

Er was eens... een *Supporter van Schoon*.

Een interpretatief kwalitatief onderzoek naar de semiotische werking van de campagne 2014 van stichting Nederland Schoon



Master Communicatie, Beleid en Management

Universiteit Utrecht | Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschap

Student: M.M.R. (Michelle) van Dijk

Begeleidster: dr. P.A.H. Hörmann

Tweede lezer: prof. dr. E.F. Loos

Utrecht, 23 juni 2014

Voorwoord

Waarschijnlijk is mijn *#zwerfie* niet de meest veelzeggende afbeelding om op het voorblad van mijn masterscriptie te zetten. Maar voor mij is het wel de meest passende afbeelding. Hier ligt namelijk het slotstuk van de master Communicatie, Beleid en Management en de kroon op mijn studententijd. Gedurende de afgelopen maanden die ik aan deze scriptie heb besteed ben ik door een achtbaan gegaan. Eentje met diepe dalen ('hoe moet dit verder?') en hoge pieken ('dit komt helemaal goed!'). Een simpel screenshot van de campagne van *Nederland Schoon* of het logo van de stichting was voor deze rit niet persoonlijk genoeg. Als ik er zo hard aan heb gewerkt, wil ik ook dat mijn gezicht op de voorkant prijkt. Met trots!

Mijn scriptiebegeleidster Pauline Hörmann heeft mij tijdens deze periode met haar wetenschappelijk inzicht en duidelijke feedback geholpen mijn studententijd op een leerzame manier af te ronden. Ik wil haar bedanken voor al haar hulp en de respectvolle wijze waarop zij mij telkens de goede kant op heeft gestuurd. Ook wil ik de onderzoeksorganisatie *Nederland Schoon* bedanken, in het bijzonder mijn begeleider Vincent Breedveld. Hun open houding heeft ervoor gezorgd dat ik mij meteen vrij voelde dit onderzoek op mijn eigen manier in te vullen. Daarnaast heeft jullie gezelligheid mij door de soms lange dagen geholpen.

Naast deze hulp in de afgelopen maanden wil ik ook de mensen bedanken die mij tijdens mijn gehele studententijd hebben gesteund. Ik wil mijn ouders, zussen en broer bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun bij alles wat ik deed, doe en nog wil doen. Mijn vriendinnen wil ik bedanken voor de tips die wij met elkaar uitwisselden voor onze scripties – en de uurtjes dat wij onze studies juist even helemaal vergaten. In het bijzonder wil ik mijn vriend Marcel bedanken omdat jij mij steeds meer het zelfvertrouwen hebt gegeven om het beste uit mezelf te halen. Je bent al vijf jaar mijn *soulmate* en weet als geen ander wanneer ik afleiding of gewoon een knuffel nodig heb.

Nu is het tijd om uit de achtbaan te stappen. Af en toe kreeg ik er een knoop in mijn maag van, maar er waren ook ontelbaar veel momenten dat ik heb genoten en gelachen.

Heel veel leesplezier.

Michelle van Dijk,

Juni 2014

Samenvatting

In deze scriptie voor de master Communicatie, Beleid en Management wordt gekeken naar de manier waarop *Nederland Schoon* via een campagne de doelgroep probeert te bereiken en te overtuigen tot gedragsverandering. *Nederland Schoon* zet zich sinds 1991 in voor een zwerfafvalvrije omgeving. Dit doet de organisatie op vele manieren, waaronder via televisiecampagnes. Deze hebben helaas niet het effect gehad wat zij ermee beoogd hadden. De meeste Nederlanders (82%) kennen *Nederland Schoon* namelijk vooral van de afvalbakken en slechts 29% van de Nederlanders heeft wel eens bewust iets anders gezien of gehoord van *Nederland Schoon* (Nederland Schoon Jaarverslag 2013-2017, 2013, p. 35).

Door middel van een interpretatief kwalitatief onderzoek wordt geanalyseerd hoe de beelden en verhalen in de campagne van *Nederland Schoon* invloed hebben op de intentie van volwassen Nederlanders (25 t/m 54 jaar) om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden. Dit geldt voor de Nederlanders die vóór het zien van de campagne nog niet iets extra's ondernamen om hun eigen leefomgeving schoon te houden. De campagne laat drie zogenaamde *Effecten van Schoon* zien, namelijk 'In een schone buurt spelen meer kinderen buiten', 'Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder' en 'In een schone buurt zijn mensen behulpzamer'. Hiermee probeert *Nederland Schoon* te tonen wat voor positieve effecten een schone leefomgeving met zich meebrengt. Om de beelden en verhalen die in deze campagne te kunnen analyseren wordt ten eerste een wetenschappelijke literatuurstudie gedaan naar de manier waarop beelden en verhalen kunnen worden ingezet in televisiecampagnes. Deze literatuurstudie wordt tevens gebruikt om de theorieën te bestuderen waarmee de invloed van de campagne op de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren onder de doelgroep gemeten kan worden. Omdat de onderzoeksmethoden op de sociale semiotiek gestoeld zijn, die betekenisgeving aan woord en beeld bestudeert, wordt ook de doelgroep van de campagne bevestigd. Hierbij gaat het om de manier waarop zij de beelden en verhalen in de campagne interpreteren en begrijpen en welke invloed dit heeft op hun intentie om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden.

Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van twee hoofdvragen. De eerste hoofdvraag luidt: "Welke beelden en verhalen heeft *Nederland Schoon* in de campagne ingezet om volwassen Nederlandse burgers te beïnvloeden om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?" Deze hoofdvraag is opgedeeld in twee deelvragen. De eerste deelvraag is: "Wat is de beoogde gedragsverandering die *Nederland Schoon* via de campagne bij de doelgroep (volwassen Nederlandse burgers) wil bereiken?" Deze vraag wordt onderzocht door documentonderzoek

(briefings van *Nederland Schoon* aan het reclamebureau *Being There*) en empirisch onderzoek, namelijk een interview met hoofd Communicatie bij *Nederland Schoon*, Vincent Breedveld. Hieruit blijkt dat het doel van *Nederland Schoon* is om volwassen Nederlanders ertoe te zetten iets extra's te doen om zijn of haar eigen leefomgeving schoon te houden. Dit doel hebben zij geprobeerd te bereiken door de campagne herkenbaar te maken, door middel van het gebruik van doorsnee Nederlanders en dagelijkse situaties. Daarnaast hebben zij gebruik gemaakt van dynamische beelden, een opvallende stem en felle kleuren. Ook wordt getoond dat mensen een afvalstuk netjes weggooiën, waardoor de kijker herkent hoe een schone buurt bereikt wordt. Deze strategie ligt niet op één lijn met de theoretische visie van Gass & Seiter (2011). Zij geven er de voorkeur aan dat kijkers uitgelokt worden kritisch na te denken over de campagne omdat zij dan sneller en sterker overtuigd raken. Door de signalen die *Nederland Schoon* inzet worden de kijkers echter sneller uitgelokt slechts vluchtig na te denken over de boodschap. Daarnaast stipt *Nederland Schoon* alle elementen die nodig zijn bij het overtuigen van mensen slechts licht aan. De beelden in de campagne zijn daarentegen wel aansprekend en duidelijk in elkaar gezet. De tweede deelvraag gaat hier verder op in middels een analyse van de gebruikte beelden en verhalen in de campagne: "Welke beelden en verhalen worden gebruikt in de campagne van *Nederland Schoon* en welke invloed hebben deze op het bereiken en overtuigen van de doelgroep?" Uit de analyse blijkt dat de campagne een belangrijk overtuigend element mist. De campagne is qua beelden aansprekend en opvallend in elkaar gezet, maar op het gebied van verhalen ontbreekt de argumentatie waarom de *Effecten van Schoon* zo wenselijk zijn en wordt niet duidelijk op welke manier de doelgroep daaraan kan bijdragen. Het is daardoor waarschijnlijk dat de campagne slechts oppervlakkig doordringt tot de doelgroep, waardoor het onwaarschijnlijk is dat de campagne hen overtuigt. De bevindingen van deze eerste twee deelvragen komen daarom met elkaar overeen.

De tweede hoofdvraag is geheel gericht op empirisch onderzoek onder de doelgroep van de campagne. Deze luidt: "Welke invloed hebben beelden en verhalen in de campagne van *Nederland Schoon* op de gedragsintentie van volwassen Nederlandse burgers om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?" De eerste deelvraag hiervan luidt: "Op welke manier interpreteert en begrijpt de doelgroep de beelden en verhalen in de campagne?" Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten de campagne te druk vinden, waardoor zij minder tijd hebben om kritisch over de boodschap na te denken. Veel respondenten vinden het tevens jammer dat alleen het eindresultaat van het *Effect van Schoon* werd getoond, terwijl zij liever zouden willen zien hoe dat in z'n werk gaat en wat 'voor' en 'na' is. Daardoor zouden zij de noodzaak beter inzien. Een vaak voorkomend kritiekpunt is tevens dat de campagne te kinderlijk in elkaar is gezet waardoor zij de boodschap iets minder serieus namen en soms zelfs als irritant ervoeren. De respondenten missen

een gegronde argumentatie waarom het *Effect van Schoon* zo wenselijk is en waarom zij daaraan zouden moeten bijdragen. Hierdoor zouden zij vanaf de bank gezien niet diep over de boodschap nadenken, waardoor zij waarschijnlijk minder sterk en korter overtuigd zouden raken (Gass & Seiter, 2011). Ook blijkt de eigeneffectiviteit een negatieve invloed te hebben op de gedragsintentie: omdat de motivatie ontbreekt ('kost te veel tijd') of het vermogen te laag is ('ik kan het niet in m'n eentje') wordt de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren negatief beïnvloed (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2011 in Perloff, 2010, pp. 96-100). Deze bevindingen liggen in lijn met de bevindingen vanuit de eerste hoofdvraag. Mijn aanbeveling aan *Nederland Schoon* is samengevat daarom: zet de kracht van een verhaal in om de doelgroep aan het denken te zetten en ze daarmee steviger te overtuigen dat schoonmaken nodig is en dat dit op een leuke en gemakkelijke manier in praktijk kan worden gebracht.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Doelstelling en vraagstelling	10
1.4 Relevantie van het onderzoek	11
1.5 Leeswijzer	13
2. Onderzoeksorganisatie <i>Nederland Schoon</i>	14
2.1 Doel en ontstaan van <i>Nederland Schoon</i>	14
2.2 Campagne	15
3. Onderzoeksmethoden	16
3.1 Positionering onderzoeker	16
3.2 Onderzoeksmethoden	16
3.2.1 Literatuurstudie	17
3.2.2 Empirisch onderzoek	17
3.3 Validiteit, betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid	19
4. Literatuurstudie	21
4.1 Verhalen bestuderen vanuit de narratologie	21
4.2 Beelden bestuderen vanuit de semiotiek	24
4.2.1 Semiotiek: de basis	24
4.2.2 Visuele sociale semiotiek: hoe beelden betekenis creëren	25
4.2.3 Metafuncties in beeld	26
4.3 Overtuiging met gedragsbeïnvloeding als doel	30
4.3.1 Overtuiging: de basis	30
4.3.2 Overtuiging als mogelijk instrument voor gedragsbeïnvloeding	31
5. Empirisch onderzoek	35
5.1 Doel en strategie van de campagne van <i>Nederland Schoon</i>	35

5.1.1 Interview met de projectleider over aanleiding en doel van de campagne	35
5.1.2 Strategie van de campagne volgens de projectleider	37
5.2 Semiotische analyse van de campagne.....	38
5.2.1 'In een schone buurt spelen meer kinderen buiten': het verhaal	39
5.2.2 'Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder!': het verhaal.....	42
5.2.3 'In een schone straat zijn mensen behulpzamer': het verhaal.....	46
5.2.4 De campagne als geheel: de beelden en verhalen en hun overtuigingskracht	50
5.3 Duiding onder de doelgroep	52
5.3.1 Interpretatie beelden en verhalen in de campagne onder de doelgroep	52
5.3.2 Overtuigingskracht van de campagne vanuit de doelgroep.....	55
6. Resultaten.....	58
6.1 Doel en strategie van de campagne van <i>Nederland Schoon</i>	58
6.2 Semiotische analyse van de campagne.....	58
6.3 Duiding onder de doelgroep	60
7. Conclusie.....	62
8. Aanbeveling en discussie	65
8.1 Aanbeveling aan <i>Nederland Schoon</i>	65
8.2 Discussie	65
8.2.1 Terugblik op het onderzoek	65
8.2.2 Vooruitblik naar vervolgonderzoek.....	66
9. Literatuurlijst.....	67
Bijlage A. Topiclijst interview <i>Nederland Schoon</i>	70
Bijlage B. Transcript interview <i>Nederland Schoon</i>	72
Bijlage C. Topiclijst semiotische analyse	85
Bijlage D. Topiclijst interviews doelgroep	87
Bijlage E. Transcripten interviews doelgroep.....	89

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Over het algemeen scoort Nederland ruim voldoende op de objectieve ‘schoon’-schaal wat de leefomgeving betreft: op een schaal van 10 scoort Nederland gemiddeld een 7,3 (SenterNovem, 2009, p. 12). Gek genoeg is afval echter nog steeds een onderdeel van het straatbeeld: er liggen sigarettenpeuken op de grond, er kleeft platgetrapte kauwgom aan stoeptegels en er zwerft verpakkingsmateriaal langs de snelweg. Veel Nederlanders herkennen dit beeld en ergeren zich daaraan: daarom geven zij zelf slechts een magere 5,5 voor de schoonheid van Nederland (Nederland Schoon Jaarverslag 2013-2017, 2013, p. 22). Zou dit dan niet beter kunnen? Volgens de directrice van Stichting *Nederland Schoon*, Helene van Zutphen, kan dat wel. Er zijn namelijk nog te veel probleemgebieden waar zwerfafval de vrije loop krijgt, zoals gebieden rondom het openbaar vervoer, langs de snelweg en rond winkelcentra. Daarom stelt zij: de gebieden die schoon zijn, moeten schoon blijven. En wat nog niet bijzonder schoon is – rondom de probleemgebieden – kan schoner worden (www.nederlandschoon.nl, 2014). Dit doel is niet alleen de verantwoordelijkheid van *Nederland Schoon*, het bedrijfsleven, de overheid, scholen en vrijwilligers, maar ook van de Nederlanders zelf. Wanneer zij hun leefomgeving namelijk schoon houden, hoeft er ook minder opgeruimd te worden (Nederland Schoon Magazine, 2013, p. 20). Daarom is het van belang dat dit gedrag verandert.

Tijdens mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht heb ik onderzoek gedaan naar tekstontwerp en overtuigingskracht. Daarbij analyseerde ik hoe een tekst zó geschreven kon worden dat die zo overtuigend mogelijk over kwam op de lezer. Een voorbeeld hiervan is een onderzoek naar de invloed van een positieve of negatieve invalshoek op de overtuigingskracht van de tekst. Deze onderzoeken waren echter slechts gericht op het tekstuele aspect en hadden weinig tot geen maatschappelijke relevantie. Tijdens de master Communicatie, Beleid en Management aan de Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschap ben ik mij steeds meer gaan interesseren in (bewegende) beelden en hun overtuigingskracht. Dit bood mij de mogelijkheid om mijn kennis over overtuigingskracht te verbreden en te verdiepen. Ik heb besloten deze interesse in tekst en beeld te combineren en daarom onderzoek te doen naar de beelden van verhalen in de campagne van *Nederland Schoon*. Ook richt de master Communicatie, Beleid en Management zich op organisaties en hun maatschappelijke doelen. Deze combinatie met communicatie geeft mij de mogelijkheid om mijn passie voor communicatie meer in het maatschappelijk veld te plaatsen en nog meer voldoening te halen uit wat ik onderzoek. *Nederland Schoon* is voor mij het ideale platform om dit te verwezenlijken: ik doe onderzoek naar een betere manier van overtuigend communiceren en help *Nederland Schoon* daarmee bij het behalen van hun

maatschappelijke doelen. Als Nederlander trekt het me daarom aan dat ik een bijdrage kan leveren aan betere strategie voor de vermindering van zwerfafval. Als student Communicatie, Beleid en Management trekt het me vooral aan dat ik communicatie en beleid kan combineren en een bijdrage kan leveren aan de manier waarop *Nederland Schoon* het best kan communiceren om hun doelen te behalen. Voor *Nederland Schoon* is het van belang dat ik hier onderzoek naar doe omdat zij aangeven eigenlijk niet te weten hoe zij hun campagnes kunnen verbeteren. In samenwerking met het reclamebureau *Being There* hebben zij hun voorgaande campagnes gebaseerd op de overtuigingsfactoren van Cialdini (2001). Dit bleek echter niet het enthousiasme op te leveren dat zij verwachtten. Het blijkt namelijk dat Nederlanders de norm begrijpen en vinden dat ook zij zelf verantwoordelijk zijn voor de vermindering van zwerfafval, maar dat de intentie om deze verantwoordelijkheid echt op zich te nemen en daarnaar te handelen er nog niet is (*Nederland Schoon Magazine*, 2013, p. 20).

1.2 Probleemstelling

Nederland Schoon gelooft dat het prettiger leven is in een zwerfafvalvrije en schone omgeving. Een schone omgeving zorgt er namelijk voor dat mensen zich veiliger voelen en zich socialer gedragen (*Nederland Schoon Jaarverslag 2013-2017*, 2013, p. 26). Ook blijkt dat wanneer een omgeving schoon is, mensen ook meer hun best doen om die omgeving schoon te houden. Het is daarom belangrijk dat mensen zich bewust worden van de waarde van hun schone omgeving. Dat zorgt voor een positieve beleving en scheelt voor de overheid en gemeenten een hoop opruimkosten (*Nederland Schoon Jaarverslag 2013-2017*, 2013, p. 26). *Nederland Schoon* zet zich hiervoor in via campagnes tegen zwerfafval gericht op gedragsbeïnvloeding, onderzoek en kennisdeling via de Kenniswijzer Zwerfafval, advies aan organisaties en acties die zij ondersteunen met hun merk *Supporter van Schoon*. *Nederland Schoon* definieert een *Supporter van Schoon* als volgt: “*Supporter van Schoon* ben je als je een schone leefomgeving echt belangrijk vindt en daar ook best iets extra’s voor wilt doen. Je eigen afval in de prullenbak gooien – en zo af en toe eens iets van een ander.” (van Zutphen via www.supportervanschoon.nl, 2014b). De campagnes zijn vooral gericht op scholen, gemeenten en het bedrijfsleven, maar ook op het publiek, volwassen Nederlanders van 25 t/m 54 jaar (van Zutphen via www.nederlandschoon.nl, 2014). *Nederland Schoon* stelt dat iedereen er verantwoordelijk voor is om geen zwerfafval achter te laten. Helaas gedraagt nog lang niet iedereen zich naar deze norm, zowel bewust als onbewust (*Nederland Schoon Jaarverslag 2013-2017*, 2013, p. 26). Daarom wil ik onderzoeken of de huidige boodschap van *Nederland Schoon* de juiste is om de Nederlandse volwassenen van 25 t/m 54 jaar te overtuigen tot gedragsverandering.

Nederland Schoon probeert al jaren meer bekendheid te creëren en gedrag te beïnvloeden via televisiecampagnes (meest recent o.a. *Het sneeuwbaalffect van Schoon* en *Ik-Hou-Nederland-Schoon Beweging*). Deze hebben helaas niet het effect gehad wat zij ermee beoogd hadden. De meeste Nederlanders (82%) kennen *Nederland Schoon* namelijk vooral via de afvalbakken en slechts 29% van de Nederlanders heeft wel eens bewust iets (anders) gezien of gehoord van *Nederland Schoon* (*Nederland Schoon Jaarverslag 2013-2017, 2013, p. 35*). Daarnaast heeft *Nederland Schoon* veel kennis over zwerfafval en de bestrijding ervan. Deze kennis delen zij in samenwerking met Gemeente Schoon via www.kenniswijzerzwerfafval.nl. Op dit moment weet *Nederland Schoon* echter nog weinig over de (ver)werking van haar campagnes. De organisatie weet veel over wat de ontvangers vinden van de campagnes, maar dat komt niet veel verder dan 'leuk', 'vrolijk', 'aanstekelijk', enzovoort. Er is nooit dieper gegraven naar wat de campagnes met de ontvangers doen en waarom de campagnes op een bepaalde manier ontvangen worden. *Nederland Schoon* wil daarom meer weten van het effect van hun campagnes, waarom hun campagnes dat effect hebben en hoe zij het gedrag van de doelgroep zo veel mogelijk kunnen beïnvloeden. Via dit onderzoek zoekt *Nederland Schoon* een opstap naar deze verbetering.

1.3 Doelstelling en vraagstelling

Om inzicht te krijgen in de overtuigende werking van de nieuwste campagne van *Nederland Schoon* onderzoek ik de drie nieuwe filmpjes van *Nederland Schoon* binnen het thema *Het effect van Schoon*. Binnen dat thema laat *Nederland Schoon* verschillende effecten van een schone leefomgeving zien. Het ene effect is gebaseerd op onderzoek ('In een schone buurt voel je je veiliger') en het andere op ervaringen ('Op een schoon strand voelt het zand lekkerder aan je voeten'). Met deze effecten proberen zij aan de ontvangers te laten zien wat een schone leefomgeving met je doet. De drie effecten die in de campagne worden besproken zijn: 'In een schone straat zijn mensen behulpzamer', 'In een schone buurt spelen meer kinderen buiten' en 'Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder'. Deze campagne werd van 17 tot 30 maart 2014 afwisselend uitgezonden tijdens de reclameblokken op de landelijke televisie, en was daarmee een voorjaarscampagne. In deze nieuwste campagne wordt het merk *Supporter van Schoon* duidelijker gemaakt en probeert *Nederland Schoon* de doelgroep te overtuigen ook *Supporter van Schoon* te worden. Dit wordt nog iets breder uitgezet: het draait niet meer alleen om het aanmelden als *Supporter van Schoon*. Je kunt *Supporter van Schoon* zijn door je aan te melden, maar ook door bijvoorbeeld 'iets extra's' te doen voor jouw leefomgeving, zoals het opruimen of voorkomen van zwerfafval. Er wordt geprobeerd de doelgroep te overtuigen door de effecten van een schone buurt te laten zien. Het doel van dit onderzoek is om te kijken hoe *Nederland Schoon* met deze campagne de doelgroep probeert te bereiken en te overtuigen tot gedragsverandering. Indien uit dit onderzoek blijkt dat deze campagne niet de beste manier is om de

ontvangers te bereiken en te overtuigen tot gedragsverandering, worden aanbevelingen gedaan om de volgende campagnes beter te kunnen maken. Aan de hand daarvan probeer ik een bijdrage te leveren aan de doelen van *Nederland Schoon* om op die manier dichterbij een schone omgeving te komen. Indien uit dit onderzoek blijkt dat deze campagne een uitstekende manier is om doelgroepen te bereiken en te overtuigen tot gedragsverandering, dan geeft dat inzicht in de manier waarop de kennis vanuit de wetenschappelijke literatuur door organisaties gebruikt kan worden om hun doelen te bereiken.

De onderzoeksvragen luiden daarom:

1. Welke beelden en verhalen heeft *Nederland Schoon* in de campagne ingezet om volwassen Nederlandse burgers te beïnvloeden om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?
 - a. Wat is de beoogde gedragsverandering die *Nederland Schoon* via de campagne bij de doelgroep wil bereiken?
 - b. Welke beelden en verhalen worden gebruikt in de campagne van *Nederland Schoon* en welke invloed hebben deze op het bereiken en overtuigen van de doelgroep?
2. Welke invloed hebben beelden en verhalen in de campagne van *Nederland Schoon* op de gedragsintentie van volwassen Nederlandse burgers om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?
 - a. Op welke manier interpreteert en begrijpt de doelgroep de beelden en verhalen in de campagne?
 - b. Welke invloed hebben de beelden en verhalen in de campagne op de gedragsintentie van de respondenten om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?

1.4 Relevantie van het onderzoek

De Nederlandse bevolking blijkt zwerfafval een belangrijk onderwerp te vinden. Sinds *Nederland Schoon* in 1991 is opgericht is zwerfafval altijd een belangrijk agenda-*item* gebleven. In die zin is mijn onderzoek maatschappelijk relevant en sluit het aan bij de actualiteit. De stichting heeft zich in die jaren in vergelijking met andere stichtingen uit omliggende Europese landen zeer actief ingezet om zwerfafval te voorkomen en te verminderen. Daarnaast heeft het bedrijfsleven hierbij altijd belangrijke ondersteuning gegeven (Homan & van Oostrum, 2012, p. 73). Voorbeeld hiervan is de samenwerking met organisaties als *Coca-Cola* en *Albert Heijn*. Tevens bevindt het kantoor van *Nederland Schoon* zich in het pand van de werkgeversorganisatie *VNO-NCW*. Zij staan achter *Nederland Schoon* omdat de stichting zich inzet voor een maatschappelijke kwestie die goed aansluit bij het beleid omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) van organisaties. De visie van *VNO-NCW* is hierbij

dat organisaties steeds meer moeten gaan denken in oplossingen voor een goede leefbaarheid in Nederland (Homan & van Oostrum, 2012, p. 73). Dit onderzoek naar de campagne van *Nederland Schoon* levert een bijdrage aan inzicht in de manier waarop doelgroepen kunnen worden bereikt om een gedragsverandering te bewerkstelligen. Door hier meer inzicht in te creëren wordt het voor organisaties makkelijker en aantrekkelijker om hier een bijdrage aan te leveren. Deze stap richting een schone omgeving is ook aantrekkelijk voor de overheid: wanneer de Nederlanders zelf de omgeving zwerfafvalvrij houden, zal de omgeving schoner blijven en zal de overheid minder geld en tijd hoeven te steken in een schone omgeving. Uit onderzoek is gebleken dat de totale kosten voor het voorkomen, opruimen en verwerken van zwerfafval voor 2010 geschat worden op €250 miljoen per jaar (Deloitte, 2010, p. 60). Daarop aansluitend blijkt uit een rapport van *Nederland Schoon* uit 2010 dat de uitgaven voor gemeenten voor het zwerfafvalvrij houden van de omgeving van €197 miljoen per jaar kost. Bernard Wientjes, voormalig voorzitter *VNO-NCW*, stelde dat dit bedrag gehalveerd moet kunnen worden (Stichting Nederland Schoon, 2010, p. 1). Als één van de oplossingen hiervoor noemt het rapport gedragsbeïnvloeding via campagnes: deze mogelijkheid wordt nog onvoldoende benut (Stichting Nederland Schoon, 2010, p. 23). Dit onderzoek haakt in op deze oplossing door in te gaan op overtuiging via deze campagnes.

Deze maatschappelijke relevantie heeft ook te maken met de wetenschappelijke relevantie van het onderwerp. Een schone omgeving komt dichterbij via gedragsbeïnvloeding, maar het is niet duidelijk of dit in de steeds ontwikkelende maatschappij nog geldt: de Nederlandse samenleving is namelijk grenzelozer, meer ambigue en meer omstreden geworden. De Nederlandse samenleving is grenzelozer geworden omdat Nederlandse burgers steeds makkelijker en sneller kunnen reizen, waardoor zij zich sneller Europeaan of zelfs wereldburger voelen. Ook is Nederland van een verzuilde samenleving naar een geïndividualiseerde samenleving gegaan, waardoor de ethische waarden zijn veranderd: ieder bepaalt zijn eigen morele grenzen. Kernwaarden zijn minder of zelfs niet meer gemeenschappelijk, waardoor het steeds lastiger wordt om onderlinge cohesie te creëren (Noordegraaf, 2008, p. 63). Door de grote hoeveelheid diffuse informatie die er tegenwoordig beschikbaar is, wordt het voor burgers ook steeds lastiger om daar betekenis aan te geven. Deze ambiguïteit maakt het lastig om de Nederlandse samenleving op één lijn te brengen (Noordegraaf, 2008, p. 64). Daarnaast worden de Nederlanders steeds mondiger: men is kritischer en laat zijn of haar leven niet zomaar meer inrichten door de overheid. Deze kritische houding zorgt ervoor dat *issues* veel sneller omstreden worden (Noordegraaf, 2008, p. 67). Het is belangrijk om te onderzoeken hoe betekenisgeving en gedragsbeïnvloeding in deze veranderde en dynamische maatschappij werken. Deze veranderingen binnen de maatschappij zijn terug te herkennen in de verandering van Nederland als een verzorgingsstaat naar een participatiesamenleving. In deze zogenoemde

participatiesamenleving worden burgers niet meer verzorgd en bestuurd, maar dragen de burgers zelf bij aan de zorg en besturing van het land. Koning Willem-Alexander sprak 17 september 2013 in zijn troonrede over deze participatiesamenleving: "Wanneer mensen zelf vorm geven aan hun toekomst, voegen zij niet alleen waarde toe aan hun eigen leven, maar ook aan de samenleving als geheel." (Rijksoverheid, 2013). Het is interessant om te weten hoe de doelgroep van *Nederland Schoon* in deze veranderende maatschappij tegenover de boodschap van *Nederland Schoon* staat, waarbij men via *Supporter van Schoon* inspeelt op acties en initiatieven vanuit de burger.

1.5 Leeswijzer

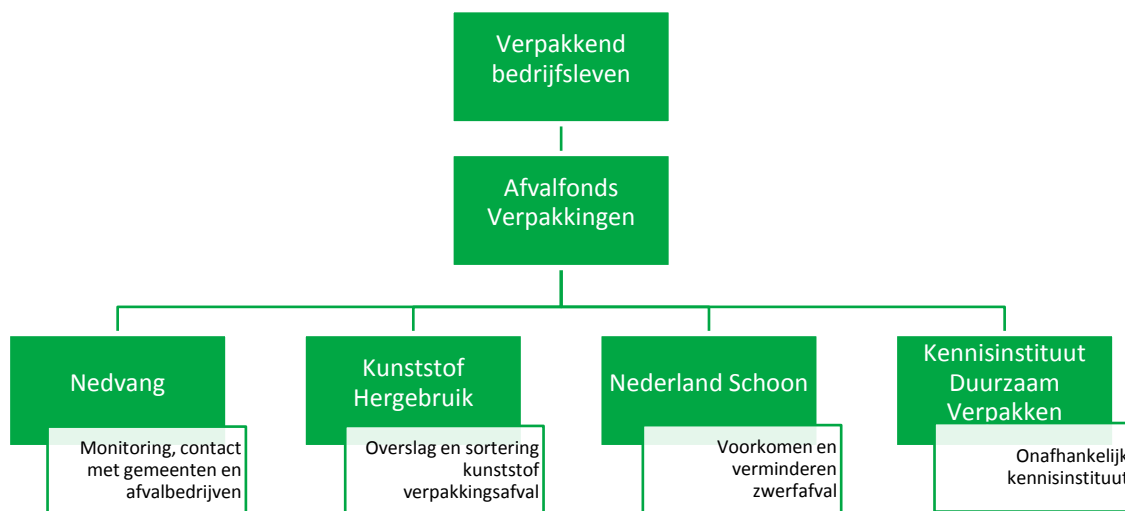
In hoofdstuk 2 wordt de onderzoeksorganisatie *Nederland Schoon* omschreven. Hoofdstuk 3 omschrijft de onderzoeksmethoden. Daarna volgt in hoofdstuk 4 de literatuurstudie waarin de manier waarop televisiecampagnes beelden en verhalen kunnen gebruiken om doelgroepen te bereiken en overtuigen wordt onderzocht. In hoofdstuk 5 wordt het empirische onderzoek weergegeven. Hierin wordt aan de hand van een interview omschreven wat het doel van *Nederland Schoon* is en hoe zij dit doel hebben geprobeerd te bereiken. Daaropvolgend wordt een analyse van de campagne gemaakt. Als laatste onderdeel van het empirische onderzoek wordt aan de hand van interviews omschreven op welke manier de doelgroep de campagne begrijpt en interpreteert en in hoeverre dit invloed heeft op hun intentie om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden. In hoofdstuk 6 volgt het resultatenhoofdstuk waarin de bevindingen uit het voorgaande hoofdstuk gekoppeld worden aan elkaar en de literatuurstudie. Hoofdstuk 7 vormt de conclusie over de beelden en verhalen in de campagne en de overtuigende werking daarvan. Hoofdstuk 8 vormt als discussie een kritische terugblik op het onderzoek en een blik vooruit naar vervolgonderzoek.

2. Onderzoeksorganisatie *Nederland Schoon*

2.1 Doel en ontstaan van *Nederland Schoon*

Nederland Schoon wil zwerfafval in Nederland voorkomen en bestrijden. Om dat te bereiken voert *Nederland Schoon* campagnes tegen zwerfafval, doen zij onderzoek, adviseren zij bedrijven en zetten zij acties op. Deze activiteiten worden georganiseerd voor publiek, scholen, gemeenten en bedrijfsleven. Bekende voorbeelden zijn de *Landelijke Opschoondag* en de *Schoonste Stranden Top 10*, een publieke verkiezing van de schoonste stranden. De campagnes van *Nederland Schoon* zijn erop gericht mensen te bewegen om iets extra's te doen om hun eigen leefomgeving schoon te houden, ofwel een *Supporter van Schoon* te worden. *Nederland Schoon* beschikt daarnaast over veel kennis over zwerfafval. Deze kennis heeft *Nederland Schoon* daarom in samenwerking met *Gemeente Schoon* gebundeld in de *Kenniswijzer Zwerfafval* (www.kenniswijzerzwerfafval.nl). Naast de reguliere activiteiten en campagnes van *Nederland Schoon* geeft de stichting ook aandacht aan de probleemgebieden waar over het algemeen veel zwerfafval ligt, zoals rondom het openbaar vervoer. Dit doen zij onder andere middels het plaatsen van afvalvoorzieningen. Het doel is voornamelijk om samen met heel Nederland te werken aan een schone, zwerfafvalvrije leefomgeving. Dit doet *Nederland Schoon* via een positieve benadering. Het uitgangspunt luidt: "Als we het schoon houden, hoeven wij het ook niet op te ruimen. En dat is de verantwoordelijkheid van ons allemaal." Via deze strategie wil *Nederland Schoon* de mensen bewust maken van de waarde van een schone leefomgeving (www.nederlandschoon.nl).

Nederland Schoon is in 1991 opgericht door de *Koninklijke Vereniging voor Afval en Reinigingsmanagement*, de ANWB en de verpakkende industrie. Sinds januari 2013 wordt *Nederland Schoon* gefinancierd vanuit het *Afvalfonds Verpakkingen*. Dit fonds bestaat uit alle ondernemingen die verpakkingsmateriaal op de markt brengen en daarom wettelijk verplicht zijn om verantwoording te nemen voor het voorkomen, inzamelen en hergebruiken van verpakkingsmaterialen. Dit fonds is opgezet omdat het Nederlandse bedrijfsleven en de *Rijksoverheid* met elkaar hebben afgesproken de verpakkingsketen duurzamer te maken. In de *Raamovereenkomst verpakkingen 2013-2022* zijn daarom wederzijdse verplichtingen vastgelegd. Deze verplichtingen worden tot uitvoering gebracht door het *Afvalfonds Verpakkingen*. Eén daarvan is dat er een tarief voor de *Afvalbeheersbijdrage Verpakkingen* wordt vastgesteld waarmee verschillende organisaties worden gefinancierd, waaronder *Nederland Schoon*. Elk jaar krijgt *Nederland Schoon* op basis van dit tarief en het opgestelde jaarplan een budget om haar activiteiten uit te kunnen voeren (www.nederlandschoon.nl).



Figuur 2.1 Financiering Nedvang, Kunststof Hergebruik, Nederland Schoon en Kennisinstituut Duurzaam Verpakken en hun werkzaamheden (www.afvalfondsverpakkingen.nl)

2.2 Campagne

Ik ben in contact gekomen met *Nederland Schoon* door een eerder onderzoek wat ik voor hen heb uitgevoerd tijdens de master Communicatie, Beleid en Management. Mijn begeleider vanuit *Nederland Schoon* is Vincent Breedveld, projectleider communicatie. In 2013 heeft *Nederland Schoon* het merk *Supporter van Schoon* geïntroduceerd. Rondom dit nieuwe merk heeft *Nederland Schoon* in 2014 nieuwe communicatie bedacht. De oude campagne sloot nog wel aan, maar niet goed genoeg: daarom besloot *Nederland Schoon* een geheel nieuwe campagne te bouwen rond *Supporter van Schoon*. De aanleiding hiervoor was dat *Nederland Schoon* een campagne wilde maken om Nederlanders aan te sporen deel te nemen aan de *Landelijke Opschoondag*. *Nederland Schoon* heeft echter besloten de oproep voor de *Landelijke Opschoondag* vervangbaar te maken. Komend jaar zal de campagne daardoor nog een aantal keer gebruikt worden. Daarom is de campagne gericht op het algemene *Effect van Schoon* dat de *Supporters van Schoon* in hun schone buurt beleven. Dit sluit namelijk niet alleen aan op de *Landelijke Opschoondag*, maar ook op de algemene boodschap die *Nederland Schoon* met *Supporter van Schoon* wil uitdragen. Daarbij werkt *Nederland Schoon* samen met het reclamebureau *Being There*. *Nederland Schoon* heeft voor hen gekozen vanwege de positieve benadering van zwerfafval. Zo legde Vincent Breedveld uit: “*Being There* heeft toen namelijk die omdraaiing gemaakt, (...) van ‘Gooi nou eens je afval in de afvalbak!’ naar ‘Leg nou eens de nadruk op schoon, op de positieve kanten’, en daarmee de boodschap dus acceptabeler gemaakt - en positiever.” Met deze gedachte in het achterhoofd is samen met *Being There* gewerkt aan een nieuwe campagne voor *Supporter van Schoon* met daarin voor elke supporter een persoonlijk en positief effect van een schone buurt.

3. Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk omschrijf ik mijn positionering als onderzoeker en de daaruit voortkomende onderzoeksmethoden met betrekking tot de beantwoording van de onderzoeksvragen.

3.1 Positionering onderzoeker

De onderzoekspositionering is belangrijk om te definiëren omdat ik bij het schrijven van deze scriptie niet neutraal ben. Ik voer dit onderzoek namelijk uit vanuit een bepaalde visie welke bepalend is voor de keuzes die gemaakt worden tijdens het onderzoeksproces. Deetz (1996) onderscheidt vier van deze positioneringen, waarvan de ‘interpretatieve studie’ er één is. Bij deze interpretatieve benadering accepteert men de wereld met al haar complexiteiten en tegenstrijdigheden (Deetz, 1996, p. 202). Deze wereld bestaat niet uit één waarheid, maar is sociaal geconstrueerd (Deetz, 1996, p. 202). Deze interpretatieve benadering is kenmerkend voor deze scriptie: als onderzoeker beseft ik dat aan elk artefact meerdere waarden en betekenissen toegekend kunnen worden. Een object, tekst of beelden hebben geen betekenis in zichzelf, maar mensen geven hier betekenis aan. Dat betekent dat iets pas betekenis krijgt op het moment dat iemand er betekenis aan geeft. Betekenisgeving gaat daarom niet om het vinden van betekenis – het gaat om het maken, het construeren van betekenis (Yanow, 1996, p. 5). Voor mijn onderzoek betekent dit dat de resultaten niet 100% objectief zijn. Het gehele onderzoeksproces is door mij beïnvloed: ik heb betekenissen toegekend aan literatuur, heb bepaalde keuzes gemaakt tijdens het onderzoeksproces en heb de respondenten die vragen gesteld waarvan ik dacht dat ze relevant waren. Aan de hand daarvan heb ik hun antwoorden geïnterpreteerd en heb ik daar betekenis aan toegekend. Daarnaast is de semiotische analyse binnen dit onderzoek gestoeld op de narratologie en de sociale semiotiek. Wat betreft de sociale semiotiek betekent dat dat ik niet alleen heb gekeken naar de beelden en verhalen binnen de campagne, maar daarbij ook de ‘waarom?’-vraag heb gesteld: ik heb onderzoek gedaan naar waarom en hoe de respondenten de beelden en verhalen in de campagne interpreteren. Deze manier van onderzoek is daarom typerend voor de interpretatieve benadering – ik ga ervan uit dat de betekenissen niet ingesloten zitten in de beelden en verhalen, maar dat de respondenten deze betekenissen onder andere onder invloed van hun omgeving en cultuur toekennen aan deze beelden en verhalen (Harrison, 2003, p. 48).

3.2 Onderzoeksmethoden

Om antwoord te krijgen op de in de inleiding genoemde onderzoeksvragen bestaat het onderzoek uit twee delen: een literatuurstudie en empirisch onderzoek.

3.2.1 Literatuurstudie

Om iets te kunnen zeggen over de manier waarop *Nederland Schoon* via deze campagne de beoogde gedragsverandering bij de doelgroep probeert te bewerkstelligen, heb ik een wetenschappelijke literatuurstudie gedaan naar de manier waarop televisiecampagnes vormgegeven kunnen worden. Hierbij heb ik mij gefocust op beelden en verhalen die ingezet worden om mensen te overtuigen. Deze verkregen theoretische inzichten heb ik tevens gebruikt om topiclijsten op te stellen voor de analyse van de campagne en de interviews met *Nederland Schoon* en de respondenten. Het eerste onderdeel van mijn literatuuronderzoek biedt inzicht in de presentatie van verhalen in beeld en tekst. De studie naar verhalen heet narratologie, wat draait om een narratief, een verhaal. Een verhaal in film kan worden omschreven als “een keten aan gebeurtenissen in oorzaak-gevolgrelatie, voorkomend in tijd en ruimte” (Bordwell & Thompson, 2004, p. 69). Het verhaal speelt zich af in de gebeurtenissen in beeld, zowel in wat er gezegd en gedaan wordt als in de gebeurtenissen, handelingen en betekenissen die de kijker er buiten het gepresenteerde verhaal zelf bij bedenkt (Bordwell & Thompson, 2004, p. 71). Bij dit literatuuronderzoek ben ik uitgegaan van de theoretische visie dat betekenis niet in een verhaal ingesloten ligt, maar dat de ontvanger deze betekenis aan een verhaal toekent. Om meer inzicht te krijgen in verhalen zelf heb ik de theoretische inzichten van Bal (1997) en Bordwell & Thompson (2004, 2010) gebruikt. Om meer te weten komen over de functies van verhalen heb ik de theorieën van Abma (1999), Stone (1997) en Yanow (1996) bestudeerd. Vragen die ik hierbij beantwoord zijn: Wat is een verhaal? En hoe kan een verhaal betekenis creëren bij de ontvanger? In het tweede onderdeel van mijn literatuuronderzoek ligt de nadruk op tekens en representatie in beeld. De literatuur van Chandler (2010), Harrison (2003) en Kress & van Leeuwen (2006) ligt hieraan ten grondslag. Het derde en laatste onderdeel van mijn literatuuronderzoek is gericht op het overtuigen van mensen teneinde hun gedrag te veranderen. Hierbij heb ik vooral gekeken naar hoe overtuiging werkt en hoe deze gemeten kan worden. Voor dit onderdeel heb ik de theoretische visies van Fishbein & Ajzen (2010), Gass & Seiter (2011), Perloff (2010) en Hoeken (1998) bestudeerd en uiteengezet.

3.2.2 Empirisch onderzoek

Om de eerste hoofdvraag te beantwoorden heb ik een diepte-interview gehouden met de projectleider communicatie van *Nederland Schoon*, Vincent Breedveld. Ik heb per filmpje algemene vragen gesteld over de voorgeschiedenis, het doel en de doelgroep. Hierbij wilde ik onderzoeken wat de beoogde gedragsverandering bij de doelgroep is en hoe *Nederland Schoon* deze gedragsverandering via de campagne bij de doelgroep heeft geprobeerd te bewerkstelligen. Daarbij ben ik dieper ingegaan op de beelden en verhalen die *Nederland Schoon* bewust in de campagne heeft

gebruikt¹. Vervolgens heb ik de eerste hoofdvraag verder beantwoord via een analyse van de beelden en verhalen in de campagne. Dit heb ik gedaan aan de hand van een topiclijst gebaseerd op de literatuurstudie. Dit, omdat ik elk filmpje op deze manier aan de hand van wetenschappelijke literatuur op een zoveel mogelijk zelfde manier heb geanalyseerd². Wat valt er dan precies onder deze ‘semiotische’ analyse? Een semiotische analyse is een studie naar tekens: alles wat je ziet dat iets representeert. Voorbeelden hiervan zijn woorden, afbeeldingen, geluiden, gebaren en objecten (Chandler, 2010, p. 2). Denk aan het stoplicht: wanneer een stoplicht groen wordt, interpreteren wij dat als ‘gaan’, terwijl dat er niet letterlijk staat. Het teken ‘groen’ representeert hierbij ‘gaan’ (Harrison, 2003, p. 47). Bij de semiotische analyse van de campagne heb ik gekeken naar de tekens in beeld en wat deze tekens representeren en naar het verhaal dat via deze tekens in de filmpjes wordt verteld. Om te onderzoeken wat deze tekens representeren heb ik tevens de theorie van Harrison (2003) gebruikt om een analyse te maken van waar de campagne over gaat, wat de dynamiek tussen de afgebeelde mensen, plaatsen of objecten is en de manier waarop de campagne de kijker betreft. Vervolgens heb ik deze theorie gebruikt om te bestuderen hoe de campagne als geheel in elkaar steekt en of dat geheel overtuigend over zou kunnen komen. Omdat ik niet alleen naar de beelden maar ook naar de verhalen heb gekeken, heb ik bij de semiotische analyse tevens een schets gemaakt van de verhalen in de filmpjes, zoals oorzaak-gevolgrelaties en betekenissen. Deze combinatie van beelden en verhalen zorgt ervoor dat ik een behoorlijk compleet beeld krijg van wat de ontvangers zien en horen.

De tweede hoofdvraag heb ik beantwoord door middel van 21 diepte-interviews. Per filmpje heb ik 7 respondenten geïnterviewd. Deze respondenten heb ik via verschillende verenigingen in de Utrechtse Heuvelrug benaderd. Aanvankelijk was het plan om rond openbare gelegenheden doorsnee Nederlanders aan te spreken. Hier heb ik echter vanaf gezien omdat ik tijdens twee pre-tests korte en weinigzeggende antwoorden kreeg. Daarna heb ik voor verenigingen gekozen omdat verenigingen onder de doelgroep van *Nederland Schoon* vallen en ik op deze manier respondenten van verschillende geslachten en leeftijden kon benaderen zonder dat ik hen persoonlijk kende. De interviews heb ik afgenomen in afgesloten overleg ruimtes bij de verenigingen of in neutrale gelegenheden als een nabijgelegen café. De respondenten heb ik willekeurig verdeeld over de drie filmpjes. De topiclijst heb ik opgesteld aan de hand van het antwoord op de eerste hoofdvraag (interview *Nederland Schoon*, literatuurstudie en semiotische analyse). Via deze interviews heb ik onderzocht welke betekenis de respondenten geven aan de beelden en verhalen in de campagne

¹ De topiclijst voor dit interview is te vinden in bijlage A en het volledige transcript van het interview is te vinden in bijlage B.

² De topiclijst voor de semiotische analyse is te vinden in bijlage C.

(eerste deelvraag) en welke invloed de campagne heeft op hun intentie om het gewenste gedrag uit te voeren (tweede deelvraag). Dat betekent dat er sprake was van empirische toetsing: het veronderstelde verband tussen de campagne en de gedragsintentie van de respondenten is getoetst. De interviews hebben mij de mogelijkheid geboden om de ‘waarom?’-vraag te stellen, waardoor er meer en diepgaander inzicht is ontstaan in de overtuigende werking van de voorlichtingscampagne. Over deze gedragsintentie heb ik zowel voor het zien van het filmpje als na het zien van het filmpje vragen gesteld: op die manier kon ik kijken of de gedragsintentie veranderd was. De interviews heb ik opgenomen, getranscribeerd en verwerkt in een codeboom.³

3.3 Validiteit, betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid

Om de kwaliteit van een kwalitatief onderzoek te waarborgen zijn onder andere de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek belangrijk. De validiteit van het onderzoek is gewaarborgd wanneer het onderzoek ‘de waarheid’ laat zien: de onderzoeksmethode moet het onderzochte fenomeen zo accuraat mogelijk representeren. De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt gewaarborgd wanneer men het onderzoek zo consistent mogelijk uitvoert. Het is bijvoorbeeld belangrijk dat elke respondent zo veel mogelijk op dezelfde wijze wordt geïnterviewd en dat de resultaten zo goed mogelijk op dezelfde manier worden geïnterpreteerd. Daarbij is het vooral belangrijk dat de rol van de onderzoeker zo veel mogelijk stabiel blijft. Dit betekent voor de interviews bijvoorbeeld dat alle respondenten op dezelfde manier benaderd dienen te worden (Silverman, 2013, p. 258). Om de validiteit van mijn onderzoek zo veel mogelijk te waarborgen heb ik voorafgaand aan de interviews aangegeven dat het onderzoek volledig geanonimiseerd is en dat er geen goede of foute antwoorden bestaan. Daarnaast heb ik mij bewust zoveel mogelijk afzijdig gehouden van oordelen: de respondent moest zich volledig op zijn of haar gemak voelen om alles te zeggen wat hij of zij denkt en voelt. Bovendien heb ik de interviews afgenomen in een rustige en neutrale omgeving. Dit geruststellen van de respondenten deed ik tevens om sociaal-wenselijke antwoorden te vermijden. De betrouwbaarheid van mijn onderzoek heb ik geprobeerd zo goed mogelijk te waarborgen door het instrument voor de semiotische analyse en de topiclijst voor de interviews op te stellen aan de hand van de literatuurstudie en aan de hand daarvan ook mijn data te interpreteren. De generaliseerbaarheid van mijn onderzoek heb ik geprobeerd zo goed mogelijk te behouden door mijn interviews bij verschillende verenigingen af te nemen: van muziek tot sport. Een kanttekening is echter dat alle respondenten uit de provincie Utrecht komen. Deze interviews heb ik op gevarieerde

³ Zie bijlage D voor de topiclijst voor de interviews met de respondenten. Zie bijlage E voor de volledige transcripten van de interviews.

tijdstippen afgenomen. *Nederland Schoon* richt haar campagne vooral op Nederlanders van 25 t/m 54 jaar. Mijn interviews heb ik dan ook gehouden onder die leeftijdsgroep.

4. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk wordt wetenschappelijke theorie rondom de overtuigende kracht van verhalen en beelden bestudeerd. Deze literatuurstudie vormt daarmee een theoretisch kader om onderzoek te kunnen doen naar de interpretatie van de beelden van verhalen in de campagne van *Nederland Schoon* en om inzicht te krijgen in de overtuigingskracht ervan. Elk filmpje van de campagne van *Nederland Schoon* wordt in dit onderzoek gezien als een klein verhaal waar de kijker betekenis aan geeft. Daarom worden ten eerste voor dit onderzoek relevante theorieën rond verhalen en betekenisgeving bestudeerd. De besproken theorieën van onder andere Bal (1997), Bordwell & Thompson (2004), Abma (1999) en Stone (1997) omtrent de zogenoemde narratologie bieden handvatten om onderzoek te doen naar deze verhalen en de manier waarop ontvangers deze begrijpen en interpreteren. Vervolgens richt ik mij in deze literatuurstudie op de semiotiek, middels onder meer het boek van Chandler (2010). De narratologie (studie naar verhalen) en semiotiek zijn de theorieën op basis waarvan de campagne van *Nederland Schoon* wordt geanalyseerd. Daaropvolgend wordt de theorie van Harrison (2003) over de overtuigende werking van beelden bestudeerd. Deze theorie bestudeert waar de beelden over gaan, hoe deze de kijkers betrekken en hoe deze een samenhangend geheel vormen. Omdat deze theorie op stilstaande beelden is gericht, wordt de theorie van Bordwell & Thompson (2010) op het gebied van bewegende beelden aangehaald. Tot slot sluit deze literatuurstudie af met een beschouwing van theorie rond overtuiging en gedragsbeïnvloeding (Gass & Seiter, 2011 en Hoeken, 1998). Deze theoretische inzichten worden gebruikt om te onderzoeken of de ontvangers van de campagne overtuigd raken door de boodschap en of zij van plan zijn om hun gedrag naar aanleiding daarvan aan te passen.

4.1 Verhalen bestuderen vanuit de narratologie

Hoewel het menselijk leven door de eeuwen heen enorm is ontwikkeld en veranderd, zijn we altijd verhalen in allerlei soorten en maten blijven vertellen. Verhalen zoals sprookjes om de kleintjes in slaap te sussen, anekdotes die vrienden met elkaar delen en toekomstvisies die organisaties perspectief bieden. Wij gebruiken deze verhalen om betekenis te geven aan de wereld waarin wij leven (Bordwell & Thompson, 2004, p. 68). In wetenschappelijke literatuur is narratologie de naam van de studie naar het narratieve, het verhaal. Een verhaal bestaat uit verschillende lagen: een narratieve tekst, een verhaal, een gebeurtenis en een personage. Een narratieve tekst is een tekst waarin een verteller een verhaal vertelt via een bepaald medium, zoals taal of film. Een verhaal is een serie van causaal en ruimtelijk gerelateerde gebeurtenissen die veroorzaakt of ervaren worden door personages. Een gebeurtenis is een transitie van de ene naar een andere staat. Een personage is een uitvoerder: deze onderneemt acties (Bal, 1997, p. 5). In deze scriptie bestudeer ik het verhaal, de

gebeurtenissen en de personages. Onderstaand wordt het verhaal toegespitst tot de definitie die men in film gebruikt, omdat ik de campagne van *Nederland Schoon* bestudeer die uit drie filmpjes bestaat.

Een verhaal in film kan worden omschreven als “een keten aan gebeurtenissen in oorzaak-gevolgrelatie, voorkomend in tijd en ruimte” (Bordwell & Thompson, 2004, p. 69). Deze oorzaak-gevolgrelaties in tijd en ruimte zorgen ervoor dat gebeurtenissen samenhangend overkomen. Bijzonder is dat kijkers ook gebeurtenissen infereren die buiten beeld plaatsvinden. De gebeurtenissen die in beeld plaatsvinden koppelen zij aan elkaar door er gebeurtenissen bij te bedenken zodat zij er een kloppend geheel van kunnen maken (Bordwell & Thompson, 2004, p. 71). Daarom maken Bordwell & Thompson onderscheid tussen *story* en *plot*. *Story* is de verzameling van alle gebeurtenissen in het verhaal: zowel de expliciet gepresenteerde gebeurtenissen als de gebeurtenissen die de kijker eruit afleidt. Het *plot* is alles wat visueel en hoorbaar gepresenteerd wordt in het verhaal. Het *plot* bevat elementen die buiten de wereld van het verhaal kunnen vallen, zoals toegevoegde achtergrondmuziek (Bordwell & Thompson, 2004, pp. 70-71). Onderstaand figuur 4.1 geeft dit weer.

Story		
Veronderstelde en afgeleide gebeurtenissen	Expliciet gepresenteerde gebeurtenissen	Toegevoegde nondiegetic elements
		Plot

Figuur 4.1 Overlap en verschil *story* en *plot* (Bordwell & Thompson, 2004, p. 71)

Narratologie draait om alles waarmee ‘een verhaal verteld wordt’. Dit kan via liedjes of films – maar ook via gedichten of sprookjes. Dat is een brede uitspraak. Binnen de narratologie geldt daarom dat elk verhaal aspecten bevat die het verhaal weer anders maken dan een ander verhaal. Zo kan men variëren in volgorde van gebeurtenissen, unieke karakteristieken toekennen aan personages en locaties, er symbolische/traditionele relaties in verwerken en variëren in perspectief (Bal, 1997, pp. 3-8).

Onder wetenschappers hangt nog steeds een negatieve tendens rond verhalen: vergeleken met ‘harde’ wetenschappen vindt men dat verhalen geen accuraat inzicht geven in sociale praktijken (Abma, 1999, p. 3). Voor mensen is het echter heel normaal om via verhalen de waarde van handelingen te begrijpen en communiceren. Verhalen brengen namelijk ‘orde in de chaos’: ze geven betekenis aan ervaringen en geven een begin- en een eindpunt aan. Daarnaast geven verhalen aan

welke acties er ondernomen moeten worden en hoe men dient te handelen in bepaalde situaties. Er zijn echter wel bepaalde eisen waaraan een ‘goed’ verhaal aan moet voldoen (Gergen, 1994 in Abma, 1999, p. 14):

- *Establishing a valued end-point*: Een verhaal moet een doel hebben en het moet duidelijk zijn of dat doel gewenst is, of juist niet.
- *Selecting events to the end-point*: Het verhaal draait om het eind. Daarom hoeven alleen de gebeurtenissen die belangrijk zijn voor het eind in het verhaal voor te komen.
- *The ordering of events*: Gebeurtenissen moeten in tijd en ruimte geplaatst worden.
- *Stability of identity*: Het is gebruikelijk dat de personages tijdens het gehele verhaal dezelfde identiteit en hetzelfde gedrag aanhouden.
- *Causal linkages*: Er moeten oorzaak-gevolg relaties tussen de gebeurtenissen zitten.
- *Demarcation signs*: Het moet duidelijk zijn wanneer men de wereld van het verhaal betreedt en wanneer het verhaal stopt.

Verhalen kunnen hierdoor een duidelijk beeld scheppen van wat belangrijk is en welke stappen er gezet moeten worden om een situatie te verbeteren (van Eeten, van Twist & Kalders, 1996 in Abma, 1999, pp. 4-5):

- *Understanding and illuminating complexity*: In verhalen worden gebeurtenissen in tijd en ruimte geplaatst, waardoor een complexe situatie op een eenvoudige manier wordt toegelicht.
- *Understanding human experience of time*: In verhalen worden gebeurtenissen in de context geplaatst, wat een beter beeld geeft van ‘voor’ en ‘na’.
- *Multiplicity of meanings and knowledge*: Verhalen kunnen verschillende argumenten en betekenissen tegenover elkaar zetten.
- *Illuminating human agency*: Verhalen geven de redenering achter handelingen weer en tonen de ontwikkelingen.
- *Understanding and transmitting valued end-point*: Verhalen werken naar een eindpunt toe. Dat eindpunt vraagt om verder of nieuw handelen.

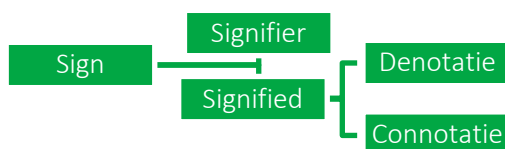
Verhalen kunnen daarom strategisch ingezet worden: ze kunnen zo in elkaar gezet worden dat er werkelijkheden geconstrueerd worden (Stone, 1997). Een voorbeeld van een verhaallijn is een zogenaamde *story of decline*. In een dergelijk verhaal is de situatie in het begin goed, maar is deze situatie steeds verslechterd, tot het punt dat er iets aan gedaan moest worden. Zo’n verhaal eindigt vaak met de voorspelling van een ramp – tenzij iemand er iets aan gaat doen (Stone, 1997, p. 138). Zo zijn er verschillende verhaallijnen die toegepast worden zodat de ontvangers er een bepaalde boodschap uit halen en er een bepaalde betekenis aan geven. Hier staat echter tegenover dat verhalen op zichzelf geen betekenis in zich dragen. Er vinden gebeurtenissen plaats, de ontvanger interpreteert deze en kent daar betekenis aan toe (Abma, 1999, p. 12). Hierdoor kent iedereen zijn of

haar eigen betekenis toe aan een verhaal. Deze betekenis is vaak afhankelijk van de cultuur waarin men is opgegroeid: die vormt de manier waarop men verhalen interpreteert (Yanow, 1996, p. 10). Als zender kun je er daarom nooit vanuit gaan dat een verhaal op de gewenste of voorspelde manier wordt geïnterpreteerd. In deze scriptie wordt daarom via een analyse gekeken welke verhalen en betekenissen Nederland Schoon in de campagne heeft verwerkt en op welke manier de doelgroep deze interpreteert.

4.2 Beelden bestuderen vanuit de semiotiek

4.2.1 Semiotiek: de basis

De semiotiek is ‘studie naar tekens’, waarbij tekens heel uiteenlopend van origine kunnen zijn: van woorden, beelden en geluiden tot gebaren en objecten (Chandler, 2010, p. 2). In het boek van Chandler (2010) wordt semiotische visie van De Saussure nadrukkelijk besproken: hierbij kijkt men naar tekens in hun sociale context. Volgens deze semiotiek wordt een tekensysteem als een structuur gezien die een stukje van de werkelijkheid representeert. Deze samenhangende tekens worden ook wel *signs* genoemd. Een sign bestaat uit een *signifier* en *signified*, en deze twee geven samen de betekenis aan het sign (Chandler, 2010, p. 15). Een voorbeeld van een sign is een foto van een duif. De signifier is in dit geval de waargenomen representatie: de foto van de duif representeert een duif. De signified is de betekenis die hieraan gekoppeld wordt. Deze signified bestaat op zijn beurt weer uit twee onderdelen – de denotatie en de connotatie. De denotatie is de woordenboekbetekenis: in dit geval dat het een vogelsoort is, met veren, twee vleugels, een snavel en twee pootjes. De connotatie bestaat uit de associaties die men bij een duif heeft. Deze kan daarom per cultuur en/of individu verschillen. Bij de één is de connotatie bij duif ‘liefde’, terwijl de ander eerder aan ‘post’ denkt (Chandler, 2010, p. 139). Samengevat bestaat de sign (foto van een duif) uit een signifier (de representatie die men waarneemt) en een signified (de kernbetekenis/denotatie en de associaties/connotatie). Onderstaand in figuur 4.2 is deze relatie weergegeven.



Figuur 4.2 De relatie tussen sign, signifier, signified, denotatie en connotatie

De foto van een duif is een voorbeeld van een sign (voortaan: teken) waarvan een semiotische analyse gemaakt is. Wanneer een filmpje meerdere tekens bevat is er vaak sprake van een tekensysteem. In

deze scriptie wordt daarom een semiotische analyse gemaakt van de tekensystemen binnen de campagne.

4.2.2 Visuele sociale semiotiek: hoe beelden betekenis creëren

Beelden zijn de afgelopen decennia steeds belangrijker geworden in onze communicatie. Als je een heerlijke dag op het strand hebt beleefd plaats je een mooie foto op *Facebook* of *Instagram*. Een beeld zegt immers meer dan 1.000 woorden, toch? Deze toename van beeld merkte Harrison (2003) ook op. Zij had er echter moeite mee dat er steeds meer gecommuniceerd werd met beeld, maar dat daar geen richtlijnen of strategieën voor bestonden. Harrison heeft daarom een *framework* gepresenteerd met praktische middelen om een beeld te analyseren: de visuele sociale semiotiek. Bijzonder aan deze visuele sociale semiotiek is dat een beeld een ‘sociaal proces’ is, waarbij de betekenis van een beeld tot stand komt door een wisselwerking tussen zender en ontvanger. Omdat de zender vaak een bepaalde betekenis wil oproepen bij de ontvanger, is het belangrijk dat het beeld zo effectief mogelijk wordt ingezet (Harrison, 2003, p. 47). De visuele sociale semiotiek komt voort uit de sociale semiotiek. Bij de semiotiek analyseert men tekens, terwijl men bij de sociale semiotiek vooral kijkt hoe tekens betekenis creëren bij mensen. Deze scriptie is gestoeld op de sociale semiotiek. De sociale semiotiek hanteert bij de analyse van tekensystemen drie principes:

1. Semiotici geloven dat alle mensen de wereld via tekens zien.

Mensen zien alleen wat hun tekensysteem hen laat zien. De connotatie van een teken ligt vast in de sociale conventies die men leert van de gemeenschap waarin men opgroeit en leeft. Deze connotaties en betekenissen voelen ‘natuurlijk’ aan voor mensen (Chandler, 2001 in Harrison, 2003, p. 48). Wanneer men succesvol wilt communiceren blijkt het daarom zeer effectief wanneer men de intuïtieve betekenissen vertrouwt, omdat deze vaak passen bij de sociale conventies die heersen in die gemeenschap (Schriver, 1997, p. 156 in Harrison, 2003, p. 48).

2. De betekenis van tekens wordt gecreëerd door mensen en bestaat niet los van hen en hun sociale/culturele gemeenschap.

Tekens kunnen hierdoor verschillende betekenissen hebben in verschillende gemeenschappen.

3. Semiotische systemen voorzien mensen van een variëteit aan bronnen om betekenis te creëren.

Een zender kan kiezen bepaalde tekens te gebruiken en dat geeft hen macht. Wanneer men een bepaald teken gebruikt, kan men de ontvanger sturen en eventueel beïnvloeden.

Sinds 1990 is de visuele sociale semiotiek hier als nieuwe studie bij gekomen. Een heldere definitie is dat het de beschrijving van semiotische bronnen is, wat gezegd en gedaan kan worden met beelden

en hoe dingen die mensen zeggen en doen met beelden geïnterpreteerd kunnen worden (Jewitt & Oyama, 2001, p. 136 in Harrison, 2003, p. 48). Hierbij wordt geprobeerd het samenspel tussen beeld en tekst zo overtuigend mogelijk vorm te geven. Middels deze visie wordt de campagne geanalyseerd.

4.2.3 Metafuncties in beeld

Blijkbaar lukt het ons een selectie in te maken in welke beelden belangrijk voor ons zijn. Kress & van Leeuwen (1996) en Harrison (2003) stelden voor dit selectieproces een framework op. Kress & van Leeuwen (1996) publiceerden een eerste framework om beelden te analyseren, waarbij men keek naar hoe zij gebruikt werden om betekenis te creëren (Harrison, 2003, p. 50). Hiermee introduceerden zij de drie verschillende metafuncties. Harrison (2003) verfijnde en breidde deze metafuncties uit, waarmee zij een framework creëerde voor de analyse van de metafuncties. Deze metafuncties worden toegelicht omdat de campagne via dit framework zal worden geanalyseerd. Op basis daarvan kan vanuit een wetenschappelijk oogpunt worden geoordeeld over de overtuigingskracht ervan.

De representatieve metafunctie gaat om mensen, plaatsen en objecten in het beeld: de zogenaamde *represented participants* (voortaan: RP's). Aan de hand van deze metafunctie kan een analyse gemaakt worden van waar het beeld over gaat. Ten eerste kan een beeld een verhalende structuur hebben door een lijn die beweging impliceert. Hierbij kunnen twee processen een rol in spelen. Het ene proces is actie, waarbij beweging een rol speelt. De lijnen in het beeld stralen dynamiek uit, bijvoorbeeld doordat twee mensen elkaar de hand schudden. Dit staat voor de dynamiek 'vriendschap'. Een ander mogelijk proces is een reactionele structuur. Bij een reactionele structuur stralen de lijnen interactie uit, bijvoorbeeld doordat twee personen elkaar aankijken. Ten tweede kan een afbeelding een conceptuele structuur hebben: er is geen beweging en het beeld is wat meer statisch. Drie bijbehorende processen zijn *classifactory*, *analytical* en *symbolic*. Bij *classifactory* worden de mensen zo afgebeeld dat het lijkt alsof ze bij dezelfde groep horen, bijvoorbeeld doordat men allemaal hetzelfde gekleed is. Bij *analytical* wordt er een deel-geheel relatie afgebeeld. Kleine onderdelen vormen samen een groter geheel. Bij *symbolic* staat het beeld ergens symbool voor: zoals de Domtoren symbool staat voor de stad Utrecht (Harrison, 2003, p. 51).

De interpersoonlijke metafunctie gaat over de manier waarop het beeld de kijker betreft. De kijker kan betrokken worden bij het beeld door de ooglijnen, de sociale afstand en het perspectief. De ooglijnen kunnen betrokkenheid versterken of afzwakken doordat de RP de kijker wel of niet aan kijkt. De sociale afstand kan zorgen voor afstand of intimiteit: hoe kleiner de afstand is tussen de RP in het beeld en de kijker, hoe groter het gevoel van intimiteit wordt. Deze sociale afstand heeft zes gradaties. Hierbij gaat het om in hoeverre de RP in beeld is:

- *Intimate distance*: alleen het hoofd en gezicht
- *Close personal distance*: het hoofd en de schouders
- *Far personal distance*: vanaf het middel en hoger
- *Cose social distance*: het hele figuur
- *Far social distance*: het hele figuur met ruimte er omheen
- *Public distance*: torso's van verschillende personen

Tot slot kan perspectief op twee manieren invloed uitoefenen op de betrokkenheid. Ten eerste kan het ervoor zorgen dat de RP in beeld 'één van ons' aanvoelt (kleine afstand, frontaal in beeld), of juist als 'één van hen' (grote afstand, schuin in beeld). Ten tweede heeft het perspectief invloed op de machtsrelatie: wanneer de kijker de RP in het beeld van onder ziet, betekent dat dat de RP in het beeld meer macht heeft. Ziet de kijker de RP in het beeld van boven, dan geeft dat de kijker meer macht. De machtsrelatie tussen de RP en de kijker is gelijk wanneer de RP horizontaal aan de kijker gepresenteerd wordt (Harrison, 2003, p. 53).

De derde metafunctie, de compositionele metafunctie, kijkt naar hoe de representatieve metafunctie en interpersoonlijke metafunctie zich met elkaar verhouden en hoe zij samen een betekenisvol geheel creëren (Harrison, 2003, p. 55). Hierbij gaat het om de compositie van het beeld en hoe dit zo met elkaar geïntegreerd kan worden dat het beeld een sterke overtuigingskracht krijgt. Onderstaand staat per systeem welke elementen daarbij een rol spelen (vrij naar Harrison, 2003, p. 55).

Information value

De informatiewaarde van de RP's	<p>Links/rechts: RP's die links in beeld staan vaak voor bekende informatie, terwijl RP's die rechts in beeld staan vaak voor nieuwe informatie staan.</p> <p>Boven/onder: RP's bovenin beeld staan vaak voor het ideale, terwijl RP's onderin beeld vaak staan voor het realistische.</p> <p>Midden/rand: RP's middenin beeld geven vaak de belangrijkste informatie, terwijl de RP's daar omheen vaak minder belangrijke informatie geven.</p>
---------------------------------	--

Saliency

De mate waarin RP's aandacht weten	RP's kunnen opvallen door grootte, scherpte van de focus,
------------------------------------	---

te trekken van de kijker	groot contrast van kleurtoon, groot contrast van ‘harde’ en ‘zachte’ kleuren en plaatsing op de voorgrond.
--------------------------	--

Framing

De lijnen die de RP's verbinden of verdelen	<p>Framelines: De lijnen in beeld verdelen of verbinden de RP's.</p> <p>Pictorial framing devices: Hoe dikker de lijnen om het beeld, hoe groter de verbinding.</p>
---	---

Modality

De ‘echtheid’ en/of ‘geloofwaardigheid’ van het beeld	<p>Veel elementen kunnen zorgen voor een vergrote ‘echtheid’ van het beeld. Indicaties voor een geloofwaardige ‘echtheid’ zijn: Gebruik van kleur, een complete en zichtbare achtergrond, een diep perspectief en aanwezigheid van licht en schaduw.</p>
---	--

Omdat per cultuur verschilt wat opvallend of belangrijk is bieden de metafuncties geen garantie dat een beeld sterk overtuigend zal overkomen op de ontvanger (Kress & van Leeuwen, 1996, pp. 204-208). De theorieën van Harrison en van Kress & van Leeuwen zijn gericht op stilstaande beelden. Bordwell & Thompson leveren een waardevolle toevoeging aan deze theorieën omdat zij ook kijken naar bewegende beelden en de relatie daartussen. Deze inzichten zijn belangrijk om de overtuigende werking van de campagne te kunnen analyseren. Zij bespreken vier filmische middelen. Twee technieken die betrekking hebben op stilstaande beelden (*shots*), *mise-en-scene* en *cinematography*, een techniek die draait om de relatie tussen beelden, *editing*, en de techniek rondom die geluid en beeld met elkaar hebben, *sound* (Bordwell & Thompson, 2010, pp. 117-119).

Wanneer je een film gekeken hebt onthoud je de *mise-en-scene*. Het betreft alles wat de regisseur in beeld brengt: *setting, lighting, costumes and makeup* en *staging* (Bordwell & Thompson, 2010, p. 121).

- *Setting*: Alles wat er in beeld komt speelt mee in de manier waarop de kijker de verhaallijn begrijpt en waar men de aandacht op vestigt. De *setting* kan opvallend zijn, waardoor de aandacht van het personage weggetrokken wordt, en andersom. Daarnaast kan de plaats in beeld van het personage ook bepalen of hij of zij de aandacht trekt. De *setting* is daarom belangrijk om het aandachtspunt te bepalen (Bordwell & Thompson, 2010, p. 121). Dit hangt samen met *information value* en *saliency* van Harrison (2003).
- *Costumes and makeup*: Kostuums en make-up kunnen er door gebruik van kleuren voor zorgen dat personages wel of niet opvallen. Dit sluit aan bij *saliency* van Harrison (2003). Daarnaast

kunnen kostuums en make-up de verhaallijn verduidelijken. Een vrouw die carrière maakt kan eerst de werkkleding van een schoonmaakster aanhebben, waarna ze aan het eind van de film een mantelpak draagt en mooie make-up op heeft. Daarnaast kan make-up een bepaalde gezichtsuitdrukking versterken. Kostuums en make-up beelden daarom de identiteit van een personage uit (Bordwell & Thompson, 2010, p. 128).

- *Lighting*: Belichting zorgt ervoor dat bepaalde elementen en personages opvallen. Donkere gebieden in beeld zijn minder opvallend. Ook dit hangt samen met *salience*. Daarnaast geeft belichting de kijker een indicatie van de ruimte in beeld (Bordwell & Thompson, 2010, p. 131).
- *Staging*: De manier waarop de personages bewegen, praten en kijken geeft veel informatie over waar het beeld of de film over gaat (Bordwell & Thompson, 2010, pp. 138-140). Bewegende beelden geven hierbij meer informatie dan stilstaande beelden, vooral omdat geluid ervoor zorgt dat de personages kunnen praten.

Waar *mise-en-scène* zich focust op wat er in beeld komt, gaat de cinematography over hoe iets in beeld komt. Hierbij gaat het over drie aspecten: de fotografische aspecten van het beeld, de *framing* van het beeld en de duur van het beeld. Qua fotografische aspecten kan het beeld een bepaalde kleur hebben, het beeld kan sneller of langzamer afgespeeld worden (sneller om de aandacht te trekken, langzamer om de nadruk te leggen op een bepaald moment) en het perspectief kan variëren. Vooral het perspectief hangt samen met de theorie van Harrison (2003), waarbij de sociale afstand de intimiteit laat toenemen of afnemen. Framing sluit daarbij aan: de regisseur bepaalt wat er 'in beeld' en 'buiten beeld' gebeurt. Ook bij framing kan men variëren in perspectief, niveau, hoogte en afstand (Bordwell & Thompson, 2010, pp. 167-195). Tijdens het bewerken van een film, de *editing*, probeert men de beste shots achter elkaar te zetten en in elkaar over te laten lopen. De relatie tussen deze shots zorgt ervoor dat de film een geheel en daarmee een verhaal vormt. Deze vorming van een verhaal geven meer betekenis aan bewegende beelden dan aan stilstaande beelden en vormen daarom een toevoeging op de metafuncties van Harrison en Kress & van Leeuwen. Het gevoel dat je bij een film krijgt wordt vaak mede bepaald door het geluid. In film zijn er twee types geluid: geluid vanuit een bron binnen de verhaalwereld, en geluid van een bron buiten de verhaalwereld (toegevoegde achtergrondmuziek). Bijzonder aan geluid is dat het in relatie tot het beeld een bepaalde interpretatie kan opwekken. Een voorbeeld hiervan is een scène waarin twee mensen samen in de zee zwemmen. Wanneer hier romantische muziek onder wordt gezet, wordt de sfeer waarschijnlijk totaal anders geïnterpreteerd dan wanneer het bekende spannende geluid van *Jaws* eronder wordt gezet. Deze invloed van geluid is een belangrijke toevoeging op de theorieën van Harrison en Kress & van Leeuwen.

4.3 Overtuiging met gedragsbeïnvloeding als doel

4.3.1 Overtuiging: de basis

Wat is overtuiging? Wanneer jij een auto besluit te kopen omdat je 'm voorbij zag rijden en hem zo mooi vond, is dat dan overtuiging? Of is het alleen overtuiging wanneer je een reclame ziet waarin die auto wordt aangeprezen en jou wordt verteld dat jij hem moet aanschaffen, en jij dat besluit te gaan doen? Dit laat zien hoe breed overtuiging is: het is een soort beïnvloeding van jezelf of van een ander. De vraag is daarom vaak ook niet of er sprake is van overtuiging, maar in welke mate er sprake is van overtuiging (Gass & Seiter, 2011). Eén van de vele definities van overtuiging is dat overtuiging een activiteit is binnen een communicatieve context, waarin één of meer personen overtuigingen, houdingen, intenties, motivaties en/of gedrag proberen te beïnvloeden, creëren of wegnemen (Gass & Seiter, 2011, p. 33). Deze definitie wordt in dit onderzoek aangehouden, omdat de snottende collega jou vanuit deze definitie pas aan het overtuigen wanneer hij of zij er iets bij zegt, schrijft, of in beeld brengt en deze boodschap aan jou richt. Er zijn verschillende modellen waarin wordt aangegeven hoe deze overtuiging door de ontvanger(s) wordt verwerkt. De bekendste modellen zijn de twee duale procesmodellen. Deze duale procesmodellen geven aan welke twee routes ontvangers nemen bij het verwerken van overtuigende boodschappen. Eén van de meest bekende duale procesmodellen is *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* van Petty & Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1986a, 1986b in Gass & Seiter, 2011, p. 34). In dit model zijn er twee verschillende routes van overtuiging. De eerste route is de 'centrale route', waarbij de boodschap cognitief wordt verwerkt: men denkt kritisch na over de boodschap. De tweede route is de 'perifere route', waarbij men niet diep nadenkt over de boodschap. Men laat zich vooral leiden door andere signalen die niet direct gekoppeld zijn aan de boodschap, zoals het uiterlijk van de zender. Bij de centrale route spreekt men daarom van hoge elaboratie en bij de perifere route van lage elaboratie. Welke route de ontvanger kiest is afhankelijk van twee basisfactoren: motivatie en vermogen. Of men de motivatie heeft om de boodschap te verwerken via de centrale route is afhankelijk van de mate van betrokkenheid bij het onderwerp. Wanneer men in een hoge mate betrokken is bij het onderwerp, heeft men een grotere motivatie om de boodschap via de centrale route te verwerken. Of men het vermogen heeft om de boodschap via de centrale route te verwerken hangt af van de persoon zelf. Sommige mensen zijn beter in kritisch nadenken dan anderen en heeft men soms meer verstand van het ene onderwerp dan van het andere. Naast de motivatie en het vermogen is de verwerking ook afhankelijk van andere contextuele factoren, zoals afleiding, tijd, humeur en de zogenoemde *need for cognition*: in welke mate men plezier heeft in het kritisch nadenken over dingen. Wanneer men een boodschap via de centrale route verwerkt, raakt men sterker en langer overtuigd dan wanneer men de boodschap via de perifere route verwerkt (Gass & Seiter, 2011, p. 35). Een model wat daar sterk op aansluit is *The*

Heuristic Systematic Model of Persuasion van Chaiken & Eagly (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Chaiken & Trope, 1999; Eagly & Chaiken, 1993 in Gass & Seiter, 2011, p. 36). Ook hier gaat men uit van twee verwerkingsroutes: de systematische verwerking (ongeveer gelijk aan de centrale route) en de heuristische verwerking (ongeveer gelijk aan de perifere route). Daarnaast gaat men bij dit model uit van het *sufficiency* principe. Hierbij stelt men dat mensen ernaar streven niet meer of minder te weten wat nodig is om een beslissing te maken. Indien de kennis toereikend is, is dat voldoende. Een derde model dat ingaat op allebei deze modellen, is *The Unimodel of Persuasion* (Kruglanski & Thompson, 1999a, 1999b in Kress & van Leeuwen, 2011, p. 37). Hierbij gaat men uit van één verwerkingsroute: de ontvangers kiezen of gebruiken niet één van de twee routes, maar kiezen een route met een beetje van allebei. Deze route hangt af van de boodschap. Een lange boodschap vraagt om een meer centrale route, terwijl een korte boodschap ook verwerkt kan worden via een meer perifere route. In dit onderzoek wordt gekeken welke elementen en de campagne invloed zouden kunnen hebben op de verwerkingsroute onder de doelgroep en in welke mate de respondenten kritisch nadenken over de campagne en via welke route zij de campagne waarschijnlijk verwerken.

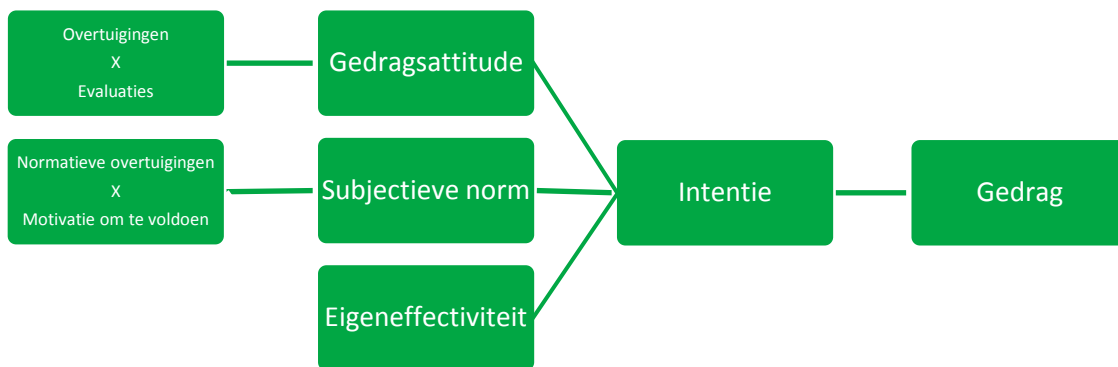
4.3.2 Overtuiging als mogelijk instrument voor gedragsbeïnvloeding

Wanneer je iemand probeert te overtuigen, probeer je eigenlijk iemand z'n attitude te beïnvloeden door informatie over te dragen aan diegene. Bij deze overtuiging spelen overtuigingen, attitudes en waarden een belangrijke rol (Hoeken, 1998, p. 27). Overtuigingen zijn in een bepaalde mate correct en/of zeker. Zo is de overtuiging dat Amsterdam de hoofdstad van Nederland is correct en is de overtuiging dat veel studenten veel tijd en moeite in hun masterscriptie stoppen redelijk zeker. Overtuigende teksten proberen de 'incorrecte' of 'onzekere' overtuiging te veranderen of een nieuwe overtuiging toe te voegen. Dit gebeurt via descriptieve standpunten: beschrijvingen van de werkelijkheid. Deze zijn echter niet altijd aan de werkelijkheid te toetsen (Hoeken, 1998, p. 27-28). Attitudes zijn categorisaties van gedrag of objecten op basis van een evaluatie van gedrag of een object. Overtuigende teksten proberen deze attitudes te beïnvloeden via evaluatieve standpunten: standpunten waarbij het object of het gedrag wordt geëvalueerd. Indien dat evaluatieve standpunt wordt overgenomen, beïnvloedt dat de attitude die men heeft tegenover het object of het gedrag (Hoeken, 1998, p. 29). Er bestaan hierdoor twee types attitudes: gedragsattitudes en doelattitudes. Een gedragsattitude is een evaluatie van bepaald gedrag (het schrijven van een scriptie) en een doelattitude is een evaluatie van een bepaald object (een scriptie) (Eagly & Chaiken, 1993 in Hoeken, 1998, p. 29). Deze attitudes zijn vaak gebaseerd op meerdere overtuigingen: je attitude tegenover een opleiding is gebaseerd op overtuigingen wat betreft het onderwerp, de locatie, de kosten, etc. Hierdoor bezit je vaak meer overtuigingen dan attitudes (Hoeken, 1998, p. 30). Naast overtuigingen en

attitudes hebben mensen ook bepaalde waarden. Waarden zijn duurzame oordelen over hoe het 'zou moeten zijn': een bepaalde handelswijze of toestand wordt meer geprefereerd dan een andere. Hiervan bestaan twee soorten: instrumentele waarden hebben betrekking op handelswijzen (eerlijk, trouw, vrolijk) en terminale waarden hebben betrekking op toestanden (een schone wereld, gelijkheid, vrede). Overtuigende teksten proberen bijna nooit de waarden te beïnvloeden, omdat deze vaak universeel zijn. Iedereen verkiest namelijk toch een schone wereld boven een wereld vol zwerfafval? Sommigen verkiezen echter 'een comfortabel leven' boven 'een schone wereld', waardoor zij niet bereid zijn zwerfafval op te ruimen, omdat dat niet past bij hun waarde 'een comfortabel leven' (Hoeken, 1998, pp. 31-32). De attitude is wat betreft gedragsbeïnvloeding het meest van belang omdat deze het gedrag kan beïnvloeden. Attitudes kunnen gebaseerd zijn op informatie, emotie en gedrag. Een attitude gebaseerd op informatie is een evaluatieve samenvatting van de verschillende overtuigingen over het object of gedrag en heeft daarom een kennisfunctie. Een attitude gebaseerd op emotie gaat niet over wat je allemaal over het object of gedrag weet, maar wat je daar bij voelt. Een attitude gebaseerd op eigen gedrag gebruikt het eigen gedrag om de attitude te bepalen. Wanneer je bijvoorbeeld altijd Coca-Cola drinkt, ga je ervan uit dat je een positieve attitude hebt tegenover Coca-Cola (Hoeken, 1998, pp. 34-43).

Sommigen stellen dat de attitude een slechte of geen voorspeller is van gedrag (McGuire, 1989; Wicker, 1969 in Hoeken, 1998, p. 44). De attitude wordt een slechtere voorspeller van gedrag naarmate de tijd tussen de attitudemeting en het uitvoeren van het attitude-relevante gedrag toeneemt. Daarnaast blijkt dat een positieve doelattitude geen goede voorspeller is van gerelateerde gedragingen: wanneer iemand een positieve doelattitude heeft tegenover het milieu betekent dat niet dat men zwerfafval op zal ruimen (Weigel & Newman, 1976 in Hoeken, 1998, p. 45). De relatie tussen attitude en gedrag wordt duidelijker middels de theorie van beredeneerd handelen van Fishbein & Ajzen over de determinanten van menselijk gedrag (1975, in Perloff, 2010, p. 96). Hierbij gaat het om gedrag wat mensen zelf onder controle hebben. Volgens de theorie van beredeneerd handelen is de intentie om het gedrag uit te voeren de belangrijkste determinant van gedrag. De intentie wordt bepaald door twee componenten: de attitude ten opzichte van het gedrag en de subjectieve norm. Per persoon kan verschillen welk component de grootste invloed heeft op de intentie om het gedrag uit te voeren. Bij een egoïstisch persoon is de eigen attitude erg belangrijk, terwijl een onzeker persoon zich eerder laat leiden door de subjectieve norm: wat anderen vinden (Hoeken, 1998, pp. 45-46). De gedragsattitude wordt beïnvloed door de overtuigingen (hoe waarschijnlijk is het dat het gedrag bepaalde consequenties heeft?) en de evaluaties van die consequenties (hoe erg zijn die consequenties?). De subjectieve norm wordt beïnvloed door de normatieve overtuigingen (inschatting van wat anderen vinden wat je moet doen) en de motivatie om aan die normatieve overtuigingen te

voldoen (Hoeken, 1998, p. 46). Als toevoeging op de theorie van beredeneerd handelen heeft Ajzen (2011, in Perloff, 2010, p. 100) de theorie van gepland gedrag ontwikkeld. Hierbij geldt een derde component die invloed heeft op de intentie om het gedrag uit te oefenen: de eigeneffectiviteit. De eigeneffectiviteit betreft in hoeverre men denkt in staat te zijn om het gedrag uit te oefenen. Hoe hoger de eigeneffectiviteit, hoe groter de intentie het gedrag uit te voeren. In onderstaande figuur 4.3 worden de theorie van beredeneerd handelen en de theorie van gepland gedrag weergegeven. Dit schema wordt in dit onderzoek aangehouden om de respondenten te bevragen over hun intentie om iets extra's te doen om hun eigen leefomgeving schoon te houden.



Figuur 4.3 Schematische weergave van de theorie van beredeneerd gedrag met toegevoegde eigeneffectiviteit van de theorie van gepland gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2011 in Perloff, 2010, pp. 96-100)

Al jaren maken organisaties en overheden gebruik van (televisie)campagnes om de ontvangers te overtuigen van hun standpunt. Samen met het medialandschap zijn deze campagnes door de jaren heen enorm veranderd. Hoewel de televisie wordt gezien als een krachtig massamedium, is dat niet per definitie zo. Aangezien online campagnes steeds meer toegespitst kunnen worden op een specifieke doelgroep lijkt het achterhaald om een televisiecampagne te houden omdat je daarbij niet weet wie er op dat moment voor de televisie zit. Toch blijkt uit onderzoek dat televisie een goed medium kan zijn om een campagne uiteen te zetten – mits de zender zich goed kan inleven in de wereld waarin de ontvanger leeft. Hoe beter de zender begrip heeft van de manier waarop mensen denken, hoe groter de kans is dat de attitude van de ontvanger beïnvloed wordt. Dit sluit aan bij de sociale semiotische visie. Deze kans van slagen wordt vooral groter wanneer de zender de structuur, functies en sterkte van attitudes en verwerkingsroutes goed begrijpt en consistent communiceert. Toch heeft overtuigende communicatie gericht op gedragsbeïnvloeding zwakke plekken. Er zijn bijvoorbeeld rokers die altijd zullen blijven roken (Perloff, 2010, pp. 359-379).

Om te kijken wat het doel van de campagne van *Nederland Schoon* was en met welke middelen vanuit de narratologie, semiotiek en overtuiging zij dit doel hebben geprobeerd te bereiken wordt een interview met de projectleider communicatie gehouden. De topics die daarbij besproken worden zijn gebaseerd op deze literatuurstudie. De belangrijkste topics zijn daarom het doel van de campagne, de vertelde verhalen, de centrale tekens, de representatieve, interpersoonlijke en compositionele metafunctie en de gebruikte filmische middelen.⁴ Ook voor de daaropvolgende semiotische analyse geldt dat de topics gebaseerd zijn op deze literatuurstudie. Zo wordt bij de semiotische analyse eerst het verhaal in de campagne bestudeerd. Daarna wordt per filmpje het volgende bestudeerd: de centrale tekens, de representatieve metafunctie, de interpersoonlijke metafunctie, de compositionele metafunctie en de filmische middelen.⁵ Voor de interviews met de doelgroep is een topiclijst opgesteld waarbij wordt gevraagd op welke manier men de beelden en verhalen in de campagne begrijpt en interpreteert en welke invloed dit heeft op de beïnvloeding van hun intentie om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden.⁶

⁴ De volledige topiclijst voor het interview met *Nederland Schoon* is te vinden in bijlage A.

⁵ De volledige topiclijst voor de semiotische analyse is te vinden in bijlage C.

⁶ De volledige topiclijst met de interviews met de doelgroep is te vinden in bijlage D.

5. Empirisch onderzoek

In dit hoofdstuk worden de data van het empirisch onderzoek besproken: het interview met *Nederland Schoon*, de semiotische analyse van de campagne en de interviews met de doelgroep.

5.1 Doel en strategie van de campagne van *Nederland Schoon*

Om onderzoek te kunnen doen naar de overtuigende werking van de campagne van *Nederland Schoon*, is de vraag gesteld: “Wat is de beoogde gedragsverandering die *Nederland Schoon* via de campagne bij de doelgroep wil bereiken?” Om hier meer over te kunnen zeggen heb ik de *briefing* van *Nederland Schoon* aan het reclamebureau *Being There* geanalyseerd. Daarin staat beschreven wat *Nederland Schoon* beoogt met de campagne en daaruit voortvloeiend wat ze vragen aan het reclamebureau. Aan de hand daarvan heb ik een diepte-interview gehouden met de projectleider communicatie van *Nederland Schoon*, Vincent Breedveld⁷. Het eerste deel van het interview richtte zich vooral op de aanleiding en het doel van de campagne: waarom is de campagne opgezet en wat wil(de) *Nederland Schoon* ermee bereiken? Vervolgens ben ik bij het interview ingegaan op de campagne zelf en heb ik met Vincent Breedveld besproken welke beelden en verhalen bewust in de campagne zijn gebruikt en hoe *Nederland Schoon* de doelgroep heeft willen bereiken en overtuigen tot gedragsverandering.

5.1.1 Interview met de projectleider over aanleiding en doel van de campagne

Nederland Schoon werkt al jaren met televisiecampagnes. Vincent Breedveld geeft het bereik van een televisiecampagne als reden: “Natuurlijk is het niet alleen maar tv, maar tv is gewoon heel belangrijk om ook je merkbekendheid gewoon goed hoog te houden, en omhoog te krijgen, en om een boodschap in een groot voetlicht te brengen. Beeld en geluid tegelijk – werkt gewoon heel goed. (...) Onze *flights* bereiken gemiddeld vijf tot zeven miljoen unieke Nederlanders. En met een frequentie van vier, vijf commercials per Nederlander in die periode. Is dat gewoon echt, hè, kracht van herhaling.” *Nederland Schoon* heeft in de eerste plaats alle Nederlanders als doelgroep: zij vinden immers dat heel Nederland verantwoordelijk is voor het zwerfafval. Daarnaast deelt *Nederland Schoon* haar doelgroepen in op profielen. Die profielen zijn onder andere gebaseerd op iemands houding tegenover zwerfafval, in hoeverre men zich inzet voor de vermindering van zwerfafval, maar ook op leefstijl: het ene profiel kijkt meer televisie, terwijl het andere profiel zich meer op sociale media bevindt. In de periode van 2010-2012 heeft *TNS NIPO* namens *Nederland Schoon* een kwantitatief marktonderzoek gedaan. Daarbij hebben zij aan de respondenten verschillende vragen gesteld over houding en gedrag ten opzichte van zwerfafval en zijn groepen gemaakt van mensen die wat betreft

⁷ Het transcript van het interview met Vincent Breedveld is te vinden in bijlage B.

zwerfafval op één lijn zaten. Aan de hand van daarvan zijn profielen opgesteld. De profielen die *Nederland Schoon* bij deze campagne wil aanspreken zijn de *medestanders*, *doeners*, *klaar voor actie* en *neutralen*. Deze profielen bevinden zich allemaal in de leeftijdsgroep 25 t/m 54 jaar. Daarom wordt deze leeftijdscategorie aangehouden als het belangrijkste kenmerk van de doelgroep.

De centrale boodschap breidt voort op het merk *Supporter van Schoon*. Vincent Breedveld probeert in deze campagne de charme van het *Supporter van Schoon*-schap te verkopen: “In iedere Nederlander schuilt een *Supporter van Schoon*. (...) In alles wat we doen, laten we *Supporters van Schoon* zien die hun persoonlijke effect van schoon presenteren. Voor iedereen is duidelijk waarom die mensen *Supporter van Schoon* zijn. ‘What’s in it for me?’, eigenlijk.” Het gaat erom dat de campagne laat zien wat de doelgroep eraan heeft om *Supporter van Schoon* te worden. En dat wordt geïllustreerd aan de hand van de drie *Effecten van Schoon*. Het gaat om dat verlangen naar die ideale situatie: “Mensen gaan oorzaak-gevolg aan elkaar koppelen en snappen dat als zij dingen doen om hun buurt schoon te houden, dat dat een positief effect heeft op hun geluk, op hun gemoed, of op de buurt.” Die boodschap is ook terug te zien in het gevoel en de sfeer die *Nederland Schoon* heeft willen neerzetten in de campagne. Het gaat om het positieve: schoon is iets leuks en brengt voordelen met zich mee. En dat wordt niet gepresenteerd als iets wat onbereikbaar is, maar echt als iets wat bij jou in de straat gebeurt: “We proberen *Supporters van Schoon* wat meer gezicht te geven en wat meer menselijk te maken, persoonlijker te maken. En het daarmee te verlevendigen. Dat mensen dan ook snappen, o ja, dat is iets, dat vind ik ook, daar ben ik het mee eens, dat vind ik ook belangrijk. Dus dat doen we door middel van het tonen van mensen. En die mensen presenteren hun persoonlijke *Effect van Schoon*. Laten dus zien wat een schone omgeving doet voor hen.”

Uiteindelijk probeert *Nederland Schoon* via deze campagne de doelgroep aan te zetten tot gedragsverandering. Het doel is dat deze mensen bewust worden van de effecten die het *Supporter van Schoon*-schap met zich meebrengt: “Ja mensen zien dan in, van: ‘Oh wacht even, als ik dus mijn straat schoon houd, dan wordt mijn huis misschien wel meer waard. Verkoop ik mijn huis sneller.’ (...) Dus dat is het belangrijkste: via bewustwording het gedrag te beïnvloeden.” Daarbij gaat het er uiteindelijk om dat deze mensen hun gedrag veranderen: “‘Als je iets extra’s doet voor jouw buurt, dan..’ Dat is dan de handeling. En het resultaat is dan zien wat een schone buurt voor jou betekent. Dat is het einddoel van de commercial. (...) Maar de handeling die daar tussen zit is inderdaad dat je iets extra’s doet.” Het liefst heeft *Nederland Schoon* dat deze mensen zich aanmelden voor *Supporter van Schoon*, zodat zij ook anderen kunnen aanmoedigen *Supporter van Schoon* te worden. Deze campagne is daarom deels opgezet om de bekendheid van *Supporter van Schoon* te vergroten. Daarnaast kunnen deze mensen op de website vinden hoe zij invulling kunnen geven aan *Supporter*

van Schoon: “Het middel is natuurlijk iets extra’s doen. En dat betekent dat je je kunt aanmelden voor *Supporter van Schoon*, dat je kunt zien op de website wat er in jouw buurt wordt georganiseerd of zelf iets kunt organiseren. Op de website komt ook te staan wat voor andere dingen je kunt doen. Je kunt laten weten dat je dat belangrijk vindt. Deel dat op sociale media, of doe mee aan een geplande actie, of raap af en toe zelf iets op van een ander. Dat zijn allemaal kleine dingen die je kunt doen.”

5.1.2 Strategie van de campagne volgens de projectleider

Nederland Schoon en *Being There* hebben de campagne zorgvuldig samengesteld. Een belangrijke aanpassing in de strategie is de definitie van *Supporter van Schoon*. Een *Supporter van Schoon* is niet meer ‘iemand die niet alleen iets van zichzelf opraapt, maar ook wel eens iets van een ander’. Een *Supporter van Schoon* is iemand die iets extra’s doet om de eigen leefomgeving schoon te houden. Dat kan in allerlei vormen: eigen afval weggooiden en afval van een ander weggooiden, een actie starten, aan een actie deelnemen of simpelweg met anderen delen dat hij of zij een schone omgeving belangrijk vindt. Zo stelt Vincent Breedveld: “Dat is voor heel veel mensen een acceptabelere boodschap dan wanneer je ook wel eens iets van een ander opraapt. Dat vinden heel veel mensen toch wel raar.” Een ander belangrijk element is dat *Nederland Schoon* heeft geprobeerd het merk *Supporter van Schoon* meer menselijk te maken. Dat mensen snappen dat een *Supporter van Schoon* niet per se een milieuactivist hoeft te zijn, maar dat het ook een buurman kan zijn die het fijn vindt als zijn kinderen in een schone buurt buiten kunnen spelen en daar graag zelf zijn steentje aan bijdraagt. Via deze campagne wil *Nederland Schoon* laten zien hoe doorsnee mensen een positief effect van een schone leefomgeving ervaren in hun dagelijkse leven. Dit menselijke aspect komt terug in veel elementen: de achtergrondmuziek is met menselijke stemmen ingezongen, de personages in de campagne worden bij naam genoemd en kijken van dichtbij recht in de camera en er is gebruik gemaakt van herkenbare situaties. Echter, voordat mensen de boodschap ontvangen, is het ten eerste belangrijk dat de boodschap hen bereikt. Daarom heeft Vincent Breedveld gekozen voor een opvallende campagne. Dit is onder andere geprobeerd door de personages van alle kanten in beeld te laten komen: “Dat maakt het net wat origineler in zo’n reclameblok waarin allemaal van dat soort standaard shampoo commercials en rookworst commercials zitten en is het leuk om ineens zoiets menselijks te zien.” Ook is het beeld wat sneller afgespeeld om het wat speelser te maken. Daarnaast is gebruik gemaakt van de opvallende stem van Wim T. Schippers en zijn de felle blauwe en groene kleuren van *Nederland Schoon* duidelijk in beeld gebracht via de afvalbakken en borden.

Uiteindelijk heeft *Nederland Schoon* de doelgroep geprobeerd te overtuigen tot gedragsverandering door duidelijk te maken wat er moet gebeuren en waarom. Ten eerste vindt Vincent Breedveld het belangrijk dat de boodschap aannemelijk en acceptabel is - daarom is gebruik gemaakt van verhalen:

“Dat is om het duidelijk te maken, aannemelijk te maken, waarom zij een *Effect van Schoon* hebben. Een persoonlijk *Effect van Schoon* hebben. Die buiten-speel-moeder die kan wel zeggen ‘Ja ik zie dat er meer kinderen buiten spelen’, maar we willen dat ook graag laten zien. (...) Dat je dat kan begrijpen.” Ten tweede is er gebruik gemaakt van een ‘schoon-sigitaal’, het weggooien van afval. Daarmee wordt getoond hoe de *Effecten van Schoon* bereikt kunnen worden. Ook heeft Vincent Breedveld geprobeerd de boodschap overtuigender te maken door gebruik te maken van tekst en beeld: “Ja, omdat dat meer impact heeft. Je kan het ook alleen zeggen. Op het moment dat je het visualiseert, en je ziet ook echt dat ze zo’n bord pakken, dan zit er nog meer overtuiging in en de boodschap komt ook beter over, eigenlijk.” Tekst en beeld brengen de boodschap samen: in beeld worden de handelingen en effecten getoond, terwijl in tekst wordt gezegd en geschreven waar de *Supporters van Schoon* voor staan en hoe de kijker ook een *Supporter van Schoon* kan worden.

Samengevat is de beoogde gedragsverandering van de campagne dat de doelgroep iets extra’s gaat doen om zijn of haar eigen leefomgeving schoon te houden. *Nederland Schoon* probeert deze gedragsverandering te bewerkstelligen door de boodschap dichterbij, menselijker en aannemelijker te maken door gebruik te maken van alledaagse situaties met ‘doorsnee’ Nederlanders. Hiermee wordt de aandacht getrokken door dynamische beelden, een opvallende stem en de felle kleuren van *Nederland Schoon*. Door te laten zien hoe het *Effect van Schoon* bereikt wordt, namelijk door een schoon-sigitaal, probeert Vincent Breedveld te laten zien hoe gemakkelijk de gepresenteerde situatie bereikt wordt. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de combinatie van tekst en beeld, zodat de boodschap zo duidelijk mogelijk overkomt.

5.2 Semiotische analyse van de campagne

In deze paragraaf wordt door middel van een semiotische analyse de tweede deelvraag van de eerste hoofdvraag beantwoord: “Welke beelden en verhalen worden gebruikt in de campagne van *Nederland Schoon* en welke invloed hebben deze op het bereiken en overtuigen van de doelgroep?” De semiotische analyse is gebaseerd op de literatuurstudie. Ten eerste wordt in paragrafen 5.2.1, 5.2.2 en 5.2.3 aan de hand van de theoretische visies van Bordwell & Thompson (2010) en Stone (2002) per filmpje een analyse gemaakt van de verhalen die de filmpjes laten zien en de betekenissen die ik hieraan koppel. Daarna wordt in paragraaf 5.2.4 een semiotische analyse gemaakt van de campagne als geheel: de verhalen en de daarbij gebruikte beelden. Dit gebeurt aan de hand van vijf topics.⁸ Hierbij wordt ten eerste bestudeerd wat je ziet (tekens en representatie volgens Chandler, 2010), ten tweede waar de campagne over gaat (representatieve metafunctie van Harrison, 2003), ten derde

⁸ De volledige topiclijst voor de semiotische analyse is te vinden in bijlage C.

hoe de campagne de kijker betreft (interpersoonlijke metafunctie van Harrison, 2003), ten vierde hoe de campagne tot een overtuigend geheel is gemaakt (compositionele metafunctie van Harrison, 2003) en ten vijfde welke filmische middelen daarbij zijn gebruikt (Bordwell & Thompson, 2004). De paragraaf sluit af met een conclusie over de overtuigingskracht aan de hand van de theoretische visie van Hoeken (1998).

5.2.1 *'In een schone buurt spelen meer kinderen buiten': het verhaal*

In de literatuurstudie is de manier waarop Bordwell & Thompson (2010) verhalen analyseren en de manier waarop verhaallijnen betekenis kunnen creëren (Stone, 2002) besproken. Abma (1999) wordt aangehaald om te kijken of de verhalen inzicht geven in sociale praktijken. Deze theoretische visies worden in deze sub-paragraaf gebruikt om een analyse te maken van het verhaal in het filmpje en de betekenis die de makers daaraan hebben geprobeerd te koppelen. Deze inzichten worden op dezelfde manier toegepast in sub-paragrafen 5.2.2 en 5.2.3.

Het filmpje

In het filmpje 'In een schone buurt spelen meer kinderen buiten' wordt het effect van een schone buurt vertoond. Het filmpje begint met een twee shot van schommelende jongens (Figuur 5.1 en 5.2). De achtergrondmuziek begint. Het gehele filmpje wordt versneld afgespeeld.



Figuur 5.1 Shot schommelende jongen



Figuur 5.2 Shot schommelende jongen

Dan spreekt de voice-over: "Steeds meer Nederlanders raken overtuigd van het opmerkelijke effect van schone straten." De speeltuin komt in beeld. Kinderen stoepkrijten en de buiten-speel-moeder loopt rond (Figuur 5.3 en 5.4). Van bovenaf ziet de kijker een stukje van de tekst (Figuur 5.5). Daarna komen de kinderen van onderaf in beeld (Figuur 5.6).



Figuur 5.3 Shot speeltuin



Figuur 5.4 Shot speeltuin



Figuur 5.5 Shot tekst



Figuur 5.6 Shot stoepkrijten van onderaf

De buiten-speel-moeder deelt stoepkrijtjes uit (Figuur 5.7, en 5.8). De voice-over zegt: “Zo merkt Marloes Vlaar overduidelijk: in een schone buurt spelen meer kinderen buiten.”



Figuur 5.7 Shot buiten-speel-moeder deelt uit



Figuur 5.8 Shot buiten-speel-moeder deelt uit

Vervolgens is van onderaf te zien dat de buiten-speel-moeder bij een meisje zit (Figuur 5.9). Dan komt een stoepkrijtend jongetje in beeld (Figuur 5.10). Daarna is van bovenaf te lezen: In een schone buurt spelen meer kinderen buiten (Figuur 5.11). Met een lijn er omheen is het af (Figuur 5.12). Ondertussen zegt de voice-over: “Daarom is zij – Supporter van Schoon!”



Figuur 5.9 Shot stoepkrijten van onderaf



Figuur 5.10 Shot stoepkrijten van bovenaf



Figuur 5.11 Shot kinderen stoepkrijten



Figuur 5.12 Shot eind stoepkrijten

Dan komt de buiten-speel-moeder van dichtbij in beeld met kinderen om haar heen. Ze houdt een bord vast met de tekst 'Ik ben Supporter van Schoon' (Figuur 5.13). De voice-over vraagt: "Vind jij schone straten ook belangrijk? Kijk dan eens op supportervanschoon.nl!" Dan verschijnt de URL supportervanschoon.nl (Figuur 5.14).



Figuur 5.13 Shot Supporter van Schoon



Figuur 5.14 Shot Supporter van Schoon URL

Een meisje dat een appel eet wordt van onderaf gefilmd (Figuur 5.15). Dan is te zien dat zij het klokhuis in de afvalbak gooit (Figuur 5.16).



Figuur 5.15 Shot meisje eet appel



Figuur 5.16 Shot meisje gooit appel weg

Als laatst komt de speeltuin in beeld. De voice-over vervolgt: "en ontdek wat er in j ouw buurt gebeurt tijdens de *Landelijke Opschoondag* op 29 maart." Op het reclamebord staat een oproep voor de *Landelijke Opschoondag* op 29 maart. Op de achtergrond lopen kinderen heen en weer (Figuur 5.17).



Figuur 5.17 Shot Landelijke Opschoondag

Analyse verhaal en betekenis

Het verhaal vindt plaats in een speeltuin. Het plot duurt 25 seconden en loopt van het moment dat het jongetje aan het schommelen is tot het bord met de oproep voor de *Landelijke Opschoondag*. De story duurt langer en het gaat van het moment dat er kinderen naar de speeltuin komen tot het moment dat zij de speeltuin weer verlaten. De belangrijkste oorzaak-gevolg relatie in het filmpje is dat de speeltuin schoon is, waardoor er meer kinderen buiten spelen. De oorzaak van de schone speeltuin wordt benadrukt doordat het meisje met de appel de appel weggooit in de afvalbak. De buiten-speelmoeder krijgt geen karakteristieke eigenschappen toegekend, naast het feit dat haar naam wordt genoemd. Ze is echter wel herkenbaar omdat ze de enige volwassene is en een kleurrijke sjaal om heeft. De locatie is een speeltuin waarbij de glijbaan en de schommel ervoor zorgen dat deze als zodanig herkenbaar is. Het filmpje geeft in beperkte mate inzicht in sociale praktijken. De kinderen en de buiten-speelmoeder zijn blij omdat zij aan het spelen zijn, wat komt omdat de speeltuin schoon is. Er wordt echter maar één keer in beeld gebracht dat iemand schoonmaakt. Dit kan ervoor zorgen dat de kijker deze oorzaak-gevolg relatie niet goed herkent of er niet door overtuigd raakt. De verhaallijn laat eerst zien wat het gevolg is van een schone omgeving (kinderen spelen buiten), daarna wordt getoond hoe hiervoor gezorgd kan worden (meisje gooit netjes haar appel weg) en vervolgens wordt een handvat aangeboden, namelijk dat mensen hun eigen buurt ook schoon kunnen maken. De *Landelijke Opschoondag* is daarmee een opstap waarmee mensen het resultaat wat in het filmpje getoond wordt ook kunnen bereiken in hun eigen buurt. *Nederland Schoon* gebruikt deze afsluiting om mensen aan te zetten tot actie. In het filmpje wordt hier echter niet nadrukkelijk om gevraagd.

5.2.2 'Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder!': het verhaal

Het filmpje

In het filmpje 'Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder!' wordt opnieuw een effect van een schone omgeving vertoond. Het filmpje begint met een shot van de viskraam (Figuur 5.18). De achtergrondmuziek begint. Het filmpje wordt versneld afgespeeld. Vervolgens komt de verkoop van

de haring in beeld. Eerst ziet de kijker de bereiding van de haring (Figuur 5.19), dan de verkoop (Figuur 5.20) en daarna komt in beeld hoe de klanten de haring aan elkaar doorgeven (Figuur 5.21).



Figuur 5.18 Shot viskraam open



Figuur 5.19 Shot bereiding haring



Figuur 5.20 Shot verkoop haring



Figuur 5.21 Shot doorgeven haring

De klanten zijn blij en nemen een hap (Figuur 5.22, 5.23, en 5.24). De voice-over spreekt: “Steeds meer Nederlanders raken overtuigd van het opmerkelijke effect van schone straten.”



Figuur 5.22 Shot ontvangen haring



Figuur 5.23 Haringhappende klant



Figuur 5.24 Haringhappende klant

De verkoop gaat verder (Figuur 5.25), waarna de visverkoopster een gezellig gesprek houdt met de klant en de haring aangeeft (Figuur 5.26 en 5.27).



Figuur 5.25 Shot bereiding haring



Figuur 5.26 Shot gesprek met klant



Figuur 5.27 Shot gesprek met klant en verkoop

Steeds meer haringen verdwijnen van de schaal (Figuur 5.28). Daarna wordt getoond dat de klanten de lege bordjes in een afvalbak gooien (Figuur 5.29). De voice-over vertelt ondertussen: “Zo weet Annie Bouwer heel zeker: op een schoon plein smaakt de haring lekkerder!”



Figuur 5.28 Shot haringverkoop



Figuur 5.29 Shot afvalbak

Op de kar verschijnt de tekst ‘Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder!’. De visverkoopster staat er vrolijk naast en haar medewerker ruimt op (Figuur 5.30). Daarna kijkt de visverkoopster recht in de camera en toont het bord ‘Ik ben *Supporter van Schoon*’. Op de achtergrond vervangt haar medewerker de afvalzak en kijkt ook in de camera. De voice-over zegt: “Daarom is zij – *Supporter van Schoon*.” Bovendien verschijnt de URL supportervanschoon.nl in beeld (Figuur 5.31 en 5.32). De medewerker gaat verder met opruimen en verplaatst de *Supporter van Schoon*-afvalbak (Figuur 5.33).



Figuur 5.30 Shot viskraam gesloten



Figuur 5.31 Shot Supporter van Schoon



Figuur 5.32 Shot Supporter van School URL



Figuur 5.33 Shot opberging afvalbak

Het filmpje sluit af met het bord voor de *Landelijke Opschoondag* op 29 maart, met op de achtergrond de gesloten viskraam (Figuur 5.34). Er lopen wat mensen voorbij. De voice-over vraagt: “Vind jij schone straten ook belangrijk? Kijk dan op supportervanschoon.nl – en ontdek wat er in j ouw buurt gebeurt tijdens de *Landelijke Opschoondag* op 29 maart.”



Figuur 5.34 Shot Landelijke Opschoondag

Analyse verhaal en betekenis

Het verhaal vindt plaats op een plein in het centrum van de stad, welke herkenbaar is vanwege de omgeving en een tramgeluid. Het plot duurt 25 seconden en de story duurt ongeveer van het begin van de ochtend tot in de middag. De visverkoopster zet samen met haar medewerker de viskraam en de afvalbakken van *Supporter van Schoon* klaar. Rond het middaguur is de haring uitverkocht. De viskraam sluit, waarna de visverkoopster en haar medewerker de omgeving schoonmaken. Op dat moment eindigt de story. Het plot voegt hieraan het bord van de *Landelijke Opschoondag* toe. De belangrijkste oorzaak-gevolgrelatie in het verhaal staat aangegeven op de viskraam, namelijk: op een schoon plein smaakt de haring lekkerder. Nu wordt in het verhaal niet duidelijk of die haring lekkerder is. Wel wordt duidelijk dat de haring goed verkoopt. De visverkoopster en de locatie hebben bepaalde

karakteristieken die hen een Hollandse uitstraling geven: de haring, de vlaggenkleuren, het pleintje met tramgeluid en de Nederlandse uitstraling van de visverkoopster. De gebeurtenissen worden in een context geplaatst: veel mensen weten dat het beter is om zwerfafval op te ruimen, maar waarom eigenlijk? Dit verhaal geeft een concreet voorbeeld en daarmee een argument waarom het nuttig is. Deze gewenste situatie moedigt aan om in het vervolg weer op dezelfde manier te handelen. De verhaallijn begint met een goede verkoop van de haring, met tussendoor leuk contact met en tussen de klanten en eindigt met een gesloten viskraam en een grote glimlach. Het verhaal sluit af met een oproep voor de *Landelijke Opschoondag*. Het verhaal roept een verlangen naar die situatie op en vraagt daarmee indirect om actie. Of dat ook zo geïnterpreteerd wordt ligt echter aan de betekenis die de kijker eraan toekent.

5.2.3 'In een schone straat zijn mensen behulpzamer': het verhaal

Het filmpje

Ook in het filmpje 'In een schone straat zijn mensen behulpzamer' wordt een *Effect van Schoon* geïllustreerd. Het hoofdpersonage en de initiatiefnemer is de buurman in de blauwe jas. Met 'buurtgenoten' refereer ik naar de overige RP's. Het begint met de buurman die door de straat fietst (Figuur 5.35). De achtergrondmuziek begint. Ook dit filmpje wordt versneld afgespeeld. Er komen steeds meer buurtgenoten bij. Deze pakken spullen uit de bakfiets. Ondertussen pakt de buurman de houten ladder en plaatst die bij de boom (Figuur 5.36 en 5.37). Een andere buurtgenoot neemt een grotere ladder mee en plaatst deze tegen de boom (Figuur 5.38).



Figuur 5.35 Shot buurman fietst door straat



Figuur 5.36 Shot buurgenoten pakken ladder



Figuur 5.37 Shot buurtgenoten pakken spullen



Figuur 5.38 Shot buurtgenoten met ladders

Op dat moment zegt de voice-over: “Steeds meer Nederlanders raken overtuigd van het opmerkelijke effect van schone straten.” Een buurtgenoot haalt het spandoek uit de bakfiets (Figuur 5.39). De camera filmt deze uitgevouwen spandoek ook van onderaf (Figuur 5.40).



Figuur 5.39 Shot buurtgenoot pakt spandoek



Figuur 5.40 Shot doek wordt uitgevouwen

De grote ladder wordt door drie buurtgenoten vastgehouden terwijl een andere buurtgenoot het touw aan de boom knoopt (Figuur 5.41). Een andere buurtgenoot trekt aan het touw en hijst het spandoek omhoog (Figuur 5.42). De overige buurtgenoten kijken toe.



Figuur 5.41 Shot buurtgenoten zetten ladder neer



Figuur 5.42 Shot buurtgenoot hijst spandoek

Het filmpje richt zich op de buurman. De voice-over begint: “Zo weet Stijn de Waal als geen ander ...” terwijl een hondje naar de buurman dribbelt (Figuur 5.43). De buurman aait de hond (Figuur 5.44).



Figuur 5.43 Shot buurhondje



Figuur 5.44 Shot buurhondje met buurman

De buurman werpt het laatste touw omhoog. De camera volgt dit touw en draait rondjes (Figuur 5.45, 5.46 en 5.47). Uiteindelijk wordt het touw opgevangen door een buurtgenoot (Figuur 5.48).



Figuur 5.45 Shot werpen touw



Figuur 5.46 Shot werpen touw



Figuur 5.47 Shot werpen touw



Figuur 5.48 Shot opvangen touw

De voice-over vervolgt: “... In een schone straat zijn mensen behulpzamer!” Op dat moment wordt het spandoek gehesen (Figuur 5.49). Wanneer het spandoek helemaal leesbaar is, zegt de voice-over: “Daarom is hij – *Supporter van Schoon!*” (Figuur 5.50). De camera draait rond en de buurman en andere buurtgenoten juichen naar het spandoek (Figuur 5.51).



Figuur 5.49 Shot hijsen spandoek



Figuur 5.50 Shot gehesen spandoek



Figuur 5.51 Shot juichen

Vervolgens komt de buurman in beeld met het bord ‘Ik ben *Supporter van Schoon*’. Buurtgenoten lopen lachend om hem heen en hij omhelst het jongetje (Figuur 5.52 en 5.53). De URL supportervanschoon.nl komt in beeld en de voice-over zegt: “Vind jij schone straten ook belangrijk?”

Kijk dan op supportervanschoon.nl” Dan komt een buurtgenoot die een plastic zakje weggooit van onderaf in beeld (Figuur 5.54).



Figuur 5.52 Shot Supporter van Schoon



Figuur 5.53 Shot Supporter van Schoon



Figuur 5.54 Shot afvalbak

Het bord verschijnt. De voice-over zegt: “En ontdek wat er in jouw buurt gebeurt tijdens de *Landelijke Opschoondag* op 29 maart.” De buurtgenoten druppen af en een auto rijdt langs (Figuur 5.55 en 5.56).



Figuur 5.55 Shot Landelijke Opschoondag



Figuur 5.56 Shot Landelijke Opschoondag

Analyse verhaal en betekenis

Het verhaal vindt plaats in een Nederlandse straat. De story is dat de buurman in de ochtend een spandoek ophangt. Steeds meer buurtgenoten helpen mee. In de middag gaat iedereen weer naar huis. Het plot (van 25 seconden) begint echter pas op het moment dat de buurman op de fiets zit om het spandoek op te gaan hangen. Het sluit af met een lege straat en het bord voor de *Landelijke Opschoondag*. Het plot laat daarom eigenlijk vooral de werkzaamheden zien, terwijl de story vooral draait om het samen iets ondernemen. De oorzaak-gevolgrelatie in het filmpje is dat de straat *Supporter van Schoon* is, waardoor de buurtgenoten elkaar helpen. Wanneer dat is gelukt juichen ze. Stijn de Waal krijgt geen opvallende karakteristieken toegekend. Het filmpje kan verlangens oproepen

bij de kijker, zoals: 'Ik zou ook wel zo'n gezellige straat willen hebben!'. In het filmpje laten de buurtgenoten zien dat dit kan door de straat samen schoon te houden. De verhaallijn in het filmpje is daarom een gewenste transformatie: de buurman begint met het spandoek en automatisch komen steeds meer buurtgenoten helpen. Samen met de oproep voor de *Landelijke Opschoondag* zorgt deze gewenste situatie ervoor dat de kijker waarschijnlijk gaat verlangen naar die situatie.

5.2.4 De campagne als geheel: de beelden en verhalen en hun overtuigingskracht

Nu inzicht is ontstaan in de verhalen in de campagne wordt in deze laatste sub-paragraaf een analyse gemaakt van de combinatie van deze verhalen en de beelden. Wat je in de campagne ziet wordt onderzocht om de gebruikte tekens te analyseren en de interpretatie die *Nederland Schoon* daarmee wilt opwekken te omschrijven (Chandler, 2010). Waar de campagne over gaat, hoe het de kijker betreft en hoe het tot een overtuigend geheel is gemaakt wordt bestudeerd aan de hand van de drie metafuncties van Harrison (2003), waardoor inzicht ontstaat in de mogelijke overtuigingskracht van de campagne. De filmische middelen van Bordwell & Thompson (2004) worden vooral bestudeerd vanwege de invloed die geluiden kunnen hebben op de interpretatie van verhalen en beelden. Door deze analyse wordt duidelijk welke beelden en verhalen worden gebruikt in de campagne van *Nederland Schoon* en hoe deze de doelgroep zouden kunnen overtuigen.

Analyse beeld en betekenis

De centrale tekens: wat zie je?

Voor mij staan drie tekens centraal binnen de verhalen en beelden: de locatie, de activiteit en het schoonmaken. De locaties geven aan waar de *Effecten van Schoon* plaatsvinden. Ieder hebben zij een herkenningspunt: de speeltuin heeft een glijbaan en schommel, het marktplein is een open plek tussen gebouwen en de straat is een verharde weg tussen twee rijen woonhuizen. Deze locaties roepen verschillende connotaties op, maar samen genomen staan zij voor locaties 'bij jou in de buurt'. Dat zorgt ervoor dat ik het gevoel krijg dat de *Effecten van Schoon* dichtbij zijn. Het stoepkrijten, de haring en de spandoek staan voor het *Effect van Schoon*. Ze representeren daarom alledaagse bezigheden die mensen willen behouden of ook in hun buurt zouden willen zien. Dan zijn er nog de schoon-signalen: de appel, de haringbordjes en het plastic zakje. Deze handelingen laten zien hoe men de buurt schoon kan houden, oftewel: hoe de *Effecten van Schoon* behouden of bereikt kunnen worden.

Representationele metfunctie: waar gaat de campagne over?

De buiten-speel-moeder deelt stoepkrijt uit, waardoor duidelijk wordt dat zij de verantwoordelijke is en geven de schoon-signalen de relatie tussen het weggooien van afval en de *Effecten van Schoon*

weer. Dat is een verhelderende verhalende structuur. De campagne bevat ook duidelijke reactionele structuren. De RP's kijken elkaar vaak aan, waardoor hun relatie en betrokkenheid duidelijk wordt. Dat suggereert dat het *Effect van Schoon* met zich meebrengt dat mensen een goede relatie met elkaar hebben. De conceptuele structuren in de campagne versterken deze betrokkenheid: door de kleding van de RP's en hun samenwerking is te zien dat ze bij elkaar horen. De campagne laat daarmee verschillende structuren zien, waarbij vooral de handelingen die men verricht een duidelijk beeld schetsen. De eindpunten van de verhalen in de campagne bieden tevens een handvat om de *Effecten van Schoon* te bereiken, namelijk de *Landelijke Opschoondag*.

Interpersoonlijke metafunctie: hoe betreft de campagne de kijker?

De campagne betreft de kijker: de hoofdpersonages kijken vaak recht en van dichtbij in de camera. Daarnaast krijgt de kijker door allerlei soorten perspectieven het gevoel midden in de gebeurtenis te staan. De machtsrelaties blijven daardoor gelijk.

Compositionele metafunctie: hoe wordt de campagne tot een overtuigend geheel gemaakt?

Door kleur en cameragebruik trekt de campagne de aandacht, door de frames in het beeld wordt duidelijk wat bij elkaar hoort en wat de boodschap is en door de hoge kwaliteit beeld is het een geloofwaardig geheel. De geloofwaardigheid en daarmee de overtuigingskracht van de campagne neemt echter iets af door de zwakke oorzaak-gevolgrelatie. Door het schoon-signaal zal de kijker waarschijnlijk denken: "Dus als ik zorg dat mijn buurt schoon blijft, zullen er meer kinderen buiten spelen." De kijker baseert zijn of haar beoordeling van de campagne dan op het schoon-signaal en de blijde gezichten van de RP's, maar denkt er verder niet diep over na.

De intentie om het gewenste gedrag uit te voeren wordt bepaald door de gedragsattitude, de subjectieve norm en de eigeneffectiviteit van de kijker (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2011 in Perloff, 2010, pp. 96-100). De gedragsattitude wordt bepaald door overtuigingen over de consequenties van gedrag en de evaluaties van die consequenties (Hoeken, 1998, pp. 45-46). *Nederland Schoon* speelt hierop in: de consequentie van het gedrag is een persoonlijk *Effect van Schoon*, en deze consequenties worden positief geëvalueerd omdat de *Effecten van Schoon* als iets goeds worden gepresenteerd. Er wordt ook ingespeeld op de subjectieve norm omdat in de campagne getoond wordt dat de hoofdpersonages gesteund worden door hun buurtgenoten. De motivatie om in actie te komen en de eigen leefomgeving schoon te houden wordt versterkt door te laten zien dat mensen de positieve gevolgen ervan zelf ervaren. De eigeneffectiviteit wordt beïnvloed door te tonen dat de *Effecten van Schoon* 'om de hoek' plaatsvinden en mogelijk zijn in ieder andere buurt.

5.3 Duiding onder de doelgroep

In deze paragraaf wordt de volgende hoofdvraag beantwoord: “Welke invloed hebben beelden en verhalen in de campagne van *Nederland Schoon* op de gedragsintentie van volwassen Nederlandse burgers om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?” Via 21 interviews heb ik geprobeerd te achterhalen op welke manier de respondenten de beelden en verhalen in de campagne interpreteren en of zij de intentie hebben om op basis hiervan in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden. Alle respondenten gaven aan de campagne nog niet (bewust) gezien te hebben. Daarnaast gaven zij aan dat zij geen van allen iets extra’s deden om hun eigen leefomgeving schoon te houden.

5.3.1 Interpretatie beelden en verhalen in de campagne onder de doelgroep

Eerste indruk van de boodschap

Bij vrijwel alle respondenten maakt de campagne dezelfde indruk, ongeacht het filmpje. De campagne maakt een ‘leuke’ eerste indruk, waarbij respondenten vooral aangeven dat het om ‘schoon’ of ‘schoonmaken’ gaat. Daarbij lijken de respondenten vaak overdonderd door de campagne: ze vinden het ‘druk’(respondent 1, 14 en 18), ‘chaotisch’ (respondent 13) en te snel gaan (respondent 4 en 7). Zo zegt respondent 20: “Dan denk je dan, van nou ik probeer zo snel mogelijk de beelden te pakken, maar ja, dat lukt gewoon niet meer.” en vindt respondent 11: “Het flitste eigenlijk zo voorbij, hoor” Respondent 1 en 4 geven aan daardoor de essentie te missen. Respondent 7 zegt daarover: “Maar het is natuurlijk wel goed dat het een kort filmpje is, natuurlijk. Maar ik weet nu niet echt goed wat ik moet doen. Dus de boodschap, vind ik niet heel duidelijk.” Daarentegen vinden respondenten 5, 13 en 14 dat het nog wel goed te volgen is. De invloed van de drukte van de campagne op het begrip ervan verschilt duidelijk per respondent.

Over het algemeen komt de boodschap in de campagne goed over. Bij het filmpje van de buurman en de visverkoopster zien de respondenten de boodschap als een aanzet tot het ondernemen van acties om samen de straat op te ruimen. Zo zegt respondent 13: “We moeten de straten schoonhouden. Samen met de buurt” en vertelt respondent 16: “Over ook initiatief nemen. Om Nederland schoon te houden. Dus het appelleert aan jou als kijker” Bij het filmpje van de buiten-speel-moeder zien de respondenten de boodschap meer als ‘het belang van schoon’: schoon zou belangrijk zijn voor de veiligheid van kinderen. Respondent 4 omschrijft dit als: “Dat ze Nederland schoner willen hebben en dat het voor kinderen fijner buiten spelen is dan” Alle respondenten geven daarbij tevens aan dat zij het eens zijn met deze boodschap en dat zij het goed vinden dat *Nederland Schoon* deze boodschap uitdraagt.

Interpretatie van beelden en verhalen

Per filmpje verschillen de opvallende tekens, maar wanneer je spreekt over de campagne als geheel komen de tekens en de connotaties die de respondenten daarbij hebben redelijk overeen. Voor elk filmpje geldt namelijk dat de respondenten de afvalvoorzieningen – de klike en afvalbakken – opvallend vinden. Zij zien deze tekens als de basis van de boodschap: deze laten zien dat ‘schoon(maken)’ belangrijk is en hoe dat moet. Zo vertelt respondent 3: “De appel weggooien. (...) Weet je, je moet je afval in de prullenbak gooien, en dat werd dan ook vanuit de prullenbak gefilmd.” Respondent 17 zegt daarover: “Ehm ja ze wilden laten zien dat dat echt heel belangrijk is omdat ze daar echt heel erg op inzoomden. Dat dat het moraal van het verhaal is?” De letterlijke boodschap halen de respondenten uit de tekst op het spandoek, de viskraam en het stoepkrijt. Zo zegt respondent 8 dat het spandoek belangrijk is omdat daar de boodschap op staat. Opvallend is echter dat de respondenten deze boodschap vaak niet letterlijk kunnen navertellen: “Haha ja ik weet eigenlijk niet meer wat er op stond. D’r zal wel iets op hebben gestaan.” (respondent 9). Blijkbaar blijft deze tekst niet hangen. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat de respondenten de campagne als ‘druk’ en ‘te snel’ ervaren. Ook de locatie springt in het oog bij de respondenten. Zo noemen zij bijvoorbeeld vaak ‘de straat’ en ‘de speeltuin’. Dit koppelen zij aan een buurt of een wijk. Sommige respondenten herkennen daarin een gevoel van ‘samen’ en een ‘buurtgevoel’. Respondent 11 omschrijft dat als “Ja die straatklinkers vielen me op. (...) Nou, dat geeft een beetje een buurtgevoel, he. Dat je het gezamenlijk moet doen” Andere respondenten (5, 7, 13 en 14) refereren niet specifiek naar iemands eigen buurt, maar naar ‘de straten’ in het algemeen. Elk filmpje heeft echter ook een eigen opvallend teken. Bij het filmpje over de viskraam valt bijvoorbeeld de visverkoopster erg op. Volgens de respondenten staat zij voor ‘Hollands’ (respondent 9, 18 en 20). Bij dit filmpje spreken de respondenten dan ook veel vaker over dat Nederland schoon moet worden, terwijl de respondenten bij de andere filmpjes het vaker over de buurt of de straten hebben. Bij de buurman vinden de respondenten de ‘lachende buurtgenoten’ belangrijk. Die laten door hun manier van doen zien dat je schoonmaken samen doet. Zo zegt respondent 10: “Dat je het echt samen doet (...) Dat iedereen lachte, het echt samen deed en hun armen over elkaar sloeg” Alleen bij de buiten-speel-moeder valt meerdere respondenten op dat zij *Supporter van Schoon* is omdat het bord hen opvalt. Daaraan koppelen sommigen dat de buiten-speel-moeder ‘ergens voor staat’. Zo vertelt respondent 2: “Ja eh, het opvallende beeld is dat zij supporter is van schoon, dat zij daarvoor staat, dat onthoud je wel (...) En nu snap je het wel meer omdat ze, ja, dat ze een voorstander ergens voor is en dat ze eigenlijk ook medestanders zoekt” Respondent 5 ziet het als een directe oproep om *Supporter van Schoon* te worden. Respondent 1 begrijpt dit minder en zegt dat het niet veel toevoegt, omdat ze eigenlijk slechts aangeeft *Supporter van Schoon* te zijn.

Veel respondenten vinden de situaties en hoofdpersonages in de campagne 'leuk'. Als ze hier echter meer over vertellen blijkt vooral dat vooral de omgeving de respondenten (9, 10, 14 en 16) niet aanspreekt omdat zij hun eigen omgeving niet als vervuild ervaren. Voorbeelden hiervan zijn respondent 9: "Eh, nou ja, bij ons is het niet zo vies op straat, haha" en respondent 14: "Ehh nee ik woon in een te schone straat denk ik" Aan de andere kant vinden veel respondenten de situaties wel herkenbaar (2, 3, 4, 5, 11, 12 en 16): "Het spreekt mij heel erg aan. (...) Ik erger m'n eigen gigantisch aan al die bende langs de stoep." (respondent 21). "Ik eet soms, ik eet wel eens op straat. En dan hou je natuurlijk afval over." (respondent 17) Anderen kunnen zich er minder mee identificeren: "De dikke vrouw vind ik leuk. Maar als ik op de bank zit denk ik niet wow, dit is echt een reclame voor mij." (respondent 18). En: "Nee (stilte) Ja ik sta niet achter een viskraam. En ik ben ook geen *Supporter van Schoon* tot nu toe." (respondent 15). Bij respondent 13 ligt dat niet aan de situatie, maar aan het beeld: "Je wil, je wil je erin verdiepen, maar dan zijn de beelden alweer weg, of de beelden staan weer op z'n kop."

Dat de respondenten niet laaiend enthousiast zijn over de campagne lijkt vooral te liggen aan de geloofwaardigheid ervan. Respondent 2, 9, 15, 17, 18, 19 en 21 geven aan de boodschap te geloven, waardoor zij de campagne serieus nemen. Andere respondenten moeten echter nog sterker overtuigd worden. Een aantal veelzeggende voorbeelden hiervan zijn: "Maar als je gewoon een klusje moet doen in de straat, dan maakt het niet echt uit of de straat nou vies is of niet." (respondent 8). "Ja je ziet in het filmpje niet iets of zo met superveel rotzooi. Dus wat dat betreft is het niet geloofwaardig." (respondent 4). "Nee. Ik denk niet dat die moeder iedere dag gaat kijken of er zwerfafval ligt." (respondent 5). "Maar aan de andere kant ook weer niet, want een prullenbak die zo leeg is zie je nooit" (respondent 20). "Ze was een beetje te speelsig" (respondent 1). Respondent 11 omschrijft dit duidelijk door te vertellen dat de argumentatie ontbreekt: "Er wordt nu gezegd dat als alles schoon is, dan word je behulpzamer, he. Een veronderstelling. Ik zie daar weinig onderbouwing voor. Nog. (...) Maar nu valt die stelling een beetje uit de lucht. Als een soort waarheid." Deze interpretatie geeft aan dat een argumentatie ontbreekt. Opvallend is dat hoewel veel respondenten zeggen de campagne niet geloofwaardig te vinden, zij de boodschap nog wel serieus nemen, omdat veel van hen zeggen een schone omgeving belangrijk te vinden.

Kritiekpunten vanuit de doelgroep

Over het algemeen vinden de respondenten de campagne 'leuk gemaakt', met een 'positieve en gezellige sfeer'. De respondenten hebben echter ook kritiek op de campagne. Een aantal respondenten (1, 4, 8, 16, 20 en 21) geeft aan dat zij een zwaktepunt vooral vinden dat het *Effect van Schoon* niet duidelijk naar voren komt. De campagne laat schone omgevingen zien, terwijl de

respondenten juist zouden willen zien wat het verschil is wanneer men wel en wanneer men niet opruimt: “Ja, ik denk dat het wel beter kan. Ik zou het vuil echt laten zien. (...) Omdat je dan ziet wat het oplevert. Nu zie je een resultaat van iets waarvan je niet weet hoe het is geweest.” (respondent 16). Andere respondenten zien liever een ‘tastbaarder’ voorbeeld. Respondent 4 mist een schrik-effect: “Dat ze zich bezeren en dat ze bloed op hun arm hebben of zo. (...) Dat je denkt, ‘o ja, dat kan er gebeuren als we niet ons afval opruimen’” en respondent 20 zou juist een realistisch voorbeeld willen zien: “Dus dat je zegt *Nederland Schoon*, en ik zou die mensen zien prikken en dat ik dat zie en dat ik denk: ‘Ohh, dat is echt zo!’” Een andere belangrijk kritiekpunt is de manier waarop de campagne in elkaar is gezet. Zo vinden veel respondenten de stem van de voice-over opvallend, maar vindt een aantal de stem ook irritant: “Ja ik vind die voice-over, dat is een bekende stem, dus ik vind het meer iemand die een beetje, eh, de draak met dingen steekt!” (respondent 11) en “Die is een beetje belerend. (...) Nou eh, dat heeft een beetje een – negatieve invloed op het filmpje zelf.” (respondent 13). Respondent 14 zegt de campagne hierdoor zelfs minder serieus te nemen. Door deze sfeer lijkt de boodschap voor sommige respondenten minder duidelijk te maken: “Ik had meer het benul dat het over Volendam en Jantje Smit zou gaan dan dat het over schoonmaken zou gaan.” (respondent 20).

Vrijwel geen van de respondenten kende vóór het zien van de campagne het merk *Supporter van Schoon*. Een derde dacht zelfs dat het sponsoren waren. Na het zien van de campagne weten vrijwel alle respondenten wat *Supporter van Schoon* is en hoe men dit kan worden. Dit weet men echter vooral door logisch nadenken, en niet zozeer door de informatie die in de campagne in beeld kwam. Die zorgt er eerder als een kattenbelletje voor dát mensen gaan nadenken.

Samengevat kan worden gezegd dat de campagne als druk en snel wordt ervaren, waardoor de respondenten minder tijd hebben om echt in de boodschap ‘te duiken’. Als dat echter lukt, blijken de respondenten de boodschap wel serieus te nemen en er meer over na te denken. Een gemiste kans voor *Nederland Schoon* is echter dat veel respondenten het jammer vinden dat het *Effect van Schoon* niet letterlijk getoond wordt, waardoor de noodzaak van de boodschap niet sterk naar voren komt. Daarnaast maakt de kinderlijke wijze waarop de campagne in elkaar is gezet de boodschap minder serieus en soms zelfs irritant.

5.3.2 Overtuigingskracht van de campagne vanuit de doelgroep

Attitude, subjectieve norm en eigeneffectiviteit van de doelgroep

Uiteindelijk is het doel van *Nederland Schoon* om de doelgroep te overtuigen in actie te komen en hun eigen leefomgeving schoon te houden. De gedragsattitude (houding) tegenover het opruimen van zwerfafval in de eigen leefomgeving is bij alle respondenten positief. Zij vinden het goed dat mensen

dit doen en zouden het goed vinden als zij dit zelf zouden doen. Negentien respondenten denken daarbij ook dat hun familie en vrienden het goed zouden vinden als zij dat zouden doen. De subjectieve norm wordt daarom als positief ervaren. Twee respondenten geven aan dat hun familie en vrienden het gek zouden vinden: “Nou, ze zullen wel raar opkijken, maar eh, haha. Ze zouden me wel gelijk geven.” (respondent 19) en “Dan zouden ze me een uitslover vinden.” (respondent 13). Alle respondenten geven daarbij echter ook aan dat de subjectieve norm voor hen niet bepalend is: zij bepalen zelf of zij wel of niet in actie komen en hun eigen leefomgeving schoon gaan houden.

Vijftien respondenten geven aan dat zij in actie zouden kunnen komen en hun leefomgeving schoon zouden kunnen houden. Zes andere respondenten zeggen echter dat zij hier alleen toe in staat zouden zijn als de rest van de buurt ook mee doet: “Misschien dat je op die site (...) bijvoorbeeld van: ja jouw buurt heeft nog vier andere supporters! Of zo, en dat je iets kan regelen met z’n allen weet je wel. Nou, ja, dat is toch al, ik denk dat je dat dan al eerder zou doen dan wanneer je op die site kijkt en je in jouw buurt en dan zie je dat gewoon helemaal niemand wat doet.” (respondent 9), “Hm (stilte) Niet alleen, maar wel met een groep, zal ik maar zeggen. Dus echt samen.”, “Eh (stilte) Ik sta er wel voor open maar ik zie nu niet hoe ik dat kan doen.” (respondent 7), “Het gaat erom dat ook anderen mee doen.” (respondent 6), “Ehh (stilte) Nou, als er een keer hier een actie zou zijn en we zouden met z’n allen de straat op gaan ruimen dan zou ik wel mee doen ja.” (respondent 20) en “Ik denk dat als je dat alleen gaat aanpakken dat je dan eindeloos bezig blijft.” (respondent 16). Blijkbaar legt de campagne hen niet voldoende uit hoe zij zoiets zouden kunnen aanpakken.

Uiteindelijke gedragsintentie van de doelgroep

Uiteindelijk gaat het er echter om of de respondenten daadwerkelijk van plan zijn in actie te komen om hun eigen leefomgeving schoon te houden. Vijf respondenten (3, 4, 10, 11 en 12) zeggen van plan te zijn om dat te gaan doen. Respondent 11 zegt daarbij wel het volgende: “Nou, zoals ik al zei, ik zou misschien niet zelf het initiatief nemen. Maar als iemand in de buurt hier iets aan het doen is dan zou ik misschien wel gaan helpen, ja.” Respondent 4 zou niet mee doen aan acties, maar zegt wel van plan te zijn vrienden erop aan te spreken wanneer zij afval op straat gooien. Opvallend is dat respondent 3 zegt dat zij al in actie kwam, terwijl ze later toch toegeeft dat ze dat eigenlijk niet doet. In de toekomst zegt ze van plan te zijn een zakje mee te nemen naar het bos, omdat ze zich altijd ergert aan zwerfafval maar er nooit wat aan doet. Dit is een duidelijk signaal dat de respondenten blijkbaar geneigd zijn sociaal wenselijk te antwoorden. Vier respondenten (2, 5, 16 en 18) geven aan niet van plan te zijn in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden. Zo zegt respondent 2: “Nou, ik, ik, ik zou er misschien nog niet een paar tellen langer over nadenken. Tot actie komen.. ik denk niet dat dat gebeurt.” Respondent 18 geeft eerlijk toe niet te veel tijd eraan te willen besteden:

“Ik denk er nu misschien wel beter over na.. Als ik ergens wat eet.. Dan ruim ik het wel op. Maar een actie of zo.. Dat kost wel heel veel tijd.” Opvallend is dat de overige elf respondenten volhouden dat zij al in actie komen om hun eigen leefomgeving schoon te houden. Dit doen zij door hun eigen zwerfafval op te ruimen, bijvoorbeeld op hun eigen inrit. Het lijkt er daardoor op dat hun mening over ‘in actie komen’ door de campagne veranderd is. Voorafgaand aan het interview gaven zij namelijk aan niet in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden. Belangrijk voor het onderzoek is tevens dat vier respondenten aangeven dat zij niet bewuster over zwerfafval zijn geworden door de campagne, maar door het interview. Zo legt respondent 12 uit: “Nou, het is meer ook dit gesprek dat daaraan bijdraagt.”

De reden dat weinig respondenten overtuigd raken door de campagne lijkt in lijn te liggen met de manier waarop de respondenten de beelden en verhalen in de campagne interpreteren en begrijpen. Doordat de campagne erg druk is, snel gaat en kinderlijk is vormgegeven kunnen sommige respondenten het minder goed volgen. Ook laat de campagne het nut en het effect van schoonmaken te weinig zien. Daarnaast mist de campagne volgens een aantal respondenten een gegronde argumentatie, waardoor zij er niet diep over nadenken. Alle respondenten geven dat ook aan in de interviews: zij stellen dat zij voor het interview goed naar de campagne hebben gekeken, maar dat zij het op de bank waarschijnlijk gewoon voorbij zouden zien komen zonder er echt bij na te denken. Ook lijkt vaak de motivatie te ontbreken (‘het kost te veel tijd, mijn buurt is niet vies’) en het vermogen te laag (‘ik kan het niet in m’n eentje’), waardoor twee derde respondenten niet echt van plan is om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden.

6. Resultaten

In dit resultatenhoofdstuk worden de bevindingen uit het voorgaande hoofdstuk gekoppeld aan elkaar en aan de literatuurstudie. Middels deze koppeling worden de uiteindelijke onderzoeksresultaten geduid.

6.1 Doel en strategie van de campagne van *Nederland Schoon*

Bij het analyseren van de strategie van *Nederland Schoon* heb ik een vergelijking gemaakt met de bevindingen uit de literatuurstudie. Wanneer je volgens de theoretische visie van Gass & Seiter (2011) naar de overtuigingsstrategie van *Nederland Schoon* zou kijken, zou dit waarschijnlijk niet de beste zijn. Dit, omdat *Nederland Schoon* met deze campagne stuurt met meerdere, kleine ‘signalen’. Dit stuurt de kijker waarschijnlijk richting de perifere verwerkingsroute. Dit betekent dat áls zij door de campagne de intentie krijgen om het gewenste gedrag uit te voeren, zij hier waarschijnlijk niet op de lange termijn toe overtuigd zullen raken. Daarnaast stipt *Nederland Schoon* netjes alle punten aan die volgens Fishbein & Ajzen (1975) nodig zijn om mensen te overtuigen, maar daarbij moet gezegd worden dat deze niet grondig worden uitgewerkt, waardoor alle elementen van gedragsbeïnvloeding slechts minimaal worden beïnvloed. Dat zou voor *Nederland Schoon* een gemiste kans betekenen. Opvallend is echter wel dat *Nederland Schoon* de campagne goed heeft geprobeerd vorm te geven wat betreft de representatieve en interpersoonlijke metafunctie van Harrison (2003), wat betekent dat de campagne de kijker wel zal aanspreken en dat het voor de kijker waarschijnlijk duidelijk zal zijn waar het over gaat.

6.2 Semiotische analyse van de campagne

Wat ten eerste opvalt bij de koppeling van de bevindingen uit de semiotische analyse aan de literatuurstudie zijn de oorzaak-gevolgrelaties. In de campagne wordt een schoon-sigitaal gebruikt om de oorzaak-gevolgrelatie in beeld te brengen. Hiermee wil *Nederland Schoon* laten zien hoe een schone leefomgeving bereikt en behouden kan worden. Dit kwam ook naar voren bij de analyse van het interview van *Nederland Schoon*. Deze handeling wordt volgens de literatuurstudie echter niet optimaal in beeld gebracht: alleen een schoon-sigitaal is voor de kijker waarschijnlijk niet verhelderend genoeg. Een verhaal is namelijk “een keten aan gebeurtenissen in oorzaak-gevolgrelatie, voorkomend in tijd en ruimte” (Bordwell & Thompson, 2004, p. 69). Deze ‘keten aan gebeurtenissen’ ontbreekt: het schoon-sigitaal is de enige gebeurtenis die aan schoonmaken gelinkt kan worden. Ook staan de personages die die handeling uitvoeren niet dicht op de kijker omdat het niet de hoofdpersonages zijn. Dit verzwakt de overtuigingskracht van het beeld (Harrison, 2003, p. 53). Een andere belangrijke oorzaak-gevolgrelatie die ontbreekt is de redenatie waarom de *Effecten van Schoon* zo fijn zijn:

waarom zou de doelgroep daarvoor in actie komen? Er ontbreekt een verduidelijking: op een schoon plein smaakt de haring lekkerder, want -..? Deze extra oorzaak-gevolg relatie legt de situatie uit voor de kijker. Deze twee zwakke punten zijn te wijten aan de matige verhalende structuur in de campagne. Via verhalende structuren worden de relaties tussen de RP's en de handelingen die zij verrichten namelijk duidelijk (Harrison, 2003) en zijn de oorzaak-gevolg relaties in een verhaal belangrijk om te begrijpen waarom de personages bepaalde handelingen uitvoeren en wat de redenatie achter deze handeling(en) is (Bordwell & Thompson, 2004, p. 69). In deze campagne ontbreekt die verhelderende structuur. Dit komt ook naar voren wat betreft het eindpunt in de campagne: eindpunten van verhalen geven aan welke handeling er ondernomen moeten worden (van Eeten, van Twist & Kalders, 1996 in Abma, 1999, pp. 4-5). De campagne biedt hiervoor de *Landelijke Opschoondag*. Het is een goede opstap naar een schone buurt, maar slechts op de korte termijn. De geloofwaardigheid van het nut en het effect van de *Landelijke Opschoondag* neemt daardoor af. Daarnaast wordt niet toegelicht wat *Supporter van Schoon* inhoudt. Hierdoor blijft het voor de kijker onduidelijk wat dat betekent en inhoudt voor de doelgroep. Wanneer als eindpunt nog zou worden aangegeven dat het betekent dat iemand iets extra's doet om zijn of haar eigen leefomgeving schoon te houden, zou dat een handvat zijn aan de hand waarvan de kijker kan bepalen of hij of zij actie gaat ondernemen. Ondanks dit gebrek aan een goed verhaal is de campagne goed in elkaar gezet: de beelden zijn opvallend, spreken aan en betrekken de kijker. Dit is positief, want door kijkers meer te betrekken bij het beeld wordt de intimiteit tussen het hoofdpersonage en de kijker kleiner en raakt men meer betrokken bij het verhaal (Harrison, 2003, p. 53). Dit klopt met de strategie van *Nederland Schoon*. Uiteindelijk is het echter van belang dat de beelden en verhalen met elkaar verweven worden tot een betekenisvol geheel (Harrison, 2003, p. 55). Qua beelden is het een kloppend geheel – maar door de zwakke oorzaak-gevolgrelaties komt dit helaas niet helemaal goed tot z'n recht. Nu is het echter zo dat de overtuigingskracht van de campagne niet alleen afhankelijk is van de beelden en verhalen die *Nederland Schoon* gebruikt heeft. Het gaat ook om de manier waarop de kijker naar de campagne kijkt. De oorzaak-gevolgrelaties binnen de campagne spelen hierin een belangrijke rol. Wanneer de kijker de campagne via de centrale route verwerkt, is het waarschijnlijk geen sterk overtuigende campagne. De kijker zal zich afvragen: "Hoe weten ze nou dat de haring lekkerder smaakt? En de smaak is toch niet afhankelijk van afval in de omgeving?" Omdat *Nederland Schoon* niet werkt met heldere en gegronde argumentatie, maar vooral werkt met signalen, worden de kijkers richting de perifere route gestuurd. Het nadeel van deze perifere route is dat men korter en minder sterk overtuigd raakt dan wanneer men de campagne via de centrale route verwerkt (Gass & Seiter, 2011, p. 35). Dit komt overeen met de verwachtingen vanuit het interview met *Nederland Schoon*.

Hoewel *Nederland Schoon* 'netjes' alle punten aanhaalt die nodig zijn om de kijker te overtuigen tot gedragsbeïnvloeding, zoals *Nederland Schoon* ook aangaf in het interview, wordt de eigeneffectiviteit niet optimaal beïnvloed: er wordt niet goed getoond hoe de *Effecten van Schoon* bereikt kunnen worden en waarom het zo belangrijk is. Een ander belangrijk element dat van invloed is op de overtuigingskracht van de campagne is de wereld waarin de kijker leeft (Perloff, 2010, pp. 359-379). Uit het interview met *Nederland Schoon* bleek vooral dat zij ervan uitgaan dat iedereen de *Effecten van Schoon* wenselijk vindt. Dat hoeft echter helemaal niet zo te zijn. Het kan zijn dat mensen totaal geen binding hebben met hun buurtgenoten. Waarom zouden zij dan samen iets willen ondernemen met hun buurtgenoten? Zulk gedrag hangt af van de waarden die mensen hebben: sommige mensen vinden een schone buurt belangrijk, terwijl andere mensen een comfortabel leven belangrijker vinden. Het is lastig om op die waarden in te spelen. Wanneer de kijker zich namelijk niet kan identificeren met het gepresenteerde, zal de kijker waarschijnlijk niet overtuigd worden om in actie te komen en om zijn of haar eigen leefomgeving schoon te houden (Hoeken, 1998, pp. 31-32).

Geconcludeerd kan worden dat de campagne een belangrijk overtuigend element mist. De campagne is qua beelden goed in elkaar gezet, maar op het gebied van de verhalen mist de heldere en gegronde argumentatie waarom de *Effecten van Schoon* zo wenselijk zijn en ontbreekt de uitleg op welke manier de kijker kan bijdragen aan zo'n *Effect van Schoon*. Het is daardoor waarschijnlijk dat de campagne slechts oppervlakkig doordringt tot de doelgroep, waardoor het onwaarschijnlijk is dat de campagne hen overtuigt. Deze bevindingen komen opvallend goed overeen met de conclusies vanuit het interview over het doel en de strategie van de campagne van *Nederland Schoon*.

6.3 Duiding onder de doelgroep

Uit de empirische data van de interviews met de doelgroep blijkt dat de verwachtingen vanuit het interview met *Nederland Schoon* en de semiotische analyse kloppen. Het beeld is goed in elkaar gezet: de centrale tekens vallen op en de betekenissen 'buurt', 'Nederland', 'schoon' enzovoort worden er wel degelijk uit gehaald. De campagne wordt daarentegen wel als druk ervaren, waardoor de respondenten minder tijd kregen om kritisch over de boodschap na te denken. Als dat lukt, nemen de respondenten de boodschap wel serieus, ondanks het feit dat zij de campagne kinderlijk in elkaar gezet vinden. De ontbrekende oorzaak-gevolg relatie die vooral naar voren kwam in de semiotische analyse blijkt een belangrijke kink in de kabel. Veel respondenten vinden het jammer dat de eerdergenoemde 'keten aan gebeurtenissen' ontbreekt: zij zouden graag zien wat 'voor' en 'na' is, waardoor zij de noodzaak beter in zouden zien. Het belang van deze oorzaak-gevolg relaties komt ook naar voren in de overtuigingskracht van de campagne. Doordat de gegronde argumentatie ontbreekt, kan men vanaf de bank minder kritisch nadenken over de boodschap, waardoor zij waarschijnlijk

minder sterk en korter overtuigd raken (Gass & Seiter, 2011). Deze bevinding komt overeen met de bevindingen uit de semiotische analyse. Ook blijkt de eigeneffectiviteit (zoals besproken bij de semiotische analyse) een negatieve invloed te hebben op de gedragsintentie: omdat de motivatie ontbreekt ('kost te veel tijd') of het vermogen te laag is ('ik kan het niet in m'n eentje') wordt de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren negatief beïnvloed (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2011 in Perloff, 2010, pp. 96-100). *Nederland Schoon* zou hier beter op kunnen inspelen door de noodzaak van het schoonmaken te beargumenteren en aan te geven hoe de doelgroep hier op een gemakkelijke wijze aan zou kunnen bijdragen, zoals ook uit de semiotische analyse bleek.

7. Conclusie

In deze conclusie geven we antwoord op de onderzoeksvragen. Bij de eerste hoofdvraag keek ik naar het doel en de strategie van de campagne en luidde daarom: “Welke beelden en verhalen heeft *Nederland Schoon* in de campagne ingezet om volwassen Nederlandse burgers te beïnvloeden om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?” De tweede hoofdvraag was gericht op onderzoek onder de doelgroep en luidde daarom: “Welke invloed hebben beelden en verhalen in de campagne van *Nederland Schoon* op de gedragsintentie van volwassen Nederlandse burgers om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?”

De eerste deelvraag van de eerste hoofdvraag luidde: “Wat is de beoogde gedragsverandering die *Nederland Schoon* via de campagne bij de doelgroep wil bereiken?” Uit een interview met *Nederland Schoon* en documentonderzoek in combinatie met de bevindingen uit de wetenschappelijke literatuurstudie is gebleken dat de strategie van *Nederland Schoon* in de goede richting zit, maar nog niet op één lijn ligt met de theorieën rondom gedragsbeïnvloeding. De beoogde gedragsverandering van de campagne is dat de doelgroep iets extra's gaat doen om zijn of haar eigen leefomgeving schoon te houden. *Nederland Schoon* heeft geprobeerd deze gedragsverandering te bewerkstelligen door de boodschap dichterbij, menselijker en aannemelijker te maken. Er is geprobeerd de aandacht te trekken door dynamische beelden, een opvallende stem en de felle kleuren van *Nederland Schoon*. Door te laten zien hoe het *Effect van Schoon* bereikt wordt, namelijk door een zogenaamd schoon-sigitaal, is geprobeerd te laten zien hoe gemakkelijk de gepresenteerde situatie bereikt wordt. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de combinatie van tekst en beeld, zodat de boodschap zo duidelijk mogelijk overkomt. Deze strategie van *Nederland Schoon* zit in de goede richting omdat deze campagne goed gebruik maakt van de representatieve en interpersoonlijke metafunctie van Harrison (2003). Hierdoor zou de campagne de doelgroep waarschijnlijk aanspreken en zou het voor de kijker waarschijnlijk ook duidelijk zijn waar de campagne over gaat. Waar *Nederland Schoon* echter een kans mist, is op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Wanneer je volgens de theoretische visie van Gass & Seiter (2011) naar deze campagne kijkt, is deze niet perfect. *Nederland Schoon* probeert immers te beïnvloeden via signalen, waardoor de kijker richting de perifere verwerking wordt gestuurd. Daardoor zal men minder snel en minder sterk overtuigd raken. Daarnaast is het zo dat Fishbein & Ajzen (1975) alle elementen bespreken die nodig zijn om te zorgen dat mensen de intentie krijgen om het gewenste gedrag uit te voeren. Deze elementen probeert *Nederland Schoon* met de huidige strategie echter slechts licht aan te stippen, waardoor de campagne alle elementen waarschijnlijk weinig of niet zal beïnvloeden. Na de bevindingen over het doel en de strategie van *Nederland Schoon*, werd de tweede deelvraag van de eerste hoofdvraag onderzocht: “Welke beelden

en verhalen worden gebruikt in de campagne van *Nederland Schoon* en welke invloed hebben deze op het bereiken en overtuigen van de doelgroep?” Hieruit bleek dat de theoretische kritiek op de campagne naar aanleiding van de eerste deelvraag overeen kwam met de bevindingen vanuit de semiotische analyse van de beelden en verhalen in de campagne. Hieruit bleek namelijk dat de strategie die *Nederland Schoon* hiervoor heeft aangehouden in de goede richting zit, maar nog niet alle kansen benut. Dit, omdat de voorjaarcampagne een helder, overtuigend element mist. De campagne is qua beelden goed in elkaar gezet, maar op het gebied van de verhalen mist de heldere en gegronde argumentatie waarom de *Effecten van Schoon* zo wenselijk zijn en ontbreekt de uitleg op welke manier de kijker kan bijdragen aan zo’n *Effect van Schoon*. Door dit gebrek aan argumentatie zal de kijker de campagne sneller via de perifere route verwerken, waardoor de campagne de kijker korter en minder sterk overtuigd om in actie te komen en om zijn of haar eigen leefomgeving schoon te houden. Vanuit de eerste hoofdvraag kan daarom gezegd worden dat het verbeterpunt voor de campagne vooral op het gebied van de gebruikte verhalen en hun oorzaak-gevolg relaties ligt. Wanneer deze oorzaak-gevolg relaties versterkt worden, zullen de *Effecten van Schoon* aannemelijker worden, zal de kijker beter begrijpen waarom de *Effecten van Schoon* gewenst zijn, zal de kijker kunnen inzien hoe deze *Effecten van Schoon* bereikt kunnen worden, zal de kijker de campagne eerder via de centrale route verwerken en zal de campagne het gedrag beter en blijvender kunnen veranderen.

De tweede hoofdvraag was geheel gericht op empirisch onderzoek onder de doelgroep van de campagne. De eerste deelvraag hiervan luidde: “Op welke manier interpreteert en begrijpt de doelgroep de beelden en verhalen in de campagne?” Uit het onderzoek bleek dat de campagne als druk en snel werd ervaren, waardoor de respondenten minder tijd hadden om kritisch over de boodschap na te denken. Als respondenten dat echter wel lukte, namen de respondenten de boodschap wel serieus. Veel respondenten vonden het echter jammer dat alleen het eindresultaat van het *Effect van Schoon* werd getoond, terwijl zij liever zouden willen zien hoe dat in z’n werk gaat en wat ‘voor’ en ‘na’ is. Daardoor zouden zij de noodzaak beter inzien. Een vaak voorkomend kritiekpunt was tevens dat de campagne te kinderlijk in elkaar was gezet waardoor zij de campagne minder serieus namen en soms zelfs als irritant ervoeren. Deze bevindingen vanuit de eerste deelvraag bleken aan te sluiten bij de bevindingen van de tweede deelvraag: “Welke invloed hebben de beelden en verhalen in de campagne op de gedragsintentie van de respondenten om in actie te komen en om hun eigen leefomgeving schoon te houden?” Doordat de campagne zo snel gaat konden de respondenten het minder goed volgen en zagen zij het nut en het effect van schoonmaken niet goed in. Zij misten de gegronde argumentatie. Hierdoor zouden zij vanaf de bank gezien niet diep over de boodschap nadenken, waardoor zij waarschijnlijk minder sterk en korter overtuigd zouden raken (Gass & Seiter,

2011). Deze bevinding komt overeen met de conclusie van de eerste hoofdvraag. Ook bleek de eigeneffectiviteit een negatieve invloed te hebben op de gedragsintentie: Omdat de motivatie ontbreekt ('kost te veel tijd') of het vermogen te laag is ('ik kan het niet in m'n eentje') wordt de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren negatief beïnvloed (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2011 in Perloff, 2010, pp. 96-100). *Nederland Schoon* zou hier beter op kunnen inspelen door de noodzaak van het schoonmaken te beargumenteren en aan te geven hoe de doelgroep hier op een gemakkelijke wijze aan zou kunnen bijdragen, zoals ook uit de semiotische analyse bleek. Daarom kan geconcludeerd worden dat de kansen voor *Nederland Schoon* liggen op het gebied van verhalen. Door middel van verhalen kan op een aansprekende manier getoond worden wat er moet gebeuren, waarom dat moet gebeuren en hoe dat gedaan kan worden. Op die manier komt de keten aan oorzaak-gevolgrelaties naar voren, waarbij automatisch een redentatie voor het gedrag vertoond wordt.

8. Aanbeveling en discussie

8.1 Aanbeveling aan *Nederland Schoon*

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek is duidelijk geworden dat de boodschap die wordt uitgedragen in de campagne twee verbeterpunten heeft. Ten eerste is gebleken dat de campagne op een manier is vormgegeven die wel klopt volgens de representationele en interpersoonlijke metafunctie van Harrison (2003), maar dat dit te snel en te kinderlijk overkomt op de doelgroep. Ten tweede is gebleken dat de campagne argumentatie mist waarom de *Effecten van Schoon* zo wenselijk zijn. Hierdoor begrijpt de doelgroep de boodschap wel, maar vertelt *Nederland Schoon* niet waarom die boodschap zo belangrijk is. Daarom beveel ik *Nederland Schoon* aan om de tijd in de campagne vooral te gebruiken om het belang van de boodschap serieus in beeld te brengen. Verhalen zouden hierbij veel sterker ingezet kunnen worden in de vorm van persoonlijke, tastbare verhalen. Een voorbeeld hiervan noemde een respondent ook: door te laten zien dat *Supporters van Schoon* bijvoorbeeld een straat aan het prikken zijn, en daarna gezellig met elkaar genieten van de schone straat, wordt duidelijk waarom het zo belangrijk is en hoe doorsnee Nederlanders zoiets op een leuke en gemakkelijke manier in praktijk zouden kunnen brengen. Door niet te werken met signalen maar een veelzeggend verhaal zijn de kijkers meer geneigd om de campagne via de centrale route te verwerken en daardoor langduriger en sterker overtuigd te raken. *Nederland Schoon* hoeft de positieve en vrolijke stijl daarom niet los te laten, maar kan deze stijl juist inzetten om de doelgroep bewust te maken en aan te steken om in actie te komen en om zijn of haar eigen buurt schoon te houden. Mijn aanbeveling is daarom: zet de kracht van verhalen in om de doelgroep aan het denken te zetten en ze daarmee te overtuigen dat schoonmaken nodig is, en dat dit op een leuke en gemakkelijke manier in praktijk kan worden gebracht. Het gaat erom dat getoond wordt waar het om draait. Laat het zien, toon aan dat sprookjes bestaan: *Er was eens een Supporter van Schoon, en die...*

8.2 Discussie

8.2.1 Terugblik op het onderzoek

Het is zover: het onderzoek is afgerond en de onderzoeksvragen zijn beantwoord. Over het algemeen is het onderzoeksproces goed verlopen. Onder begeleiding van Pauline Hörmann is het mij gelukt om zelfstandig een volledig onderzoek uit te voeren. Bij de beantwoording van de eerste hoofdvraag was ik in een veilige omgeving. Bij de tweede hoofdvraag moest ik wat meer zelfvertrouwen verzamelen om zomaar op Nederlandse burgers af te stappen. Toen hun openhartigheid mij tegenviel, heb ik respondenten benaderd via verschillende verenigingen in de Utrechtse Heuvelrug. Op die manier kwam ik terecht bij verschillende respondenten van verschillende leeftijden in de provincie Utrecht. Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat de respondenten die mee wilden werken het blijkbaar interessant vonden om over dit onderwerp te praten. Het kan daarom zijn dat hun

interesse in zwerfafval in de eigen leefomgeving groter is dan bij de gemiddelde Nederlandse burger. Een belangrijk punt dat besproken dient te worden, is het risico op sociaal-wenselijke antwoorden bij de interviews met de respondenten. Hoewel ik heb geprobeerd dit te vermijden, kan het zijn dat de respondenten hier alsnog door zijn beïnvloed. Ik heb onder andere gemerkt dat zij na het zien van het filmpje geneigd waren om te zeggen dat zij ‘toch wel’ iets extra’s deden om hun buurt schoon te houden. Dit kan invloed gehad hebben op de onderzoekresultaten. Ook moet ik mijn positie als onderzoeker erkennen. Zoals ik bij de onderzoeksmethoden heb toegelicht, maak ik tijdens het onderzoeksproces keuzes en interpreteer ik de data en resultaten. Deze keuzes en interpretaties hebben ongetwijfeld invloed gehad op dit onderzoek en het proces. Daarnaast is het zo dat ik intern bij *Nederland Schoon* aan dit onderzoek heb gewerkt. Hoewel het er niet naar uit ziet, kan het zijn dat dit invloed heeft gehad op het onderzoek(sproces).

8.2.2 Vooruitblik naar vervolgonderzoek

Het lijkt mij voor *Nederland Schoon* interessant om dit soort onderzoeken te blijven uitvoeren. Het maatschappelijke doel is mooi – maar het is nog mooier als *Nederland Schoon* dit doel middels de beste communicatiestrategie kan bereiken. Daarom lijkt het mij ook zeer relevant om ook onderzoek te doen naar de overtuigende werking van de overige communicatie uitingen, zoals de posters, advertenties en *banners*. Daarnaast lijkt het mij goed als deze campagne ook via een kwantitatieve methode wordt onderzocht. Op die manier kan beter gemeten worden of de gedragsintentie van de respondenten voor het zien van de campagne anders is dan na het zien van de campagne. Daarbij is het belangrijk dat een grotere groep respondenten door heel Nederland wordt benaderd.

Dit onderzoek is gericht op de doelgroep van volwassen Nederlanders van 25 t/m 54 jaar. *Nederland Schoon* richt zich echter niet specifiek op een leeftijdsgroep – *Nederland Schoon* richt zich namelijk op profielen. Bij dit onderzoek was het echter onmogelijk om het onderzoek te richten op bepaalde profielen, omdat daarbij voorafgaand aan een interview eerst moet worden onderzocht tot welk profiel een respondent behoort. Bij een vervolgonderzoek lijkt mij dit wel interessant, omdat de werking van de campagne daarmee doelgroep-specifieker onderzocht kan worden.

9. Literatuurlijst

Abma, T. (1999). *Telling tales: On evaluation and narrative: Advances in program evaluation*. (pp. 1-27). Stamford, CT: JAI Press.

Afvalfonds Verpakkingen. (2013). *Over ons*. Geraadpleegd via <http://www.afvalfondsverpakkingen.nl> (2014, 5 mei).

Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Geraadpleegd via http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf (10 februari 2014)

Bal, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2004). *Film art: An introduction*. (pp. 68-74). New York: McGraw Hill.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film art: An introduction*. (pp. 78-289). New York: McGraw Hill.

Chandler, D. (2010). *Semiotics: The Basics*. Londen: Routledge.

Cialdini, R. B. (2010). The science of persuasion, *Scientific American*, 284(2), 76-81.

Deetz, S. (1996). Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy, *Organization Science*, 7(2), pp. 191-207.

Deloitte. (2010). *Rapport Kostenonderzoek zwerfafval Nederland*. 's-Gravenhage: Deloitte.

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

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2011). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. (pp. 22-40). New York: Allyn & Bacon, Pearson.

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*. (pp. 27-83). Bussum: Coutinho.

Homan, A., & van Oostrum, H.J. (2012). *Zwerfafval in omliggende landen*. 's-Gravenhage: Stichting Nederland Schoon.

Kenniswijzer Zwerfafval. (2013). *Over Kenniswijzer*. Geraadpleegd via <http://www.kenniswijzerzwerfafval.nl/over-kenniswijzer> (2014, 5 mei).

Kress, G., & Leeuwen, van T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London, New York: Routledge, 271-286.

Perloff, R. (2010). *The Dynamics of Persuasion, 4th Edition*. London, New York: Routledge, 96-359.

Rijksoverheid (2013, 17 september). *Troonrede 2013*. Geraadpleegd via <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/toespraken/2013/09/17/troonrede-2013.html> (2014, 20 februari)

SenterNovem (2009). *Nederland is schoner dan u denkt*. 's-Gravenhage: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: SAGE Publications.

Stichting Nederland Schoon. (2010). *Nederland betaalbaar Schoon*. 's-Gravenhage: Stichting Nederland Schoon.

Stichting Nederland Schoon. (2013). *Jaarverslag 2013-2017*. Den Haag: Stichting Nederland Schoon.

Stichting Nederland Schoon. (2013). Aan de keukentafel met Helene van Zutphen. *Nederland Schoon Magazine*, 1, pp. 18-22.

Stichting Nederland Schoon. (2014). *Missie en visie*. Geraadpleegd via <http://www.nederlandschoon.nl/over-nederlandschoon/stichting-nederland-schoon/missie-en-visie> (2014, 5 mei)

Stichting Nederland Schoon. (2014). *Onze doelstellingen*. Geraadpleegd via <http://www.nederlandschoon.nl/over-nederlandschoon/stichting-nederland-schoon/onze-doelstellingen> (2014, 19 februari)

Stichting Nederland Schoon. (2014). *Financiering*. Geraadpleegd via <http://www.nederlandschoon.nl/over-nederlandschoon/stichting-nederland-schoon/financiering> (2014, 5 mei)

Stone, D. (1997). *Policy paradox: The art of political decision making*. (pp. 137-162). New York, Londen: Norton & Company.

Yanow, D., (1996) *How does a Policy Mean?*. (pp. 1-33). Washington: Georgetown University Press.

Zutphen, van, H. (2014). Over Nederland Schoon. Geraadpleegd via <http://www.nederlandschoon.nl/over-nederlandschoon> (2014, 12 februari)

Zutphen, van, H. (2014). Wat is een Supporter van Schoon? Geraadpleegd via <http://www.supportervanschoon.nl/wat-is-een-supporter-van-schoon> (2014, 5 maart)

Bijlage A. Topiclijst interview *Nederland Schoon*

Algemeen

- Aanleiding van de campagne (totstandkoming)
- Waarom is er voor een televisiecampagne gekozen?
- Doelgroep campagne (per filmpje)
- Hoe heb je geprobeerd deze doelgroep te bereiken?
- Centrale boodschap campagne (en per filmpje) en hoe heb je geprobeerd die uit te beelden?
- Wat is het doel van de campagne?
- Waarom heb je voor het reclamebureau *Being There* gekozen?
- Hoe veel invloed heb jij gehad op de campagne? En het reclamebureau? En wat zijn overige spelers?
- Wat zijn de belangrijkste richtlijnen die jij hebt meegegeven voor de campagne?
- Waarom deze personages?
- Waarom deze locaties?
- Waarom deze muziek?
- Waarom versneld afgespeeld?
- Waarom heb je gekozen voor borden? (*Supporter van Schoon* en *Landelijke Opschoondag*)
- Waarom deze stem?
- Waarom heb je gekozen voor deze tekst?
- Welke sfeer/gevoel wil je in deze campagne creëren? Waarom?

Als ik bij de algemene vragen niet genoeg informatie krijg, stel ik per filmpje nog specifieke vragen over opvallende of belangrijke onderdelen.

Vragen per filmpje

- Welk verhaal vertelt het filmpje?
- Wat is de belangrijkste oorzaak-gevolg relatie?
- Waarom heb je gekozen voor deze karakteristieken?
- Welk inzicht probeer je met dit filmpje te geven aan de kijkers?
- Waarom sluit het filmpje op deze manier af en wat wordt daarmee bedoeld?

- Wat zijn voor jou de belangrijkste elementen die in beeld komen? Waarom deze?
- Hoe heb je geprobeerd deze op te laten vallen?

- Waarom gekozen voor de handelingen die verricht worden?

- Hoe probeer je met dit filmpje de aandacht te trekken?
- Waarom kijken sommige personages de kijker aan?
- Waarom komen de personages van alle kanten in beeld?

Bijlage B. Transcript interview *Nederland Schoon*

Het gaat vooral over het doel van de campagne. Wat je wilt bereiken en hoe je dat geprobeerd hebt te doen. Eerst wil ik het een beetje algemeen bespreken, dus de hele campagne en de drie filmpjes als totaal. Daarna wil ik graag per filmpje een paar dingen bespreken die je erin hebt gestopt en waarom je dat hebt gedaan.

Ja.

Dan hebben we de aanleiding van de campagne. We hebben het er natuurlijk al een beetje over gehad, maar kun je misschien wat vertellen over de aanleiding van de campagne en hoe deze tot stand is gekomen?

Om een nieuwe televisiecampagne te ontwikkelen?

Ja, ja.

Nou, vorig jaar hebben we natuurlijk *Supporter van Schoon* geïntroduceerd. *Supporter van Schoon* was op dat moment, nou ja, een nieuw merk. En daar hebben wij natuurlijk communicatie omheen bedacht. Toen hebben we eigenlijk oude filmpjes gerecycled. Dus we hebben echt een campagne van het jaar daarvoor genomen, *Het effect van Schoon*, die ken je.

Ja.

En we hebben daar een stuk achter geplakt. Maar, het waren natuurlijk nooit filmpjes die met die intentie gemaakt zijn en bedacht zijn. Natuurlijk sloot het een en ander wel mooi op elkaar aan. De reden dat we dit jaar een nieuwe campagne hebben gemaakt, is dat het dan veel beter klopt en het gevoel ook beter is vanuit de *Supporter van Schoon*. Dus dat is eigenlijk een heel belangrijke aanleiding geweest: om een eigen campagne voor *Supporter van Schoon* te maken, waarbij we echt met alle leerpunten van afgelopen jaar een nog betere manier hebben gevonden om onze boodschap te communiceren.

En wat maakt deze campagne dan 'echt *Supporter van Schoon*'? Hoe komt dat terug?

Nou, wat het *Supporter van Schoon* maakt is natuurlijk de boodschap dat er – het is een hele persoonlijke, eh – het is een hele persoonlijke manier. We hebben echt geprobeerd om, eh, *Supporter van Schoon* wat meer gezicht te geven. Ja, door hoofdpersonen te kiezen die allemaal van elkaar verschillen maar allemaal hun eigen effect van schoon kennen in hun omgeving. Eh, ja dat maakt het *Supporter van Schoon*. We hebben echt het idee gehad van, we willen veel meer laten zien wat de beleving is van een *Supporter van Schoon* in plaats van vertellen wat een *Supporter van Schoon* is. En daarbij hebben wij ook de ruimte en de vrijheid genomen om *Supporter van Schoon* iets op te rekken qua definitie. Het is dit jaar dus niet meer iemand die ook wel eens iets van een ander opraapt, maar

het is eigenlijk veel meer iemand die wel eens iets extra's doet in zijn of haar buurt om het schoon te houden.

Ja.

En dat is voor heel veel mensen een acceptabelere boodschap dan – eh, wanneer je ook wel eens iets van een ander opraapt. Dat vinden heel veel mensen toch wel raar.

Ja. Maar je hebt wel heel verschillende hoofdpersonen. Want je hebt de buurman, de buiten-speelmoeder en de visverkoopster. Wat is dan precies de doelgroep van de campagne?

Ja wat we beogen te doen is met deze campagne om onder de aandacht te komen bij eh, eigenlijk voor heel Nederland, want het is natuurlijk massa-mediaal, maar we richten ons voornamelijk echt op onze medestanders. En medestanders, dat zijn mensen die zich eigenlijk, zich als eerst aangesproken voelen door de boodschap. En eh, dat zijn ook de mensen die zich, nou ja, als eerst op de website zouden melden. En die het eigenlijk ook heel belangrijk vinden dat hun buurt schoon is – en er ook wel eens iets extra's voor doen. En ja, op basis van onderzoek hebben we gezien wat voor mensen dat zijn.

Wat voor profiel dat is?

En potentieel hebben we een groep van drie miljoen Nederlanders die daar voor open staan. En ja, de een is wat actiever en proactiever dan de ander. De ander is wat volgzamer. Nou ja, dat zijn de groepen die we, die we voornamelijk willen aanspreken.

En hoe heb je dan specifiek via deze campagne die groep proberen aan te spreken?

Nou, samen met het mediabureau zoek je altijd naar een optimale, effectieve strategie. En hoe plan je je media, waar plan je je media? Nou, dan kijk je voor de televisie, dan kijk je bijvoorbeeld naar de zenders. En je kijkt naar de programma blokken. Ik bedoel, het ene programma wordt door de ene doelgroep beter bekeken dan door de andere. Eh, primetime zit je natuurlijk altijd wel goed. Maar kijk je bijvoorbeeld naar het journaal, het acht uur journaal op de ster, dus rondom de ster blokken, of je kijkt naar eh, po, wat meer eh, nou ja, je kan het zelf wel bedenken. Ik heb een hele uitzendschema voor je, met lijst, en dan kun je zien eh, waar we dat omheen gepland hebben.

En eh, wat probeer je dan met deze campagne te bereiken?

Wat we willen is eh, natuurlijk hebben we een aantal doelstellingen. Wat we natuurlijk willen is met deze beweging is dat er meer mensen zijn die zich aangesproken voelen en zich ook aan gaan sluiten, en uiteindelijk daardoor ook positiever gedrag eh, vertonen. Want hoe meer Supporters van Schoon er zijn, hoe meer anderen zullen denken van, wow, daar gebeurt wat! En – daar wil ik ook wel bij horen.

Jij zegt, positief gedrag. Wat bedoel je daar mee?

Positief gedrag is dan uiteindelijk het gedrag van het schoonhouden. Het schoonhouden van je buurt. Dus een bijdrage daar aan leveren. En dat kan op verschillende manieren. Het mooist is natuurlijk als

je je eigen afval opruimt, of als je mee doet aan acties, of als je anderen laat weten dat je het belangrijk vindt. En, eh, er zijn eigenlijk vele manieren om daar aan mee te doen. Wat de campagne – hoe wat dat willen bereiken met deze campagne is dat we proberen Supporters van Schoon wat meer gezicht te geven en wat meer menselijk te maken, persoonlijker te maken. En het daarmee te verlevendigen. Dat mensen dan ook snappen, o ja, dat is iets, dat vind ik ook, daar ben ik het mee eens, dat vind ik ook belangrijk. Dus dat doen we door middel van he, het tonen van mensen. En die mensen presenteren hun persoonlijke effect van schoon. Laten dus zien wat een schone omgeving doet voor hen. En ja, dat is iets wat we echt willen uitdragen. En daarmee natuurlijk ook de bekendheid van *Supporter van Schoon*. Dus we hebben verschillende doelstellingen.

Ja. En probeer je daarmee de ontvangers te overtuigen? De doelgroep te overtuigen? Of zijn er ook andere dingen die je in de campagne hebt gestopt om ze te overtuigen? Want je hebt het effect van schoon, het wat verlevendigen, zijn er verder nog dingen waarmee je ze probeert te overtuigen?

Nou ja, natuurlijk, kijk, we hebben een oproep. Deze eerste *flight* was vooral gericht op de *Landelijke Opschoondag*. Dus in de laatste vijf seconden van de commercials hoor je ook en zie je ook in beeld ‘Doe mee aan de *Landelijke Opschoondag* op 29 maart’, ‘Kijk op de website wat voor acties er in jouw buurt zijn’, he, dat maakt het heel concreet. Dat maakt het voor mensen heel eh – duidelijk wat ze kunnen vinden op de website en waarom ze daarheen gaan en dat ze ook zelf iets kunnen bijdragen. En, eh, ja, we denken dat dat wel heeft bijgedragen. Maar die resultaten ga ik nog krijgen, haha!

Haha, ja. En waarom een televisiecampagne? Er zitten ook wel wat dingetjes omheen, zoals posters enzo. Maar waarom heb je voor de televisiecampagne gekozen?

Nou, televisie is met name voor deze groep, de medestanders, ook echt een bereikmedium. Daar bereik je echt eh, veel mensen mee. Met je boodschap. Natuurlijk is het niet alleen maar tv, maar tv is gewoon heel belangrijk om ook je merkbekendheid gewoon goed hoog te houden, en omhoog te krijgen, en om een boodschap in een groot voetlicht te brengen. Beeld en geluid tegelijk – werkt gewoon heel goed. Daarbij hebben we ook een online campagne ingezet, *bannering*, en dat hebben we ook gekoppeld aan elkaar. De *banners* werden vertoond op het moment dat op tv ook de commercials vertoond werden. Omdat mensen zitten ook veel voor de tv met hun tablet, en die krijgen dan ook dat soort extra informatie dan mee. Eh, PR is een hele belangrijke ter ondersteuning geweest. En natuurlijk ook postermateriaal dat we via de webshop ter beschikking stelden aan gemeenten. Dat heeft ook nog wel extra bijgedragen. Maar je ziet gewoon tv, daar bereik je gewoon – gemiddeld, onze flights bereiken gemiddeld vijf tot zeven miljoen unieke Nederlanders. En met een frequentie van vier, vijf commercials per Nederlander in die periode. Is dat gewoon echt he, kracht van herhaling. Dat doet gewoon veel met hoe het bij iemand binnenkomt.

Ja. En waarom heb je daarbij voor het reclamebureau *Being There* gekozen?

Dat heb ik niet gedaan, dat was al zo.

Ja.

Er is een paar jaar terug een pitch geweest. Dat is een soort zoektocht naar een nieuw reclamebureau. Er is een soort opdracht uitgeschreven van een briefing op een a4'tje, en de vraag was aan elk bureau: kom eens terug met een visie, een strategie, een aanpak, op een a4'tje. En *Being There* heeft dat toen zo goed gedaan. Die heeft toen namelijk die omdraaiing gemaakt, van belerend, en een negatieve boodschap, van 'Gooi nou eens je afval in de afvalbak!', naar 'Leg nou eens de nadruk op schoon, op de positieve kanten, en daarmee de boodschap dus acceptabeler te maken en positiever. Dat sloeg zo aan, ze hebben eigenlijk de beste strategie gepresenteerd.

En wat was nu dan de briefing die je aan hun had gegeven voor de campagne?

(Telefoon gaat over) Oh, ze bellen nu toevallig. Haha! Ja – dat is best een omvangrijk ding geweest. Drie pagina's, die kan ik je wel even geven. Dat is denk ik het makkelijkst.

Ja, handig.

Maar het belangrijkste inzicht daarvan is – in iedere Nederlander schuilt een *Supporter van Schoon*. Dat is een regel. In iedere Nederlander schuilt een *Supporter van Schoon*. Dat is een heel mooi inzicht waarop je je communicatie kunt baseren. En daar zijn uiteindelijk de commercials uit voortgekomen en is uiteindelijk alle communicatie die we dit jaar gaan doen, komt daar uit voort. Want de uiting is, in alles wat we doen, laten we *Supporters van Schoon* zien die hun persoonlijke effect van schoon presenteren. Iedereen is duidelijk waarom die mensen *Supporter van Schoon* zijn. What's in it for me, eigenlijk. En waarom ben je dat.

Ja, oké. En over de commercial een paar dingen. Er zit zo'n deuntje onder. Die gebruikten jullie al eerder. Waarom gebruiken jullie deze?

Vorig jaar hadden we – de tune was instrumentaal. Wel vrolijk en aanstekelijk, dat vonden we heel belangrijk en ook voor de herkenbaarheid, omdat we van cartoonstijl overgingen naar een stijl waarin we meer mensen laten zien.

Ja.

En om dat kracht bij te zetten, zonder de herkenbaarheid te verliezen, hebben we gezegd van – laten we nou wel diezelfde tune houden, maar laten we het inzingen.

Ja, dat heb ik gehoord.

Ja, dat maakt het menselijker, dat verlevendigt het. En eigenlijk ook een beetje de commercials. Maar het blijft heel herkenbaar, dus om die reden eigenlijk.

Oke. En de beelden, die lopen best wel snel. Dat is iets versneld, volgens mij?

We hebben gekozen voor een dynamische aanpak van het in beeld brengen van de boodschap, want uiteindelijk is het een boodschap die je op een leuke manier moet brengen, anders wordt het heel saai. En ik denk dat we in deze vorm – waarbij we gebruik maken van GoPro camera's die we overal op hebben gemonteerd. Die geven hele leuke en snelle beelden. Ook ging het om een soort van time lapse maken. We laten versneld de tijd zien.

De dag, of de middag?

We laten in een dag zien, inderdaad, hoe mensen in hun omgeving functioneren. Dat kunnen kinderen zijn die stoepkrijt tekeningen maken of we laten die ondernemer zien die de haring verkoopt op het plein en hoe dat allemaal bijdraagt tot de verkoop. Of juist hoe een buurt met elkaar bezig is. En dat zet juist *Het effect van Schoon* kracht bij, eigenlijk.

Ja, en door die GoPro zie je iedereen van alle kanten. Je ziet kinderen van onderen krijten maar ook van boven. Waarom is dat?

Nou, dat is dus om die reden. Het maakt het wat speelser, het maakt het wat dynamischer. Het is een techniek die veel wordt gebruikt in series. Dat kun je terugzien in veel Amerikaanse series. Dat maakt het net wat origineler in zo'n reclameblok waarin allemaal van dat soort standaard shampoo commercials en rookworst commercials zitten en is het leuk om ineens zoiets menselijks te zien.

Flitsend?

Ja. We hadden een beetje de angst dat het iets te snel en te ruig zou zijn, maar uit onderzoek blijkt dat dat ook goed te volgen is, dat mensen wel accepteren en leuk vinden.

En de borden? Waarom is er gekozen voor de borden van *Supporter van Schoon* en de *Landelijke Opschoondag*? Want je zou die boodschap toch ook op een andere manier kunnen brengen?

Nou, op tv is het echt goed om te zien en te horen, om zo een boodschap te brengen. Dus visueel en auditief. Dat versterkt de boodschap. En we kennen allemaal van het straatbeeld die driehoeks borden waar dingen op worden aangekondigd.

Ja.

Dus daar hebben we een beetje gebruik van gemaakt. Het is gewoon een mededeling, een oproep om mee te doen, en dit is de mooiste vorm daarvoor.

En waarom heb je die aan het eind gezet voor de oproep?

Ja, dat is de kracht van de boodschap, aan het eind he. Het *recency effect* is dat geloof ik.

Ja.

Om te eindigen met zo'n oproep, dat werkt het best.

Oke. En de stem, die hebben jullie ook al eerder gebruikt. Waarom hebben jullie die weer gebruikt?

Wim ten Schippers is een heel opvallende stem. Die ook zorgt voor de herkenbaarheid, weer, rondom *Supporter van Schoon*, dat is ook belangrijk, om dat eraan te koppelen. En hij heeft wel iets aanstekelijks in zijn stem. Dat vond ik belangrijk om te gebruiken. Vorig jaar zagen we uit onderzoek terug dat er ook wel een aantal mensen waarom die het irritant vonden, zijn stem.

Ja, de Ernie-stem.

Maar ja, het valt op. Maar het was vooral ook wat hij zei. Vorig jaar werd de boodschap minder geaccepteerd dan dit jaar. En je ziet nu ook uit onderzoek terug met wat hij zegt, en hoe hij het zegt, het goed gewaardeerd wordt.

En hij noemt de mensen ook bij naam. Heb je dat bewust gedaan?

Ja. Persoonlijk maken weer, dichtbij brengen, menselijker. Ja.

En waarom heb je dan gekozen voor een klein verhaaltje in het filmpje? Waarom is dat?

Ja. Dat is om het duidelijk te maken, aannemelijk te maken, waarom zij een effect van schoon hebben. Een persoonlijk effect van schoon hebben. Die buiten-speel-moeder die kan wel zeggen 'Ja ik zie dat er meer kinderen buiten spelen', maar we willen dat ook graag laten zien. We willen laten zien wat daar is gebeurd en hoe effectief dat is. Dat je dat kan begrijpen.

En als we dan naar de buiten-speel-moeder kijken. Hoe zou jij dat verhaal dan vertellen? Hoe dat in elkaar steekt? Wat is precies het verhaal erin?

Ja – eh – (stilte) – het verhaal is natuurlijk vanuit – we zien hoe de buiten-speel-moeder wordt gepresenteerd als hoofdpersoon. Zij heeft heel duidelijk een uitgesproken mening over een effect van schoon in haar buurt. Zij ziet dat er meer kinderen buiten spelen als die buurt schoon is en blijft. En, ja, dat zien we ontwikkelen. Dus we zien inderdaad steeds meer kinderen bijdragen aan de stoepkrijt tekening, de letterlijke metafoor van schone straten. En dat wordt heel duidelijk getoond. En we sluiten af met een oproep voor een dag waarop iedereen kan zorgen voor zijn effect van schoon en zijn schone buurt, en zijn omgeving. Het is echt een filmpje van 25 seconden met het effect van schoon wat uitmondt in een oproep om zelf ook iets te doen in je buurt.

En waarom heb je gekozen voor een buiten-speel-moeder, of een moeder?

Ja, dat heeft het bureau gepresenteerd. Wij vonden dat eigenlijk een heel sympathiek effect van schoon. Ik denk dat iedereen zich heel goed in kan leven in kinderen die in een buurt spelen. En iedereen snapt en begrijpt dat als het schoon is dat zij daar meer plezier uit halen. Elke volwassene vindt het belangrijk dat hun kinderen in een schone buurt spelen en opgroeien. Dat is dus een hele belangrijke. De ondernemer met de haringkar: iedereen kent een haringkar. Het is een heel Hollands tafereel, natuurlijk. Dat is ook heel belangrijk, dat we dat echt Nederlandse gevoel er ook in brengen. Een soort gevoel van gemeenschap. Dat is – dat hebben wij gekozen omdat daar ook een echt effect in

schuilt voor ondernemers. In een schoon winkelgebied wordt meer gewinkeld, wordt er meer verkocht. Dat is ook uit onderzoek bewezen.

En de buurman?

Ja de buurman. Dat is echt zo'n buurtgevoel, wat iedereen wel kent. Sommigen het ook niet, natuurlijk. Maar iedereen snapt wel dat het zo zou kunnen zijn, dat mensen behulpzamer zijn. Dat mensen elkaar helpen. Dat zou natuurlijk een mooi plaatje zijn. En ze snappen dat dat iets voor je buurt kan betekenen. En dat is ook iets heel Hollands, denk ik.

En wat zijn dan bijvoorbeeld bij de buiten-speel-moeder de belangrijkste dingen die in beeld komen?

Wat maakt de boodschap?

Ik denk de kinderen die op straat krijten. Die echt het effect uitkrijten. Daar komt alles samen. Dat is een *key visual* die je kunt gebruiken om je hele commercial uit te werken.

En wat probeer je dan met dat stoepkrijten te vertellen? Wat voor gevoel probeer je daarmee op te roepen?

Natuurlijk. Ja. Het is vrolijk. Het zijn spelende kinderen. Het is een tafereel wat je graag ziet, stoepkrijten. Tekeningen zijn leuk om te zien, en zijn leuk om te maken voor kinderen. Dus dat gevoel, daar appelleert het aan. Als daar zwerfafval tussen zou liggen, dan zou dat niet het gevoel benaderen.

En zijn er nog bepaalde handelingen die je bewust in het filmpje hebt gestopt? Dingen die de personages doen?

Wat is jou opgevallen?

Het meisje die de appel weggooit? Of het uitdelen van de stoepkrijt?

Ja.

Waarom heb je die erin gestopt?

Ja. In elke commercial hebben we een soort schoon-signaal, zo noem ik dat, gestopt. Dat is inderdaad het weggooien van afval. Om ook duidelijk te maken, dat ja, dat ze zelf daar mee bezig zijn. Om die actie in beeld te brengen. Want daar gaat het uiteindelijk om. Dat je je eigen afval weggooit, en ook misschien iets van een ander, of iets doet in de buurt. En dat kun je het beste laten zien door iemand wat weg te laten gooien.

En hoe probeer je met dit filmpje de aandacht te trekken? Als iemand op de bank zit, waarom zou die kijken?

Ik denk dat door beeldgebruik, door onderwerp, door boodschap ook, door die effecten van schoon die we presenteren, en uiteindelijk de *call-to-action* aan het eind van de commercial. He, kijk wat voor acties er bij jou in de buurt plaatsvinden. Ik denk dat dat wel de optelsom maakt om mensen aan te zetten tot actie. Als ze even hun tablet op hun schoot hebben, toch even gaan kijken van, o ja, 'Wat

gaat er eigenlijk in mijn buurt plaatsvinden?' en 'Zijn er mensen mee bezig in mijn buurt?'. Dat is toch wel iets wat je zou willen weten.

En de kleuren? Wat heb je geprobeerd te bereiken met de kleuren die je in de reclame hebt gestopt?

Oeh, eh. Haha.

Want het zijn best wel veel kleuren. (stilte). Zoals de kleuren van *Supporter van Schoon*?

Ja. Die zijn natuurlijk belangrijk, voor de herkenbaarheid weer. Dat je je logo laat zien. In de commercial van de ondernemer staan ook de afvalbakken van *Supporter van Schoon*. Heel duidelijk, die blauw-groene felgekleurde bakken. Die worden ook goed in beeld gebracht voor de herkenbaarheid. Ja, eh, we hadden een redelijk slechte week met draaien. Er was veel regen. Dus we hebben geprobeerd veel kleur erin te brengen, zodat het wel positief blijft. Mensen zijn al vrolijk, opgewekt, dus dat helpt wel iets. Maar de kleuren, de Nederlandse kleuren, de vlag natuurlijk ook op de haringkar. Dat doet wel een hoop. Ja. Wat hebben we verder nog aan kleuren?

De stoepkrijt heb je dan natuurlijk. Gekleurde kleren.

Ja precies. Dat is dan gewoon een vrolijk signaal.

Ja, dan komen we bij de visverkoopster, of de viskraam. Wat is precies de boodschap in dat filmpje?

In wezen past die in dezelfde lijn als bij de buiten-speel-moeder, natuurlijk. Het effect van schoon van deze visverkoopster, van deze ondernemster is dat ze heel duidelijk het effect ziet van een schoon plein. Van hoe smakelijk de haring wordt gegeten en dus ook hoeveel haring ze uiteindelijk verkoopt. Dat is voor de klant een voordeel, want daardoor smaakt die haring gewoon lekkerder. En voor haar is het een voordeel, omdat ze voor het eind van de dag misschien wel haar tent kan sluiten, omdat de haring is uitverkocht.

Probeer je hier ook ondernemers op aan te spreken?

Ook.

Ook?

Ja.

Is het dan vooral de klant of de ondernemer?

Nou.. ik denk beide. Ik denk dat iedereen zich kan inleven in de ondernemer. Maar iedereen kan zich ook inleven in de klant. Nou zijn er natuurlijk mensen die niet van haring houden. Maar dan nog begrijp je wel dat op een schoon plein iets wat je haalt in de kraam, of het nou een haring is, een bak friet of een broodje gezond, dat het dan beter smaakt, omdat je beleving van zo'n plein schoon is.

Ja, ja. En wat zijn hierin de belangrijkste elementen voor jou? Die in beeld komen?

Nou, je toont natuurlijk alle positieve kanten van een schoon plein. Dus dat betekent dat klanten genieten van het product dat ze kopen, en we hebben natuurlijk een blijde, opgewekte ondernemer. Dat zijn belangrijke elementen. Je ziet dat ze druk is, en dat ze vol enthousiasme dat effect

presenteert. En dat ze zelf ook actie onderneemt om het plein schoon te houden. Dus met de afvalbak bijvoorbeeld, het schoonsignaal, dat haar man of collega op de achtergrond die ook nog even de vuilniszak dicht bindt. En je ziet natuurlijk ook klanten die de spullen of bakjes gewoon weggooien. Ja.

Ja, in dit filmpje zie je dat schoonmaken eigenlijk meer. Je ziet hier de *Supporter van Schoon* afvalbak echt, en je ziet meerdere klanten iets weggooien. Is daar een reden voor, dat dat hier meer is?

Ja dat is eigenlijk heel logisch. Dat op een plek waar je dingen verkoopt, etenswaar, dat je daar te maken hebt met meer afval. Een onderneming heeft bijvoorbeeld te maken met afvalvoorzieningen die ze moeten treffen. Daarom zijn er de afvalbakken. Die vind je natuurlijk niet bij de buiten-speelmoeder in de speeltuin. Want die heeft die afvalbakken niet ter beschikking, dus die moet het doen met de afvalbakken die in de speeltuin staan. En hier heb je natuurlijk ook het signaal van de klanten die het etenswaar kopen, en er zo'n bakje bij krijgen. Kijk een stoepkrijtend tekenend kind krijgt een appel en gooit het klokhuis weg. In dit geval krijg je een haring met een bakje, en het bakje gooi je weg. Dus er zitten net even een paar extra signalen in deze commercial.

Ja bij de buurman is dat iets lastiger. Want die man gooit een zakje weg?

Ja.

Waar komt dat zakje bijvoorbeeld vandaan? Die relatie is niet helemaal duidelijk

Nee, je hebt het goed geanalyseerd, haha. Dat klopt. Het is wel een signaal – het is wel een schoon-signaal inderdaad. Ja, de buurt is daar mee bezig en dit is waar het over gaat. Hou het schoon. Maar het is niet 1, 2, 3, duidelijk waar het zakje vandaan komt. Maar *in the end..* het is.

Een schoon-signaal?

Het is een schoon-signaal. En als je goed doordenkt: het komt van een dier dat in beeld komt.

Oh! Oh zo ja!

Een dier dat in de straat rondloopt en ook die GoPro op z'n lichaam draagt. Maar die associaties wilden wij er niet in brengen.

Want anders?

Ja, weet je, hondenpoep is niet onze grootste – hoe noem je dat – focus. We zullen eerder voor peuken of voor kauwgom gaan. Maar goed, het is toch goed om het te laten zien.

Waarom heb je dan toch de hondenpoep gedaan?

Eh, nou. Zoals ik al gezegd heb. Het is niet meteen duidelijk dat het hondenpoep is. Het had ook iets anders kunnen zijn.

Ja. Want het was mij ook niet opgevallen.

Nee, dat hoeft ook niet.

Het hondje was me wel opgevallen, maar ik had eigenlijk de link niet gelegd.

Nee.

Maar weer terug naar de viskraam. Hoe probeer je met dat filmpje de aandacht te trekken en wat voor gevoel probeer je daarmee te creëren?

Eh, ja. Eigenlijk weer hetzelfde. Eigenlijke en herkenbare situatie laten zien waar mensen zich helemaal in kunnen inleven, en die ook wordt geaccepteerd. En waarbij mensen het gevoel hebben van ‘Ja, ik ben het daarmee eens’. Daarbij zorgen we ook dat de boodschap ook dichtbij is. Dus dat Nederlandse tafereel met het plein met een overduidelijk Nederlandse setting. Als de vlag, en haring – dat is ook echt het enige land in de wereld waar dit gegeten wordt is Nederland. Ook daaraan appelleren we. Van ja, weet je, heel veel Nederlanders houden het schoon in Nederland. Dus jij ook waarschijnlijk? Vraagteken?

En in alle filmpjes zit geen geluid van wat ze aan het doen zijn. Alleen bij deze visverkoper hoor je dan het tramgeluid volgens mij. Maar bij de rest niet. Is daar een reden voor?

Nou we hebben in elke commercial, haha je hebt het goed gehoord, een *sound effect* ingebracht, aan het begin van de commercial. Dus dat kun je ook horen bij de buiten-speel-moeder en de buurman.

Wat is daar dan het geluid?

Eh spelende kinderen geloof ik. Hoor je gelach.

Oh, gelach ja. En bij de buurman?

De buurman – eh, hoor je ook iets. Moet je maar even terughoren.

Maar waarom heb je dat gedaan? En waarom in de rest van de commercial niet?

Nou, weer om het dichtbij te brengen. Gewoon even weer het gevoel, dat je erbij bent. Zo is het camerawerk ook een beetje he, alsof je er zelf bij bent. Alsof je zelf in die straat loopt, of zelf bij die haringkar er bovenop staat.

Maar alleen dat ene geluid heb je.

Ja. Want we vonden dat deuntje belangrijk. Dat bepaalt ook de sfeer eigenlijk. De positieve sfeer. En als je er te veel geluidseffecten in gaat gooien, dan wordt het wel heel onrustig. Het is natuurlijk al een heel dynamisch filmpje. Als je dan ook nog heel veel geluid erin gaat gooien in de achtergrond, ja, dan wordt het een beetje een rommelig geheel.

Oke, ja. En wat is dan het overtuigende effect ervan? Van de haring, of de buurman bijvoorbeeld. Hoe probeer je de kijker te overtuigen?

Overtuigen voor, wat?

Nou je wilt ze overtuigen om iets extra's te doen om de buurt schoon te houden. Wat heeft bijvoorbeeld het spandoek ophangen daarmee te maken?

Nou dat spandoek ophangen dat heeft niet echt – dat is een metafoor voor behulpzaamheid. Je kan het wel alleen doen, maar dat is gedoe. En als mensen zien dat jij alleen in de buurt aan het klungelen bent, dan komen ze gewoon even helpen. Mensen die – dat kennen we ook uit onderzoek – die elkaar

kennen meer sociale controle ervaren, ook op een positieve manier. En die bij elkaar binnen lopen om een straatje te vegen of desnoods wat gereedschap te lenen, of op elkaars kinderen letten of de hond uitlaten voor de buurvrouw. Dat zijn buurten, daar hangt een betere sfeer, daar zijn mensen vriendelijker naar elkaar. Daar is het gewoon beter leven, beter wonen. Dus dat spandoek brengt het allemaal samen. En als mensen het goed met elkaar voor hebben in de buurt, en daar hoort dus ook het schoonmaken bij, want je gooi t geen afval in zo'n straat. Dan zullen ze ook behulpzamer zijn. Dat effect van schoon, die behulpzaamheid, dat vinden mensen interessant want dat zou jij ook wel willen in jouw buurt, toch? Dat gevoel van veiligheid ook een beetje. Dat zit er allemaal wel in.

Zou je kunnen zeggen dat kijkers misschien moeten verlangen naar zo'n situatie?

Ja, mensen herkennen het of ze zouden het graag verlangen. Ze zouden het graag willen. Maar ze begrijpen bovenal waarom het zo is. Ze zijn het er mee eens. En dat is precies het gevoel waar wij op in willen spelen. Dat mensen het niet anders dan eens kunnen zijn met het effect van schoon van deze persoon. De personen in de filmpjes, eigenlijk.

Ja en ik wou nog meer weten over het oogcontact. Vooral de hoofdpersonen kijken recht in de camera.

Waarom heb je dat gedaan?

Om het gevoel te geven dat mensen dichterbij staan. En dat zij echt staan achter het effect van schoon. Om ze echt een gezicht te geven. Hun persoonlijke effect van schoon – zij vinden dit. En zij zien, en zij presenteren wat dat allemaal doet voor hun buurt.

En dat staan met dat bord. Iedereen doet dat op z'n eigen manier. De visverkoopster staat met z'n tweeën met de medewerker, de moeder met alle kinderen om zich heen en de buurman met buurtgenoten. Waarom heb je dat specifiek met dat bord zo gedaan?

Ja, omdat dat meer impact heeft. Je kan het ook alleen zeggen. Op het moment dat je het visualiseert, en je ziet ook echt dat ze zo'n bord pakken, dan zit er nog meer overtuiging in en de boodschap komt ook beter over, eigenlijk.

Ja. En sommigen zitten meer op de achtergrond, anderen meer op de voorgrond. Waarom heb je daarvoor gekozen?

Nou ja, op de voorgrond staan de mensen die hun persoonlijke effect van schoon presenteren. En de achtergrond dat zijn de kinderen, de klanten, of de buurt. Dat zijn de mensen die daarvan profiteren. Of die daar onderdeel van uitmaken.

Heb je zelf misschien nog wat toe te voegen aan de doelen, hoe je probeert te overtuigen of het verhaal?

Nee, eigenlijk niet. Volgens mij heb je het allemaal heel gedetailleerd geanalyseerd. En gekeken hoe de filmpjes in elkaar zitten. Of het een weloverwogen manier is om het zo te brengen. Leuke is dat we

nu al het effect en resultaten zien uit onderzoek, dat dat ook goed wordt ontvangen. Dus ik hoop dat we daarmee op de goede weg zijn.

Je hebt dat bord op het eind van de *Landelijke Opschoondag*. Wordt die later eraf gehaald? Wordt deze commercial nog uitgezonden zonder het bord van de *Landelijke Opschoondag*?

Ja. Ja. We hebben deze commercials gemaakt met het idee dat we deze vaker gaan uitzenden. Op verschillende momenten gedurende dit jaar. Van de zomer ook. Misschien zal de regenachtige commercial dan achterwege blijven. Maar dan doen we die haringkar wat meer. En daar komt dan een ander einde achter. De laatste vijf seconden wordt een nieuw bord, een nieuwe activatie.

Voor een andere actie?

Die gericht is op stranden of op parken.

O, ja.

Om te kijken hoe we dat weer mooi tot een geheel kunnen maken.

Wat is dan de hoofdboodschap van deze campagne?

De hoofdboodschap is het effect van schoon.

En dat dat te bereiken is door?

(stilte)

Wat is het argument in deze campagne?

Hoe bedoel je, argument?

Als je... dit en dit en dit. Dan... gebeurt dit. Zo'n relatie.

Je bent een *Supporter van Schoon* als je ziet wat een schone buurt betekent voor jou.

Is dat dan de boodschap?

Ja, als je iets extra's doet voor jouw buurt, dan. Dat is dan de handeling. En het resultaat is dan zien wat een schone buurt voor jou betekent. Dat is het einddoel van de commercial. De spelende kinderen, meer lekkere haring en de behulpzame buurt. Maar de handeling die daar tussen zit is inderdaad dat je iets extra's doet.

En daar probeer je mensen dan toe over te halen?

Wat we eigenlijk willen is ook bewustwording van een schone omgeving, voor veel mensen. En het middel is natuurlijk iets extra's doen. En dat betekent dat je je kunt aanmelden voor *Supporter van Schoon*, dat je kunt zien op de website wat er in jouw buurt wordt georganiseerd of zelf iets kunt organiseren. Op de website komt ook te staan wat voor andere dingen je kunt doen. Je kunt laten weten dat je dat belangrijk vindt. Deel dat op social media, of doe mee aan een geplande actie, of raap af en toe zelf iets op van een ander. Dat zijn allemaal kleine dingen die je kunt doen. Maar dat is niet de hoofdboodschap want mensen snappen wel hoe je daar komt. Voor een schone buurt moet je jezelf inzetten, en wat dat dan is, dat kan iedereen zelf wel bedenken. De hints geven we in de

commercial. Af en toe iets in de afvalbak gooien. Het belangrijkste is dat we heel veel Nederlanders laten zien die een effect zien van een schone buurt. Bij hen, in hun omgeving. En wat we willen dit jaar, is dat nog veel meer uitbouwen. Ook op de website mensen laten zien die hun effect van schoon presenteren. 'Wat doet dat nou voor mijn buurt?'

En wat wil je daar dan mee bereiken? Wat is de actie die de kijker daarvoor moet ondernemen?

Ja mensen zien dan in, van: 'Oh wacht even, als ik dus mijn straat schoon houd, dan word mijn huis misschien wel meer waard. Verkoop ik mijn huis sneller.' Mensen gaan oorzaak-gevolg aan elkaar koppelen en snappen dat als zij dingen doen om hun buurt schoon te houden, dat dat een positief effect heeft op je geluk, op je gemoed, of op de buurt. Dus dat is het belangrijkste. Via bewustwording het gedrag te beïnvloeden.

Ja, dat was het denk ik dan. Dan hebben we alles wel besproken.

Nou, als je nog vragen hebt, dan eh.

Heb jij nog vragen?

Ik heb geen vragen.

Nou, dan in ieder geval hartstikke bedankt voor je tijd!

*Na afsluiting van de apparatuur praatten we nog even door. Daar kwam de gedragsbeïnvloeding die Nederland Schoon wil bereiken met deze campagne uit: Onder de ontvangers is het daarom het doel dat zij zich bewust worden van de waarde en de effecten van een schone omgeving. Aan de hand daarvan is het de bedoeling dat zij naar supportervanschoon.nl gaan en zich aanmelden als *Supporter van Schoon* en eventueel andere acties. Breed gezien is het doel in hun gedrag dat mensen iets extra's gaan doen om hun omgeving schoon te houden. Er zijn daarom twee doelen in gedragsbeïnvloeding: naar de website gaan en *Supporter van Schoon*-gedrag laten zien: iets extra's doen om de buurt schoon te houden.*

Bijlage C. Topiclijst semiotische analyse

Analyse verhaal en betekenis

Verhaal en betekenis (Bordwell & Thompson, 2010)

- Welke oorzaak-gevolgrelaties komen voor?
- In welke tijd en ruimte vinden de gebeurtenissen plaats?
- Wat is de story?
- Wat is het plot?
- Welke karakteristieken heeft de RP?
- Welke karakteristieken heeft de locatie?
- Welk inzicht geeft het verhaal in sociale praktijken? (Abma, 1999)

Verhaallijn en betekenis (Stone, 2002)

- Welke transformatie vindt er plaats in het verhaal?
- Hoe sluit het verhaal af en wat wordt daarmee bedoeld?

Analyse beeld en betekenis

Tekens en representatie: wat zie je? (Chandler, 2010)

- Wat zijn voor mij de meest opvallende en belangrijkste tekens?
- Wat representeren deze tekens?

Representationele metafunctie: waar gaat het filmpje over? (Harrison, 2003, p. 52)

- Waar gaat het beeld over?
- Wie zijn de RP's in het beeld?
- Zijn er vectoren/lijnen in het beeld die beweging impliceren?
- Creëren RP's ooglijnen door elkaar aan te kijken?
- Indien er geen vectoren/lijnen zijn, wat probeert het beeld mij vertellen wat betreft sociale/culturele concepten?
- Is het een complex beeld met meerdere processen erin verwerkt? Zo ja, hoe dragen deze processen bij aan mijn begrip van het beeld?
- Verbetert de keuze voor de RP's de bedoeling van het beeld en de tekst?

Interpersoonlijke metafunctie: hoe betreft het filmpje de kijker? (Harrison, 2003, p. 55)

- Bevat het beeld menselijke RP's? Zo ja, is er sprake van *demand* of *offer*?

- Als er sprake is van *demand*, wat voor invloed heeft dat op mij? En wordt het vergezeld door gebaren of uitdrukkingen die het wat meer dwingend maken?
- Als er sprake is van *offer*, waarom heeft de maker van het beeld dan gekozen om de RP zo centraal te zetten?
- Hoe dichtbij voel ik mij bij de RP's in het beeld? Zorgt deze intimiteit met de RP's ervoor dat we vrienden of vreemden lijken? Waarom wil de maker van het beeld deze gevoelens bij mij opwekken?
- Wat valt mij op aan het perspectief? Welke horizontale en verticale hoeken zijn er gebruikt?
- Hoe beïnvloedt de horizontale hoek mijn gevoel van betrokkenheid bij de RP's?
- Hoe beïnvloedt de verticale hoek mijn kennis over de machtsrelaties tussen mij en de RP's en tussen de RP's?
- Welke andere semiotische bronnen had de maker kunnen gebruiken om een andere indruk te wekken?

Compositionele metafunctie: hoe wordt het filmpje tot een overtuigend geheel gemaakt? (Harrison, 2003, p. 56)

- Hoe zijn de RP's geplaatst om informatie te voorzien, en waarom heeft de maker gekozen voor deze plaatsing?
- Welke RP's zijn meer opvallend dan anderen, en hoe beïnvloedt deze opvallendheid de indruk en betekenis van het beeld?
- Hoe worden de RP's samen of apart gehouden binnen het beeld, en waarom?
- Hoe beïnvloedt het gebruik van kleur de boodschap van het beeld?
- Hoe 'echt' voelt het beeld aan, en beïnvloedt deze echtheid de geloofwaardigheid van de boodschap en de bijbehorende tekst?
- Zijn er andere manieren waarop dit beeld georganiseerd zou kunnen worden waarmee de boodschap versterkt zou worden en de bijbehorende tekst effectief zou verbeteren?

Filmische middelen (Bordwell & Thompson, 2004)

- Wat doet de mise-en-scene met de aandachtspunten in beeld?
- Wat doen de framing, kleur, snelheid en perspectief met de betrokkenheid bij het beeld?
- Hoe lopen de bewegende beelden over in elkaar en wat doet de relatie tussen deze bewegende beelden met het geheel?
- Welke geluiden komen uit de wereld van het verhaal en welke geluiden zijn aan het verhaal toegevoegd, en welke interpretatie wekken deze geluiden op?

Bijlage D. Topiclijst interviews doelgroep

Voorafgaand aan het filmpje

- Ten eerste stel ik mij voor. “Ik doe onderzoek voor mijn scriptie. Het onderzoek heeft te maken met de campagne van *Nederland Schoon*. Het gaat om de manier waarop deze campagne is gemaakt en wat u daarvan vindt.”
- Doet u op dit moment iets (extra’s) om uw eigen buurt schoon te houden? Zo ja: niet geschikt om actuele gedragsbeïnvloeding te meten. Zo nee: geschikt om interview mee te houden.
- “Er is geen goed of fout antwoord. Wat ik interessant vind, is uw mening. Deze levert een belangrijke bijdrage aan het onderzoek.”
- “Het onderzoek wordt volledig geanonimiseerd. Dat betekent dat alles wat u zegt zo in mijn scriptie verwerkt wordt dat op geen enkele manier duidelijk wordt dat u dit hebt gezegd.”
- “Ten eerste wil ik u wat vragen stellen over *Nederland Schoon*. Daarna laat ik u het filmpje van de campagne één keer zien. Daarna wil ik u graag een paar vragen stellen over dat filmpje .”
- Bent u bekend met *Nederland Schoon*?
- Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?
- Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Bij elk punt vraag ik door. Ik vraag daarbij altijd waarom de respondent iets vindt.

- ❖ Ik toon het filmpje één maal.

Na afloop van het filmpje

Algemeen: De boodschap en het doel

- Kent u het filmpje?
- Nee.
- Wat vindt u van het filmpje? / Wat is uw eerste indruk?
- Wat is volgens u de centrale boodschap van het filmpje? Wat is uw mening over deze boodschap?

De beelden en verhalen

Ik vraag niet naar specifieke tekens omdat ik geen woorden in de mond van de respondenten wil leggen.

- Wat zijn beelden die indruk maken, die blijven hangen?
- Waarom denkt u dat hiervoor gekozen is?

- Wat vindt u dat deze beelden toevoegen?
- Herkent u een verhaal in het filmpje?
- Wat vindt u van het *Effect van Schoon* dat gepresenteerd wordt?
- Kunt u zich identificeren met de situatie/het hoofdpersonage in het filmpje?
- Gelooft u wat er in het filmpje gepresenteerd wordt? Waarom wel/niet?
- Wat vindt u van de voice-over en wat deze zegt?
- Wat vindt u van de achtergrondmuziek?
- Wat vindt u van de manier waarop het filmpje in elkaar gemonteerd is?

Overtuigingskracht

- Hoe staat u tegenover om iets (extra's) te doen om uw eigen leefomgeving schoon te houden?
- Wat denkt u dat uw familie en vrienden ervan vinden als u iets (extra's) zou doen om uw eigen leefomgeving schoon te houden? En vindt u hun mening belangrijk?
- Denkt u dat u in staat bent om iets (extra's) te doen om uw eigen leefomgeving schoon te houden?
- Bent u na het zien van dit filmpje van plan iets (extra's) te doen om uw eigen leefomgeving schoon te houden?
 - Zo ja: Wat bent u dan precies van plan om te gaan doen?
 - Zo ja: Wat in dit filmpje heeft u daartoe overtuigd?
 - Zo nee: Bent u wel van plan om iets anders te gaan doen naar aanleiding van dit filmpje?
 - Zo nee: Is er iets in dit filmpje dat ontbreekt waardoor u niet overtuigd bent geraakt?
- Vindt u het filmpje overtuigend?
 - Zo ja, wat is/zijn voor u de/het meest overtuigende element(en)?

Afsluiting interview

- Kunt u nog pluspunten of minpunten van dit filmpje noemen?
- Heeft u verder nog vragen of opmerkingen?
- "Hartelijk dank voor uw medewerking. Ik hoop dat u het interessant vond. Ik heb heel veel aan uw antwoorden gehad. Nogmaals bedankt en nog een fijne dag!"

Bijlage E. Transcripten interviews doelgroep

Buiten-speel-moeder

Respondent 1

Vrouw, 53, Leersum

Gedrag: Nee, ik doe niks extra's, nee. Ook geen acties.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Ja. Van de televisiespotjes. Het is een goed initiatief.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee daar ben ik niet bekend mee.

Wat denk je dat het is?

Ik denk dat je dan mee moet doen met de buurt schoon houden, met acties om dingen op te ruimen en misschien iets om mensen ervan bewust te maken. Dat ze geen afval op straat gooien, alles in de prullenbakken doen, en ja gewoon, niet, als je bijvoorbeeld iets gegeten hebt ergens dat je het neerlegt waar je hebt gezeten.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee. Ik heb geen filmpjes van Nederland Schoon gezien laatst.

Kent u het filmpje?

Nee ik had het nog nooit gezien.

Wat is uw algemene indruk?

Mijn 1^e indruk is dat het een heel druk filmpje is. En het gaat allemaal best wel snel. Dan heb je kans dat je de essentie mist. Ik hou er zelf niet van als het te snel gaat.

De intentie van de makers is om een boodschap over te brengen. Heeft u een boodschap eruit gehaald?

Is die overgekomen?

Nouja wat mij uit dit filmpje overkomt is dat speelplekken dat de speelplekken van de kinderen schoon moeten zijn. En dat ze dan vaak sowieso meer buiten spelen.

Vindt u dit een heldere boodschap?

Hmmm.. Nou hoezo een heldere boodschap?

Nou, begrijp je de boodschap?

Ja, ik begrijp de boodschap. Ja, het is wel een heldere boodschap, ja.

En waar heb je deze boodschap uit gehaald?

Uit het krijten van de kinderen. Wat ze op de grond hadden gekrijt. En dat ze zelf dingetjes weggooiden in de prullenbak.

Wat haalde je dan uit het krijten? Het krijten zelf of wat ze opschreven?

Ja wat ze opschreven. Dat er dus in een schonere buurt meer kinderen buiten spelen.

Wat vind je van deze boodschap?

Ja, eh – ik vind het wel een goede boodschap ja. Het is voor kinderen natuurlijk prettiger als het schoon is. Dat je niet in allerlei rotzooi rondloopt en dat je in hondenpoepjes trapt enzo.

Denk je dat deze boodschap goed over komt op anderen?

Dat denk ik wel. Maar je moet wel opletten omdat het zo snel gaat.

Wat zijn beelden die indruk op je hebben gemaakt? Die zijn blijven hangen?

Dat je een kind ziet vanuit een afvalbak en dat die er wat in gooit.

Waarom is dat opgevallen?

Waarom, weet ik niet. Ik vond het een grappig beeld. Apart, je ziet het van een andere kant af.

Waarom denk je dat de makers dit gedaan hebben?

Om denk ik goed te laten zien dat je iets ergens in moet gooien. Om goed te laten zien dat je het afval ergens in moet gooien. In de afvalbak.

Zijn er nog andere beelden die je opvielen? Dingen die in beeld kwamen?

Dat een moeder denk ik Supporter van Schoon is. En dat daar best wel veel kinderen omheen liepen.

Wat vind je dat die moeder toevoegt aan de boodschap?

Eh – niet heel veel. Ze geeft eigenlijk alleen aan dat ze Supporter is van Schoon.

Je zei dat een Supporter van Schoon is dat iemand iets schoonmaakt in de buurt. Denk je dat zij dat ook doet?

Ik denk dat zij wel die kinderen vertelt dat zij hun speeltuin schoon moeten houden en niet alle troep van zich af moeten gooien.

Vind je dat dit de juiste beelden zijn om deze boodschap over te brengen?

Nou, misschien had je ook beter een vies speelplaatsje kunnen laten zien. Wat dan opgeruimd wordt. Dat je dan ziet hoe het eruit ziet als het niet schoon is en hoe het eruit ziet als het wel schoon is.

Vind je dat dat vieze nu ontbreekt?

Ja, het is te - te netjes. En je ziet niet hoe het ook kan zijn.

Herken je ook een verhaal in het filmpje? (stilte) Hoe de dag zich ontwikkelt?

Nee. Gewoon spelende en rennende kinderen. Dat blijft vooral hangen. Ik zie er geen verhaal in.

En wat vind je van het Effect van Schoon dat ze laten zien?

Ja, daarom, het effect.. Het effect wordt juist niet – dat zie je niet echt. Kijk, je ziet wel een meisje iets in een prullenbak gooien. Maar je ziet niet hoe het was. Er is dus geen effect. Een effect is natuurlijk als er iets verandert. Dan heb je een effect.

Spreekt dit effect jou aan, wat ze nu hebben laten zien?

Ja ik kan alleen maar – die vorige filmpjes, met dat getekende, daar kan ik het alleen mee vergelijken. En die vond ik beter.

Waarom vond je die beter?

Ja ik vind: er loopt iemand in een park, die ziet wat liggen, die raapt het op en die gooit het in de prullenbak. Weet je wel, die loopt dus eigenlijk al wandelend de buurt schoon te maken. En deze: dit is meer, ja, hoe moet ik het zeggen. Dit is meer gewoon – kinderen spelen meer buiten als de buurt schoon is, maar dat komt er niet echt uit. Dus je ziet gewoon spelende kinderen. En het is één joelende, leuke boodschap, maar ja, ik weet niet, het spreekt me minder aan.

En de moeder, wat vind je daarvan?

Vrij onopvallend.

Spreekt zij jou aan?

Niet per se.

Waarom niet?

Omdat ze meer speelsig was. Ze was een beetje te speelsig.

Wat zou je dan meer aanspreken?

Nou, dat er een situatie is dat zij iets opruimt of tegen de kinderen zegt “Dit of dat kunnen jullie daarin doen, dit kunnen jullie opruimen”, “Voordat jullie gaan spelen moeten jullie eerst dat en dat opruimen”.

En wat ze laten zien, vind je dat geloofwaardig?

Ja, het is wel een beetje te mooi.

Dus niet helemaal geloofwaardig?

Nee, het is te gespeeld, vind ik het. Ja, hoe zeg je dat. Het is misschien, ja, voor kinderen bedoeld. En die zien dat misschien weer anders.

Denk je dat dit filmpje voor kinderen bedoeld is?

Ik heb eerder het idee dat dit filmpje voor kinderen bedoeld is, ja.

Waarom dan?

Ja, kinderen. Het is leuk voor die kinderen. En die kinderen moet dat aanspreken. Ja, die moeder is wel Supporter van Schoon, dus die moet eigenlijk wel degene zijn die het regelt, maar dat blijkt niet echt uit dit filmpje.

Vind je kinderen dan een goede doelgroep? Vind je dat ze de kinderen hiermee goed aanspreken?

Ik vind kinderen wel een goede doelgroep, ja ik denk het wel. Ik denk dat als kinderen dit zien, dat zij denken “Ja, het is wel leuker om in een schone speeltuin te spelen”. Want het afval, het op straat gooien begint natuurlijk al als je als kind iets op straat gooit en niemand zegt er wat van. Dan laat je het ook niet. Maar als je moeder zegt: “Hee dit kan je niet doen, dit mag je niet doen”, dan denk je er eerder bij na.

Maar dat gebeurt niet in dit filmpje.

Nee, maar het is wel, het wordt wel – kinderen zien de kinderen opruimen.

En heb je gehoord wat de voice-over zei?

Hmm. Ja dat weet ik eigenlijk niet. In z’n algemeenheid is het wel opgevallen, maar niet precies.

Wat heb je opgevangen dan?

Ik heb opgevangen dat kinderen meer buiten spelen als je buurt schoon is. En dat er, hoe heet het, een bepaalde dag werd genoemd, 29 maart ofzo. Dat als dag van de, hoe heet het. Van de, Supporter van Schoon. Dat is het enige wat ik eruit heb gehaald. Je wordt meer, heel erg door die drukke beelden afgeleid. Ten minste, ik.

Vond je de voice-over wat toevoegen aan het beeld?

Ja, dat moet wel. Want als je alleen die beelden ziet dan weet je helemaal niet waar het over gaat, echt. Dat moet wel. Maar je hoort het wel, maar het gaat zó snel! Je vangt de boodschap wel op, maar niet echt bewust. Vind ik.

En wat vind je van de achtergrondmuziek?

Nou, die weet ik niet eens.

Heb je die niet gehoord?

Die heeft voor mij geen toegevoegde waarde in ieder geval, haha!

En wat vind je van de manier waarop het filmpje in elkaar gezet is, gemonteerd is?

Ja, dat vind ik te snel. Ik hou niet van die hele snelle beelden.

En naast dat snelle, wat vind je er verder van?

Je bedoelt dat hakkerige?

Nou, ik weet niet.

Oh, nee. Nou verder vind ik er niks van. Ik vind het gewoon snel gaan. En ja, voor de rest vind ik niks van die beelden, nee.

Hoe sta je er nu tegenover om iets extra's te doen om je eigen leefomgeving schoon te houden?

Nou, dat is niet heel erg gewijzigd door dit filmpje, haha! Maar dat komt ook, ik zou het sowieso vanzelf doen. Kijk, als ik met mijn kleinkind in de speeltuin ben, en het is, er ligt allemaal rotzooi, dan zou ik het wel opruimen. En dat heeft dit filmpje niet speciaal beïnvloed.

Maar over het doen van iets extra's over het algemeen, wat vind je daarvan?

Dat vind ik goed, dat mensen gewoon hun buurt schoon houden. Dat er wat meer, ja.

En wat denk je dat je familie en vrienden ervan vinden als je iets extra's zou doen om je eigen buurt schoon te houden?

Het lijkt mij dat iedereen dat wel goed vind. Daar kan je niet op tegen zijn, lijkt mij. En daar kun je niks op tegen hebben.

Vind je hun mening belangrijk?

Ja.. Het is wel fijn als iemand meewerkt. Het is niet leuk als iemand zegt van eh – of het belangrijk is.. Ik doe het gewoon, maar het is wel leuk als iemand mee doet. Dat doe je samen. Dat is ook de essentie van deze actie, neem ik aan. Dat je het samen doet.

Maar je zegt dat je het zou doen, je denkt dus dat je in staat bent om iets extra's te doen om je eigen buurt schoon te houden?

Ja.

Ook in je eentje?

In m'n eentje.. Nee. Ik zou niet zo snel de buurt in gaan om zwerfafval op te ruimen. Maar als ik zoals ik zeg in de speeltuin zou zitten en mijn kind is aan het spelen dan zou ik onderwijl wel wat opruimen. Ik zou er zelf niet zomaar spontaan heen gaan om te gaan opruimen.

Dat is voor jou een manier om iets extra's te doen?

Ja, het moet wel in m'n bezigheden passen, zeg maar. Het is niet zo dat ik denk: ik ga morgen even naar de speeltuin en dan ga ik even kijken of er nog wat troep ligt.

Maar je zei dat dit filmpje jou niet daartoe heeft overtuigd.

Misschien omdat ik het toch al vond. In die zin.

Misschien stond je er niet zo bij stil?

Nee, ik vind het al. Wat ik vind dat als kinderen ergens spelen dat het gewoon schoon moet zijn en dat er geen afval moet liggen, dus wat dat betreft is dat niet veranderd.

Heeft het filmpje jou wel ergens anders bewust van gemaakt of van overtuigd?

Nou, niet mijzelf, maar ik denk wel dat je mensen er bewust van maakt dat zij samen dingen moeten doen. Ik denk dat je het wel samen gaat doen, dan.

Wat ontbrak er in het filmpje voor jou om je te overtuigen?

Nou, er ontbrak eigenlijk niks. Want als ik echt Supporter van Schoon zou willen worden zou ik meer aandacht aan die dag besteed hebben die genoemd werd. Dan zou ik die 29^{ste} maart, dan zou ik gaan kijken: wat gaat er dan precies gebeuren? Dan zou ik dat wel even uitzoeken, en wat je dan kan doen.

Nu heb je daar niet echt aandacht aan besteed?

Nee. Daar heb ik geen aandacht aan besteed.

Wat zou jij aanpassen aan dit filmpje om het overtuigender te maken?

Ik zou zelf willen laten zien hoe sommige speelplaatsen er eigenlijk uit zien. En hoe je dat dan bijvoorbeeld met een aantal mensen kan opruimen.

Waarom zou je dat laten zien?

Omdat je dan een effect ziet. Van eh – dat het dan voor kinderen toch leuker is om ergens te spelen. Waar het echt opgeruimd is.

Je bedoelt een soort voor en na?

Ja.

Heb je verder nog opmerkingen of vragen?

Ja. Is het nou de bedoeling om alleen aandacht te trekken via zo'n dag? Of zijn er meerdere manieren?

Je kunt je bijvoorbeeld aanmelden als Supporter van Schoon bijvoorbeeld, maar wat doe je dan?

Er kwam een link in beeld, daar stond supportervanschoon.nl. En daar staan dingen die je kunt doen.

Dus bijvoorbeeld je zou kunnen meedoen aan zo'n Landelijke Opschoondag, acties, of zoals dat jij zegt dat je ergens bent en dat je gewoon even iets opruimt.

Maar je moet dat zelf organiseren dus?

Ja organisaties organiseren dat –

Want stel je voor, ik woon hier en ik denk, ik noem maar wat, in het speeltuintje daar is het altijd – daar is het niet schoon. Hoe kan ik dat dan – moet ik dat zelf gaan doen? Of moet ik mensen hier in de buurt optrommelen? Of moet ik dan via die..

Op supportervanschoon.nl kan je een actie aanmelden, en dan kun je zeggen: 'ik ga dan en dan opruimen'. En dan kunnen mensen zich aanmelden. Maar organisaties maken ook acties aan, zoals op de Landelijke Opschoondag organiseerden heel veel Albert Heijns iets, en daar kun je je dan voor aanmelden. En dan kun je je aanmelden. Maar Supporter van Schoon zijn is ook al eh – iets delen op

social media, om te laten zien dat jij het belangrijk vindt, en andere mensen er ook bewust van maken, van zwerfafval.

Oke, ja. Dus je moet eigenlijk mensen bewust maken als je supporter bent.

Maar jij vraagt ernaar. Mis je dat in dit filmpje, een beetje uitleg?

Ja goed, er wordt natuurlijk naar een link verwezen. Maar dat eh – dat had ik zo snel niet gezien. Haha.

Afsluiting interview.

Respondent 2

Vrouw, 27, Wijk bij Duurstede

Gedrag: Iets extra's? Nou ik ruim gewoon mijn eigen afval op hoor. Ik maak niks vies. Maar ik kom niet in actie om echt iets voor onze buurt te doen, nee.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Eh, nee. Ja, nou ik heb wel het idee dat zij een schoon Nederland promoten. In de zin van: afval scheiden, afval in de prullenbak doen. Dat idee heb ik. Het is denk ik een soort overheidsorganisatie? Maar dat weet ik niet zeker, hoor.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Eh nee dat zegt me helemaal niks. Dus dat weet ik niet.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Pfff.. Nee ik denk het niet. Nou ja, misschien als ik het zie, dat ik dan denk: oh, dat is het! Maar ik zou nu echt niet kunnen zeggen of weten wat het is.

Kende je het filmpje?

Nee, nog niet.

Wat is je eerste indruk ervan?

Ja, ik heb er niet echt een gedachte bij. Eigenlijk.

Het was de bedoeling van de makers om een boodschap over te brengen. Heb jij die boodschap begrepen?

Ja, maar dat is voor mij eigenlijk iets logisch of zo, waar ik nooit over nagedacht heb. Maar.. dat we met z'n allen moeten zorgen voor een schone wijk zodat kinderen gewoon fijn buiten kunnen spelen. Onder andere, in dit filmpje dan.

Jij zegt dat het een logische boodschap is. Wat vind je ervan dat ze zo'n boodschap overbrengen?

Ja, ik heb eigenlijk helemaal niet het idee dat die boodschap voor mij bedoeld is. Ja, want ik zorg altijd al dat het schoon is. Ja, ik laat zelf in ieder geval geen troep achter. En ik vind het gewoon logisch dat je je wijk gewoon netjes houdt.

Voor wie denk je dat deze boodschap dan wel bedoeld is?

Nou, voor mensen die troep laten slingeren, op straat gooien. Afval.

Wat in dit filmpje is het meest bij jou blijven hangen?

Dat het om een wijk gaat en vooral dat die kinderen in die wijk gewoon fijn buiten kunnen spelen, dat is de boodschap volgens mij.

Welke beelden vond jij hierbij opvallend?

Ja eh, het opvallende beeld is dat zij supporter is van schoon, dat zij daarvoor staat, dat onthoud je wel. En dat het een speeltuin is.

Wat vond je dat bord toevoegen?

Nou, dat maakt het wel wat duidelijker. Want soms hoor je iets, en dan denk je: Supporter van Schoon? En nu snap je het wel meer omdat ze, ja, dat ze een voorstander ergens voor is en dat ze eigenlijk ook medestanders zoekt.

Wat is volgens jou dan nu een Supporter van Schoon?

Iemand die mee werkt aan een schone wijk, en daarmee ook anderen probeert over te halen om daaraan mee te werken.

Vind je de beelden die de makers hebben gebruikt de goede beelden om deze boodschap over te brengen?

Nou, ik vond het wel een druk filmpje. Maar verder, de beelden zijn wel goed. Maar het was wel misschien heel veel in een korte tijd.

Heeft dat ervoor gezorgd dat je het minder hebt begrepen?

Nou, soms wel. Want als er veel wisselend beeld is komt de tekst minder goed over denk ik.

Wat vond je van het Effect van Schoon dat ze lieten zien?

Het Effect van Schoon? Welk effect?

Nou, dat in een schone speeltuin meer kinderen buiten spelen.

Ja, je spreekt wel een bepaalde doelgroep aan. Ten minste, ik neem aan dat ouders dan denken.. of moeders in dit geval, denken van ja, het is misschien wel zo. 'Nu je het zegt'.. Weet je wel?

Kan jij je wel identificeren met wat ze laten zien?

Ja, dat wel. Nou ja, als iets er gewoon netjes en verzorgd uit ziet.. Je ziet wel eens speeltuinen die eigenlijk, of verloederd zijn, ja, het ziet er gewoon niet aantrekkelijk uit dan, en dan zijn er ook weinig kinderen.

Je gelooft dus wat ze laten zien?

Ja, nou, misschien niet letterlijk. Maar wel gewoon als het er netjes en verzorgd uit ziet dat het uitnodigt om daar te gaan spelen.

En heb je de voice-over gehoord?

Nee denk het niet, dan, haha.

En de achtergrondmuziek?

Nou, ik hoorde volgens mij juichende, schreeuwende kinderen. Maar ik hoorde geen muziek.. Ja de stem trouwens hoorde ik wel 'en daarom is ze Supporter van Schoon' en dan zie je dat bord en 'ben jij al Supporter van Schoon' volgens mij. Verder niet eigenlijk.

En je zei dat het filmpje druk was?

Nou, ik zou het iets rustiger maken, en dan misschien ook die moeder zelf aan het woord laten. Ik weet niet meer.. ik weet eigenlijk niet of ze überhaupt wel aan het woord is geweest.

Nee, ze heeft niks gezegd.

Nou, ik zou haar misschien zelf ook iets laten zeggen dan. Om het, om het wat duidelijk te laten zijn of zo. En wat rustiger, wat je ziet wel heel veel wisselende beelden.

Wat vind je nu dan onduidelijk aan het filmpje?

Nou, ik weet nu niet of het nou gaat om schoon in de zin van afval en troep op straat, of eh- stel dat ergens graffiti op staat, of dat dan ook.. het is niet echt duidelijk wat schoon nou is. Is het verzorgd? Soms denk je ook aan troep en afval.. en hondenpoep? Valt dat er ook onder? Bijvoorbeeld. Maar dat is het enige – dat is dan een vraag, van: wat is nou schoon?

En hoe sta je na het zien van dit filmpje tegenover het doen van iets extra's om jouw buurt schoon te houden?

Nou, niet per se anders. Maar dat had ik ook al gezegd. In principe als ik iets in onze buurt of onze straat, zeg maar van mijn auto naar mijn huis loop en ik zie wat liggen, dan raap ik het wel op.

Wat denk je dat jouw familie en vrienden ervan vinden als jij dat doet?

Nou, mijn familie vind het ook niet meer dan normaal denk ik. En er zijn ook vrienden van mij die het misschien niet zouden doen, omdat ze het dan vies vinden om te doen. Maar verder denk ik ook dat ze het niet meer dan normaal vinden.

Vind je hun mening belangrijk?

Daarin? Nee. Niet zo. Maar het is ook niet zo dat ik de buurt door ga lopen en alles ga oprapen hoor.

Ben je na het zien van dit filmpje wel meer van plan om iets extra's te gaan doen om jouw buurt schoon te houden?

Nee, niet meer, nee.

Wat ontbreekt er voor jou in dit filmpje om dat te stimuleren?

Ja, ik weet niet, ja. Ik heb sowieso niet het idee dat je dat in je eentje zou doen. Dat zou dan denk ik meer de gemeente iets aan doen, dat je dan gewoon met je buurtbewoners een clubje moet hebben ofzo. Maar dat kan het filmpje denk ik niet laten zien dan. Of misschien wel.

Vind je het filmpje dan niet overtuigend?

Nee, ik vind het niet overtuigend. Want wat moet ik nu doen om Supporter van Schoon te worden? Ik vind het belangrijk dat dat ook genoemd wordt.

Er staat dat je naar supportervanschoon.nl moet gaan, maar dat is voor jou dus niet duidelijk genoeg?

Nee, dan zou ik het nu nog een keer moeten kijken eigenlijk.

Is het voor jou belangrijk om te weten hoe je dat moet doen?

Ja, of waar je even gauw informatie kan vinden. Dat mag me wel wat duidelijker, het is niet bij me blijven hangen. En natuurlijk kan ik het wel Googlen maar dat is dan weer een extra stap. Dan moet ik wel héél erg overtuigd zijn.

Maar nu ben je dat niet van plan?

Nee.

Heb je verder nog vragen of opmerkingen?

Nee, nou ik ben benieuwd waarom ze zich nu specifiek richten op moeders, of speeltuinen in je leefomgeving.

Uitleg over doel en doelgroep van de campagne

Respondent 3

Vrouw, 49, Overberg

Gedrag: Ik vind afval heel belangrijk. Ik ruim het al-tijd op. Weet je, ik ga vaak wandelen in het bos, ik vind het schandalig wat daar allemaal ligt. Dus ik hou het altijd netjes bij me. Maar ja, anderen niet. Maar iets extra's doe ik niet want ik ruim het niet op. Ik heb er wel aan gedacht eigenlijk, maar dan toch doe je het niet. Dat is jammer. Maar ja, weet je, dat is zoiets waar je je aan ergert maar er niet echt iets aan doet.

Ken je Nederland Schoon?

Een beetje. Ik ken ze van die reclame en affiches in het land. Gaat om het bewust worden om Nederland Schoon te houden. Daar sta ik positief tegenover want, ik vind dat we allemaal verantwoordelijk zijn.

Ken je Supporter van Schoon?

Nee. Nee. Geen idee. Dat je mee doet om Nederland schoon te houden. Dat je moet ondersteunen of bijdragen.

Ken je de nieuwste campagne van Nederland Schoon?

Ja, ik weet dat ik hem voorbij heb zien komen maar.. sorry maar dat blijft niet hangen bij mij.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Uhm.. Dat het vooral op kinderen gericht is. Ja, omdat kinderen mee in het spotje doen. Ze zijn aan het spelen, maar ja, kinderen moet je al jong leren dat ze hun rotzooi op moeten ruimen. Ja dat denk ik wel, dat je daar al vroeg mee moet beginnen. Want ik denk niet dat de ouderen van nu rotzooi op de grond gooien. Het is meestal de jeugd die dat doet.

Waar heb je dat uit gehaald? Want denk je dat dat de doelgroep is?

Ik weet niet of dat dat de doelgroep is, maar als ik nu alleen dat filmpje zie denk ik – dat is m'n eerste reactie. Ik weet niet of Nederland Schoon – nee ik denk niet dat die hele kleine kinderen de doelgroep is. Ik zou eerder denken aan een doelgroep van middelbare leeftijd. Of middelbare scholieren, dat denk ik.

Waarom denk je dat?

Nou, omdat die alles maar van zich af gooien. Omdat zij niet zo secuur zijn.

Maar dat heb je niet uit het filmpje zelf gehaald?

Nee. Dat is mijn eigen indruk. En ook mijn eigen ervaring. Als je ziet dat iemand een papiertje op de grond gooit en je vraagt of ze het willen opruimen, dan krijg je een grote mond bij wijze van spreken. Snap je? Daar begint het al mee. Maar ook als ik het in het bos zie, denk ik: dat hou je toch bij je? Of stop het in je jaszak? Maar iedereen gooit het zo.. (gebaart) Ja dat vind ik echt stom! Maar, er moeten meer prullenbakken. Met name in het bos. In het bos heb je heel veel bankjes, geen prullenbak.

Ja, dan zit je daar mee.

Ja, ik neem het mee. Ik bedoel, er zijn er genoeg die het gewoon van zich af gooien! Zoals die blikvangers, die vind ik wel goed. Dan is het nog leuk om het van je af te gooien, om te kijken of het lukt om het erin te gooien. Ik denk niet dat ze nog stoppen als het ernaast valt, maar dat vind ik wel een hele goede.

Ja. En als je het filmpje ziet, aan wie denk je dan dat Nederland Schoon het richt?

Ja.. (stilte) Aan iedereen. Je moet je eigen buurt schoon houden, en daar gaat het om. Dat kinderen buiten kunnen spelen. Ik denk dat iedereen zich daar aan moet houden.

Wat zou jij de centrale boodschap van het filmpje noemen?

Ja afval opruimen, je afval in de prullenbak. Je afval niet laten slingeren. Ja.

Wat vind je van de manier waarop ze deze boodschap brengen?

Ja dat vind ik wel goed. Je kunt er niet vroeg genoeg bij zijn. Ze doen het op een speelse manier enne, ja. De boodschap is wel duidelijk.

Kan je nog dingen uit het filmpje herinneren waaruit je die boodschap haalde?

De appel weggooien. Dat ze op een schone straat aan het spelen zijn. Weet je, je moet je afval in de prullenbak gooien, en dat werd dan ook vanuit de prullenbak gefilmd.

Wat zijn nog meer beelden die bij jou zijn blijven hangen?

Toch die spelende kinderen. De speelplaats.

Waarom denk je dat die kinderen erin zitten?

Ja zoals ik zei, dat je er niet vroeg genoeg mee kan beginnen. Met de normen en waarden dat ze afval mee moeten nemen. Dat is belangrijk.

Heb je ook iets meegekregen van Supporter van Schoon?

Ja (stilte) Daar vraag je wat. Of ik iets heb meegekregen.. Nee, erg he? Nee, erg. Dat is erg.

Nee hoor, dat kan. Dat hoeft niet aan jou te liggen, kan ook aan het filmpje liggen.

Ja ik vond het een heel druk filmpje. Het was een heel druk filmpje. Heel erg gericht op dat kinderen, dat gillen, en een beetje zo. En dat 'la-la-la-la-la' (gebaart heen en weer), dat een beetje. Nee, niet echt, nee.

Heb je een verhaaltje gezien in het filmpje?

Een verhaaltje een verhaaltje, o god dan moet ik hem nog een keer kijken.

Haha nee dat hoeft niet. Het gaat er natuurlijk om als je hem voorbij ziet komen.

Haha ja dat weet ik. O jee.. (stil)

Als je er zo diep over na moet denken..

Nee dus. Nee niet echt, nee. Nee en ik ging er nog bewust voor zitten. Kijk, als je gewoon televisie kijkt of zo, weet ik het. Ik ging nu echt bewust kijken.

Heb je het Effect van Schoon gezien? Want ze noemen het het Effect van Schoon.

Het Effect van Schoon? Ja dat die kinderen lekker kunnen spelen. Dat is het Effect van Schoon. Dat die gewoon lekker buiten kunnen spelen zonder viezigheid. Dat, ja.

Kan jij je identificeren met die situatie? (stilte) Spreekt het jou aan?

Ja, ja, want ik sta daar achter, ja, ja, ja, het spreekt me wel aan ja.

En de hoofdpersoon?

Ja. Ook.

En de situatie, vind je die geloofwaardig?

Ja nu nog wel snap je. Nu komt het nog wel geloofwaardig over maar als ze wat ouder zijn of weet ik t wat, dan weet je niet.. dus ja, maar met een lichte twijfel.

Heb je de voice-over gehoord, de stem op de achtergrond?

Nee.

En de achtergrondmuziek?

Nee, dan moet ik hem misschien harder gaan zetten. Nee.

En wat is dan je mening over hoe het in elkaar is gezet?

Hoe het in elkaar is gezet, gadver, ik wil hem nog een keer zien nu! Ik kan me er niet zo heel veel van herinneren. Ja hoe het filmpje in elkaar is gezet.. Ja prima, lekker gezellig, lekker kleurig. Vrolijk, zo hoe het een beetje in elkaar is gezet.

Als je een oordeel erover moeten vellen?

Prima!

Is na het zien van dit filmpje jouw houding tegenover het doen van iets extra's om jouw eigen leefomgeving schoon te houden veranderd?

Nee dat doe ik al. Nee. Snap je, omdat ik het al doe.

En wat denk je dat jouw familie en vrienden ervan zouden vinden als jij iets extra's zou doen om jouw omgeving schoon te houden?

Nou, die zouden het ze-ker stimuleren. Die zeggen: Goed zo, ga vooral door, hoeven wij het niet te doen, hahaha! Ja toch? Nee, die vinden dat prima!

Is hun mening heel belangrijk om te bepalen of jij dat wel of niet gaat doen?

Nee, ik bepaal zelf wel wat ik wel goed vind en wat ik niet goed vind. Hoeven zij mij niet te vertellen.

Je zegt dat je je eigen spullen al opruimt. Denk je dat je in staat bent om nog iets extra's te doen om je buurt schoon te houden?

Hmm kan ik iets extra's doen.. (stilte) Ja ook van een ander opruimen. Kijk ik neem mijn eigen troep altijd al wel mee maar als ik in het bos wandel dan zou ik het zakje mee moeten nemen en zou ik het afval mee moeten nemen. Dat kan nog wel wat veranderen ja.

Zou je dat doen? Ben je 't van plan?

Ja, we hebben het er altijd over, dan zien we wat liggen, en dan denken we gats, hadden we maar een zakje meegenomen! Het is nog niet gebeurd, maar we het denken het wel vaak. Van goh, er staan gewoon geen prullenbakken daar weet je. Maar maar ja, ik zou het eigenlijk moeten doen ja. Maar ga ik dat doen? Nou ik denk dat ik de volgende keer, door dit gedoe – ik neem een plastic zakje mee en dan ga ik als ik afval tegen kom, ja dat ga ik doen.

Is er iets in dit filmpje waar dit jou toe heeft overtuigd?

Nee, dit interview heeft me overtuigd. Niet dat filmpje. Snap je, normaal komt het voorbij, en dan denk je 'o ja!', punt. Maar nu je er zo naar vraagt en zo, dan denk ik ja, we zeggen het vaak tegen elkaar maar we doen het niet. Maar we storen ons wel aan afval wat er in het bos ligt. Maar als ik zeg dat ik er zo goed mee bezig ben dan moet ik inderdaad een plastic zakje meenemen en handschoenen meenemen en die zooi thuis in de prullenbak weggooien. Nou ja, ik ga het doen!

Wat zou er in het filmpje dan ontbreken waardoor het jou niet overtuigt? Omdat je dat zegt.

Het filmpje. Nee. Niet echt eh. Ik moet het filmpje gewoon nog een paar keer zien. Haha! Maar dat mag niet.

Vind je het een overtuigend filmpje?

Ja, jawel. Ze hebben wel, Supporter van Nederland Schoon, weet je wel, dat we het schoon moeten houden.. de boodschap is wel duidelijk.

Kan je nog samenvattend de pluspunten en minpunten van het filmpje noemen?

Ja, ik vind het wel leuk dat dat kindje het zo in de afvalbak gooit, dat ze dat zo laten zien, toch? Ja kauwgom en afval weet je wel, dat soort troep, daar erger ik me gewoon aan. Minpunten? Nou ja, misschien dat ze alleen maar kinderen hebben gedaan. Die doelgroep, je kan ook andere doelgroepen laten zien. Ik weet niet wat er verder is. Andere leeftijdscategorieen of zo? Of zijn het allemaal kinderen?

Uitleg over de andere twee filmpjes met de buurman en visverkoopster

Nou ja weet je, ik heb nu alleen dit filmpje gezien, dus eh.. Ja, als je dat noemt, zoals een vrouwtje in een viskraam, dat is wat overzichtelijker, denk ik. Het is natuurlijk wel heel veel weet je, wel heel druk.

Dat je niet meer ziet wat belangrijk is, wat de essentie is van de commercial. Ik denk dat dat bij die vrouw in de viskraam wat duidelijker is. En die prullenbakken, dat is een takkezooi daar, zo simpel is het. Maar ja. Minpunten?

Je zei dat je de essentie snel miste?

Ja, ja. Omdat je zo veel ziet, weet je. En het goeie vind ik dan wel dat je ook ziet dat er dingen in de prullenbak wordt gegooid. En dat het belangrijk is dat ze schoon kunnen spelen? Ja dat vind ik ook belangrijk.

Heb je verder nog vragen of opmerkingen?

D'r is wel een nationale schoonmaakdag? Was dat 29 maart? Dat was toen.

Is die oproep je opgevallen?

Ja. 29 maart. Dat is al geweest. Nou ik kan me niet herinneren.. Er is niet echt aandacht geweest zeg maar dat die dag er is. Ik zie het nu in het filmpje maar ik kan me niet herinneren.

Ja dit was twee weken voor de Landelijke opschoondag op tv.

Oke ja dus dat is lastig. Maar wat doen ze daar dan aan? Zoals die 29 maart? Wat hebben ze dan gedaan?

Uitleg over supportervanschoon.nl en Landelijke Opschoondag

Verhaal over te weinig prullenbakken in het bos

Respondent 4

Vrouw, 28, Utrecht

Gedrag: Ja ik laat niks achter of zo, maar ik ruim ook niet van anderen op hoor. Of acties ofzo. Nee nou ja nee.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Ik heb de naam wel eens gehoord. Maar.. ik weet niet wat ze doen of wat het is, nee.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee dat ken ik niet.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee, niet dat ik weet.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Eh (stilte) Eh ja op zich wel een leuk filmpje. Gaat snel. Een man die vrij snel praat. Maar wel, zeg maar, opgewekt. En ja het ziet er wel, het is zeg maar wel een leuk filmpje want die kinderen zie je stoepkrijten snel en daar komt dan een boodschap te staan.

Hoe is deze boodschap op jou overgekomen en heb je hem goed begrepen?

Eh ja dat ze Nederlanders – dat ze Nederland schoner willen hebben en dat het voor kinderen fijner buiten spelen is dan.

Wat is jouw mening over deze boodschap?

Ja, ik ben het er op zich wel mee eens natuurlijk, als kinderen is het wel fijn als het fijne en schone omgeving is en dat is natuurlijk ook wel beter voor de veiligheid. Dus op zich sta ik wel achter de boodschap, ja.

En wat vind je van de manier waarop ze deze boodschap brengen?

Ja dat vind ik op zich wel prima maar ik denk wel dat weinig mensen – als je dit filmpje ziet ben je niet meteen getriggerd om iets te gaan doen zeg maar. Om echt iets te gaan doen.

Waarom denk je dat?

Ja, omdat het niet genoeg opvalt. Er zit niet echt een schrik-effect in of zo. Ik denk dat mensen altijd eerst bang gemaakt moeten worden voordat ze eindelijk zeg maar iets gaan doen, dat ze de ernst ervan in zien.

Wat voor schrik-effect mis jij dan in dit filmpje?

Ja als ik zoiets een filmpje zou maken dan zou ik iets filmen dat kinderen buiten spelen en dat iemand zijn afval daar heeft neergegooid en dat kinderen daarin vallen of zo, dat er glas lag of zo. Dat ze zich bezeren en dat ze bloed op hun arm hebben of zo. Of hun pols dat ze erop vallen of zo, in ieder geval dat je ervan schrikt. Dat je denkt, 'o ja, dat kan er gebeuren als we niet ons afval opruimen'.

Wat vond je in het algemeen van de boodschap?

Ja, op zich vind ik het wel een goede boodschap, ja.

En wat zijn dan beelden in dit filmpje die indruk op jou hebben gemaakt?

Ehh, nou vooral die kinderen dan die in dat speeltuintje gewoon buiten spelen. Of ja, aan het stoepkrijten zijn.

Waarom zijn die blijven hangen?

Eh, ik denk dat dat, dat waren veel mensen in een beeld zeg maar, en dan blijft dat eerder hangen.

Ja. Waarom denk je dat de makers dit in het filmpje hebben gestopt?

Omdat, ze willen denk ik vooral veel ouders aanspreken, of mensen die iets met kinderen te maken hebben zeg maar, of die iets met kinderen hebben of mensen die met kinderen werken, dat ze die willen aanspreken die je op deze manier probeert aan te spreken.

Waarom denk je dat ze die proberen aan te spreken?

Omdat, ja, waarschijnlijk zijn mensen die iets met kinderen te maken hebben of die kinderen hebben, die zullen zich ook eerder verantwoordelijk voelen voor de veiligheid van kinderen dan iemand die niks met kinderen heeft.

Wat vind je dat deze beelden toevoegen aan het filmpje als geheel?

Eh ja, de beelden op zich – het hadden ook andere beelden kunnen zijn. Kinderen ergens anders of zo. Maar ja. Dat vind ik een lastige vraag.

Wat vind je andere beelden die opvallen of zijn blijven hangen?

Eh, ja dat ze aan het stoepkrijten zijn en dan op het eind dat in beeld krijgt dat je die boodschap krijgt te zien van een schoon Nederland, zeg maar. Zorg voor een schone omgeving voor je kind en zo. Wat er dan komt te staan.

Waarom denk je dat ze dit zo in beeld hebben gebracht?

Ja omdat dat natuurlijk de kern is van wat ze aan mensen willen laten weten. Denk ik.

En wat vind je van de voice-over en wat deze zegt?

Die man die praat bedoel je? Ja, hij praat heel opgewekt, op zich wel fijne stem, maar hij praat wel heel erg snel, je moet er wel toch naar blijven luisteren.

Heb je goed gehoord wat hij heeft gezegd?

Ja dat ze een landelijke schoonmaakdag hebben, 29 maart dacht ik? En ja.

Wat vind je dat het toevoegt, die stem?

Het is op zich wel een stem dat je ernaar gaat luisteren, zeg maar. Het is niet zo'n zachte stem dat je gewoon.. Want met de reclames dan ga je heel snel wat anders doen, maar als je deze stem hoort denk ik wel dat je sneller gaat luisteren. Het is dus wel een opgewekte stem waar je wel naar luistert met een bepaalde intonatie, waarvan je opkijkt.

Voegt het voor jou wat toe aan het filmpje?

Ja op zich is het wel handig als je een uitleg erbij hebt natuurlijk. Anders zijn het maar gewoon kinderen die stoepkrijten en dan komt er een boodschap te staan. Anders wordt het misschien ook wel saai. Misschien als je zo iemand hoort spreken dat je dan ook, dat dat je aandacht blijft trekken.

De achtergrondmuziek, wat vond je daarvan?

Eh (stilte) dat kan ik me eigenlijk niet – het was ook een beetje opgewekte muziek, dus dat paste wel bij het filmpje want die kinderen gingen ook heel snel tekenen dus dat paste er wel bij omdat het allemaal snel ging.

Wat vond je ervan dat het allemaal snel ging?

Eh, op zich wel oke, want dan heb je de boodschap snel verteld, maar het zou misschien wel kunnen dat je wat essentieels mist. Maar het is wel goed dat ze op het eind zeg maar het belangrijkste, die landelijke schoonmaakdag, dat ze dat eventjes gewoon, niet alleen zeggen maar dat het er ook gewoon staat, maar dat je het ook kan lezen.

Hoe zou jij het verhaaltje in dit filmpje omschrijven?

Eh, ja, eh.

De verhaallijn.

Ja, eh. Kinderen die buiten willen spelen.. en.. dat ze willen dat het schoon is? Dat ze dat duidelijk willen maken?

Wat vind je van dit verhaaltje?

Ja, op zich is dat verhaaltje wel een beetje.. saai. (lacht) Na een keer heb je het wel gezien, zeg maar. Maar als dit op een avond een aantal keer voorbij komt dan word je er gek van denk ik.

Wat doet dit met de manier waarop jij naar het filmpje kijkt?

Wat het met mij doet? Niet echt speciaal.. niet dat ik mijn gedrag zou gaan veranderen nu of zo. Ik zou niet met die dag gaan meedoen of zo (lacht).

Kan je je wel identificeren met de situatie die ze laten zien?

Jawel, ik snap op zich wel wat ze bedoelen, met als je op straat loopt dan zie ik soms ook wel dat er gewoon troep ligt en rotzooi. Dat is eigenlijk niet de bedoeling, zo veel rotzooi. Ja, in de omgeving.

Vind je het geloofwaardig wat ze laten zien?

Ja je ziet in het filmpje niet iets of zo met superveel rotzooi. Dus wat dat betreft is het niet geloofwaardig.

Wat zou die rotzooi voor jou toevoegen dan?

Dat maakt het realistischer denk ik. Want als je dat ziet, dan denk je wel van, 'ja ze zeggen het wel, maar ik zie het niet'.

Jij zou meer willen zien van..?

Ja, dat je het tastbaarder maakt.

Hoe sta jij er na het zien van dit filmpje tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Nou ja, ik ruim mijn eigen rotzooi gewoon op, dat deed ik sowieso al wel maar dat blijf ik nu ook gewoon doen. En erop letten. En misschien als ik met vrienden ben zeg maar, en die gooien iets op de grond, die er dan op aan spreken, van 'hee, doe dat niet'. 'Daar is een prullenbak, dus gooi het daar

even in of hou het in je tas totdat je thuis bent'. Maar het is niet zo dat als ik nu op straat loop en ik zie een leeg blikje, een leeg blikje cola liggen, dat ik die dan opraap en weggooi.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan vinden als jij iets extra's zou doen?

Ik denk dat ze zeggen (lacht), ja wat goed van je dat je dat doet, voor de samenleving. Dat ze het wel goed vinden, ja.

Is hun mening voor jou bepalend of je dat wel of niet doet?

Nee niet echt eigenlijk. Ik zou nu niemand weten die dan tegen mij zou zeggen.. nee, ik denk dat ik toch wel doe wat ik zelf wil.

Jij zei dat je niet van plan bent naar aanleiding van dit filmpje om iets extra's te gaan doen. Wat ontbreekt er dan voor jou in dit filmpje om dat te gaan doen?

Ja, ik denk dat het nog tastbaarder moet zijn, dat je denkt van: 'oh ja, het is echt zo, ik moet er echt wat aan gaan doen!'. 'ik moet echt gaan helpen'. Want in het filmpje is het meer allemaal gelukkige kinderen die buiten aan het spelen zijn maar niet dat je denkt van 'oh jeetje ik moet er echt wat aan gaan doen'. Het is niet zo dat je er echt van schrikt.

Denk je dat het filmpje voor anderen wel overtuigend is?

Eh, nou ja, ik denk het eigenlijk niet.

Waarom dan niet?

Nou, ik denk dat het voor hun ook niet echt realistisch is. Het is zeg maar een kort filmpje, dus ik denk daar niet zo heel veel bij, en als het dan niet heeeel pakkend is of echt tastbaar, denk ik niet dat mensen het echt in zich opnemen.

Je wist niet zo goed wat Nederland Schoon en Supporter van Schoon inhielden. Weet je dat na het zien van dit filmpje wel beter?

Ja, dat is dan toch dat een persoon zich er gewoon meer mee bezig houdt en dat ze dan met dat bord zeg maar in de buurt, ja.

Zou jij dan nu weten wat je zou moeten doen om dat ook te worden?

Waarschijnlijk naar hun website gaan.

Heb jij samengevat nog plus- of minpunten van het filmpje?

Eh, ja nee op zich dat het heel erg snel gaat, maar dat kan ook een pluspunt zijn. Want als het te lang duurt dan zijn mensen snel – dan wordt het saai om te kijken. Maar misschien – de boodschap die ze over willen brengen nog korter dan. Als ze maar zo korte tijd hebben.

Heb jij verder nog vragen of opmerkingen over het filmpje?

Eh, nee. (lacht)

Respondent 5

Man, 29, Wijk bij Duurstede

Gedrag: Nee. Daar ben ik heel eerlijk in. Ik gooi eigenlijk vrijwel alles weg. Vooral dingen die echt niet in het milieu moeten komen, zoals plastic. Een appel is zeg maar toch anders, dat doe ik nog wel eens, zo even uit de auto. Maar nee, iets extra's doe ik dus niet. Ten minste, nee.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Jawel. (stilte) Eh ik ken ze van de televisie. Ik kan geen reclame opnoemen maar ik weet het wel. Of ik ken wel die ene met Lucille Werner. Met die van Lingo. Dat ze bij een container staan en een videoband erin dumpen. Maar Nederland Schoon zelf, als ik denk, probeert mensen te activeren rotzooi op te ruimen van de straat. En misschien ook dat het goeie afval bij de juiste container komt. Dus dat samen.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Ja, volgens mij doen basisscholen dat. Dan gaan ze een stukje opruimen met tangen en zo. Kinderen leren hoe het hoort en zo.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Ja, wel een goed filmpje. Lekker duidelijk, kort. Daar hou ik wel van.

Wat vond je duidelijk?

Eh, spelende kinderen. En eh, het idee van Supporter van Schoon dus eigenlijk. Ja, dat was eh, dat ze op straat komen en dat iedereen samen de buurt schoon maakt. Het Supporter van Schoon-schap.

Zou jij nu wet -

Ja, - **en wat je zou moeten doen om Supporter van Schoon te worden?**

Eh (stilte) ja. Ik zou even op de website gaan.

En weet je wat Supporter van Schoon inhoudt nu?

Ja ik denk dat iedereen zich er bewuster van wordt zelf ook een steentje bij te dragen. Zoals door eh, bijvoorbeeld die pleinen schoon te gaan maken en dat daardoor meer kinderen buiten gaan spelen.

Hoe zou jij de centrale boodschap van het filmpje omschrijven?

Eh, de centrale boodschap.. Nou ja ik denk gewoon dat iedereen, eh.. Ja, zelf al heel veel kan doen om je eigen buurt schoon te krijgen. Ik denk dat dat de centrale boodschap is.

En wat vind je van die boodschap?

Van die boodschap? Ik denk dat als eh, iedereen dat zou doen, dat de straten er een stuk schoner uit zien.

En wat vind je van de manier waarop ze dat in beeld hebben gebracht?

Ja eh, ik vind het op zich, op zich een goede manier, want die vrouw in het filmpje komt echt duidelijk naar voren als zeg maar de moeder van een van die kinderen die daar echt bij stil heeft gestaan, en zeg maar de straat heeft opgeruimd. Ja, dus eigenlijk een soort gemeenschappelijke boodschap dat voor iedereen van gemeenschappelijk belang is.

En wat vind je van die moeder, spreekt dat jou aan?

Ja. Haha.

En waarom?

Nou ja, ik denk dat dat, ik denk sowieso moeders, misschien nou ja over het algemeen, meer hebben met dit soort dingen. Over het welzijn van hun kinderen, dat ze wel in een schone straat spelen.

Omdat een vieze straat gevaarlijk is.

En de speeltuin, vind je dat een aansprekende situatie?

Ja, eigenlijk wel. Eigenlijk wel.

Wat dan?

Wat ik daar eh? Ja, ik denk eh, zeker voor kinderen dat het belangrijk is dat je niet in vieze meuk speelt, glas of weet ik veel wat.

Wat zijn beelden die bij jou zijn blijven hangen?

Eh, stoepkrijt. Die moeder. Dat bord, supporter van schoon. Ja, ja en de kinderen.

Waarom denk je dat bijvoorbeeld voor stoepkrijt is gekozen?

Nou je hebt veel kleuren, veel verschillende kleuren. Het valt op.

Waarom denk je dat ze voor dat bord hebben gekozen?

Ja ik denk om dezelfde reden. Valt ook op, is groot. De kinderen zijn relatief klein, natuurlijk. Een volwassen vrouw met zo'n groot bord, dat valt op.

Wat vind je dat het stoepkrijten bijvoorbeeld toevoegt?

Ja dat heeft dan weer te maken met kinderen. Kinderen spelen met stoepkrijt. Het heeft veel kleuren, valt op. Dat is het denk ik wel. Dat het de boodschap wel overbrengt.

En dat bord, wat vind je dat toevoegen?

Ja het uiteindelijk overgaan tot Supporter van Schoon worden. Dat eerst, eerst laat je zeg maar het filmpje zien van eh spelende kinderen met wat stoepkrijt, en dat op een schone straat. En dan uiteindelijk leidt dat zeg maar naar 'word nu Supporter van Schoon'.

De bedoeling van Nederland Schoon was om een verhaaltje te laten zien in dit filmpje. Herken jij een verhaaltje?

Nee. Ik herken niet echt een verhaal. Het is voor mij meer een voorbeeld.

Een voorbeeld van?

Een voorbeeld van spelende kinderen op een schone straat. Met een moeder die zich daar betrokken bij voelt.

Wat vind je van het Effect van Schoon dat ze laten zien, dat kinderen meer buiten spelen in een schone buurt?

Sorry, het effect van?

Ja, dat noemen ze het Effect van Schoon.

Oh, oke. Ja, dat vind ik goed. Ik denk dat het belangrijk is dat kinderen buiten spelen, zeker op zo'n jonge leeftijd. Lekker aan het voetballen zijn, weet ik het wat. En dat ze dat op straat of in een speeltuin kunnen doen waar het lekker schoon is, dus geen zwerfafval rondzwerft. Ik denk dat dat alleen maar positief is.

Vind je het geloofwaardig?

Nee. Ik denk niet dat die moeder iedere dag gaat kijken of er zwerfafval ligt.

Wat doet dat met de manier waarop jij de boodschap ontvangt?

Nou ja, ik denk dat het dan vooral een soort van tijdelijk iets is. Dat er eventjes naar die straat wordt omgekeken en dat dat dan later verwatert.

Wat vind je van de voice-over en wat deze zegt?

Nou, dat vond ik wel duidelijk. Een prettige stem. Eh, ja.

Vond je het wat toevoegen?

Ja, ik denk het wel. Hij vertelt een beetje zeg maar, 'word nu Supporter van Schoon', en dat is uiteindelijk zeg maar het statement, en ik denk dat dat wel goed naar voren moet komen.

En wat vind je van de achtergrondmuziek?

Dat vond ik wel druk.

Wat deed dat met het filmpje?

Het maakt het iets drukker. Maar ja, misschien hoort dat omdat het zeg maar met kinderen te maken heeft en dan past dat maar ik vond het op zich wel – het leidde wel wat af.

Hoe zou je de algemene sfeer in het filmpje omschrijven?

Ja, goed. Speels. Lekker kort. Kort maar krachtig.

En wat vind je van de manier waarop ze het filmpje in elkaar hebben gezet?

Ja dat vind ik goed. Vooral het aspect dat het zo lekker kort is, want mensen hebben niet zo veel zin om naar een heel lang filmpje te kijken. En de, ja de boodschap komt goed over.

Hoe sta jij er na het zien van dit filmpje tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Zelf? Ja voor mezelf, ik sta er niet echt anders tegenover. Natuurlijk let ik wel op wat ik weggooi en wat niet. Maar.. dat doe ik eigenlijk overal. Het is niet dat ik dat alleen in mijn eigen buurt doe.

Maar zou je iets extra's gaan doen?

Nee.

Wat zie jij als iets extra's doen?

Ik zie als iets extra's doen gewoon m'n eigen zooi opruimen. Gewoon zorgen dat ik geen zwerfafval op straat gooi. Ten minste, in ieder geval geen plastic en dat soort dingen. En ja, verder gewoon wat voor troep je zelf maakt, dat je zelf dat ook opruimt.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden vinden als jij iets extra's zou doen om je buurt schoon te houden?

Ik denk dat ze dat wel goed zouden vinden van mij. Vooral familie.

Is hun mening voor jou bepalend?

Nee.

Denk je dat je in staat bent om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Ik denk dat ik wel in staat zou zijn! Maar ik denk vooral, ik denk dat dat pas meer komt als je echt daadwerkelijk kinderen hebt. Dus. Hangt er dus vanaf wat je belangrijk vindt.

Wat ontbreekt er voor jou in dit filmpje om jou te overtuigen?

Wat ontbreekt er in het filmpje.. Ja ik denk eigenlijk dat er niet veel ontbreekt. Ik denk gewoon dat het met bepaalde dingen te maken heeft die je voor jezelf.. Kijk, ik heb voor mezelf gewoon zoiets van, ik zorg dat ik mijn eigen zooi op ruim. En ja, als iedereen dat doet, dan is er in principe weinig aan de hand natuurlijk. En ik denk dat als ik kinderen zou krijgen dat je dan wel dat extra stapje gaat zetten. Vooral als je dat filmpje ook ziet met die moeder. Ik denk dat je dan pas echt betrokken erbij raakt, denk ik.

Denk je dat het voor anderen overtuigend is?

Ja ik denk vooral voor eh, de nog wat oudere mensen.

Wat is voor hun dan overtuigend denk je?

Nou, vooral dat ze zich kunnen identificeren met hun eigen kinderen. Hoe zouden zij het vinden als hun kinderen op straat spelen en daar ligt glas en al dat soort dingen.

Hoe zou jij zeggen dat je over dit filmpje heb nagedacht? Heb je er diep over nagedacht of gewoon voorbij zien komen?

Ik heb er niet diep over nagedacht eigenlijk, ik heb het gewoon voorbij zien komen. Op basis daarvan heb ik het gewoon even bekeken.

Kan je nog de pluspunten en minpunten van het filmpje samenvatten?

Jawel. Minpunten.. Het muzikje vond ik te druk. Eh pluspunten, lekker kort. Duidelijk statement. Goed voorbeeld. Dat was het eigenlijk wel.

Heb je verder nog opmerkingen over het filmpje?

Nee.

Afsluiting interview

Respondent 6

Vrouw, 34, Leersum

Gedrag: Ja ik laat geen afval achter hoor, ik gooi altijd alles netjes in de prullenbak. Mijn dochtertje Emma die loopt nu ook steeds meer dingen en als ze dan iets van troep heeft dan leer ik haar dat ook. Maar ik doe niet mee aan acties want die zijn hier niet echt. Dus ja.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Ja, ja. Ik ken ze van de prullenbakken. Bij de Albert, bij de Albert Heijn staan ze voor de deur. Daar ken ik het van. En o ja, ik ken ook die reclame van tv. Die is nieuw, dat ze gaan mikken. En eentje die zo met de computer gemaakt is volgens mij? Je ziet ze wel eens op tv in ieder geval. Over afval en wat je ermee moet doen, weggooien en zo.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee. Maar dat zullen wel bedrijven zijn of mensen die die acties organiseren. Ik ken alleen niemand volgens mij. Heb hier nog nooit een actie gezien dus er zal wel geen *Supporter van Schoon* zijn, hier. Dus nee ik ken niemand daarvan.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Pfoe. (stille) Daar vraag je me wat. Ik zie zo veel voorbij komen. Nee. Dat weet ik echt niet, meer. Misschien als je hem zo laat zien dat ik denk: oooo jaa..

Baby begint te huilen

We kunnen het interview anders ook een andere keer als het beter uit komt doen?

Nee hoor. Haha. Ik ben het wel gewend. Als jij het niet lastig vindt doen we het nu gewoon. Anders komt 't er ook niet meer van, denk ik, hoor.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Goeie zet maar ik weet niet of dit genoeg activeert of ik straks ga schoonmaken, met je kind.

Waarom dan niet?

He, nou, ik denk dat je daar meer interactie vanuit de buurt moet zoeken en niet via de televisie.

Hoe zou jij het dan vanuit de buurt zien?

Dat je daar als gemeente eh meer achter zit of zo. Dat je met een kopje koffie of een koffie met koeken of zo, dat je het wat leuker maakt. En dat op touw zetten. Dan bereik je – dan kan je het zo vragen. En op tv komt zo veel langs, dus dat onthoud je niet.

En wat vind je van dit filmpje, zou je deze onthouden?

Nou, omdat je hem nu speciaal aandacht geeft, wel. Maar ik denk niet ik hem van tv zou onthouden.

Waarom zou je hem dan niet onthouden?

Ja je bent gewoon ook – dat merk ik zelf – je bent gewoon te druk voor dat je reclame gaat zitten kijken. Ik kijk wat ik wil kijken op televisie qua series, gewoon *Divorce* en zo. Maar met reclames ben ik weg.

Wat is volgens jou de boodschap in het filmpje?

Dat je kinderen.. kind meer kan buiten spelen als eh, de straat schoon is.

Wat vind je hiervan?

Nou, dan denk ik in ieder geval aan veiligheid of dat de kinderen in de buurt zijn. Dan is het beter als het schoon is. En dit buiten – ja, dit vind ik dan te kort.

Je vind dit te kort?

Nou, het is, je ziet zo'n klein onderdeel maar van het buiten spelen. Eigenlijk veel meer komt erbij kijken.

Wat zou je dan bijvoorbeeld nog willen zien?

Buiten spelen? Nou ja, een stukje verkeersveiligheid. Ik ga kinderen hier niet op straat laten spelen. Maar dan heb ik het ook wel over de hondendrollen die hier overal op de stoep liggen. Weet je, ga dan ook eens die hondenbezitters eh – he, die laten alles maar slingeren. He, vorige keer liep Emma buiten en zie je allemaal drollen liggen hier.

En doe je daar dan wat mee?

Nee eigenlijk niet. Ik had het laatst trouwens, bij de vijver. Bij eh – ook een vrouw met een hondje die ze daar laat kakken. Gewoon hier bij de vijver, dan denk ik: ja wat is dit nou voor een onzin. Dus ik achter die vrouw aan en haar roepen, haha. Maar die vrouw, die was sneller. Die liep snel weg.

Echt? Die liep gewoon door?

Haha ja.

Nou ja. Dat snap ik niet echt.

Nee, waarom ga je naar de vijver? Daar spelen kinderen. Ja, en dan ook al bedenken dat ik naar haar toe ging lopen om er wat van te zeggen.

Wat zou je dan zeggen?

Ja, ja, en er staat op het bord: NIET POEPEN. En ik loop daar met m'n kind. Dat is gewoon een park.

Wat zijn de beelden die zijn blijven hangen bij jou in het filmpje?

Ja, de stoepkrijtende kinderen.

Wat vind je dat deze beelden toevoegen?

Ja, weet ik niet, niks.

Niks?

Nee.

Wat vind je dan van het voorbeeld dat ze hebben genomen?

Ja, het is best een goed voorbeeld, maar. Het doet me niet zo veel.

En waarom niet?

Ja, ik ga ook nog niet echt stoepkrijten met m'n eigen kinderen.

En zijn er nog andere beelden die opvielen of zijn blijven hangen?

Nee, nee, dat kan ik echt niet meer noemen hoor.

Nederland Schoon heeft geprobeerd een verhaaltje in het filmpje te stoppen. Dat die vrouw naar buiten gaat en zo. Hoe zou jij het verhaaltje omschrijven?

Nou, je ziet eerst dat kind omgekeerd op de schommel. En zie je dat die kinderen buiten spelen. En dan gaat die vrouw dingen uitdelen.

En wat is jouw mening over het effect van schoon dat ze laten zien?

Ik denk dat als je in een woonwijk woont, dan ligt het ook aan je straat en niet alleen aan het afval. Dat geldt dus niet voor mij. Hier zijn bijvoorbeeld niet zo veel speeltuinen.

Ja en als je gewoon kijkt naar speeltuinen?

Ja, je zou misschien ook kunnen zeggen, dat je met ouders in de buurt samen de speeltuin op kan ruimen. Dat je het laat merken. Dat je het schone gaat stimuleren.

Uit het filmpje haal je dat niet?

Nee.

Je zei dat je je niet kunt identificeren met de situatie, kan je je wel identificeren met het personage?

Ja. Omdat ik in dezelfde situatie zit. Dat je naar buiten gaat met kinderen.

Vind je het geloofwaardig wat ze laten zien?

Ik denk – het kan wel geloofwaardig zijn. Maar voor mij gewoon niet.

Waarom denk je dat het voor anderen wel geloofwaardig is?

Ja voor mensen die in zo'n wijk of buurt wonen.

Wat vind je van de voice-over en wat deze zegt?

Die mannenstem? Ja die typische stem die trekt wel de aandacht.

Wat vind je dat zijn stem toevoegt?

Ja, grappig. Hij heeft een grappige stem. Die man.

Wat doet dat met de sfeer in het filmpje?

Ja, een ontspannen sfeer, grappige sfeer. Het voegt een vrolijke sfeer toe.

En de achtergrondmuziek?

Ja weet ik niet.

Hoe zou je de algemene sfeer in het filmpje omschrijven?

Vrolijk. Eh wel gezellig. Blij. En genieten van elkaar!

En wat vind je van de manier waarop ze het filmpje in elkaar gezet hebben?

Ja, leuk, goed.

Zou je dan wat kunnen noemen wat je leuk of goed vindt?

Nou, ik vind bijvoorbeeld dat het begint met dat kind op die schommel. Dat je dat eerst ziet. Dat je daarmee opent, dat is echt een blikvanger. En dan die moeder die naar buiten komt om te gaan stoepkrijten.

Hoe sta jij er na dit filmpje tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Nou ik, ik, ik zou, ik zou er misschien niet nog een paar tellen langer over nadenken. Tot actie komen..

ik denk niet dat dat gebeurt.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden vinden als jij iets extra's zou doen?

Ja die vinden het wel goed. Weet niet of ze het belangrijk vinden. Maar wel positief.

Vind je hun mening bepalend?

Nee. Nee.

Denk je dat je in staat bent om iets extra's te doen?

Of ik in staat ben? Nou, eh, gewoon door meer handen, weet je wel. En dat daardoor het sociale contact wat meer bevordert. Je hebt bijvoorbeeld ook dat nationale burendag. Weet je. Als je dat nou zou combineren met Nederland Schoon. Dan haal je er meer... -

Het spreekt jou meer aan als het samen is?

Ja, dan, maar. Dan doe je het ook samen en gaat het beter. Als iedereen altijd denkt, oh (naam respondent) die kan dat wel doen. Dan werk je ook niet goed samen. Het gaat er ook om dat anderen mee doen.

Wat vind je van het filmpje zelf, vind je het overtuigend?

Ja, dat wel. Maar het blijft niet hangen.

En wat vind je dan een overtuigend iets in het filmpje?

Dat ze kinderen laten zien.

Is er iets in het filmpje wat ontbreekt voor jou waardoor jij niet overtuigd bent geraakt?

Nou, koppel daar een sociale media actie aan. Dat je via eh, een facebook app buurt eh groepjes maakt of zo. En dan iedereen daarvoor uitnodigen en kijken wat voor reacties je daarop krijgt.

Kun je samengevat nog de pluspunten en minpunten van het filmpje noemen?

Ja die vrolijkheid die het uitstraalt. De kleuren. En... (stilte) Ja, eh, het blijft niet hangen. Ik weet niet waar dat dan aan ligt. Meer kan ik er daardoor niet van maken.

Afronding interview

Respondent vertelt nog meer over hondenpoep op de stoep

Respondent 7

Man, 27, Utrecht

Gedrag: Nou ja, een actie of zo.. Dat doe ik niet. Ik laat geen afval liggen op straat. Ja.

Bent u bekend met Nederland Schoon?

Ehhh (stilte) van naam. Doen zij een keer per jaar zo'n prullenbakactie? En dan iets met 'Samen houden we het schoon'.

Bent u bekend met Supporter van Schoon?

Nee. Zullen wel mensen zijn die supporten om het land schoon te houden. Meedoen aan eh vrijwillige eh acties en mensen laten deelnemen.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Niet gezien. Nee.

Gaat te snel.

Te snel?

Ja.

En wat vind je dan bijvoorbeeld te snel gaan?

Het beeld. Ik wist niet echt goed waar ik naast moest kijken, eigenlijk. Maar het is wel opvallend door de stem. Dus het trekt wel direct de aandacht. Maar ik vond het een beetje snel gaan. Maar het is natuurlijk wel goed dat het een kort filmpje is, natuurlijk. Maar ik weet nu niet echt goed wat ik moet doen. Dus de boodschap, vind ik niet heel duidelijk.

Hoe zou je de boodschap nu dan omschrijven?

Ik zou de boodschap omschrijven als eh – ‘Help de straten schoon te houden, want ik ben Supporter van Nederland Schoon’. Maar ik weet nu niet hoe ik dat moet doen. Moet ik naar een website, moet ik me inschrijven? Moet ik de Facebook-pagina liken? Moet ik een bordje in m’n tuin plaatsen? Hoe kom ik daaraan? Waar moet ik naartoe? Wat moet ik doen?

Dus je vindt het onduidelijk?

Ja, ik vind het onduidelijk wat er precies wordt verwacht van de kijker van het filmpje.

En wat is dan je eerste indruk als je het ziet?

Nou, een goed initiatief natuurlijk. En dat het bij kinderen begint, omdat je kinderen moet eh ja, educeren laat ik maar zeggen, om eh, om mee te geven dat het belangrijk is en dat het prettig is om in een schone omgeving te wonen.

Waar heb je die boodschap uit gehaald?

Uit de tekst. Uit wat hij heeft gezegd, en wat ik eh (stilte) op een bordje zag staan op het einde.

Op welk bordje bedoel je dan?

Mag ik hem nog een keer terugkijken, nee he?

Nou ja, als je hem op tv ziet zie je hem ook maar een keer, dus.

Nee. Eh ik zag op het eind links onderin een bordje dacht ik. Of een stuk tekst staan.

Oke en daar haalde je de boodschap uit? En uit wat de man zei.

Ja. Ja.

Wat is jouw mening over die boodschap?

Nou, dat ik het een goed initiatief vind maar dat ik het een gemiste kans vind dat ik – dat ze me wel de aandacht – dat ze me – van me wel weten de aandacht te trekken, maar dat ze niet tegen me zeggen wat ik nu moet doen. Dus hoe kan ik bij dragen? Wat kan ik nu doen?

Wie denk je dat de doelgroep is van het filmpje dan?

Ik denk toch ehmm – (stilte) (zucht) weet ik niet.

Voel je je zelf aangesproken?

Ja.

En waardoor dan?

Door 'Samen houden we de straten schoon', dus samen, nou daar hoor ik bij, dus eh. En ik vind het zelf ook belangrijk.

Wat zijn beelden die indruk op je hebben gemaakt?

Eh, al die kinderen.

Waarom denk je dat ze die kinderen in het filmpje hebben gestopt?

Ehm (stilte) Waarom hebben ze die kinderen in het filmpje gestopt. Ik denk ja om de aandacht te laten trekken. Om te laten zien van ehm: Laat de volgende generatie in een schone omgeving achter.

Wat voegt het voor jou toe, die kinderen?

Voor mij persoonlijk niks.

Zijn er nog andere beelden die zijn blijven hangen?

Eh.. Stoepkrijt!

En wat voegt dat voor jou toe, stoepkrijt?

Buiten spelen, plezier maken.

Spreekt de situatie jou aan, kan je je ermee identificeren?

Nee. Omdat ik mezelf niet op straat zie spelen. En omdat ik mezelf – ik ben niet vaak op straat, laat ik maar zeggen. Ik ben wel vaak op straat, maar.

Wat vind je dan van de boodschap dat kinderen vaker buiten spelen in een schone buurt?

Ja, heel belangrijk natuurlijk.

Vind je die boodschap duidelijk overkomen?

Nee, maar nu je ernaar vraagt snap ik wel ehm, dat dat hun doel is. Maar dat vind ik niet op het eerste ogenblik duidelijk uit de boodschap.

Hoe zou je dat dan duidelijker willen zien?

Ehm – stel als je doelgroep ouders is. Laat je kinderen veilig en gezond buiten spelen. Hou de straten schoon.

Waarom denk je dat dat duidelijker is?

Omdat het een concreet voorbeeld is. En je praat echt tegen mensen, omdat je een doelgroep aanspreekt. Ouders, of jongeren, of kinderen en in deze boodschap die ik net zag is 'Samen houden we de straten schoon', ja samen, wie? Doet de gemeente dat, moet ik dat zelf doen? Moeten kinderen dat doen? Moeten ouders dat doen?

Vind je het geloofwaardig, wat ze laten zien?

Nee, ik vind het niet geloofwaardig.

En waarom dan niet?

Maar ik snap wel dat ze hier laten zien, dat ze hier graag naartoe willen. Dat dit hun doel is.

Vind je dat duidelijk overkomen?

Ja.

Wat vind je van de voice-over en wat die zegt?

Eh wat hij zegt gaat te snel. En ik vind zijn stem irritant. Maar daardoor valt het wel op. Dus als je het filmpje ziet, trekt het wel gelijk de aandacht. Dus dat vind ik positief. Omdat het onderscheidend is, maar na een paar seconden gaat het me wel irriteren eigenlijk, haha. Maar misschien meer omdat hij te snel praat ook.

En wat vind je van de algemene sfeer in het filmpje, hoe zou je die omschrijven?

De algemene sfeer vind ik positief. Eh vrolijk, opgewekt. Ehm. Maar ook wel een beetje chaotisch.

En wat doet dat met jou als kijker?

Wat het met mij als kijker doet. Eh. (stilte) wat doet het mij als kijker. Eh. Het zegt me eigenlijk, ja, ik weet niet. Ik weet het niet.

En wat vind je van de manier waarop het filmpje in elkaar is gezet, als totaal?

Ehm (stilte) ik vind hem te snel. Te, te, er gebeurt te veel.

En wat doet dat met jou als kijker, dat het zo snel gaat?

Ja dan dan weet ik niet ehm, ja ik, ik weet niet wat er van me wordt verwacht. Dus het gaat te snel. En wat doet dat dan met mij als kijker? Het irriteert me dan een beetje denk ik.

Als jij dit filmpje voorbij ziet komen op tv, hoe kijk jij er dan naar? Hoe neem jij het in je op?

Ik denk: niet. Ik denk, als ik ernaar kijk, dat ik dan zie, 'Oke leuk', en dat ik dan, dan komt de volgende reclame alweer. Maar dat het me niet eh, het houdt me niet bezig denk ik. Ik denk: 'Goed initiatief, maar hoe gaan we dat dan ooit doen?'.

Als jij dit filmpje hebt gezien, hoe sta jij er dan nu tegenover om in actie te komen om jouw buurt schoon te houden?

Nou, het is wel goed dat ik er nu expliciet bewust van gemaakt wordt. Maar, dus ik ga zelf zorgen om eh – dat ik zelf geen afval laat slingeren, maar ik zie mezelf niet een rol opnemen om eh, kinderen of andere mensen op hun slechte gedrag aan te spreken.

Waarom niet?

Omdat ik vind dat het een automatisme moet zijn dat mensen zich er bewust van moeten zijn dat ze netjes met hun omgeving moeten omgaan. En ik denk dat als ik hun daarop aanspreek met mijn gedrag, op hun gedrag, dat het in de toekomst niets verandert. Dus het moet bij de mensen zelf – de mensen moeten zelf een knop omzetten.

Jij zegt dat jij er wel bewuster van wordt om je eigen afval op te ruimen. Hoe denk je dat dat bij anderen gaat?

Nou, ik denk dat als je ook laat zien hoe het eruit kan zien als mensen hun vuil laten liggen of als vuilniszakken niet bestaan of als er in een gemeente geen vuilnis wordt opgehaald, zoals in armere landen het geval is. Daar is gewoon geen geld voor om een, om een eh vuilniswagen rond te laten rijden. Dat je hun confronteert met de gevaren en de gevaarlijke situatie als de straat vuil blijft. Dat mensen dan misschien beter gaan nadenken. Want nu doen anderen het voor hun maar het doel is dat ze het zelf doen.

En hoe zou je dat dan voor je zien in de campagne?

Bijvoorbeeld: 'Dit wil jij toch niet?' En dan laat je zien van, een slechte situatie. 'Dit is toch wat je wil?!' en dan laat je zien hoe het eruit kan zien.

Denk je dat jij wel in staat zou zijn om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Eh (stilte) Ik sta er wel voor open maar ik zie nu niet hoe ik dat kan doen.

Heeft dat filmpje dat voor jou niet duidelijk gemaakt?

Nee.

Weet je wat Supporter van Schoon inhoudt nu?

Nee eigenlijk niet, haha.

Zou je weten wat je zou moeten doen om er meer over te weten?

Nee.

En Nederland Schoon, weet je wat Nederland Schoon doet na het zien van dit filmpje?

Nee, maar ik denk dat eh – dat Nederland Schoon allemaal initiatieven opricht opzet om eh om Supporters te vinden die dan weer doorvertellen tegen anderen om de straten schoon te houden.

Heb je dat uit het filmpje gehaald?

Nee. Maar dat haal ik eh – daar denk ik nu over na en ik denk dat dat het is.

Je zegt dat dit filmpje je bewust heeft gemaakt van zwerfafval. Ben je na dit filmpje verder wel van plan iets te gaan doen?

Ja, voor mezelf continu er bewust van zijn dat ik geen afval moet laten zwerven van mezelf.

Wat in dit filmpje heeft jou daar bewust van gemaakt?

De tekst 'Samen houden we het schoon' of 'maken we het schoon'. Dus dat iedereen een eigen bijdrage moet leveren daarin. Samen participeren om het schoon te houden.

Vind je het filmpje overtuigend, in het algemeen?

Overtuigend eh (stilte) Ja en nee. Ja, omdat, het doel is duidelijk. Maar er wordt niet echt duidelijk gezegd hoe ik dat dan moet doen.

En wat vind je daarvan, dat je dat niet weet?

Dat vind ik eh, een gemiste kans, dat vind ik slecht.

Wat vind je wel elementen die overtuigend zouden kunnen zijn?

Die ik overtuigend vind in het filmpje of wat ze overtuigend moeten maken voor het volgende filmpje.

Wat je overtuigend vindt in het filmpje nu.

Ehm. Uhhh. (stilte) Nee, ik, niks eigenlijk. Kan dat? Haha.

Ja dat kan.

Als je zou moeten samenvatten, wat vind je dan de minpunten en pluspunten van het filmpje?

Uh, pluspunten, ehm. Pluspunten is eh. Het trekt de aandacht door de stem, het is goed dat er heel veel kinderen in zitten, in het filmpje, kinderen, dieren doen het altijd goed. Eh, maar ik zie eerlijk gezegd eerder meer minpunten. Het gaat te snel, het is chaotisch, de stem is niet altijd heel duidelijk wat ie zegt, hij praat snel. En ik weet ongeveer wel wat ze doen, dus dat is dan wel weer een pluspunt, maar nogmaals. Een minpunt is, wat moet ik nu doen? Moet ik naar een website? Moet ik naar een winkel? Moet ik naar de Facebook-pagina? Ik weet niet wat ik moet doen. Moet ik lid worden? Moet ik het verhaal doorvertellen?

Je zit met heel veel vragen.

Ja.

Heb je nog opmerkingen, verder, over het filmpje?

Nee ik heb alles wel gezegd.

Afsluiting interview

Respondent wil filmpje nog een keer zien en blijft bij z'n standpunt

Buurman

Respondent 8

Man, 32, Driebergen-Rijsenburg

Gedrag: Ja ik maak geen troep. Verder doe ik er niks mee eigenlijk..

Bent u bekend met Nederland Schoon?

Ja, van de prullenbakken. Ik weet alleen niet echt wat ze doen.. Maar ik denk dat het een organisatie is die probeert te zorgen dat er prullenbakken zijn en dat daar afval in wordt weggegooid.

Bent u ook bekend met Supporter van Schoon?

Nee. Maar als ik het zo hoor is het iemand die aanmoedigt om op te ruimen.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van Nederland Schoon?

Ja. Ik heb er wel eens eentje gezien. Iets met een viskraam? Verder weet ik het niet hoor.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Eh – vrolijke gezichten. Het straalt vrolijkheid uit. Eh – een beetje een vervelende stem.

Een vervelende stem?

Ja, ik denk eh- ja.

En het boodschap van het filmpje?

De boodschap, ja. Iedereen helpt elkaar. Ze zijn druk in de weer. Ja, dat was het.

Maar wat is volgens jou de centrale boodschap van het filmpje?

Als ik het zo bekijk – ja, dat iedereen elkaar helpt in een schone buurt. Dat zeggen ze. Maar dat blijft niet alleen in eerste instantie hangen.

En wat is jouw mening over deze boodschap?

Nou, mijn mening hierover is dat eh. Ja, ik geloof aan de ene kant niet dat dat ermee te maken heeft.

Natuurlijk. Dat ligt gewoon aan de buurt zelf, of iemand schoon maakt. Of dat iemand helpt, of

behulpzaam is. Het kan wel voor een gedeelte ermee te maken hebben, maar ik denk niet dat dat de belangrijkste oorzaak is.

De bedoeling van de makers is om deze boodschap over te brengen. Hoe vind je dat ze dit gedaan hebben?

Ja, ik vind dat ze het wel leuk in elkaar hebben gezet. Alleen, als ik bedenk wat het doel van dit filmpje is, zou ik toch een andere optie kiezen in plaats van een buurt.

En wat is volgens jou dan het doel van het filmpje?

Volgens mij willen ze mensen alert maken om de buurt schoon te houden. Maar dat vind ik niet echt naar voren komen. Dat behulpzame, dat komt meer naar voren.

Hoe komt dat behulpzame volgens jou naar voren?

Omdat ze meehelpen met dat doel op te hangen en een ladder op te zetten. Veel mensen bij elkaar.

En hoe zou jij de boodschap dan anders vormgeven om het doel te bereiken?

Hmm. Dat is een lastige vraag. Misschien ehm – een voor en een na. Dat er iets gebeurt in een wat minder schone buurt waardoor het langer duurt en niet goed eindigt. En optie b: in een schone buurt waardoor alles perfect verloopt.

Wat zijn de beelden die het meest indruk op jou hebben gemaakt?

Van dit filmpje?

Ja.

Het doek dat werd opgehangen, en de ladder.

Waarom denk jij dat deze in het filmpje zijn gezet?

Omdat er een boodschap op het doek staat. En de ladder – zou ik eigenlijk niet weten. Ja om het doek op te hangen.

Wat vind je dat deze toevoegen aan het filmpje?

Op het doek staat nog een boodschap, dus dat is nog een extra weergave van de boodschap. En de ladder. Ja, er moet toch altijd iemand onderaan de ladder staan als iemand erop gaat.

Draagt dit volgens jou bij aan de boodschap? Op welke manier?

Nee. Alleen teamwork.

Herken je een verhaaltje in dit filmpje?

Hm. Nee. Een verhaal?

Een verhaallijn. Van hoe de dag loopt, bijvoorbeeld.

Ja, die zit er wel in. Want ze spelen het versneld af. En het begint bij a, en het eindigt bij b. Waardoor – ja ze gaan gewoon met elkaar dat doek ophangen. Dus daar moeten allemaal dingen voor geregeld worden. De een moet voor de ladder zorgen, de ander zorgt voor de rest.

Wat is volgens jou dan a en b?

Het begint bij de start, dat is a. Dat is dat ze die ladder meenemen, ophalen. Ik weet niet precies hoe het ging. En b is dus dat ie eindelijk hangt en dat iedereen vrolijk is. En dat ze het doel hebben bereikt.

Hoe zie jij de boodschap hierin terugkomen?

Nee niet echt.

Maar je hebt die boodschap er wel uit gehaald. Waar heb je die dan uit gehaald?

Omdat het om Nederland Schoon gaat. Op het eind heb je dat ding van Nederland Schoon, Supporter van – Schoon.

Dus dat zijn de beelden waar jij de boodschap uit hebt gehaald?

Ja, eigenlijk alleen het laatste shot.

Wat bedoel je met het laatste shot?

Dat het heel groot in beeld komt: word Supporter van Schoon.

En wat vind je van het Effect van Schoon dat ze laten zien?

Ja, het effect is heel goed. Als ik begrijp wat het effect is, is het dat ze elkaar allemaal heel goed helpen.

Wat is volgens jou het effect dan?

Door een schone buurt helpen mensen elkaar om dingen te realiseren.

Kan jij je identificeren met die situatie?

Eigenlijk niet, nee. Als ik wat wil doen in mijn buurt, dan vraag ik een buurman of buurvrouw om wat te doen. En daar, dan maakt het niet uit of er troep in de straat ligt. Al is onze straat eigenlijk altijd wel schoon.

En kan je je identificeren met de buurman, de hoofdpersoon die in beeld komt?

Ja, dat zijn gewoon doorsnee mensen.

Geloof jij wat ze in het filmpje laten zien, het effect?

Eigenlijk niet.

Waarom niet?

Gedeeltelijk: wat ik al zei, het kan wel iets bijdragen waardoor mensen iets meer naar elkaar toe getrokken zijn dan in een buurt waar mensen juist niet naar elkaar toe getrokken zijn. Ik kan me voorstellen dat er in sommige plaatsen meer afval op straat ligt dan waar ik woon. En dan kan het wel

iets bijdragen als je iemand ziet opruimen. Dan kan je ook even gaan helpen of zoiets. Maar als je gewoon een klusje moet doen in de straat, dan maakt het niet echt uit of de straat nou vies is of niet. In mijn optiek.

En wat is volgens jou dan wel een effect van schoon?

Nou, als mensen elkaar gaan aansporen op te ruimen na bijvoorbeeld een buurtbarbecue of na een feestje, een evenement. Dat je elkaar dan helpt om de straat weer in orde te krijgen.

Je zei dat je de voice-over stem irritant vindt. Waarom vind je dat?

Ja, een beetje een vervelende stem. Niet echt een normale stem. Het valt natuurlijk op, dat wilt men denk ik. Maar ja, het zorgt er misschien wel voor dat je blijft kijken. Maar verder is het een beetje.. het wekt een beetje irritatie op.

Wat vind je van wat deze voice-over zegt?

Ja, gewoon duidelijke en heldere taal.

En weet je nog wat hij gezegd heeft?

Nee want het deuntje blijft een beetje bij me hangen.

Het deuntje?

Ja.

De achtergrondmuziek?

Ja.

Wat vind je daarvan?

Dat blijft wel goed hangen. Vrolijk is dat. Dat past goed bij het filmpje.

Wat voor sfeer roept het op?

Ja, een vrolijke sfeer. In die geest. Behulpzaam, wat ik al zei. Gewoon, zin in hebben om samen te ondernemen en te doen. Vrolijkheid, ja.

Dus die muziek speelt voor jou wel een belangrijke rol?

Ja, zeker.

En wat vind je van de rest van het filmpje, hoe die in elkaar is gezet?

Ja goed. Goed. Goede versnellingen erin. Het resultaat blijft langer in beeld. Dat is goed.

Wat bedoel je met dat het resultaat langer in beeld blijft?

Het eindshot. Dus het doel, eigenlijk.

Het doel is om?

Om die vlag op te hangen. Om dat spandoek op te hangen. Het doel van de mensen.

Oh, het doel van de mensen in het filmpje?

Ja. Zoals je zei, het is dus een soort van verhaaltje, vind ik. En in dat verhaaltje komt dus voor dat de mensen het doek gaan ophangen.

Hoe sta je er na dit filmpje tegenover om iets extra's te doen om je buurt schoon te houden?

Na het zien van dit filmpje, of dat is veranderd?

Ja.

Niet echt. Omdat het opruimen, gewoon van afval, zou meer met me doen dan het op deze manier weer te geven. Want het is al een schone straat. Dus het echt schoonmaken van de straat komt er niet echt in voor. Om wat er gedaan moet worden om schoon te worden. Ze benadrukken vooral de behulpzaamheid. En bij mij komt het niet echt vaak voor dat ik de burens om hun hulp hoeft te vragen. En dit zou me ook niet echt aansteken om meer op te gaan ruimen, nee. Ik vind het wel gewoon belangrijk dat de straten gewoon schoon zijn. Maar dit zou me niet extra motiveren om een extra steentje bij te dragen.

Wat zou jou dan wel motiveren?

Ja, vaak zie je in sommige reclames van wat het effect heeft als het niet gedaan wordt en hoe het wel zou moeten zijn. Dus wat voor invloed het kan hebben als je het niet doet. Dus als er niet opgeruimd wordt, dan kan bijvoorbeeld iemand over een bananenschil vallen. Dat soort dingen zou me meer aanspreken om dan wel op te gaan ruimen.

Waarom zou dat jou meer aanspreken?

Omdat dan eh – omdat dan het negatieve beeld, de negativiteit eraan in beeld wordt gezet. Waardoor je denkt: 'He, goh, ik zou toch maar iets beter mijn spullen opruimen' of toch maar beter ergens op gaan letten. Want als je er iemand iets mee aan doet, ja, dat is vervelend.

Zie je het belang van de boodschap in?

Ja, ja.

En wat denk je dat je vrienden en familie ervan zouden vinden als je iets extra's doet om je buurt schoon te houden?

Dat zouden ze alleen maar positief vinden. Ik denk niet dat het ze in eerste instantie op zal vallen. Maar als ik gewoon zeg dat ik er mee bezig ben dat ze het dan wel positief vinden.

Vind je hun mening belangrijk?

Ja toch wel belangrijk.

Bepaalt dat of je wel of niet zou gaan opruimen?

Mede, ook voor mezelf. Voor anderen is het op zich ook wel belangrijk, maar in eerste instantie voor mezelf. Voor anderen komt eigenlijk op de tweede plaats, denk ik. Vooral mijn directe omgeving.

En denk jij dat je in staat bent om iets extra's te doen om je eigen buurt schoon te houden?

Ja.

Hoe zou jij dat dan doen na het zien van dit filmpje?

Eh – meer opletten op afval. Gewoon meer om me heen kijken, of ik iets tegenkom. Kijk, ik kan eventueel iets in de prullenbak gooien.

Je zei dat je niet van plan was om echt zwerfafval op te gaan ruimen naar aanleiding van dit filmpje.

Heeft het je wel ergens anders toe overtuigd of bewust van gemaakt?

Jawel. Dat je omgeving gewoon belangrijk is. Je leefomgeving. Dat je burens en je buurtbewoners ook belangrijk zijn. Dat je met hun wat samen kan gaan doen. Maar op schoonmaakgebied niet.

Wat zijn voor jou elementen die jou daar bewust van hebben gemaakt?

Vrolijke gezichten. Samenwerken. Doel bereiken.

Welke elementen hadden van jou weggelaten mogen worden?

Eh, dat weet ik zo niet precies. Daar kan ik je zo 1, 2, 3 geen antwoord op geven.

Wat zijn voor jou samengevat de goede en minder goede punten van het filmpje?

Nou, goede punten. Het filmpje heeft ten eerste goede achtergrondmuziek. De muziek vind ik goed. De stem dus wat minder. Het is wel belangrijk dat er een stem bij is. Maar ik vind deze gewoon een beetje irritant. Het is goed dat er gewoon normale mensen worden gebruikt in het filmpje. Zoals je je dus mee kunt identificeren. Eh ja, de uiteindelijke teksten die worden weergegeven. Die zijn wel helder. Groot genoeg om het te lezen. En ja, wat wat minder is, is dat het om Supporter van Schoon gaat. Dat is in het begin nog niet echt duidelijk. Alleen door de tekst wel, maar je ziet het minder goed. In beeld is het wat minder.

Jij zei in het begin dat je dacht dat een supporter van schoon iemand is die aanmoedigt om op te ruimen. Denk je dat nog steeds?

Ja, alleen daar komt nu wat bij. Want je bent eigenlijk dus niet alleen supporter van schoon. Dat ben je dus eigenlijk met meerdere. Dus dan hoor je eigenlijk bij de supporters van schoon. Ja, dan ben je supporter van schoon.

Maar het is voor jou wel duidelijk wat het inhoudt?

Ja.

En weet jij hoe je Supporter van Schoon kan worden of wat je ermee kan?

Ja op het eind geven ze weer dat je Supporter van Schoon kan worden. Maar ik weet niet hoe je dat moet doen.

Oke. Heb jij nog vragen of opmerkingen?

Eh. Dus dit was de campagne van dit jaar?

Ja.

Oke ja. Hij staat me niet heel erg bij, maar.

Je hebt m niet gezien?

Nee. Ik heb een andere gezien.

Welke had je gezien?

Ehm. Met oud en nieuw heb ik er eentje gezien volgens mij.

Oud en nieuw? Weet je nog een beetje wat voor iets dat was?

Iets met een kettingeffect of zo iets.

En wat vond je van dat filmpje?

Eh, ja dat filmpje was iets anders dan deze. Dat was animatie. Dat had vuurwerk en oud en nieuw volgens mij erbij. Waardoor het wel wat meer aansprak. Omdat het echt meer om dat tijdstip van het jaar gaat. En iedereen daar mee bezig is: dus het iedereen ook aanspreekt. En met dit filmpje is niet iedereen bezig. Zoals, ik doe niet echt zo veel met mijn buurt. Dus dan is het ook niet zo interessant voor mij. En spreekt het mij ook iets minder aan.

Zou een andere situatie jou meer aanspreken?

Ja.

Kun je noemen wat voor een?

Eh – een werksituatie of een sportsituatie. Of eh, ja, een familiesituatie. Ja.

Afsluiten interview

Respondent 9

BM2, Man, 28, Doorn

Gedrag: Ja tuurlijk ik ruim gewoon mijn eigen troep op hoor. Nou ja, ik laat niks achter. Anderen die laten misschien wat liggen maar dat zijn de mensen die dus moeten veranderen, ja, ik weet niet. Zij moeten dus eigenlijk iets extra's doen, niet ik, haha. Ja, ik weet niet, dat vind ik gewoon. Ik kom niet in actie voor hun, haha, ik kom in actie door mijn eigen troep bij me te houden. Haha.

Ben je bekend met Nederland Schoon?

Nou ja ik ken ze van die prullenbakken. Of niet? Nou ja ik denk dat ze ook wel campagnes doen. En vooral veel acties uitvoeren of zo? Ik ken ze in ieder geval niet van tv. Alleen van de prullenbakken, ja. Die staan ook vaak bij de Albert Heijn volgens mij.

Ben je bekend met Supporter van Schoon?

Ja dat denk ik wel. Die mensen bedoel je toch? Die mensen staan gewoon achter Nederland Schoon. Misschien doneren ze wel? Of misschien zijn ze gewoon lid van Nederland Schoon. Zoiets denk ik dan hoor, maar dat weet ik niet helemaal zeker.

Ben je bekend met de nieuwste campagne van Nederland Schoon?

Als je het zo specifiek vraagt niet. Misschien als ik 'm zo zie. Maar ik denk het niet. Misschien een keer voorbij geflitst. Nou ja, daar let ik niet zo op eerlijk gezegd.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Ja ik had toch wel gedacht dat het iets van supporter zou inhouden of zo, ja.

Had je het al wel eens gezien?

Nee, nee, nooit gezien.

Wat is jou in eerste instantie opgevallen aan het filmpje? Wat is je bijgebleven.

Eh.. Pfff... Ja, haha, ik weet niet. Ja dat ze straten schoonmaken. Ik weet niet of dat – dat zal wel niet het enige zijn wat ze doen, maar.

Het is de bedoeling dat dit filmpje een boodschap overbrengt. Heb jij een boodschap ontvangen?

Nou ja, in schone straten zijn mensen vriendelijker, zei die. Maar dat zal vast wel zo zijn. Daar kan ik me best wel wat bij voorstellen.

Wat is jouw mening hierover?

Ehhh ja, nee, ik kan me er wel iets bij voorstellen. Ik bedoel, wie wil er nou niet een schone straat. Maar nee, ik ben geen supporter ofzo.

Weet je nu beter wat Supporter van Schoon inhoudt?

Ja, ik weet niet wat ze verder nog doen. Maar het zal vast wel gewoon zijn dat ze dingen op ruimen, natuurlijk. En misschien niet alleen in z'n eigen wijk, maar misschien ook van die georganiseerde dingen of zo.

Als jij nou Supporter van Schoon zou willen worden, zou je dan weten wat je zou moeten doen? Of wat je kan doen?

Nou dat moet denk ik toch wel lukken op de website van ze? Haha.

Wat zijn voor jou beelden in dit filmpje die het meest in het oog sprongen?

Eh, ja, het spandoek.

Waarom denk je dat ze dat spandoek gebruikt hebben?

Haha ja ik weet eigenlijk niet meer wat er op stond. D'r zal wel iets op hebben gestaan.

Er staat op 'In een schone buurt zijn mensen behulpzamer'.

Oh oke.. Ja ik had het wel gelezen maar het blijft niet zo veel hangen blijkbaar.

Wat vind je dat het toevoegt?

Die tekst en het spandoek? Ja, op zich, dat weet ik niet. Ze hangen het op als een overwinning denk ik dus het moet toch wel wat toevoegen denk ik. Als ze niks zouden doen dan zou het helemaal, ja ik weet niet. Dan lees je verder niks en luister en kijk je verder alleen.

Heb je nog andere beelden of objecten die je opvielen?

Nou ja, naast dat gewoon de hele buurt op straat was – heel blij natuurlijk allemaal haha.

Waarom denk je dat ze die blije mensen hebben gekozen?

Nou ja, omdat Stijn natuurlijk de buurt schoon heeft gemaakt, haha. Ik weet niet of hij het alleen heeft gedaan, maar in ieder geval – de straat is schoon.

Wat vind je dat dan toevoegen, al die blije positieve mensen?

Nou dat laat natuurlijk zien dat de boodschap ook zo is. Natuurlijk, ja die mensen zijn ook daadwerkelijk blij dat hun straat schoon is.

Zou jij een verhaaltje kunnen omschrijven dat zich in dit filmpje heeft afgespeeld?

Ja, maar dat is wel heel kort denk ik, hoor. Haha! Zo lang duurde die ook niet. Nou ja, wat je ziet is dat allemaal mensen vanuit die straat of vanuit die buurt naar elkaar toe komen op één punt. En ja, dat spandoek voornamelijk op gaan hangen. Ja, daar komt het eigenlijk een beetje op neer.

Wat is voor jou dan het eindpunt van het verhaal?

Eh, nou ja je bedoelt gewoon het bericht van Nederland Schoon? Ja, dat is natuurlijk gewoon informatief. Anders is het helemaal een filmpje waarvan je denkt: waar gaat dit over? Ja, maar dan proberen ze je gewoon over te halen. Om te kijken of, ja. Je dat gaat doen.

Wat zou jij dan de essentie van het filmpje noemen?

Hm ja ik denk dan toch die boodschap. Die zij ook uitbrengen: dat op schonere straten mensen ook vriendelijker zijn. Dus dat iedereen er gebaat bij is.

Wat denk je dat het doel is van deze boodschap?

Nou ja, om mensen op z'n minst te laten kijken wat ze in hun buurt kunnen doen. En of ze het leuk vinden, dat is dan een tweede. Maar om ieder geval te kijken wát ze kunnen doen.

Wat vind je van het effect van schoon dat ze laten zien, dat in een schone buurt mensen behulpzamer zijn?

Hm. Oh wacht, op die fiets. Ja. Ja ik weet niet, niet slecht of zo. Ik bedoel, ja, als ze dit niet doen moeten ze iets anders verzinnen. Maar je kan beter.. het is gek om een berm te gebruiken. Om daar met z'n allen naar te kijken. Nee ik weet niet, ik zou niet zo snel weten wat ze anders moeten gebruiken.

Kan je je wel identificeren met de situatie die ze laten zien?

Eh, nou ja, bij ons is het niet zo vies op straat, haha. Maar ik kan, als je in de stad woont kan ik me inbeelden dat het toch wel wat.. Ik bedoel, dat zie je zelf ook wel. Maar hier niet, waar ik woon. Waar jij woont waarschijnlijk ook niet, toch? Ja. Ik kan me er wel wat bij inbeelden hoor.

Vind je het geloofwaardig wat ze laten zien?

Ja op zich wel. Ik bedoel, als je maar genoeg van die supporters hebt, waarom niet? Ja, mensen moeten wel willen en er zin in hebben. Maar ik bedoel, theoretisch kan het makkelijk.

Wat vind je van de voice-over en wat deze zegt?

Ja, een beetje een vervelend stemmetje. Hahaha. Moet je niet tegen hem zeggen als je hem kent, haha!

Haha nee ik ken hem niet.

Nee ja ik weet niet. Dat is weer zo.. Ja, het moet ook wel een beetje blijven hangen natuurlijk, dus een duidelijke boodschap voor de rest, maar een beetje overdreven blij. Haha.

Spreekt de stem jou aan?

Nou, niet 1, 2, 3. Maar ja, ik bedoel, de meest vervelende reclames blijven altijd hangen hè. Dat is ook het doel, denk ik.

Vind je het dan een vervelende reclame?

Nee, dat niet. Hij is ook niet zo lang, dus dan ben ik al gauw blij.

Wat vind je van de achtergrondmuziek?

Ja, een beetje op hetzelfde niveau als die stem. Past goed bij elkaar, zou ik maar zeggen.

Vind je het nog wat toevoegen, die achtergrondmuziek?

Ehm, ja dat wel ja. Nou ja, ik bedoel, in dat filmpje zijn de mensen ook blij. Dus die muziek die draagt daar natuurlijk wel aan bij, aan dat gevoel.

Hoe zou je het gevoel in dit filmpje omschrijven?

Als ik ernaar kijk of van die mensen?

Allebei?

Ja, als ik er naar kijk dan ja, heb ik geen gevoel. Ja dat is lastig. Maar die mensen, ja, misschien zijn het allemaal wel supporters of zo. Dit lijkt alsof ze heel hecht zijn nu. Echt vrienden, lekker voor elkaar.

En wat vind je van de manier waarop het filmpje uiteindelijk in elkaar gezet is?

Oh, ik vind de beelden wel grappig gefilmd. Gewoon die hoeken.

En hoe sta jij er naar aanleiding van het zien van dit filmpje er tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Ja, ja. Ja, nou ja, ik weet niet, ja. Ik zou denk ik niet zo snel de site bezoeken of zo. Ja, tenminste, wat ik net zei: hier valt niet zo veel te doen. Ik bedoel, ja als ik de hond uit laat dan raap ik het misschien ook wel even op. Je ergert je er wel aan, dus. Ik denk dat als je in een buurt woont waar wat meer zoiets is dat je misschien toch wel op een gegeven moment zoiets zou zoeken. Of je niet daar iets aan kan doen.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden vinden als je iets extra's zou doen om de buurt schoon te houden?

Ja, nou ja, wel goed denk ik. (Telefoon gaat over) Ja. Hoorde je dat? Haha.

Vind je hun mening belangrijk?

Nou.. Nee niet zo snel hoor.

En denk je dat je in staat bent om iets extra's te doen of in actie te komen om jouw buurt schoon te houden? Gewoon jouw omgeving.

Eh ja niet zo heel snel denk ik. Ja. Haha, lastige vraag.

Waarom zou je dan bijvoorbeeld niet in staat zijn om dat te doen?

Nee, nou ja, ik weet niet. Misschien dat je op die site – dat ze aangeven ofzo – ik weet niet wat ze op die site laten zien, maar bijvoorbeeld van: ja jouw buurt heeft nog vier andere supporters! Of zo, en dat je iets kan regelen met z'n allen weet je wel. Nou, ja, dat is toch al, ik denk dat je dat dan al eerder zou doen dan wanneer je op die site kijkt en je kijkt in jouw buurt en dan zie je dat gewoon helemaal niemand wat doet. Maar ja, aan de andere kant, als iedereen zo denkt.. Dan komt er ook niets van dat iemand iets gaat doen. Op zich zou ik wel in staat zijn, maar het is nu nog niet echt bij me opgekomen.. Maar dat ligt meer aan de omgeving waarin ik woon, dan.

Ben je na het zien van dit filmpje wel van plan om iets extra's te gaan doen –

Ja, ik kan me er wel aan ergeren in ieder geval. Maar nou nee, dat niet of zo. Het is niet dat dat filmpje nou in één keer m'n ogen opent of zo. Tenminste, misschien dat de site wel een handig platform is om die mensen die bereid zijn wat te doen te verbinden. Maar ja, dat weet ik niet want ik ben er nog nooit op geweest.

Is er iets in het filmpje dat ontbreekt voor jou waardoor je toch niet echt van plan bent om het te doen?

Hm. Geen idee – ja ik weet het niet. Ze zouden misschien in dat filmpje kunnen laten zien dat die mensen daadwerkelijk ook wat opruimen of zo. Ik weet niet, volgens mij zag je nu alleen maar de schone straat.

Waarom zou dat voor jou overtuigender zijn dan?

Ja nou niet overtuigender of zo. Ik weet niet, ik ben niet zo snel door reclame – reclame doet niet zo veel met mij. Maar ik weet niet – misschien was die straat al schoon en hangen ze alleen dat spandoek op. Haha!

Wat zijn dan voor jou elementen die wel overtuigend zijn? Misschien voor anderen?

In dat filmpje? Hm. Hm. Ja ik weet niet, dat kan ik niet verzinnen zo eigenlijk.

Kun je samengevat nog wat plus- en minpunten van het filmpje noemen?

Ja hoor. Ik vond het camerawerk wel leuk gedaan. En het muziekje paste erbij, ook al was die best wel vervelend. Haha! En ik weet niet, die boodschap op het eind van die man die praat. Dat blijft eigenlijk meer hangen dan het hele filmpje, vond ik. Want die tekst kan ik nou – van die man die aan het eind vertelt dat je naar de website kan kijken. Die gele tekst kan ik op zich nog wel opratelen bijna. Maar het filmpje. Ik zie wel wat beelden voor me, maar ik kan zo 1, 2, 3 niet noemen wie er precies nou allemaal in voorkwamen. Dus die boodschap was op zich wel duidelijk.

Heb je verder nog vragen of opmerkingen over het filmpje?

Nee, nee. Nee.

Afsluiting interview

Respondent 10

BM3, Vrouw, 27, Cothen

Gedrag: Hm. Ik ben wel een mens die zich daaraan kan ergeren. Maar het is hier niet zo'n troep gelukkig. Dus ik doe niks.. Ik laat zelf ook niks achter.

Ben je bekend met *Nederland Schoon*?

Hm. Een beetje. Maar niet heel erg. Het zal wel een organisatie zijn dat Nederlanders bewust proberen te maken dat je Nederland schoon moet houden. Of zo. Dat ken ik niet bewust zeggen, dat weet ik niet zeker, maar het is meer algemene kennis, denk ik.

Ben je bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee, sorry. Haha. Maar ik denk je Supporter van Schoon bent als je daar bewust aan mee wilt doen.
Aan een schoon Nederland.

Ben je bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee. Nee. Ik kijk nooit reclames, eigenlijk.

Wat is je eerste indruk?

Dat het is goed is om mensen daar bewust van te maken. Ik vind het een goede actie.

Waarom vind je het een goede actie?

Ehm. Nou ik vind het gewoon belangrijk dat het er buiten altijd schoon uit ziet. Buiten is het net zo belangrijk als dat je het binnenshuis schoon maakt.

Waar heb je de boodschap in het filmpje uit gehaald?

Hm. Dat je het echt samen doet. Enne, dat wordt een beetje gevraagd in het filmpje, zal ik maar zeggen. Aan je.

Dat samen doen, waar zag je dat in terug?

Dat iedereen lachte, het echt samen deed en hun armen over elkaar sloeg.

Wat vond je daarvan, hoe ze dat laten zien?

Ja, dat vond ik wel goed. Ik denk niet dat het zo ook in het echt is, maar.. dat prikkelt je denk ik wel om het in het echt ook te gaan doen.

Vind je het niet geloofwaardig?

Hm. Nou ik denk wel dat het in het echt gebeurt, maar niet op zo'n rooskleurige manier.

Je zei dat het wel prikkelt om wat te gaan doen. Wat bedoel je dan precies?

Nou, als je iets op de grond ziet liggen dan.. Ja, ik weet niet zo goed of dat ook op mij van toepassing is. Dat je er misschien wel sneller over na denkt van, 'Hee, daar moeten we voor zorgen dat het opgeruimd wordt'. Vooral in je eigen straat dan.

En waarom denk je dat het op jou niet echt van toepassing is?

Nou, ik let altijd wel op mijn eigen spullen. Ik zou zelf nooit wat op de grond gooien, maar niet dat ik iemand anders' spullen opruim.

Wat zijn voor jou beelden die zijn blijven hangen?

Hm. (stilte) Nou, eigenlijk het enige shot wat nog een beetje is blijven hangen is de ladder. En dat ze daar met z'n drieën.. die sjouwden ze. Maar verder..

Wat vond je deze beelden toevoegen?

Nou, ik denk de vrolijkheid die zij uitstraalden, dat dat echt wel goed is. In het filmpje.

Wat roept dat bij jou op?

Dat het een goede zaak is. En dat je daar dan over na moet gaan denken.

Dat het een goede zaak is, heb je dat uit het filmpje gehaald?

Jawel. Ik denk het wel.

Als je een verhaaltje in het filmpje zou moeten omschrijven, van begin tot eind. Hoe zou je dat dan omschrijven?

Mag ik hem niet nog een keertje zien? Hahaha! Maar de mensen die in de straat wonen die op een gezellige manier de straat gewoon netjes willen houden en dat ook op een – daar geen moeite mee hebben en dat ook op een vrijwillige manier doen – ze vinden het leuk om te doen, zal ik maar zeggen.

Dat had je gehaald uit de vrolijke gezichten enzo. Had je er verder nog iets uit gehaald?

Hm. Dat het er ook schoon uit zag die straat! Dus dat het ook echt een goed voorbeeld was?

Waren er andere beelden die nog bleven hangen, behalve de ladder?

Nee. Niet echt. Naast al die vrolijke gezichten en het zag er uit als een gezellige buurt. Maar verder..

Waarom denk je dat de makers hiervoor gekozen hebben?

Hm. Ik denk dat als je het heel zwaar doet, dat het mensen minder prikkelt. Dat het dan zo een beetje een luchtige reclame is, en dat dat beter werkt dan een reclame waarin je een hele vieze straat ziet en zo.

Ja. En wat vind je dan luchtig aan deze reclame?

Ja, wat ik al zeg, dat het er gewoon uit ziet alsof het een echte straat is. En ja, vrolijke mensen.

Gewoon geen zwaar filmpje.

Weet je nog wat de precieze boodschap was die in het filmpje werd verteld?

Ja, dat je Supporter van Schoon, dat je daar naar moest kijken, naar die website. Volgens mij. Hahaha!

Haha ja.

Hm. Ja dat volgens mij. Dat je dat moet worden.

Voelde jij je daardoor aangesproken?

Hm. Nee niet echt. Omdat ik zelf ook nooit iets op de grond zou gooien of – nee.

En ze lieten een Effect van Schoon zien: in een schone buurt zijn mensen behulpzamer. Wat doet dat met jou?

Hmm (silte) Ja ik denk wel dat het waar is. Maar ik kan niet zo goed zeggen waarom, eigenlijk. Maar ik denk wel dat mensen in een schone buurt ook allemaal, ja wat aardiger tegen elkaar zijn en zo. Want

dan ga je elkaar ook niks verwijten. Die kunnen niet wijzen naar elkaar. Dus als er dan een keer iets ligt dan pak je dat eerder voor elkaar op dan eh, ja.

Kan jij je identificeren met die situatie?

Nee ik niet. Want wij wonen hier net in een nieuwe buurt en iedereen houdt het hier nog netjes schoon. Dus, nee ik heb dat niet.

En het personage in het filmpje, kon je je daarmee identificeren?

Hm (stilte) Het was een beetje een jonge, vrolijke vent. Jawel, op zich wel.

Het sprak jou wel aan?

Ja.

Wat vond je van de voice-over en wat deze zei?

Hm (stilte) Jeetje. Hij heeft niet echt een hele.. Ik weet er niet heel veel meer van. Alleen dat het een mannen-stem was en dat ie het een beetje op een vrolijke manier zei.

Vond je het wat toevoegen?

Jawel, ik vind wel dat er een voice-over bij moet. Het sloot goed aan, denk ik.

En de achtergrondmuziek?

Dat weet ik niet meer, nee.

En die algemene sfeer in het filmpje, wat deed die sfeer met jou?

Hm (stilte) Ja ik denk wel een beetje, dat je, als je ernaar gaat, als je die hoort, als je dit hoort, zal ik maar zeggen, in de kamer, dan ga je er wel naar kijken, zal ik maar zeggen. Je blijft er wel naar kijken door die sfeer. Naar dat shotje.

En de boodschap in combinatie met die sfeer?

Hm. Ja bij mij is die wel overgekomen.

Wat vind je van de manier waarop het filmpje in elkaar gezet is?

Ja, wel goed. Kort en duidelijk. En wat je zegt, sfeervol.

Verder nog hoe het eruit zag?

Hm (stilte) Nee, niet iets wat ik nog niet heb gezegd.

Wat is jouw houding tegenover het doen van iets extra's om jouw omgeving of buurt schoon te houden?

Hm (stilte) Ja ik vind het wel belangrijk. Ik denk dat als ik in een straat zou wonen waar ik er echt last van had, dan zou ik denk ik wel ja, iets ondernemen of zo. Kijken welke mensen er nog meer last van

hebben en dan, ja. Maar stel, hier heb ik er geen last van, in deze straat, dan zou ik zelf ook nooit iets vies maken of iets dergelijks. Ik ben wel iemand die me daaraan kan ergeren dus ik zou wel eh, me ervoor willen inzetten.

Denk jij dat je in staat bent om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Hm (stilte) Niet alleen, maar wel met een groep, zal ik maar zeggen. Dus echt samen.

Zoals je net zei dat je dan een groepje -?

Ja.

Wat denk je dat je vrienden en familie ervan zouden vinden als jij zoiets extra's zou doen?

Wel goed.

Is hun mening bepalend daarin?

Nee. Dat denk ik niet. Of ze het goed vinden of niet, ja, ik woon hier. Dus als ik dat wil, dan zou ik dat gewoon doen.

Ben je na het zien van dit filmpje wel van plan om iets anders te gaan doen?

Ja, nu niet. Omdat het nu niet van toepassing is. Maar al zou het voorkomen.. wie weet wel.

Wat zou je als elementen in dit filmpje noemen die jou daarin zouden overtuigen?

Hm. Ja misschien wel die slogan die gebruikt wordt. Dat je het ook echt ergens voor doet. Dat het niet alleen voor het oog is maar ook voor eh, de samenhang in je buurt zal ik maar zeggen.

Dat spreekt jou aan, die samenhang?

Ja, op zich wel.

Is er nog iets in het filmpje dat ontbreekt waardoor jij nu zegt, ik zou geen actie ondernemen?

Hm. (stilte). Nee dat denk ik niet. Niet voor mij. Ik zou wel –

Voor anderen misschien?

Nou, dat weet ik niet. Ik denk dat, al zou het toepasselijk voor je zijn, dat je dan op die site gaat kijken naar wat je kan vinden. Maar in het filmpje, ik vind het gewoon een goed filmpje wel.

Vind je het overtuigend?

Jawel.

En wat denk je dat anderen dan zou overtuigen bijvoorbeeld?

Ja welke anderen?

Nou jij zegt dat het op jou niet van toepassing is, maar welke elementen zouden andere mensen die bijvoorbeeld wel in een vieze buurt wonen wel kunnen overtuigen?

Nou ik denk dat als mensen irritaties onderling hebben met de burens en zo, dus dat dan echt die slogan overtuigend is voor een buurt waar het van toepassing is, want het is niet alleen voor het oog, wat ik net al zei, maar ook van, he misschien kunnen we ook als groep veel gezelliger worden met elkaar als we dit ook als groep op gaan lossen.

Heeft dit filmpje ervoor gezorgd dat jij meer weet hoe jij zo iets zou kunnen aanpakken?

Hm, ik denk het wel. Want ik zou nu niks weten over het hele Nederland Schoon en Supporter van Schoon, en daar zou ik nu eerder op gaan kijken. En ik denk dat daar veel meer informatie op staat, op die site. Dus dat was nog onbekend voor me.

Kan je nog pluspunten of minpunten van het filmpje noemen, samengevat?

Ja pluspunten dan dat het luchtig is. Gewoon vrolijke mensen, waardoor je ziet dat het ook goed kan zijn om te doen en leuk kan zijn om te doen met z'n allen. Minpunten weet ik zo niet.

Dus over het algemeen vind je het een goed filmpje?

Ja.

Heb je verder nog opmerkingen over het filmpje?

Ehm, nee ik heb nu alles wel gezegd.

Afronding interview

Respondent gaat door met vertellen

Ik ben wat vergeten te zeggen.

Wat dan?

Onze buurman heeft een puppy en die laat steeds zijn hond poepen. Alle gazonnetjes liggen nu vol moet poepjes van die puppy. Daar kan ik me dus echt aan ergeren. Nu ga ik er echt wat van zeggen.

Waarom nu wel dan?

Ja. Na dit filmpje denk je daarover na. En nu ben ik het zat, haha. Dus ik ga er wat van zeggen. Dat is ook troep. Of geldt poep niet voor Nederland Schoon?

Ze communiceren niet veel over hondenpoep. Maar het valt wel onder zwerfafval, dus ja.

Ja dat vind ik belangrijk. Misschien nog wel erger dan troep. Het stinkt en is vies.

Afsluiting interview

Respondent 11

Man, 54, Amerongen

Gedrag: Ja ik laat niks achter maar ik ga geen actie ondernemen of zo. Mijn mening is natuurlijk dat er minder zwerfafval moet zijn maar in het dagelijks leven hou ik me daar dus niet mee bezig. Dus nee.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Eh ja. Ik ken ze van de televisie. Maar voor de rest weet ik er eigenlijk heel weinig van af. Als ik de naam zo hoor denk ik dat ze Nederland Schoon willen hebben. Maar als je vraagt hoe, dan zou ik dat niet weten.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee, niet. Maar ook weer als ik die naam hoor, Supporter van Schoon zal dan wel iemand zijn die fan is van Nederland Schoon en misschien ook wel een sponsor is.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee. Die heb ik niet gezien volgens mij.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Nou dat het om eh – schone straten gaat in Nederland.

Wat voor gevoel kreeg je bij het filmpje?

Ja, wat voor gevoel. Eh. Nou het was wel duidelijk waar om het ging denk ik.

Waar haalde je dat uit?

Nou, je zag een straat. Je zag mensen met bezems, volgens mij. En uit de tekst.

Wat is volgens jou dan de centrale boodschap?

Ja, dat straten in Nederland schoon moeten worden. En dat daardoor de mensen ook behulpzamer zijn? Ongeruimd staat netjes, of zo?

En wat is jouw mening over deze boodschap?

Ja, dat is een goede boodschap. Want als straten vies zijn, dat ziet er niet uit. Dat geeft een slonzige, onverzorgde indruk. Een achterbuurt indruk krijg je dan.

Wat is volgens jou de essentie van dit filmpje?

De essentie is dat we gewoon gezamenlijk moeten zorgen, dat we voor elkaar moeten zorgen en dat dus ook de omgeving schoon moet zijn. Dat we elkaar moeten helpen, daarbij.

Wat zijn de beelden in het filmpje die deze boodschap op jou hebben overgebracht?

Pf. Volgens mij zag ik een bezem in beeld maar dat weet ik niet goed meer, het was een kort filmpje. Dus dat weet ik niet goed meer, wat ik allemaal gezien heb.

Wat vond je dan de belangrijkste beelden? Of objecten?

Ja, die straatklinkers vielen me wel op.

En wat vind je dan belangrijk aan die klinkers?

Ja, dat geeft de indruk dat je het over een straat hebt.

Wat voegt die straat dan toe aan de boodschap? Het zou ook ergens anders kunnen – waarom is de straat dan zo.

Nou, dat geeft een beetje een buurtgevoel, he. Dat je het gezamenlijk moet doen.

Waarom denk je dat de makers hiervoor gekozen hebben?

Ja misschien om dat gevoel op te roepen dat ik net zeg. Dat we het samen moeten doen. Dat niet de overheid het doet, maar dat de burgers het moeten doen, ook.

En je wist niet wat Supporter van Schoon was. Wist je dat nu wel, of beter?

Ja ik heb nu het idee dat dat iemand is die een soort van initiatief neemt om dat te gaan doen of zo. Dat die zich daarvoor gaat inzetten. Dat je dan een supporter bent als je je gaat inzetten voor Nederland Schoon.

Zou jij nu weten hoe je dat zou kunnen worden?

Nee. Ja, er werd een website genoemd. Er was een website, www.nederlandschoon.nl volgens mij, zag ik. Dus ik zou daar gaan kijken dan. Om te kijken hoe ik eraan mee kan doen. Maar uit het filmpje zelf eh, haalde ik dat nog niet.

En ben jij van plan om dat te gaan doen, te gaan kijken?

Nou, ik denk het nog(!) niet.

Waarom niet?

Omdat ik het al druk genoeg heb.

De makers hebben geprobeerd er een beetje een verhaaltje van te maken in dit filmpje. Herken jij een verhaaltje?

Nou, ik vond het vrij kort. Het flitste eigenlijk zo voorbij, hoor.

Dus je hebt geen verhaal kunnen –

Nee, ik heb niet echt een verhaal eruit gehaald.

En als je het van begin tot eind moet omschrijven?

Ja ik zag het meer als een reclamespotje. Het kwam op mij over als een reclamespotje voor Nederlandschoon.nl.

En wat vind je van het Effect van Schoon, dat mensen in een schone straat meer behulpzaam zijn?

Wat ik daarvan vind of wat het effect daarvan kan zijn?

Nee zo noemen ze dat, het effect van schoon.

Het effect van schoon? Nou ja, wat ik al zei, als het een troep is, dan heb je al gauw het idee dat je in een achter, in een achterstandswijk terecht bent gekomen als je daar door zo'n straat rijdt. Waar het vuilnis op straat ligt.

Ben je het dan eens met die boodschap?

Ik ben het wel eens met de boodschap.

Kun je je identificeren met de situatie?

Ja, ik ben wel eens door achterstandswijken gereden en dan zag ik wel eens van die vuilniszakken die half opengetrokken waren of afval op de stoep. Dat maakt wel een slechte indruk.

Ik bedoel eigenlijk die straat die ze laten zien, spreekt dat jou aan?

Jawel.

Waarom?

Nou ja, ik kreeg er wel het straatgevoel bij. Als een straat waar mensen wonen. Het zag er niet uit als een winkelstraat, het was meer een woonwijk straat zeg maar.

En het hoofdpersonage? Sprak dat jou aan?

Nou, het is niet echt blijven hangen bij mij.

Vind je het geloofwaardig, wat ze laten zien?

Ja het is een reclamespotje he. En in hoeverre is dat geloofwaardig? Je beeldt iets uit, maar dat is nooit in overeenstemming met de werkelijkheid, natuurlijk.

En waarom is deze dan niet precies zoals de werkelijkheid?

Ik kan me het spotje niet meer helemaal voor de geest halen hoor, moet ik zeggen.

Wat vind je van de voice-over wat deze zegt?

Ja ik vind die voice-over, dat is een bekende stem, dus ik vind het meer iemand die een beetje, eh, de draak met dingen steekt! Die stem, ja daar herken ik hem in ieder geval aan.

Wat vind je dat met de boodschap doen?

Ik zou een andere stem kiezen. Want het maakt de boodschap iets minder serieus. Die stem. Maar dat ligt puur aan de stem zelf. Omdat je die vaker herkent en die heb je vaker gehoord op tv. Of op de radio.

Maakt het dan minder geloofwaardig?

Ja.

Wat vind je van de achtergrondmuziek?

Die kan ik me niet meer herinneren, haha.

En de algemene sfeer, hoe zou je die omschrijven?

Oh voor de rest zag het er wel eh, een beetje knus uit, ja.

Wat vind je van de manier waarop het filmpje gemonteerd is?

Een beetje druk.

En dat het druk is, wat doet dat met de boodschap?

Nou, het gaat allemaal wat snel. Dat doet misschien wel iets af aan de boodschap, ja.

Hoe dan?

Nou omdat je ineens heel veel beelden, en tekst door het beeld kreeg. Volgens mij een link, kan ik me herinneren. Dat maakt het wel wat druk.

En hoe sta jij er na het zien van dit filmpje dan tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Nou, zoals ik al zei, ik zou misschien niet zelf het initiatief nemen. Maar als iemand in de buurt hier iets aan het doen is dan zou ik misschien wel gaan helpen, ja.

Heeft dit filmpje daarvoor gezorgd?

Nou ja, dat filmpje helpt daar wel bij, natuurlijk. Als het een soort landelijke actie is, dan is dat anders dan wanneer er een of andere nette buurman ineens zoiets gaat doen. Ik denk dat filmpje daar dan wel bij helpt.

En wat in het filmpje is dan iets dat overtuigt?

Nou, dat het over heel Nederland gaat, he. Het is Nederland Schoon. Het is niet alleen de middenweg schoon zeg maar.

Wat denk je dat je familie ervan vrienden van vinden als jij bij zoiets zou gaan helpen?

Nou, die zouden dat wel goed vinden denk ik.

Is hun mening hierin bepalend?

Nee.

Denk je dat je in staat bent om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Je kan altijd wat doen om de buurt schoon te houden, ja.

Heeft het filmpje hieraan bijgedragen of is dat –

Ik denk dat je het een paar keer moet zien wil je er wat bewuster van worden, denk ik. Dat het een paar keer herhaald moet worden. Ik heb het nu een keer gezien. Ik denk dat als ik het nu nog twee of drie keer zie dat ik dan eh meer blijft hangen dan nu na die ene keer.

Hoe erg is het nu blijven hangen, het filmpje?

Ja, een beetje. Niet heel erg blijven hangen nog. Maar .

Ben je na het zien van dit filmpje van plan om iets te gaan doen?

Nee.

Waarom niet?

Ja, ik zeg, ik heb het pas een keer gezien. Misschien als ik het drie, vier keer gezien heb, dat ik dan misschien denk: hee, misschien is dat toch wel.. Herhaling is de kracht van de reclame he, dus eh. Dat je dan toch geneigd bent om wat te gaan doen.

Ontbreekt er nog iets in het filmpje om jou te overtuigen?

Ja, misschien zou je wat meer uitleg moeten geven waarom dit nu gebeurt, zeg maar. Er wordt nu alleen gezegd dat als het schoon is, dan word je behulpzamer, he. Een veronderstelling. Ik zie daar weinig onderbouwing voor. Nog. Misschien moet je meer een eh saamhorigheidsgevoel kweken nog. Maar nu valt die stelling een beetje uit de lucht. Als een soort waarheid. Maar ik weet niet of dat waar is.

Dat zeggen ze er niet bij.

Nee.

Wat vind jij de meest overtuigende elementen, de sterkste elementen in dit filmpje?

Nou die bezem kan ik me wel herinneren, die straat. Die straat was schoon he. Een schone straat, dat blijft wel het meest bij denk ik.

Kan je samengevat nog de pluspunten en de minpunten van het filmpje noemen?

Ik vond het heel veel informatie in een keer. Niet al te veel uitleg over de achtergrond. Ik vond de stem, die is van iemand die ik niet al te serieus neem. Ik zie hem meer als een soort cabaretier, zeg maar. En op zich die beelden van de straat vond ik er wel goed uit zien, zeg maar. Die klinkerstraat, dat spreekt wel aan, zo'n schone klinkerstraat. Alleen wat ik zeg, die stelling komt een beetje uit de lucht vallen, waarom, waarom zou dat zo zijn? Dat wordt niet duidelijk. En ook wat meer achtergrondinformatie waarom Nederland nu, waarom deze actie nu gevoerd wordt, zeg maar.

En wat doet dat met jou als kijker, als je geen achtergrondinformatie krijgt?

Ja, ik vraag me dan af: wat is dit nu weer? Weet je wel. Waar komt dit nu weer vandaan.

Heb je er verder nog vragen of opmerkingen over?

Nee!

Afsluiting interview

Respondent 12

Man, 35, Wijk bij Duurstede

Gedrag: Eerlijk gezegd hou ik me er nooit mee bezig.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Eh ja ik heb er wel eens een van reclame gezien. Zoiets als een billboard langs de snelweg. Als ik dat zo zie denk ik dat Nederland Schoon de mensen stimuleert om de leefomgeving een beetje schoon te houden. En ik denk ook een beetje milieuvriendelijk.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee. Maar ik denk dat het een soort donateur of misschien een vrijwilliger voor Nederland Schoon is.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee. Die ken ik niet.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

M'n eerste indruk. Ja, initiatief. Ik had het filmpje nog niet eerder gezien, maarre.

En het filmpje zelf, hoe het eruit ziet?

Ja, nou ja, het filmpje zelf. Ja, het nodigt wel om wat ermee te gaan doen.

Wat zou je dan gaan doen?

Nou, als er weer zo'n landelijke dag is om de straten op te ruimen dat is op zich wel een goed initiatief. Om er dan wat met de buurt van te gaan maken.

Wat is volgens jou de centrale boodschap van het filmpje?

De centrale boodschap? Eh.. Ik denk zo veel mogelijk mensen in Nederland stimuleren om ook je eigen leefomgeving en straat schoon te houden.

Wat is jouw mening over deze boodschap, wat vind je ervan?

Ja, een goed initiatief. Want het is nog wel eens een zootje op straat, ja. En dan schaam je je nog wel eens als je door Nederland loopt of rijdt of wat dan ook.

Hoe heb je die boodschap uit het filmpje gehaald? Wat waren de belangrijkste elementen.

Eh. (stilte) Pfoe. Moet ik even denken. Nou, als je mensen zo bezig ziet.

Met het spandoek, bijvoorbeeld?

Ja, met het spandoek. En inderdaad ook wat ze erbij vertellen zeg maar..

En wat waren voor jou de beelden die bij jou zijn blijven hangen of opvielen?

Haha. Zag ik een schep voorbij komen? Kan dat, ja? En een bezem, waarschijnlijk. Ja, dat spandoek dan.

Waarom denk je dat deze in het filmpje zitten?

Eh ja om met z'n allen te handelen. Thuis in de schuur even de bezem te pakken en de straten schoon te maken.

Wat vind jij deze beelden toevoegen?

Nou, ja, eh, de boodschap is wel duidelijker nadat je deze film hebt gezien. Dan weet je wel wat dat inhoudt, dat Supporter van Schoon. Dat was daarvoor niet, nee.

En zou je nu weten hoe je Supporter van Schoon zou kunnen worden, bijvoorbeeld?

Eh, nou als er weer zo'n actie dag is, dan eh.. En er wordt inderdaad hier in Wijk bij Duurstede ook wat mee gedaan. Dan eh, dan wil ik ook wel bijdragen.

Wat in dit filmpje heeft ervoor gezorgd dat je daarbij wel zou willen bijdragen?

Eh, nou gewoon de collectieve boodschap. Om mensen te stimuleren. En eh ja, dat vind ik wel een goed initiatief.

Nederland Schoon heeft er echt geprobeerd een verhaaltje van te maken, in een korte tijd. Het verloop van de dag. Kan jij een verhaaltje herkennen in het filmpje?

Mmmm nou het filmpje is wel redelijk kort he? Dus ja, het is moeilijk om er, om er, om alle vragen en alle boodschappen zeg maar eruit te halen. En voorwerpen en zo.

Vind je het te kort dan?

Hmm ja ik zou het iets langer maken ja.

Waarom?

Mm ja dat je het iets diverser maakt. Dat je het wat, wat meer laat zien. En misschien wat, misschien de straat op in wat slechtere buurten. Misschien een pauperwijk of zo.

En waarom zou je dan meer zo'n viezere wijk willen zien?

Hm ja omdat je je daar ook wel voor schaamt als je erdoor rijdt in Nederland. Dat dat in Nederland woont. Dat moet niet mogelijk zijn.

Wat vind je van de boodschap dat mensen behulpzamer zijn in een schone buurt?

Mmmmm. Behulpzamer in een schone buurt. Mmmm ja weet ik niet. Ik weet niet of dat met elkaar, met elkaar vast hangt.

Je weet niet of dat helemaal klopt?

Nee, ik weet niet of dat verband houdt met elkaar. Dat je, dat je behulpzamer bent omdat je in een schone buurt woont. Maar ja.

Heeft dat invloed op jouw begrip van het filmpje, of hoe je ernaar kijkt?

Nee.

De situatie die ze laten zien, spreekt die jou aan?

Ja. Nou ik denk dat het wel, dat het wel in deze tijd ook zo hoort, ook. Dat je met elkaar ook een prettige leefomgeving moet houden.

En het hoofdpersonage, spreekt die jou aan?

Oeh, daar heb ik niet zo op gelet eigenlijk.

Je weet niet meer wie dat –

Hahaha nee dat is niet meer blijven hangen in ieder geval.

Vind je het een geloofwaardig filmpje?

Eh, vind je het een geloofwaardig filmpje. Eh.. Ss.. Ja. Alleen ik weet niet hoe breed iedereen hier gehoor aan geeft. Ik weet niet hoe breed hier gehoor aan gegeven wordt zeg maar, in het land. Door zo'n filmpje. Of dat echt de mensen bereikt en of het mensen er echt toe zet om inderdaad echt zo'n dag bijvoorbeeld – dus echt de straat op te gaan. Ik denk dat daar wel meer voor nodig zal zijn dan alleen een filmpje.

Wat zou er dan bijvoorbeeld nog meer voor nodig zijn?

Ja dat, dat is wel moeilijk te zeggen. Ja. Ts.

Vind je dat er iets ontbreekt in dit filmpje?

Mmmm weet ik – nou ja, ik denk dat je, dat je meer een organisatie erbij zou moeten betrekken, ook. Misschien, ja, een gemeente zou ook kunnen helpen, bijvoorbeeld. Maar ja, ja uiteindelijk, in 2014 kan dat ook niet meer uit in de kosten en zo. Nou ja, je zou ook scholen erbij kunnen betrekken misschien. Of andere sportorganisaties.

En waarom zou jou dat meer aanspreken?

Nou het zou.. ik denk dat het meer mensen zou bereiken. Ik denk dat het bereik zo beperkt is.

En wat vind je van de voice-over?

De voice-over? Daar was niks mis mee volgens mij.

Heb je hem wel gehoord of niet bewust?

Nou, misschien dat ik hem dan toch een keer terug moet kijken. Want het is wel de bedoeling dat je na een keer zien van het filmpje al die vragen gewoon goed kan beantwoorden?

Nou, in principe zie je hem op tv ook een keer.

En dan moet ie blijven hangen. Dat moet de kracht zijn van de boodschap die over moet komen daarmee?

Ja. En de vraag is of dat bij jou zo is.

Hmmm nee, niet direct niet. Je ziet veel, je ziet veel voorbij komen op tv en dit zou .. Nee, ik denk dat als je dit een keer ziet, dan blijft het niet hangen denk ik. Je moet het wel vaker zien.

Waarom zou het niet blijven hangen bij jou?

Hmm ja omdat de boodschap kort is. En ja ik denk dat je er dan toch wel meer bekendheid aan moet geven dan. Dat je het vaker gaat zien, of horen, of nou, op wat voor manier dan ook.

En wat vind je van de manier waarop het filmpje in elkaar gezet is, gemonteerd?

Ha dat is best wel grappig gedaan. Er zitten wel wat leuke dingen aan, ja.

Wat vind je dan de leukste dingen?

Hmmm de leukste dingen. Hmmm nou ze hebben er wel heel veel bewegende beelden in gestopt. Waardoor je het toch wel.. Het gaat toch wel iets meer opvallen daardoor.

Is na het zien van dit filmpje jouw houding tegenover het doen van iets extra's om jouw buurt schoon te houden veranderd?

Ja, ik denk het wel ja. Nou ik denk dat je op het moment dat je daar – met name het gezamenlijke moet je wel naar voren laten komen in het verhaal. Dat je het met de hele buurt doet en niet in je eentje aan de slag gaat. Dus als je daarmee wat meer mensen mee kunt bereiken, dan kun je sowieso je eigen buurt schoon houden lijkt me sowieso, wel een goed initiatief. Dan probeer je het zelf wel te doen maar het helpt wel en je hoopt wel dat je burens het dan ook doen. En dat de rest ook wel een beetje meehelpt.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden vinden als jij iets extra's zou doen om je buurt schoon te houden?

Nou mijn familie zou het natuurlijk wel fantastisch vinden. Ik heb een hele lieve familie en die vinden dat dus wel fantastisch.

Is hun mening bepalend?

Ehh nee.

Denk jij dat je in staat bent om iets extra's te doen om je buurt schoon te houden?

Ehh ja. Het kost je wel wat tijd. Maarre. Daar moet je het natuurlijk wel voor over hebben. Ja ik denk dat het wel eh, ten minste, ik neem aan dat het niet een eenmalige actie is. Je moet natuurlijk ook wat vaker van je laten horen waardoor het ook meer bekendheid krijgt. Waardoor je misschien ook hier in de buurt er wat meer van hoort, misschien bij burens of bij tennis of familie in ieder geval. Of anderszins.

Wat in dit filmpje heeft jou daar dan toe overtuigd?

Mmmm.. mmm... nou het is meer ook dit gesprek dat daaraan bijdraagt. Het filmpje alleen is wel, dat is wel weinig.

Denk je dat het filmpje overtuigend is voor anderen?

Mmm nee dat weet ik niet. Sommige mensen moeten iets harder gestimuleerd worden denk ik.

Hoe zou dat dan kunnen?

Ja, pfoe. Ik vind ook niet dat je mensen moet belonen als ze hun eigen straat opruimen of zo. Ik denk niet dat dat een alternatief is. Dus het is wel heel moeilijk.

Kun je samengevat nog de pluspunten en minpunten van het filmpje noemen?

Haha. De plu - ? Pfoee.. Nou. De pluspunten en de minpunten van het filmpje. Nou ja het is inderdaad wel.. de boodschap.. Het is wel, het is wel qua volume is het wel goed en qua bewegende beelden is het wel.. is het wel goed in elkaar gezet, het filmpje. Ik vind een minpunt wel dat het wel een redelijk kort filmpje is.

Heb je verder nog opmerkingen of vragen?

Is dit een keer per jaar een actie, of is dit al vaker geweest?

Ja de landelijke opschoondag is elk jaar. En verder komen er wel vaker campagnes op tv en online campagnes.. en ook veel posters. En langs de snelweg ook op de parkeerplaatsen.

Hm – hm.

Dus het hele jaar door zijn er wel acties en dingen.

Ja. Oke. Nou, dat mag van mij nog wel wat meer. Want ik hoor er eigenlijk niks over. En dat is zonde.

Afsluiting interview

Respondent 13

Man, 51, Leersum

Gedrag: Ik koekeloer soms wel even rond, he. Even kijken. Maar ik ruim eigenlijk alleen iets op als het op m'n eigen inrit ligt. Als het aan de overkant van de straat ligt dan doet m'n buurman dat maar.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Nou, ik ken ze van de posters he. Langs de snelweg. 'Met hetzelfde gemak, gooi je 't in de afvalbak'. Maar dat weet ik omdat ik het waarschijnlijk al 1000 keer heb gezien, he. Verder weet ik niet wat ze doen. Ze maken Nederland schoon?

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee. Misschien sponsors. Of bedrijven die sponsoren.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Een beetje chaotisch.

Chaotisch? Waarom?

Ja eh, de camera's die zo draaien. Snel inzoomen, snel uitzoomen.

En wat vind je daarvan?

Ja, een beetje chaotisch.

Begrijp je hierdoor nog wel de centrale boodschap?

Ja, die begrijp ik nog wel. We moeten de straten schoonhouden. Samen met de buurt.

En waar heb je dat uit gehaald in dit filmpje?

Ja, je ziet zo'n buurt met al die mensen die dan mee gaan helpen. Mee helpen.

En wat vond je van de manier waarop ze dat lieten zien?

Mmmm (stille) Ja, een beetje.. snel. Ja, voor mijn leeftijd een beetje te snel.

Heb je het nog wel goed kunnen volgen?

Hm nja, eh de hoofdlijnen die ken ik wel.

Wat zijn volgens jou de hoofdlijnen?

Nou, wat ik net zei, eh, dat je moet samen proberen de eh buurt schoon houden.

Wat zijn voor jou opvallende beelden?

Eh, die eh, die eh ladder. Ja dat ze die ladder rechtop gingen zetten. Ik dacht, wat moet je nou met een ladder?

Waarom denk je dat ze hiervoor gekozen hebben?

Geen idee. Misschien moeten ze de goot gaan schoonmaken, dacht ik.

Wat vind je het toevoegen dat ze die ladder gebruiken?

Nou, dat vind ik eigenlijk niks toevoegen, die ladder. Ik snap, ik snap die ladder niet.

Wat waren dan wel beelden die voor jou belangrijk zijn?

Mmm ja eh die mensen op straat en zo. Het idee dat je het samen moet doen. Met de burens.

Het samen doen dus, dat vond je –

Het meest opvallend vond ik dat, ja.

Herken jij een verhaaltje in het filmpje? Hoe de dag zich afspeelt?

Nee.

Hoe zou je het dan van begin tot eind omschrijven?

Het filmpje? Van begin tot eind omschrijven? Nou, ik kan, ik kan er niet veel meer van navertellen!

Hoe heb je over het filmpje nagedacht?

Nee, ik heb hem over me heen laten komen.

En wat heb je opgevangen?

Nou ja, wat ik al gezegd heb. Die boodschap. Meer heb ik niet opgevangen.

Wat vind je van de boodschap –

Ik vind het een irritant stemmetje! Ja, die ene die dat zegt. Die is een beetje belerend.

Belerend?

Ja.

En wat doet dat met het filmpje?

Nou, eh, dat heeft een beetje een – negatieve invloed op het filmpje zelf.

Hoe zou je de sfeer dan omschrijven?

Een beetje eh, popiejopie.

Vind je het geloofwaardig?

Ja, ik vind eh – ik vind het op zich wel geloofwaardig! Maar ik vind het een beetje te popiejopie gebracht.

Kan je het nog serieus nemen als het popiejopie is?

Jawel, ik kan het nog wel serieus nemen.

En wat vind je van de boodschap dat mensen in een schone buurt meer behulpzaam zijn?

Mmmm (stille) daar zit een kern van waarheid in.

Maar..?

Er zit een kern van waarheid in.

Spreekt het filmpje je aan?

Ik was niet eh – ik ben – ik ging er niet eh rechtop voor zitten. Hahaha.

Nee. En waar ligt dat dan aan?

Nou, dat, dat, dat het een beetje te snel ging allemaal.

Dus echt dat het te snel ging –

Ja. Je wil, je wil je erin verdiepen, maar dan zijn de beelden alweer weg, of de beelden staan alweer op z'n kop. En ga zo maar door.

Maar het is dus te snel in elkaar gezet?

Ja.

Heb je verder nog opmerkingen over hoe het filmpje in elkaar is gezet?

(stilte) Mmm nee.

Hoe sta je er na het zien van dit filmpje tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Mmm nou dat doe ik toch al. Ik probeer de buurt schoon te houden, maar door het filmpje ga ik niets extra's doen.

Hoe doe je dat nu dan?

Af en toe, als ik dan een blikje, een blikje straat zie liggen. Dan pak ik het wel even op dan. En dan gooi ik het in de kliko.

Dat filmpje heeft het niet veranderd?

Nee. Ik hoop alleen wel dat meer mensen dat gaan doen. Maar ik vind het niet zo heel erg op mij betrekking hebben. Want ik doe het toch al.

Wat denk je dat familie en vrienden zouden vinden als je nog meer zou doen?

Dan zouden ze me een uitsloover vinden.

Is hun mening bepalend?

Mmm nee.

Denk je dat je in staat bent om nog meer te doen?

Mmm ja ik ben wel in staat maar het is niet nodig. De buurt is schoon.

Denk je dat het anderen wel overtuigd om nog meer te doen?

Daar heb ik geen mening over. Dat weet ik niet.

Is er voor jou iets in het filmpje dat ontbreekt?

Mmm ja niet per se. Ik zou het alleen nog wat rustiger afspreken. Daarvoor zou ik het filmpje nog wel een keer willen zien. De volgende keer zou ik dan wat meer op details letten.

Mm ja. Maar als die op tv zou komen zou je dat misschien ook niet doen?

Mm nee. Maar de hoofd – het hoofdthema heb ik natuurlijk wel opgevangen.

Kan je als samenvatting nog de pluspunten en de minpunten van het filmpje noemen?

Pluspunten – het is het idee dat je het samen moet doen. Minpunt is dat het allemaal te snel gaat.

Zou je nu weten wat je zou moeten doen om Supporter van Schoon te worden?

Wat ik zou moeten doen om Supporter van Schoon te worden? Nee daar heb ik geen idee van.

Weet je wat Supporter van Schoon is?

Nou, ik eh denk dat je vooral eh mee moet helpen de buurt schoonhouden. En dan als Supporter van Schoon. Dat je met acties meedoet.

Heb je dit goed teruggezien in het filmpje?

Nou ja, dat idee had ik wel ja. Dat heb ik wel opgepikt.

Wat vind je van het hoofdpersonage dat ze gebruiken?

Die kan ik me niet meer voor de geest halen.

Heb je verder nog opmerkingen over het filmpje?

Mmmm nee.

Afsluiting interview

Respondent 14

Man, 35, Amerongen

Gedrag: Nou ik ruim meestal wel alles op. Van mezelf. Dus dat doe ik. Verder eh niets.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Ja eh ik ken ze van de prullenbakken van de langs de snelwegen. Maar buiten de prullenbakken ken ik ze eh niet. Dus misschien voorzien ze eh Nederland van afval eh je weet wel, voorzieningen.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee. Het eh klinkt alsof je voor het schoonmaken van Nederland bent. Dat je dan een supporter daarvan bent, aanhanger.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee!

Wat is je eerste indruk van het filmpje als je hem zo ziet?

Eh, druk. Haha.

Druk? Wat vind je druk dan?

Eh ja ik vond het geluid een beetje hard staan dus eh hard geluid, veel mensen. Druk beeld.

Kon je het goed volgen?

Ja, op zich wel. Het eh ging erover om de straat schoon te maken dus eh. Het doel was dat je de straat schoon moest maken.

De bedoeling was om een boodschap over te brengen. Wat voor een boodschap heb jij ontvangen of begrepen?

Ja eh er stond ook dat er in een schone buurt eh ook aardigere mensen zijn. Volgens mij is het de bedoeling dat je met de hele straat eh je straat gaat schoonmaken of zoiets. Dat kreeg ik eigenlijk eh mee.

En waar heb je dat uit gehaald?

Eh, ja omdat alle mensen die in een straat wonen aan het schoonmaken waren, en eh er werd gevraagd of ik ook supporter werd. Dus eh misschien mensen zoeken om die initiatieven te nemen om de straten schoon te maken. Dat idee heb ik wel.

Wat vind je van de manier waarop ze dat hebben laten zien?

Eh (stilte) op zich wel goed. Ik vond het alleen een irritante stem. Haha.

Een irritante stem?

Ja.

En wat vond je er irritant aan?

Eh ja, dat is echt zo'n eh, beetje kinderlijke stem. Een kinderlijk toontje.

Wat deed dat voor jou met het filmpje?

Dat maakt het wat minder serieus.

Vind je het dan nog geloofwaardig wat ze laten zien?

Eh, ja nou ik weet niet of ik er heel direct nou aan mee zou doen, nee. Laat ik het zo zeggen.

Waarom zou je dan bijvoorbeeld niet mee doen?

Eh, ja hoe moet ik het zeggen, eh. Ik werd er niet heel enthousiast van, denk ik.

Kan je uitleggen waarom je er dan niet enthousiast van werd?

Hmmm nou ja ik kreeg een beetje het idee van dat het eh op een kinderlijke manier eh werd. En dan eh, haak ik al gauw af. Haha.

Een kinderlijke manier, zeg je. Je vond die stem kinderlijk. Wat vond je nog meer kinderlijk?

Eh, je zag ook wat uit het oogpunt van een hond, of zoiets?

Ja.

Kan dat? En eh, ja die hond, haha.

Wat zijn voor jou beelden die zijn blijven hangen, in het filmpje?

Eh, veel mensen en de hond. En eh, en eh, een kliko.

En waarom denk je dat ze bijvoorbeeld veel mensen in het filmpje hebben gedaan?

Eh nou daarom kreeg ik het idee dat ze – dat het met de hele straat was. Want als je in je eentje staat, dan ziet het er ook zo lullig uit. Haha.

Wat vond je dat toevoegen voor jou?

Dat het zo veel mensen waren? Nou, wel het idee dat je gezamenlijk iets kan doen, en dat het niet het idee is om zelf de straat schoon te maken of zoiets. Het idee is dat je met z'n alleen een eh dag uitzoekt of zo. En dan een keer eh met z'n allen de straat gaat schoonmaken. Zoiets.

En de hond, waarom denk je dat ze dat hebben gebruikt?

Ehhh (stilte) dat is een goeie vraag. Misschien dat de hond eh door de straat heen loopt en nog meer afval zoekt dan de mensen. Haha. Ik weet het niet.

Wat vind je die hond toevoegen voor jou?

Nou, ik denk niet zo veel, eigenlijk.

En de kliko, waarom denk je dat ze dat erin hebben gezet?

Ja, dat het duidelijk is dat het gaat om schoonmaken. Dat dat duidelijk wordt gemaakt.

Vond je het duidelijk dat die kliko om schoonmaken gaat?

Ja. Het werd wel duidelijk gemaakt en 't werd daardoor ook relevant.

Als je een verhaaltje zou moeten omschrijven van begin tot eind, hoe zou je dan de verhaallijn omschrijven?

Eh (stilte) Ja een straat met eh, waar alle bewoners eh, op een dag besloten hebben de straat schoon te gaan maken. En dat met z'n allen te gaan doen op een leuke manier. Met plezier. Dat aan het eind van de dag de kliko vol is en de straat schoon.

En wat denk je dat het doel is dat jij moet gaan doen na dit filmpje?

Nou, ik heb het idee dat ze eh mensen zoeken, supporters. En dat die het initiatief dan nemen om de straat op te roepen en bijvoorbeeld daar naar die website toe gaan en een bepaalde groep of buurt te benaderen om een keer op een dag de straat te gaan schoonmaken.

Voel jij je aangesproken door die boodschap?

Ehmmm ja eigenlijk moet het misschien wel maar ik denk niet dat ik het zou gaan doen.

Is er iets in dit filmpje wat voor jou ontbreekt waardoor je dat niet zou gaan doen?

Ehh nee ik woon in een te schone straat denk ik. Haha. Nee ik weet niet, ik eh, schoonmaken op zich is natuurlijk niet het leukste werk. En om dat dan te gaan doen en om al je burens gek te krijgen om het ook te gaan doen, ik denk niet dat je dan heel snel veel handen kan oproepen.

Wat vind je van de boodschap dat mensen in een schone straat behulpzamer zijn?

Eh, nou ja, een goed voorbeeld doet wel volgen natuurlijk. Dus als je in een schone straat woont dan zul je ook eerder bereid zijn om eh, als er een keer wat ligt wat op te rapen. En als dat lukt, dan heb je een steeds schonere wijk en dat dan samen met de burens. En dat zorgt denk ik wel voor meer eh saamhorigheid in de straat.

Kan je je dan identificeren met de situatie? Spreekt het je aan?

Ehh nou ik heb niet het idee dat het in onze straat heel erg smerig is of zo.

En als dat wel zou zijn?

Ja, dan denk ik dat ik me wel aangesproken zou voelen natuurlijk. Maar ik weet niet of ik me dan zelf aangesproken zou voelen of dat ik dan zou denken van eh – ‘Doe er wat aan’. Haha.

Ben je na het zien van dit filmpje wel van plan om iets anders te gaan doen?

Ehhh nee. Nee. Ik ben al niet iemand die dingen op straat gooit. En dat ga ik nu niet alsnog niet doen, dat deed ik ook niet. Het niet doen terwijl ik het al niet deed, dat kan niet.

Denk je dat het filmpje voor anderen overtuigend is om te gaan opruimen?

Ehhh (stille) weet ik niet. Haha. Ik, ik denk het niet eigenlijk. Maar ja, het zullen dan waarschijnlijk dan mensen zijn die het leuk vinden om in de straat iets te gaan doen maar. Maar dan zijn er meestal wel leukere dingen, zoals een barbecue en dingen. Ik denk dat er dan iets bijgevoegd moet worden. Ga je samen de straat opruimen en daarna heb je een feestje, een barbecue.

Dus dat het leuk gemaakt moet worden?

Ja.

Als je dit filmpje zou samenvatten, wat zou je dan de minpunten en de pluspunten van het filmpje vinden?

Ehh minpunten vind ik de kinderlijke stem in ieder geval, dan krijg je een kinderlijk idee. Maar pluspunten is zeker dat het eh er wel gezellig uit ziet. Het wordt gedaan alsof het wel leuk is om met z'n allen eh de straat schoon te maken. Ehhh saamhorigheid met de burens.

Zou jij nu weten wat je zou moeten doen om Supporter van Schoon te worden?

Eh, nou niet meer dan dat je naar een website toe kan gaan. En dat ik daar meer informatie kan vinden.

En weet je nu wat Supporter van Schoon is?

Eh, als het klopt dat ze mensen zoeken die initiatief nemen om een straat schoon te maken. In een buurt. Dan weet ik het. En anders weet ik het niet, haha.

En Nederland Schoon, heb je nu een beetje een idee wat Nederland Schoon is?

Ja, ik denk nu dat Nederland Schoon een organisatie is die ervoor zorgen dat Nederland schoon blijft. Dat niet overal afval op straat ligt op de grond.

En als jij dit filmpje op tv zou zien. Denk jij er dan diep bij na, of zie je het voorbij komen, of hoe, hoe bekijk je zo'n filmpje?

Hmmm. Ik denk dat ik het voorbij zie komen en dat ik er weinig aandacht aan zou geven. Niet zo dat ik denk van: dit is echt een leuk filmpje dat blijft plakken of zo.

Oke, en waarom blijft het bij jou dan niet hangen?

(klakt met tong), ja. Haha. Goeie vraag. Nou ja, als je kijkt naar eh, je hebt nu ook zo'n reclame van zo'n rijschool en een jongen is dan aan het lessen en die 'Rot zon' of zo, en dan moet ie zeggen van 'Sorry zon', of zo. Ja dat, dat, dat is iets dat blijft hangen. En dit is iets van ja, leuk reclame, ja. Het herinnert minder.

Heb je verder nog opmerkingen over het filmpje over wat je erin ziet of zo?

Eh, nee.

Wat vind je eigenlijk van de achtergrondmuziek?

Eh, prima. Ja. Nou, die stoorde niet in ieder geval anders had ik hem wel gehoord. Het is wel een leuk filmpje. Het is niet dat ik zeg van eh, nou, wat een flutfilmpje.

Het spreekt je niet aan?

Het spreekt me niet direct aan, zo'n filmpje als 'Sorry zon', dat blijft meer hangen dan dit. Denk ik.

En wat vind je van de manier waarop ze het in elkaar hebben gezet, qua montage?

Eh, ja wel goed denk ik. Een beetje druk, maar dat hoort wel een beetje bij het filmpje denk ik.

Afsluiting interview

Visverkoopster

Respondent 15

Vrouw, 25, Veenendaal

Gedrag: Ik denk daar niet zo over na. Logisch toch dat je je eigen afval opruimt? Maar ik doe niks extra's, nee, nee.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Ja. Van tv. Ik heb het voorbij zien komen op de televisiereclame. Dat iedereen wat in zo'n container doet. Allemaal bekende Nederlanders. Ik herinner me alleen de Nederlanders. Dat het iets met schoon was. Maar Nederland Schoon zelf? Weet niet wat het doet. Een soort van organisatie die wil Nederland schoon houden. Die zorgt ervoor dat speeltuinen en zo schoon zijn. En ik denk ook dat ze zorgen dat de hondendrollen van de stoep af zijn.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Nee. Nee. Ja, dat je je aansluit bij de Nederland Schoon beweging. Maar is het anders dan Nederland Schoon? Dan denk ik dat het degenen zijn die daaraan mee gaan doen. Nederland Schoon is denk ik een bedrijf en Supporters van Schoon zijn denk ik degenen die zich daarbij aansluiten en er misschien geld voor betalen of zo? Een beweging om mensen bewuster te maken van een schoon leven.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*??

Nee, nooit gezien.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Dat het gaat over.. Ja, een schoon Nederland. En dat het belangrijk is dat bijvoorbeeld een plein ook schoon is. Waar bijvoorbeeld de markt is met een viskraam.

Waar heb je dat uit gehaald?

Nou, het filmpje ging over een viskraam die op een markt stond. En die vrouw die erin stond die was Supporter van Schoon. En dat stond ook op de viskraam zelf.

De intentie van de makers was om die boodschap over te brengen. Is dat volgens jou gelukt?

Ja, omdat, ze laten ook zien dat een willekeurig persoon, zoals iemand die inderdaad achter een viskraam staat, ook Supporter van Schoon kan zijn.

En wat is jouw mening over deze boodschap?

Uhm, of ik het daar mee eens ben?

Ja, bijvoorbeeld.

Ja, ik ben het er daar wel mee eens. Ik vind het ook belangrijk dat alles schoon moet zijn. En dat bijvoorbeeld mensen niet als ze iets eten dat ze het op de grond gooien ergens. Dus dat vind ik ook wel belangrijk.

Vind je deze boodschap heel duidelijk naar voren komen in het filmpje?

Dat Nederland Schoon moet blijven? Dat wel, ja.

Wat zijn beelden die indruk op jou hebben gemaakt? Die zijn blijven hangen?

Eh – dat mensen hun bakje met haring in de prullenbak gooien. Dat is denk ik ook het idee daarvan.

Dat alles gewoon in de prullenbak wordt gegooid.

Wat vind je dat deze beelden toevoegen?

Aan de tekst zelf, bedoel je? Nou, je krijgt er meer een beeld bij, bij het verhaal. En, ja.

Waarom denk je dat hiervoor gekozen is?

Mmm.. (stilte) Dat ja. Dat weet ik niet.

Dat mensen haring in de prullenbak gooien.

Nou, ik denk dat het een voorbeeld is van iets net als dat je naar de McDonalds gaat. Maar dit geval bij de visboer. Dat je eten haalt, en je hebt afval, dat je dit dan weggooit. Ik denk dat het daar een voorbeeld van is. En niet eh, ja.

Zijn er verder nog beelden die bij jou zijn blijven hangen?

Ja, die voorkant van die wagen. Ik weet niet echt of dat echt zo is. Dat mensen dat dan zo gaan promoten, ook op die prullenbakken, als ze Supporter zijn.

Waarom zijn die beelden blijven hangen?

Nou, omdat ik wel dacht van: als je Supporter van Schoon bent, zou je dan die prullenbakken krijgen? En reclame op je – in dit geval je viskraam?

Herken jij een verhaaltje in dit filmpje?

Van mezelf?

Nee, wat voor verhaal zich in het filmpje afspeelt.

Nou, als een gewone vrijdag op de markt. Dat de viskraam er staat, en dat mensen een harinkje eten.

Zou je de verhaallijn kunnen omschrijven van a naar b, van begin tot eind?

Nou, mensen gaan een dagje naar de markt.

En dan?

Gaan ze een stukje vis eten, haha. En dan gaan ze verder shoppen. En dan gooien ze dat bakje in de prullenbak. Ik kan er verder niet echt een verhaallijn in ontdekken, nee.

En wat vind je van het Effect van Schoon dat ze laten zien?

Of ze het goed over laten komen?

Weet je nog wat het effect is?

Ehm – nee.

Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder.

Daar ben ik het mee eens. Ja. Het is gewoon fijner. Anders is het gewoon niet hygiënisch. En ik denk dat als iets er niet hygiënisch uit ziet, dat mensen het ook minder snel aantrekkelijk gaan vinden.

Kan jij je identificeren met die situatie?

Of ik iemand ben die dat bakje in de prullenbak gooit? Ja. Ik zou ook mijn bakje in de prullenbak gooien. Maar ik zie ook mensen die dat niet doen.

En wat vind jij daar van?

Ja stom. Maar ik vind het niet alleen stom van een haringbakje, want dat valt wel mee. Maar ik vind het vooral stom als er bijvoorbeeld van die zakken McDonalds langs de weg liggen.

En kan je je identificeren met het personage in het filmpje?

Nee (stilte) Ja ik sta niet achter een viskraam. En ik ben ook geen Supporter van Schoon tot nu toe.

Geloof jij wat ze in het filmpje laten zien, het Effect van Schoon?

Ja. Omdat ik het zelf ook fijn vind als het schoon is ergens.

Wat vind je van de voice-over en wat deze zegt?

Uhm ja, zo ver ik me kan herinneren.. was het goed. Het was wel een duidelijke boodschap.

Wat voegt het toe voor jou?

Wat was het ook alweer.. Op een schoon plein..? Stond dat ook in beeld of niet?

Ja.

Oh. Nou, het voegt wel wat toe. Maar.. aan de beelden zelf heb je ook genoeg.

En de achtergrond muziek, wat vond je daarvan?

Oh, die kan ik me niet eens meer herinneren.

Hoe zou je de sfeer in het filmpje omschrijven?

Gewoon een gezellig dagje naar de markt, haha. Ja, gewoon, zoals je altijd bij de viskraam staat. Je staat te wachten op de rest van je vis terwijl je een harinkje eet.

Wat vind je van de manier waarop het filmpje in elkaar is gezet?

Ja, dat vind ik ook wel leuk. Met die bewegende beelden enzo. Dat trekt wel de aandacht. Ja. Het heeft denk ik hetzelfde effect als met flikkerende beelden of zo. Want je moet toch goed opletten om precies te zien wat er gebeurt. Want je moet eigenlijk opletten vanzelf. Want de camera staat stil, die zit vast aan een object. Zoals die prullenbak.

En hoe sta je er nu tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Ik zou.. Ik zou het wel goed vinden ja.

En wat denk je dat je vrienden en familie ervan zouden vinden als jij iets extra's zou doen om jouw eigen buurt schoon te houden?

Die zouden dat wel leuk vinden denk ik.

Vind je hun mening belangrijk?

Ja, dat is wel bepalend.

Denk je dat je in staat bent om iets extra's te doen om jouw eigen buurt schoon te houden?

Ik ben er wel toe in staat, maar.. ik weet niet hoe lang ik het vol zou houden.

Waarom zou je het niet volhouden?

Omdat eh – sommige mensen er dan weer een puinhoop van maken. En dan raak ik daar gefrustreerd over. En dan denk ik van ja, waar doe ik het dan eigenlijk voor?

Wat ben je naar aanleiding van dit filmpje van plan om te gaan doen?

Ehm. Nou nog niks. Eigenlijk. Dus het heeft mij er niet toe gezet om Nederland schoon te gaan houden. Misschien wel om een website te gaan bekijken, maar ik denk dat als je iets plaatselijks hebt, van je eigen dorp op stad, dat je er dan wel misschien eerder bij betrokken bent.

Is er nog iets wat ontbreekt voor jou, waardoor je niet overtuigd bent geraakt?

Ehm – alleen dat dit een nationale reclame is. En niet iets meer regionaals.

Heb je verder nog vragen of opmerkingen over het filmpje?

Nee, echt niet meer.

Afsluiting interview

Respondent 16

Man, 30, Leersum

Gedrag: Iets extra's? Nee. Ik ruim mijn eigen afval op. Je moet je eigen afval opruimen. Dat vind ik. Maar anderen moeten dat ook. Dus ja.

Bent u bekend met Nederland Schoon?

Nee. Ja van de prullenbakken. Maar ik weet niet wat ze doen. Waarschijnlijk acties en voorzieningen verzorgen zodat Nederland schoon blijft.

Bent u bekend met Supporter van Schoon?

Nee. Maar dat zijn waarschijnlijk mensen die achter Nederland Schoon staan. Of een soort mensen die acties opzetten. Voor Nederland Schoon. Zoiets.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van Nederland Schoon?

Nee. Misschien wel eens voorbij zien komen op tv. Maar niet wat ik weet – ik kan het me in ieder geval niet herinneren.

Kende je dit filmpje al?

Nee!

Wat is je eerste indruk ervan?

Positief.. ik denk – schoon associeer ik met voedsel. Dus ik denk dat als je naar een restaurant gaat dat het ook belangrijk is dat het schoon is. En hetzelfde geldt voor op straat, dus dit vind ik een goed voorbeeld.

Waarom vind je dit zo'n goed voorbeeld?

Ehm, ja, waarom is het een goed voorbeeld? Het is iets wat je in de praktijk tegen komt, in het dagelijks leven. Eén keer per week is er vis. Dus ik denk dat iedereen zichzelf erin herkent.

De bedoeling van het filmpje is om een boodschap of te brengen. Heb jij een boodschap ontvangen?

Ja. Over ook initiatief nemen. Om Nederland schoon te houden. Dus het appelleert aan jou als kijker.

En wat vind jij van deze boodschap?

Nou ja, ik zelf let er al op dus.. nu let je er nog meer op. Maar ik denk dat het voor anderen meer van waarde is. Dat het een beter effect heeft dan.

Wat zijn voor jou beelden die zijn blijven hangen, indruk hebben gemaakt?

Haring happen. Het centrum van de stad. Een schoon plein. En Supporter van Schoon.

Wat voegen deze beelden voor jou toe aan het filmpje?

Ik weet niet. Ik denk dat het een dagelijkse situatie is. Dus dat veel mensen zich erin herkennen in zo'n filmpje.

Hoe herken jij jezelf in het filmpje dan?

Dat als ik iets eh – haal uit de kraam, dat het dan fijn is als het erom heen netjes en schoon is. En als het op straat schoon is.

Waarom denk je dat er voor deze beelden gekozen is?

Omdat dit een locatie is waar het meeste vuilnis ligt.

Spreekt het jou aan?

Een beetje. Niet heel erg.

Waarom niet?

Ik woon zelf niet in de stad dus ik denk niet dat ik hier dagelijks mee te maken heb.

Heeft dat invloed heeft dat op de manier waarop jij de boodschap ontvangt?

Nee, dat niet hoor.

Herken jij een verhaal in dit filmpje?

Nee, niet echt.

Hoe zou jij het filmpje schetsen?

Een ondernemer wil een schone omgeving om zo meer klanten te krijgen, zo iets.

Wat vind je daarvan?

Ik krijg het idee dat het vooral bij ondernemers moet beginnen. Dat vooral ook voor ondernemers belangrijk is.

Wat vind je van de manier waarop dat gedaan wordt?

Het is een grappige manier. Het lijkt erop dat die vrouw heel spontaan daardoor benaderd is en het meteen oppakt.

Zie jij een Effect van Schoon in het filmpje? Wat vind je daarvan?

Goede sfeer. Ik vind het goed.

Geloof jij het Effect van Schoon?

Ja, ik denk het wel. Ik denk dat het een beetje hetzelfde is als dat uitgaan zonder roken ook schoner en leuker is.

Wat vind je van de manier waarop ze dit laten zien?

Ja, ik denk dat het wel beter kan. Ik zou het vuil echt laten zien. Dus echt een before en after filmpje, he. Dus eerst de situatie laten zien waarin iedereen haring eet wanneer het vuil is en daarna een after-movie he, dus als het helemaal schoon is.

Waarom zou jou dat meer aanspreken?

Omdat je dan ziet wat het oplevert. Nu zie je een resultaat van iets waarvan je niet weet hoe het is geweest.

Wat vind je van de voice-over?

Die is me niet bijgebleven eigenlijk. Dus: niet *catchy*. Het sprak me niet aan.

En de achtergrondmuziek?

Ik hoorde alleen maar de kerkklokken luiden, of de tram. Dus ik heb geen achtergrondmuziek meegekregen.

Vond je dit tramgeluid wat toevoegen?

Ja, het geeft een stadsgevoel. Meer niet.

Wat vind je van de manier waarop het filmpje in elkaar gezet is?

Wel goed, lekker vlot. Die mevrouw was vis aan het verkopen aan een klant. Die nam het aan en at het vol genot op. Op een drukke, maar schone plek. Die hadden het allemaal naar hun zin. En zij was duurzaam aan het ondernemen en dat gaf haar ook een goed gevoel. Denk ik.

Dat kon je goed volgen?

Ja, zeker.

Wat is jouw houding tegenover het schoonhouden van jouw buurt?

Positief. Ik denk dat als iedereen zo denkt, dat het vanzelf wel schoon wordt.

Hoe zie jij het voor je dat iemand iets extra's doet?

Ik denk dat je daarover een afspraak moet maken of iets moet organiseren. Ik denk niet dat ik zomaar de buurman door de straat zie wandelen met een prikker.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden doen als jij jouw buurt zou schoonhouden?

Alleen zouden ze het raar vinden. Collectief is het positief.

Zou hun mening bepalen of jij het wel of niet zou doen?

Ja, belangrijk. Ja.

Denk jij dat je in staat bent om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Nee. Waarom niet? Hmm. Ik denk dat als je dat alleen gaat aanpakken dat je dan eindeloos bezig blijft. Als niemand zich eraan houdt of zich mee bezig houdt.

Ben je nu na het zien van dit filmpje van plan om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Nee. Vanwege de reden die ik net gaf. Als er collectief niks gebeurt..

Ben je wel van plan iets anders te gaan doen naar aanleiding van dit filmpje?

Nee. Ik denk dat ik het al goed deed.

Is er iets in dit filmpje wat voor jou ontbreekt waardoor je niet overtuigd raakt?

Nee ik denk het niet.

Denk je dat dit filmpje voor anderen wel overtuigend is?

Hmm. Nou, ik denk het niet. Ik denk dat de veroorzakers het niet zo belangrijk vinden, op deze manier. Maar die zijn – de mensen die dat doen die hebben geen idee dat het negatieve effecten heeft voor de omgeving dus ze denken ook niet dat een vis lekkerder gaat smaken, dan. Bijvoorbeeld.

Als jij zo'n campagne zou opzetten, wat zou je dan anders doen?

Uhm – zoals ik net al zei, een vervuilde en een schone omgeving. En daarin iets, een bepaalde sfeer uitdrukken of zo. Een bepaald gevoel uitdrukken, bij beiden. Waardoor je echt een verschil merkt.

Wat zijn voor jou samengevat de pluspunten en minpunten van het filmpje?

Pluspunt is dat je wordt opgeroepen om actie te ondernemen. De mensen die zich geroepen voelen zullen nu ook eerder actie ondernemen. Het nadeel is dat mensen die dat niet doen of er niks bij voelen, geen negatieve effecten kennen, of weten, dat ze zich er dan niks van aantrekken.

Heb je verder nog vragen of opmerkingen?

Nee.

Afsluiting interview

Respondent 17

VV3, Vrouw, 26, Utrecht

Gedrag: Ja ik gooi zelf niks weg of zo. Ik veroorzaak geen troep. Het is niet dat ik in actie kom of zo. Ik vind gewoon dat iedereen dat zelf moet doen. Dan hoeft ook niemand iets extra's te doen.

Ben je bekend met Nederland Schoon?

Nee. Maar ik heb wel een idee hoor. Ik gok dat het iets met het drinkwater is. Dat dat schoon blijft en dat ze zich daar voor inzetten. Zo klinkt het, hoor. Maar ik heb eigenlijk nog nooit iets ervan gezien of gehoord. Dat ik me kan herinneren dan. Misschien onbewust?

Ben je bekend met Supporter van Schoon?

Nee ook niet. Maar als ik deze vraag in een quiz zou krijgen zou ik gokken dat het dus met Nederland Schoon te maken heeft en dat het dus drinkwater support. Nou ja, supporten om het drinkwater schoon te houden.

Ben je bekend met de nieuwste campagne van Nederland Schoon?

Nee hoor. In de reclame doe ik altijd wat anders, dus.. en anders zou ik toch niet opletten. Dan zit ik op mijn telefoon of zo. Dus ja, sorry, nee niet gezien. Haha!

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Eh.. Ja leuk.. Haha. Het is wel pakkend, omdat het niet het bedrijf zelf is maar meer, zeg maar, degenen die er aan meewerken. Dus, ik weet niet meer hoe ze heet, maar in ieder geval die vrouw, die die vis verkoopt. En ja, ze proberen je te bereiken door te zeggen dat je moet kijken op eh, ja hoe heet dat, die site? Om te kijken wat er in jouw buurt wordt gedaan.

De bedoeling van een makers was inderdaad om een boodschap over te brengen. Welke boodschap heb jij dan doorgekregen?

Ja. Ja dat we er beter bij stil moeten staan dat we ons afval opruimen en niet zomaar op straat moeten gooien.

En wat is jouw mening over deze boodschap?

Ja, daar ben ik het wel mee eens. Sowieso probeer ik het niet zo heel vaak te doen, dus meestal gooi ik mijn afval wel in de prullenbak.

Wat vind je van de manier waarop ze die boodschap hebben overgebracht in dit filmpje?

Ja, dat vond ik wel goed omdat het bedrijf het zelf niet vertelt maar meer de supporters van.. en zeg maar de mensen die daaraan meewerken. Maar ik vond wel dat er heel veel werd verteld in heel weinig seconden en dat je dus heel goed moest opletten. En zeg maar heel veel moest luisteren.

Heeft dat er dan voor gezorgd dat je de boodschap minder goed hebt ontvangen, of dat niet?

Ja, dat wel. Want ik weet niet meer echt precies wat er is gezegd. Ja, ik weet wel waar het op neer komt, maar ja.

Vind je dat storend?

Ja.

Hoe zou je dat dan anders willen zien?

Hmm ik denk meer tekst. Omdat mensen het dan kunnen lezen en het dan beter onthouden. En met meer beeldmateriaal. Dus dat je het beter kunt laten zien met behulp van beeldmateriaal en minder

met woorden. Dus maar een paar woorden of wat zinnen, wel een paar. Maar niet zo veel in ieder geval.

Die teksten die nu in de campagne voorkomen, heb je die gelezen?

Ja, dat wat er op het.. hoe heet het stond. Dat ze.. weet niet, dat ze denken dat de straten beter schoner zijn of zo iets? En op dat bord dat je mee moest doen.

Heeft dat iets gedaan met de manier waarop jij het filmpje hebt geïnterpreteerd?

Hm.. nee niet echt. Ja, ik heb het wel beter onthouden, maar..

Wat is het belangrijkste van de boodschap dat jij hebt onthouden?

Nou, dat er een landelijke opschoondag is. Ik weet alleen de datum niet meer.

Wat denk je dat de doelgroep van dit filmpje is?

Hm, ja, lastig te zeggen. Ik denk iedereen? Eerst zou je zeggen alle mensen die haring eten maar ja – haha – nee dat is meer een voorbeeld denk ik. Nee ja, ik denk eigenlijk wel de mensen die een soort van buiten op straat eten?

Voel jij je aangesproken hierdoor?

Hm, ja, op zich wel. Ik eet soms, ik eet wel eens op straat. En dan hou je natuurlijk afval over.

Heeft dit filmpje ervoor gezorgd dat je daar anders over na bent gaan denken?

Nee want ik ruim het sowieso al op.

Wat zijn voor jou beelden in dit filmpje die het meest zijn blijven hangen? Kun je er een paar noemen?

Hm, ja de haring die in stukjes wordt gesneden. Wat er op die bus, of op die kraam stond. En dat eindshot met die verklaring van dat je mee moest doen. En.. o ja, dat het in prullenbakken werd gegooid, verschillende prullenbakken.

Waarom is die haring in stukjes voor jou blijven hangen?

Omdat ik van haring hou. Haha!

Wat draagt die haring voor jou bij aan de boodschap, dan?

Ja, hmm (stilte) Het wekt honger op? Dan zou je denken dat je daardoor snellers iets koopt maar dat je daardoor ook weer sneller iets over houdt dat afval is en dat je dat weg moet gooien, zo iets?

En de prullenbakken? En dat er werd weggegooid?

Ehm ja ze wilden laten zien dat dat echt heel belangrijk is omdat ze daar echt heel erg op inzoomden. Dat dat het moraal van het verhaal is?

Denk je daarom dat ze dat hebben toegevoegd?

Ja, dat denk ik wel.

En de teksten – op de kraam en het eindshot, wat vind jij dat toevoegen?

Dat het beter bij mensen blijft hangen, denk ik.

Herken jij een verhaal in het filmpje?

Hoe bedoel je? Dat ik iets erin herken?

Nee, zie je een verhaallijn erin?

Eh, ja. Nou ja, eerst een inleiding, van, iedereen houdt van vis, zo iets. En daarna dat iedereen er dus voor moet zorgen dat je dat opruimt. En daarna dus als afsluiting dat iedereen mee moest doen aan die landelijke opschoondag.

Vind je dat verhaaltje wat toevoegen?

Ja, dat helpt de persoon wel beter begrijpen dan dat je alleen een screenshot krijgt van dat er een opschoondag is. Dat is wel leuk, maar ja, dat je er nu iets omheen krijgt is wel beter te begrijpen van waarom je nu iets moet doen.

Kan jij je identificeren met dat verhaal?

Ja op zich wel.

En de hoofdpersoon?

De hoofdpersoon was de vrouw die de vis verkocht?

Ja.

Ja, want ik kan me wel voorstellen dat de mensen die haar producten eten dat ze daarvoor wil zorgen dat zij zich goed gedragen en hun dingen in de prullenbak gooien.

Voel je je aangesproken door deze situatie?

Nou, ik voel me niet zo zeer aangesproken omdat ik denk dat ik het al doe. Maar ik denk wel dat het mensen zou moeten aanspreken die wel hun afval op de grond gooien.

Waarom denk je dat het hun wel aanspreekt?

Hmm omdat het beter voor het milieu is?

Wat in dit filmpje zou die mensen dan aanspreken?

Ehm nou ja dat er een verhaal omheen wordt verteld. Dus je gaat ergens naar toe, je haalt iets en je houdt iets over en dat zou je in de prullenbak moeten gooien.

En het effect van schoon dat ze noemden, weet je nog wat dat is?

Ehm nee.

Op een schoon plein smaakt de haring lekkerder.

O ja, dat. Ja ik kan me wel voorstellen dat dat lekkerder is. Want als je aan een statafel staat waar al allemaal afval ligt, dan is het niet echt chill om daar dan ook te gaan staan. En je haring te eten. Of op de grond.

Vind je het overtuigend, dat effect van schoon dat ze laten zien?

Ja, dat vind ik wel overtuigend. Ja, omdat ze de mensen echt proberen te benaderen met een, real-life beeld zeg maar, omdat heel veel naar zoiets gaan en zoiets eten. Dus dat is veel realistischer.

En vind je dat geloofwaardig?

Ja, ik vind het wel geloofwaardig. Maar dat is denk ik ook meer zo omdat niet zo zeer het bedrijf zelf in the picture staat, maar meer de supporter van, dus in dit geval de viskraam mevrouw.

Wat vind je van de voice-over en wat deze vertelt?

Eh, ja. Die vind ik op zich wel – ja nee, die vind ik eigenlijk niet zo goed. Omdat, er wordt heel veel verteld en daardoor weet je eigenlijk niet echt meer wat er wordt gezegd. Want ik weet alleen nog de beelden zeg maar, wat er gebeurde en wat er op die borden stond en zo. Maar ik weet eigenlijk, ja. Het was gewoon heel veel informatie in één keer.

Dus je weet niet meer zo goed wat de voice-over zei?

Nee.

Heeft het wel iets bijgedragen aan de manier waarop je het filmpje hebt bekeken?

Ja, meer dat het rommelig was. Of ten minste, ja, niet rommelig, maar heel veel in één keer.

En de achtergrondmuziek, wat vond je daarvan?

Ja, veel te druk!

Wat deed dit voor jou met de boodschap?

Ja, dat het wel lastiger te onthouden is, denk ik, ja.

Wat vind je van de manier waarop het gemonteerd is?

Zo allerlei verschillende shots, bedoel je.

Ja.

Ja, ik vind dat wel fijn. Want dan zie je verschillende dingen die ze duidelijk willen maken vanuit verschillende oogpunten.

Hoe sta je er na het zien van dit filmpje tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Hm. Ja ik zou nog steeds mij eigen afval weggooien. Maar ik weet niet of ik echt mee zou doen om afval van iemand anders op te ruimen, vrijwillig.

Waarom niet?

Hm. Ja, geen tijd. Geen zin in. Haha! Omdat ja. Ja.

Wat denk je wat je vrienden en familie ervan zouden vinden?

Als ik dat zou doen? Nou ik denk dat ze dat wel goed vinden. Als ik dat zou doen.

Is hun mening bepalend of jij het wel of niet zou doen?

Hmmm ja deels wel. Ja als zij allemaal zeggen dat het heel goed is en zij ook allemaal gaan dan ga ik uiteindelijk ook wel mee.

Denk jij dat je in staat bent om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Ja, dat kan wel ja.

Op welke manier?

Hmm. Nou ja ik zou wel naar zo'n landelijke opschoondag kunnen gaan denk ik. Ik weet niet of het de bedoeling is dat ze echt iets gaan organiseren en dat je dan met allemaal mensen langs de meest vieze wijken gaat lopen, of ja, meest wijken waar de meeste afval ligt gaat lopen. Maar daar zou ik wel aan mee kunnen doen. Misschien? Haha.

Zou je het doen of niet?

Nee, ik denk niet dat ik het zou doen, uiteindelijk. Maar het is wel iets wat ik zou kunnen doen.

Ben je naar aanleiding van dit filmpje wel van plan om iets anders te doen?

Ja, wat zou ik nog meer anders kunnen doen? Ik ruim mijn afval al op.

Ja, op een andere manier iets met afval doen.

Ja, misschien tegen andere mensen zeggen dat ze het op moeten ruimen? Als ze iets laten vallen.

Is er iets in het filmpje waar jou daartoe heeft overtuigd?

Hm. Ja. Omdat het ook niet fijn is als andere mensen in jouw afval staan.

Is er iets in dit filmpje wat voor jou ontbreekt waardoor je niet overtuigd bent geraakt?

Nou ja, niet dat het ontbreekt maar dat het gewoon te veel was. Te veel informatie, dat ie gewoon te veel vertelde. De voice-over.

En over het algemeen, vind je het filmpje bijvoorbeeld overtuigend voor anderen?

Ja ik vind het wel overtuigend.

Wat zijn voor jou dan de meest overtuigende elementen?

Ehm ja, die laatste waarbij werd gezegd dat je mee moest doen. Die laatste shot. En dat er dus daadwerkelijk iemand anders naar voren werd gezet, dus ik dit geval die vrouw van de viskraam. En de tekst op de viskraam.

Als je het samenvat, wat zijn voor jou dan de pluspunten en minpunten?

Hm ja pluspunt was dat er veel verschillende shots waren waardoor je echt kon zien waar je het echt over had. Waar ze het over hadden. Minpunt is dat er te veel wordt gezegd in te korte tijd.

Van tevoren wist je niet wat Supporter van Schoon was. Weet je dat nu wel beter? Hetzelfde geldt voor Nederland Schoon.

Eh ja ik weet nu wel beter dat ze meer de omgeving schoon willen hebben, dus niet het drinkwater. En supporter denk ik dat dat de ondernemingen zijn die bij die organisatie zijn aangesloten en er alles aan doen om zeg maar hun ook te ondersteunen.

Zou jij nu weten hoe jij eraan bij zou kunnen dragen?

Ja door naar die landelijke opschoondag te gaan.

Heb je verder nog vragen?

Nee hoor.

Afsluiting interview

Respondent 18

Vrouw, 29, Utrecht

Gedrag: Ik hou me er eigenlijk niet mee bezig.. Misschien laat ik zelfs stiekem wel eens iets liggen? Met een feestje in een park of zo. Eigenlijk echt slecht. Dus nee..

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Eh.. Nee? De naam klinkt logisch maar.. nee ik ken het niet. Iets met schoonmaken.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Ook wel zo'n logische naam. Maar weet niet wat het is.. Leden van Nederland Schoon?

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Nee.

Interview is niet opgenomen omdat de respondent dat liever niet wilde. Ik heb zo veel mogelijk geprobeerd mee te schrijven, waardoor ik vooral de rode lijn van het interview heb kunnen bijhouden.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Ja, leuk, druk. Dikke vrouw. Haha. Haring. Vind ik niet echt lekker, maar oke.

Wat vond je leuk of druk?

Nou leuk vond ik die dikke vrouw. Echt zo'n gezellige Hollandse vrouw. Druk vond ik dat het elke keer weer zoom in, zoom uit, zoom terug was. En dan ook nog tekst en zo... Ja.

Kon je het nog wel volgen?

Ja. Maar het liefst zou ik het nog een keer kijken..

Welke boodschap heb je er nu dan uit gehaald?

Ja.. dat je schoon moet maken. Als je even wat gaat eten, dat je dan op moet ruimen. Ja, zoiets. En daardoor heb ik nu zin in haring?

Welke beelden vielen je op?

Dikke vrouw: Ja leuk, leuke vrouw. Hollands. Ik moet wel een beetje om haar lachen. Dat maakt het wel gezellig. Dus dat het echt over Nederland gaat, daarom is dat.

Haring: Eigenlijk hetzelfde. Hollands. Dat het echt over Nederland schoon gaat.

Herken je een verhaaltje in het filmpje?

Ja goh. Een verhaaltje?

Een verhaallijn.

Nou, die dikke vrouw is blij. Ze werkt hard, dus haar haring gaat heel snel uitverkopen. Dan is de dag voorbij en is ze nog steeds blij..

Wat vind je van dit verhaal?

Ja ik snap dat het eh over Nederland schoon gaat omdat wij er nu over praten. Maar anders snap ik het niet echt.. Bij een kraam heb je wel troep. Maar je ziet zo weinig troep.

Wat vind je ervan dat er weinig troep is?

Nou er hoeft ook geen berg te liggen of zo. Maar gewoon dat je even ziet dat mensen opruimen en dat het plein dan heel netjes is of zo. Nu zie je alleen maar die kraam.

Wat vind je van de boodschap dat op een schoon plein de haring lekkerder smaakt?

Ja daar ben ik het mee eh eens. Ja. Maar wat is schoon eigenlijk? Gaat het dan om afval of ook over blaadjes, misschien stinkt een put wel. Ik vind stank erger misschien wel. Bij eten.

Kan jij je identificeren met de situatie, spreekt het je aan?

Ja en nee. De dikke vrouw vind ik leuk. Maar als ik op de bank zit denk ik niet wauw, dit is echt een reclame voor mij.

Waarom niet?

Pff ja ik ben niet zo met afval bezig. Wel leuke reclame hoor, maar dan zou ik eerder de haring bedenken dan het afval.

Vind je het geloofwaardig?

Het is allemaal wel heel vrolijk. Zo van: wauw wauw wauw haring. En weer iemand die een hap neemt. Maar ja, voor afval, ik geloof het wel.

Wat vind je van de voice-over en wat deze zegt?

Pfff... ik weet dat echt niet meer hoor. Ik denk wel leuk.

En de achtergrondmuziek?

Ja een beetje gek. Zo van eh.. fluiten? Ik weet niet of dat er bij past.

Waarom niet?

Ja. Misschien was het ook wel leuk als die dikke vrouw wat zei. Van eh, 'Rond mijn kraam is nooit afval. Daarom is de haring veeel lekkerder'! Dan had ik dat een beter geluid gevonden.

Wat vind je van de manier waarop het filmpje in elkaar gemonteerd is?

Ja dat is wel leuk. Zo actie-achtig. Je zit er middenin. Maar misschien ook wel iets te dichtbij. Soms een beetje duizelend..

Hoe sta je er na het zien van dit filmpje tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Ik denk er nu misschien wel beter over na.. Als ik ergens wat eet.. Dan ruim ik het wel op. Maar een actie of zo.. Dat kost wel heel veel tijd.

Vind je dat een probleem?

Ja ik ben best wel druk. En afval staat niet bovenaan m'n lijstje van dingen te doen..

Denk je wel dat je in staat bent om wat meer te doen?

Misschien als ik moeder ben en bij de basisschool sta. En dan als oppasmoeder met de kinderen ga opruimen.. dat lijkt me al een stuk leuker dan in m'n eentje door de regen over straat met een prikker, hahaha.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden vinden als je iets extra's zou doen om de buurt schoon te houden?

Nou mijn familie woont allemaal in België. Dus die hebben liever dat ik dat daar doe.. misschien is het daar ook wat meer dan hier. Dus ja. Die vinden het wel goed. Vrienden die weet ik niet. Ik weet het niet.

Is de mening van je familie of vrienden bepalend of je het wel of niet doet?

Nee. Vooral niet als ik later met kinderen ga doen of zo. Dat doe ik zelf.

Ben je na het zien van dit filmpje van plan om iets anders te doen?

Nou nu niet. Alleen later misschien. Maar dan echt over minimaal 10 jaar. Dus misschien komt dat niet door het filmpje.. maar omdat je verandert als je ouder wordt.

Is er iets in het filmpje dat voor jou ontbreekt?

Een goede.. hoe noem je dat. Zeggen wat ik moet doen. Ga naar de website! Ga naar een actie! Ga opruimen! Hahaha.

Wat vond je de meest overtuigende elementen?

Ja overtuigend. Leuk vond ik de dikke vrouw, lekker vond ik de haring. En de tekst. Dat bord of zo. Dat vond ik wel leuk. Van: Ik hou Nederland Schoon. Dan zie je wel een beetje dat zij dat goed doet.

Wat vind je samengevat de plus- en minpunten?

Plus: Leuke vrouw. Wel leuk gedaan met de camera. En dat bord.

Min: De camera wiebelt wel heel erg. En geen duidelijke uitleg wat ik moet doen. En jammer dat de dikke vrouw niks zegt.

Weet je nu wat Nederland Schoon en supporter van schoon is?

Nederland Schoon zorgt dat .. Nederland schoon is? Haha. Ik weet niet of het alleen plastic en zo is of ook andere stinkende dingen. En Supporter van schoon, ik dacht dat dat gewoon een mens is die opruimt. Die van schoon houdt. Dus die dikke vrouw is supporter van schoon dus ze houdt haar kraam schoon. En haar vis.

Heb je nog vragen of opmerkingen?

Uitleg over wat Nederland Schoon en Supporter van Schoon precies zijn

Afsluiting interview

Respondent 19**Vrouw, 52, Leersum**

Gedrag: Ik ruim al-tijd alles netjes op. Echt waar hoor, ik laat niks achter. Dat vind ik zo asociaal. Maar nee, ik ruim niet iets van iemand anders op. Misschien zou ik dat wel moeten doen. Maar stiekem is dat ook wel een beetje vies. Al die troep.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Vind je het erg als ik nee zeg? Ik ken ze namelijk, eigenlijk niet. Pfff ja ik denk dat het is met afval scheiden. En – ja opruimen. Dat je het netjes moet houden. Alles met afval? Ik weet het niet.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Pfff nee. Het zullen wel mensen zijn die dat doen of zo. Of die het land in gaan. Ik heb geen idee.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Eh nee, sorry.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Hmm ja de omgeving zag er schoon uit. En eh – gezellig. Het was ook een gezellig spotje.

Zou je de sfeer zo omschrijven, gezellig?

Ja, gezellig. En je kreeg zin in die zoute haring.

Wat is volgens jou de centrale boodschap van het filmpje?

Eh, ja, dat je het eten schoon aan moet bieden.

Wat vind je van die boodschap?

Ja, dat vind ik goed. Want heel vaak zie je ook wel eens dat het niet zo schoon is. Dan hoef je het ook niet.

Hoe heb je dit filmpje bekeken, heb je er diep over nagedacht, of even snel voorbij zien komen..?

Een mix. Ik heb goed op alles gelet op die dikke vrouw, en eh die tonnen die ik zag, en ja omdat het een interview is heb ik een beetje meer opgelet.

Meer dan op tv?

Ja.

Die dikke vrouw, wat vind je dat toevoegen aan het filmpje, dat zij er zo uit ziet?

Ze kwam er wel erg in naar voren. Ja, eh, lekker Hollands welvaren. Hahahaha.

Waarom denk je dat ze hiervoor hebben gekozen?

Omdat zij zo stevig is? Dat – zij lust ze wel, die zoute haring. Haha.

En die tonnen?

Ja, dat je de boel netjes weg moet gooien. Dat je het niet zo rond moet laten slingeren.

En die vielen jou op?

Die tonnen, ja. Die waren mooie aanplak erop. Want dat mis je vaak bij een kraam. Dat je te weinig afvalmogelijkheden hebt.

Wat vind je die tonnen toevoegen aan het filmpje?

Nou, advies. Het is eigenlijk een advies. Van: zet eens wat grotere tonnen neer voor de afval.

En voor wie denk je dan dat dat filmpje bedoeld is, dat advies?

Eh, voor iedereen. Voor jong en oud. Dat ze de boel netjes moeten opruimen voor het milieu.

Herken je een verhaaltje in het filmpje?

Eh, het verhaal was: ‘Komt dat zien, komt dat zien. Lekkere zoute haringen. Netjes en schoon en wel. En eh, schoon en wel. En eh, voor jong en oud, dik en dun. Maar gaat dan ook – gebruik wel je spullen – eh, het wordt netjes aangegeven maar jij moet het ook weer netjes deponeren in die prullenbakken’.

Wat vind je van dat verhaaltje?

Leuk. Ja, ik vond het een leuk eh – ik zou het eh ja, ik zou het een gezellig filmpje vinden.

Het spreekt je aan?

Ja.

En die vrouw, spreekt dat jou aan?

Ja, oh, ja. Het mocht ook een gewone vrouw – het is een gewone doorsnee vrouw.

Vind je het geloofwaardig, wat ze laten zien?

Ja, misschien meer, misschien die laatste, die vrouw die kwam ineens wel heel erg in 't beeld aan het eind. Die dikkere vrouw.

Spreekt dat je alsnog wel aan?

Ja, maar dat had niet gehoeven.

Wat vind je van de voice-over en wat die zegt?

Ja, die heb ik eigenlijk niet zo goed gehoord. Ik was zo druk met m'n film.

En de achtergrondmuziek?

Die was eh, leuk! Het ging wel snel.

En wat vind je verder van de manier waarop het filmpje in elkaar is gezet?

Ja, echt op z'n Hollands.

Zou het je opvallen als je het op televisie zag?

Ja, want hij was wel flitsend, ook. Je ziet opeens heel veel. Er kwamen tonnen tevoorschijn en eh, die mensen stonden te eten en zoute haring die gaven ze door en eh iedereen nam een zoute haring.

Na het zien van dit filmpje, hoe sta je er nu tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Ik doe het al. Maar ik zou nu meer andere mensen het advies geven van; gooi alsjeblieft je spullen niet uit je broekzak. Neem het mee naar huis of gooi het in een ton.

Wat zie jij dan als iets extra's doen?

Eh, er op aanspreken dat iemand wel zijn of haar spullen weggooit. Of zelf oprapen.

Wat denk je dat familie en vrienden ervan zouden vinden als je iets extra's zou doen?

Nou, ze zullen wel raar opkijken, maar eh, haha. Ze zouden me wel gelijk geven.

Is hun mening bepalend of je dat wel of niet doet?

Nee. Het komt uit je eigen.

Denk je dat je in staat bent om iets extra's te doen om de buurt schoon te houden?

Eh, nou eh, de boel schoonhouden, eh, zoals bij de – bij de weg hiero, de voorkant van de weg. In de struiken je rommel opruimen, weet je wel. Ze gooien flesjes erin, of eh, sigaretten en dat spul. Dat kun je ook zelf opruimen zodat de weg bij jou ook schoon blijft. Onkruid eruit. Ik ruim het eigen op en dan is t weg.

Is er iets in het filmpje wat jou daartoe heeft overtuigd?

Die grote tonnen.. Ja!

Ja? Waarom zijn die zo –

Omdat overal de prullenbakken uitpuilen. Ik vind dat wel een goeie – een goeie insteek van jou. Grotere dingen neerzetten.

Denk je dat het filmpje overtuigend is voor anderen?

Ja! Eh, ja, dat eh gezelligheid ook leuk kan zijn als je zelf je buurt opruimt. Want een ander ergert zich een weet niet wat aan als je valt over de rommel.

Kun je samengevat nog plus- of minpunten van het filmpje noemen?

Eh, pluspunten vind ik nog telkens die tonnen. En die gezelligheid. En een minpunt vind ik de – opeens aan 't eind kwam die vrouw tevoorschijn en toen zag je al die dingen: schoon, schoon, schoon of zoiets. Dat stond erop. Op die bussen. Maar dat kwam opeens heel groot in beeld, ik zou dat ietsjes minder doen. Aan het eind. Het viel al genoeg op.

Vind je dat eind storend?

Ik, ik zou die vrouw meer met die ton aan het eind, die zou ik iets kleiner maken.

Weet je na het zien van dit filmpje beter wat Nederland Schoon en Supporter van Schoon is?

Ja. Ik zou er nou meer op letten. Ik weet nu dat ze met leuke tips op de televisie komen. Ik zou nu meer naar de reclame kijken.

Zou je weten wat je moet doen om Supporter van Schoon te worden?

Zelf doen. Zelf initiatief nemen. Ja.

Heb je verder nog vragen of opmerkingen?

Ja. Heb jij dit zelf helemaal gemaakt?

Nee, ik doe onderzoek voor Nederland Schoon hoe hun campagnes beter kunnen.

Oh oke. Dan had ik het toch goed begrepen. Maar ik vind het wel leuk hoor. Ik weet alleen niet wat mijn kinderen hier mee zouden doen. Als ik zeg dat ik ga opruimen zeggen ze weer 'Ma-haaa wat ben je nou weer gek aan het doen' hahaha. Maar ik denk dat zij dat niet zo door hebben die troep. Ja misschien de oudste wel als ze met d'r kindje eh gaat wandelen of zo. Maar als je gewoon druk bent met werk en alles dan denk je toch bij je eigen hier niet over na.

Afsluiting interview

Respondent 20

Vrouw, 49, Overberg

Gedrag: Kijk, ik ga vaak wandelen en zo. En dan erger ik me echt aan dat afval. Maar ik raap het nooit op. En dat zou ik eens moeten doen. Even een tasje mee. Dat is dat extra's wat ik zou kunnen doen, maar niet doe. Maar van mezelf ruim ik alles op, netjes gewoon. Net zoals dat ik mijn eigen huis altijd opgeruimd wil hebben. Dat zit een beetje in me, denk ik.

Bent u bekend met Nederland Schoon?

Ja. Ik ken ze van dat prullenbakje en dat propje en dat poppetje. Toch? Het gaat erom dat het bos weer schoon raakt. En dat vind ik ook belangrijk. Daarom weet ik het denk ik ook. Wat ze doen? Hmm (stilte) Ik denk dat ze vrijwilligers optrommelen om schoon te maken.. en dingen ontwikkelen om te zorgen dat het bos schoner wordt door bijvoorbeeld die blikvangers. Als je zegt Nederland Schoon ik denk aan dat plaatje met dat prullenbakje mandje. Daar moet ik wel bij zeggen dat ik dat van vroeger ken. Dus of dat nu nog zo is.. dat zal wel, maar ik weet het niet.

Bent u bekend met Supporter van Schoon?

Nee.. ehhm (stilte) Ik denk dat je Nederland Schoon dan leuk vindt dan net zoals Facebook dat je het dan liked, dat je zegt: vind ik leuk, ik ben het er mee eens, ik ga er wat aan doen, en ga zo maar door.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van Nederland Schoon?

Nee.

Wat is je eerste indruk ervan, het filmpje?

Leuk! Ik dacht alleen, als ik eerlijk ben, dat die eh, bak van schoon, dat dat een lege batterijen bak was.

Oo ja. Zo'n eh –

Ik dacht, ja. Maar dat is niet goed denk ik.

Wat vond je er dan leuk aan, het filmpje?

Ja ik vond het wel goed eigenlijk, dat jullie eh – dat er zo'n actie is om Nederland schoon te maken.

Dat het me ook mateloos stoort, al die troep in het bos. Dat ik denk, 'nou, er zijn blijkbaar meer dus, die er last van hebben'.

Hoe zou je de algemene sfeer omschrijven?

Vrolijk.

En waar haal je dat dan uit?

Nou lekker eten. Hahaha. Nou, nee. Gezellig, ik bedoel, een haringtent, dat is wat echt Hollands, dus.

De eh, ja, ik vind – er werd echt een sfeer van echt Hollands neergezet. Dus nou, ja.

En wat is volgens jou de centrale boodschap?

Dat als we allemaal ons steentje bijdragen dat het best mogelijk is om ons land schoon te houden.

En wat vind jij de belangrijkste elementen die die boodschap overbrengen?

Eh, nou sowieso dat, nou dat kan je niet altijd zien, op die klep. Die tekst, en sowieso een prullenbak.

Er zijn maar weinig dingen waar – je loopt heel vaak met troep en dan denk je: waar is hier nou een prullenbak? Dus ik vond het wel goed dat daar een hele duidelijke prullenbak stond. Ik dacht eerst dat dat een batterijenbak was, maar dat er een prullenbak stond en dat ik denk: ja, dat is gewoon handig. Dat staat niet overal.

En wat is jouw mening over de boodschap?

Dat ik naar die tekst heb geluisterd? Het ging een beetje snel. Ik heb een beetje meer naar het filmpje gekeken. Eh, eh (stilte) Nou, weet je, als ik eerlijk ben, ik vond het een leuke boodschap, maar ik denk dat het bij mij beter zou blijven hangen als ik in het bos zou lopen en rommel zie of zo. Snap je? Dus dat je zegt Nederland Schoon, en ik zou die mensen zien prikken en dat ik dat zie en dat ik denk: 'Ohh, dat is echt zo!'. En nu denk je van: 'Goh leuke reclame', maar hij blijft niet hangen, hij zou niet bij mij blijven hangen, laat ik het zo zeggen.

Waarom zou dat prikken in het bos je dan meer aanspreken, of meer blijven hangen?

Nou, omdat ik denk. Gaat het eigenlijk over heel Nederland schoon of gaat het echt over de bossen? Of gaat het over heel Nederland schoon?

Het gaat over heel Nederland.

Ohh.. (stilte) Mmmm oh ik dacht dat het over de bossen ging joh, dat heb ik de hele tijd gedacht. Nee laat ik het dan zo zeggen, ik zou het handiger vinden als je ergens wat te zien krijgt dat het vies is of zo. Want nu had ik niet echt het idee dat er iets vies was. Ik dacht alleen: 'Oh lekker haring', eerder word je getriggerd door lekker eten en denk je 'Oh gezellig', 'Oh wat hebben die mensen het leuk', en in een keer zie je dat bord Nederland Schoon en die prullenbak. Maarre, ik, ja ik zou het toch handiger vinden als je plekken ziet, snelle flitsjes van eh 'Dit kan anders' of zo, weet je wel. Dat je mensen ziet die het opruimen of dat je echt veel troep ziet of zo. Want heel vaak zijn vuilnisbakken in de stad ook overvol en ligt alles d'r naast of zo, zoiets. Met Nederland Schoon, dat ze dat meer hadden gedaan.

Dat ze misschien meer de negatieve kant laten zien?

Ja. Maar dan ook positief dat het opgeruimd wordt, weet je wel. Een beetje zo bij elkaar gemengd.

Meer het effect laten zien?

Ja, meer laten zien van Nederland Schoon, en Annie is supporter, en dat ze inderdaad ook staat met zo'n prikker en zo'n zak met eh zoiets. Dat zou mij eerder opvallen dan dit. Want nou heb ik – als je nu zegt: wat zag ik? Dan zeg ik: 'Ja een haringkraam'. Lekker eten.

Zie je een verhaaltje in dit filmpje? Van begin tot eind?

(stilte) Nou meer dat ze eten maakt en dat wij het opeten. En zij daarna die vuilnis weggoeien in die prullenbak. Dat is wat ik zie.

En kan je je identificeren met de situatie?

Ehh (denkt na) in zoverre wel dat het natuurlijk moet. Maar aan de andere kant ook weer niet, want een prullenbak die zo leeg is zie je nooit. Het is altijd een hele overvolle prullenbak dat ik denk hmm.

Vind je het dan geloofwaardig wat ze laten zien?

Nee niet echt.

Door die lege prullenbakken?

Ja. Nee, niet echt.

En het personage, spreekt dat jou aan?

Oh ja, dat is prima. Het is een beetje meer zo'n eh, wat je ook een beetje ziet bij Plus supermarkt, zo'n soort meisje is het.

Wat vind je van de voice-over en wat die zegt?

Ik heb hem wel gehoord maarre.. Nederland Schoon heb ik wel gehoord, en zij, Annie, ik weet niet meer hoe zij heet, is Supporter van? Nou, prima. Die voice-over is niet slecht alleen ik heb niet zo goed

geluisterd omdat het filmpje zo snel ging. Doordat het filmpje zo snel gaat, zit je dus te kijken van, wat gebeurt er in het filmpje, en dan luister je niet meer naar wat ie zegt. Ten minste, dat heb ik.

En de achtergrondmuziek?

Oh, die heb ik niet eens gehoord. Nee ik heb me echt gefocust op wat ik zag. Dat filmpje ging zo vreselijk snel, dat ik dacht, 'Wat gaat ze me laten zien?', en en ik heb die voice-, ik heb wel heel even gehoord 'Zij is Supporter van Schoon', maar ik heb dus niet echt eh.. Want eerst dacht ik dat het een lege batterijenbak was, ik denk 'Nou, ik ben benieuwd waar dit naartoe gaat', snap je. Nee, ik vond dat als je alles dan samen laat zien, dan heeft het me niet echt eh, gepakt.

Dat het zo snel ging, wat heeft dat met de manier gedaan waarop jij naar dit filmpje keek?

Dan ben ik het kwijt. Dan denk je dan dan, van nou ik probeer zo snel mogelijk de beelden te pakken, maar ja, dat lukt gewoon niet meer.

En als je dit filmpje dan een keer op tv ziet langskomen, denk je er dan echt bij na of -? Hoe bekijk je het dan?

Nee, dan zou ik er niet bij nadenken, dan zou ik denken, 'Oh, daar is het filmpje weer'. En misschien dat ik dan beter probeer te kijken, maar het is niet dat ik dan, nee, dan zou me nog wat ontgaan. Nee.

En na het zien van dit filmpje, hoe sta je er nu tegenover om iets extra's te doen om jouw buurt schoon te houden?

Nou, ik doe, ik hou sowieso mijn buurt schoon. Ik gooi nooit wat op de grond. Dus eh, ik let er altijd op. Als ik ook vieze papiertjes heb of kauwgom of zo dan neem ik het altijd mee naar huis. Voor in de prullenbak. Ik loop er altijd mee in m'n hand.

En hoe zou jij 'iets extra's doen' omschrijven?

Nou, bijvoorbeeld als wij naar het bos gaan, verleden keer lagen er wat dingetjes, en dan denk ik, 'Nou laat ik het maar eens meenemen', maar ik heb ook geen zin om dat allemaal te dragen dus dan zou ik een tasje meenemen zodat ik zorg dat ik alle troep mee neem van een ander. Zoiets.

En wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden vinden als je dat zou doen?

Prima.

Is hun mening bepalend?

Nee, hoor. Nee. Nee. Maakt mij niks uit.

En denk je dat je in staat bent om iets extra's te doen?

Ehh (stilte) Nou, als er een keer hier een actie zou zijn en we zouden met z'n allen de straat op gaan ruimen dan zou ik wel mee doen ja. Maar ik zorg sowieso dat als ik hier dingen zie liggen, dan pak ik het al op. En dan gooi ik het in de prullenbak. Dus ik ruim al op. Omdat ik niet van troep hou, op straat.

Wat in dit filmpje is voor jou een overtuigend iets, wat jou daartoe zou overtuigen?

Eh, nou moet ik zeggen dat ik het filmpje, ik heb nou niet heel goed gezien hoe het erna uit zag op het plein, ik zag dat meisje met dat bordje van Supporter van, dus eh. Hmm wat zou mij overtuigen? Ik denk dat ik niet overtuigd hoeft te worden want ik vind het sowieso al belangrijk dat Nederland schoon is.

Denk je dat het anderen overtuigt?

Hmmm.. Nou ik denk een beetje dat als ze allemaal een beetje om mijn leeftijd zijn, dan kunnen ze het allemaal niet meer volgen, dit filmpje. Die dus eh, ik weet het niet. Dus ik weet het niet of het anderen overtuigt.

Vind je dat er iets ontbreekt in het filmpje?

Ja. Ik vind het filmpje te snel. Dus het mag van mij, het zou van mij langzamer mogen. En ik had graag, als je het toch hebt over Nederland Schoon, dan zou ik het leuk vinden als je een groepje supporters ziet juichen of zo en dan in het bos of zo, met volle zakken. Of eh op straat, dat die dan laten zien van 'Jaaa, ik ben Supporter van' en zo. Dat je gewoon even wat supporters pakt en dat ze echt bezig zijn en dat je echt zien dat ze iets doen. Dat je denkt van 'Oh, dat is een goed idee!'. Nu heb ik dat niet zo eruit gehaald.

Meer het initiatief laten zien?

Ja. Initiatief laten zien en wat er gebeurt. Net zoals bijvoorbeeld Make a wish weet je wel, dan krijg je altijd foto's op Facebook wat ze gedaan hebben met iemand. En dan denk je van, daardoor kan je zien dat een actie echt heel goed is. Weet je wat ik bedoel, de Doe een Wens stichting?

Ja!

Ja daar ben ik ook lid van weet je wel. En dat die kinderen dan die heel erg ziek zijn die mogen dan een wens doen. Die gaan dan met Wendy van Dijk mee en die gaan met een tractor mee, en dan kan je dat liken. En dan denk ik van 'Ja!'. Daarmee laat je dus zien, Pietje heeft leukemie, maar z'n grootste wens was om bij de Albert Heijn achter de kassa te gaan, nou, dan zie je hem daar zitten. En dan denk ik ja, daarmee laat je ook zien dat er wat gedaan wordt. Meer uitvoerend, ja. Dat je dat kan zien.

En als je dit filmpje hebt gezien, weet je dan beter wat Nederland Schoon is?

Eh, ja omdat ik nou dat interview met jou heb wel. Maar niet om dat filmpje. Meer omdat jij nu mij daarop attent hebt gemaakt. Persoonlijk.

En Supporter van Schoon, zou je weten wat je zou moeten doen om Supporter van Schoon te worden?

Nee. Nou ja, ik weet wel ongeveer wat het is. Gewoon dat je zorgt dat het netjes blijft. Of zoiets. Maar nee, ik zou niet morgen bedenken van goh, ik ga eens kijken hoe ik dat ga worden. Er komt ook nooit wat voorbij, ook nooit op Facebook. Voorgesteld bericht, of weet ik veel wat. Dus dan dan, dan vergeet je het ook weer!

En kan je samengevat nog de plus- en minpunten van het filmpje noemen?

Ehhh de pluspunten vond ik eh, dat ik het goed vind dat mensen dit doen. Dat wat er op de kar staat, dat bordje en de prullenbak naast de kraam, weet je wel, waardoor je dus die spullen weg kan gooien. En de minpunten vind ik dat het te snel gaat, dat er te veel gefocusd wordt op het eten, waardoor je dus eigenlijk niet het benul hebt waar het eigenlijk om gaat. Ik had meer het benul dat het over Volendam en Jantje Smit zou gaan dan dat het over het schoonmaken zou gaan.

Hoe serieus neem je dan het filmpje als je dit ziet?

Hoe bedoel je dat? Ik neem het sowieso serieus of bedoel je –

Nee, omdat je zegt dat het meer op Jantje Smit en Volendam lijkt.

Nou, het is een filmpje dat niet blijft hangen. Denk ik. Omdat het gewoon niet laat zien waar het echt om gaat.

Oke.

Ohh jij hebt het toch niet gemaakt, of wel?

Nee.

Oh, gelukkig hahaha.

Heb je nog opmerkingen verder over het filmpje, of vragen?

Eh, nee over het filmpje, nou ja, voor mij had het inderdaad wat langzamer gemogen omdat de beelden heel snel gaan. En eh, mijn vraag is: waarom hebben ze zich niet meer gefocusd om waar het om gaat, dat je kan zien van ja.

Ja dat weet ik ook niet.

Weet je, het had leuker geweest als je bijvoorbeeld een hele vieze straat had gezien, en dan lopen die mensen heel snel – dan had het niet zo uitgemaakt -, en dat je dan zegt ik ben Supporter van, en als je als eindresultaat dan zo'n straat krijgt die helemaal schoon is. Dat je denkt, 'Ohh, dat ziet er goed uit!', weet je wel? En nu heb ik dat gevoel niet. Nu heb ik niet het benul dat het hierover gaat. Dit blijft niet hangen bij mij, laat ik het zo zeggen.

Afsluiting interview

Respondent 21

Man, 53, Scherpenzeel

Gedrag: Jaaa ik vind afval heel belangrijk. Ik hou me er zeker mee bezig. Ik eh zorg dat ik altijd wat bij me heb om troep bij me te houden en dan weg te gooien als dat kan. Nee eh daar eh doe ik niet aan mee.

Bent u bekend met *Nederland Schoon*?

Eh, ik ken ze alleen van televisie. Van die reclame. Maar hoe die ging, dat weet ik niet meer. En wat ze doen.. ja, zwerfvuil opruimen en dat alles in de prullenbakken moeten. En dan doen ze van die afvalvangers langs de fietspaden.

Bent u bekend met *Supporter van Schoon*?

Ik ken geen supporter van schoon, ben ik ook niet. Ik weet niet wat het is. Maar ik heb me er nog nooit in verdiept.

Bent u bekend met de nieuwste campagne van *Nederland Schoon*?

Ja.

Wat is je eerste indruk van het filmpje?

Ja, leuk. Het is een leuk eh filmpje.

En wat vind je leuk aan het filmpje?

Ja ik vind het leuk op een markt. En dan eh, zo'n kraam! Marktkraam, dat vind ik gewoon mooi. En daar, om een marktkraam, ligt altijd heel veel vuil. En ik vond het een mooi vlot, snel filmpje.

En wat vind je leuk aan die marktkraam dan?

Ja, dat is gewoon een mooie marktkraam. Verder geen bijzonderheden eigenlijk.

Wat is volgens jou de boodschap in het filmpje?

Dat je (stilte) je afval netjes in de afvalbak moet doen die bij de marktkraam staat.

Wat vind jij van die boodschap?

Die komt goed over, die is heel duidelijk.

Wat vind je van de manier waarop ze dat hebben gedaan?

Ook heel duidelijk.

Wat vind je dan duidelijk?

Dat je die afvalbak ziet en eh (stilte) dat je die mensen laat zien, en die mensen zijn opgewekt. En dan eh die afval in de bak. En nog als ze de klep dichtdoen en dan zie je die reclame erop.

Weet je nog wat daar stond?

Ehh! Nee niet precies meer.

Nederland doet altijd zijn afval in de afvalbakken op een schoon plein.

Je zei dat die viskraam opviel. Waarom denk je dat ze een viskraam hebben gebruikt?

Waarom een vis – een viskraam? Geen idee.. ze kunnen alle kramen gebruiken. Maar bij een viskraam heb je wel veel afval.

Wat vind je het toevoegen aan de boodschap?

Die viskraam, daar worden de producten dus gelijk opgegeten. Heb je gelijk afval. Bij de andere kramen wordt het vaak meegenomen. Als je zeg maar blikjes of weet ik wat koopt, dan wordt het allemaal meegenomen. Dus dat, dat eh, komt duidelijker over. Je ziet gelijk dat ze het afval weg, in de bak doen.

Ja want je zag ook dat ze die haringbakjes gelijk weggooiden. Wat vond je dat toevoegen?

Die haringbakjes, ja gelijk goed, denk ik, super. Dus ze hebben het goed duidelijk laten zien dat filmpje, in dat filmpje. Hoe dat moet.

Wat vond je de duidelijkste dingen?

Duidlijkste dat ze dat bakje in de afvalbak gooiden.

Kan jij je identificeren met de situatie, spreekt het jou aan?

Ja. Het spreekt mij heel erg aan.

Waarom?

Ik erger m'n eigen gigantisch aan al die bende langs de stoep. Je ziet veel blikjes langs de weg liggen, en eh zakjes en dopjes.

Vind je het ook geloofwaardig?

Ja, juist, ik vind het heel duidelijk filmpje, het is heel eh geloofwaardig.

En je zei dat je niet echt wist wat een Supporter van Schoon was. Weet je dat nu beter?

Ja, ik denk dat Supporter van Schoon is dat je er gewoon aan mee doet om de boel schoon te houden.

En dan ben je een Supporter van Schoon.

Zou je nu weten hoe je dat kan worden?

Ja door gewoon, haha, zelf mee te doen dus! Daar heb ik eigenlijk nooit zo bij stil gestaan wat ze daarmee bedoeld hebben, met Supporter van Schoon. Kijk, eerder dacht je er niet bij na je gooide geen zoi op de grond, maar nu: Supporter van Schoon betekent eigenlijk, volgens mij, met de televisie, dat je dus uitdraagt dat iedereen z'n zoi op moet ruimen. En in de afvalbakken moet doen.

En hoe sta jij daar tegenover?

Ja, super! Dat moet er gebeuren.

Ben je zelf van plan om Supporter van Schoon te worden?

Dat was ik al. Ja.

Hoe dan?

Nou, ik heb wel eens gedurig kwamen er aantal jongens van school, hadden ze blikjes gedronken en die mieterden ze weg. En die heb ik ook aangesproken. Dat ze het flesje mee moesten nemen. Dat ze het soms van de ouders niet mochten kopen, dat ze er niet mee thuis mochten komen. Ik zeg, maar dan kieper, dan maak je 'm eerst netjes leeg en dan doe je 'm daarna netjes in de prullenbak.

En zou je zelf bijvoorbeeld iets gaan opruimen, nu?

(stilte) Nee, ik ga niet gewoon eh, door het dorp wat opruimen. Alleen als ik wat tegen kom, dan raap ik het op. Mits ik een prullenbak in de buurt heb. Ik ga niet een halve dag met de zoi van een ander eh, lopen.

Wat denk je dat je familie en vrienden ervan zouden vinden als je nog iets extra's zou doen om de buurt schoon te houden?

Wat zouden die ervan vinden? Ik denk dat die vinden van, 'Je bent niet goed wijs'. Om de zoi van een ander op te ruimen.

Vind je hun mening bepalend, of je dat wel of niet doet?

Nee, niet echt. Maar ik ga het ook niet doen. Want ik gaat hier buiten, hier buiten doe ik het nog wel is, dan denk ik, oh er ligt nog wat zoi. Dan raap ik het gelijk op en gooi ik het weg. Maar ik ga niet met zoi, zeg maar nog een een kwartier lopen of zo. Of een halve dag of weet ik wat.

Alleen als je echt –

Je komt ter plekke wat tegen, dan raap je 't gelijk op.

En dan gooi je het gelijk weg als het kan?

Ja. En als ik iemand zie die zoi daar neer gooit, dan zeg ik er wat van.

Denk je dat het filmpje overtuigend is om die boodschap uit te dragen?

Het filmpje is wel overtuigend. Maar – de mentaliteit van de mensen is anders. Wat ik hier mee zeggen wil is eigenlijk ook, als het overall schoon is, wordt er minder snel wat neergegooid. Als er al zoi ligt, dan gooit men veel sneller, veel sneller er weer zoi bij. Als het schoon is...

Dan hou je het ook schoon?

Dan wordt het eerder schoon gehouden door de mensen die er ook komen. Als er toch al zooi ligt, dan gooien ze 't sneller van zich af.

Denk je dat het filmpje hieraan kan bijdragen, om dat te verbeteren?

Aan die mentaliteit? Ehhh – da's nog een moeilijke vraag. Als je in de mensen zelf – dat weet ik niet of dat gaat lukken.

Denk je dat er elementen in het filmpje zijn die mensen aan het denken zetten?

Nee, niet zo. Ik denk dat je dan een ander filmpje moet maken.

Zoals?

Beelden maken van hoe veel zooi er overal ligt. Ik heb het filmpje niet goed bekeken hoor, maar je ziet niet – je moest eigenlijk een beeld maken van: 'Moet je eens kijken wat een bende, als je de zooi niet opruimt!'

Waarom denk je dat dat dan meer bewust maakt?

Dan zie je dat, wat voor zooi. Dan wordt het echt – dan raakt het je meer. Eigenlijk moeten ze twee filmpjes maken. Eentje waar ze zooi niet opruimen en eentje waar ze de zooi wel opruimen.

Dan het effect laten zien?

Het effect. Dus echt een contrast, weet je wel. Echt eh, het tegenovergestelde.

Als je het nu zou moeten samenvatten, wat vind je dan de sterke punten van het filmpje?

Welke, ja, nou – sterke punten.. Hmm weet je nou een sterk punt is gewoon dat je je afval in de afvalbak moet gooien. En het is een mooi filmpje, en het is ook nog, die viskraam, daar heb je dus heel veel afval, dus ja.

En wat zou je minpunten noemen?

Minpunten zou ik noemen van eh, dat je niet ziet, wanneer je het niet in de afvalbak doet. Dat is eigenlijk een eh, - kijk, dan ziet het er zo uit. Hij doet de klep dicht, en het is netjes schoon he, er omheen. En eigenlijk moet hij die klep dicht doen: 'Nederland is niet schoon he?'

En als je dit filmpje zo ziet voorbij komen, denk je er dan diep over na of zie je het gewoon voorbij komen?

Ik heb het gewoon voorbij zien komen omdat het voor mij van nature is om je zooi op te ruimen. Voor mij is het helemaal geen discussie.

Dus je denkt niet, je gaat niet verder –

Ik ga d'r verder niks mee doen. Ik zou alleen, als ik iemand zie die zooi overal neergooit, dan zou ik er wat van zeggen.

Heeft dit filmpje op een of andere manier invloed op jou gehad?

Nee. Totaal niet.

Is dat iets in het filmpje?

Nee, nee, nee. Maar – in de essentie maakt het helemaal niet uit hoe zo'n filmpje gemaakt is of niet, ik ruim het toch op. Dus ik ben het wel met het filmpje eens, dat ze de zoi moeten ruimen.

Heb jij verder nog vragen of opmerkingen over dit filmpje?

Nee.

Geen opmerkingen of eh –

Nee, nee. Ja het enigste is dat je wel kunt laten zien hoe het is wanneer ze de zoi niet opruimen. Hoe het er dan uit ziet.

Wat zie jij als iets extra's doen om de buurt schoon te houden?

Iets extra's om je buurt schoon te houden.. Een groepsbak plaatsen, op tijd de prullenbakken legen. Maar, daar zit nou weer een maar aan. De gemeente heeft minder geld, dus de prullenbakken, er komen minder prullenbakken. En, ze worden minder vaak geleegd. Vaak zie je ook wel in de buurt, dan zitten de prullenbakken stampvol. Ik heb wel eens vaker een prullenbak gezien dan zit ie stampvol! Dat is erg negatief.

En wat vind je dat mensen extra zouden kunnen doen?

Extra kunnen doen. Ehh zelf hun eigen terrein schoon houden. Dus hun eigen eigendom, grond. Dus als je dan zelf een stukje tuin voor hebt en je daar zoi in hebt liggen, dan ziet de buurt er ook al slordig uit. Vooral als je dan een groot landgoedeigenaar bent, en daar zelf ook zoi ligt, dan eh, ben je ook niet goed bezig. Dus je moet al zelf zorgen dat je je eigen terrein schoon hebt.

Denk je dat mensen zoiets uit het filmpje kunnen halen?

Nee. Niet, er zit heel weinig – wanneer het ook mooi is, als er meer groen in het dorp is. Wanneer de perkjes mooier schoon zijn. Als je ziet dat de perkjes schoon zijn, gooien mensen ook minder snel afval neer.

Ja, dat is zo.

Heb je verder nog vragen of opmerkingen over het filmpje zelf?

Dan moet ik hem nog een keer zien.

Nou ja, op tv komt ie ook maar een keer langs.

Nee nou, ik kijk eigenlijk nooit naar reclame. Alleen als ze geinig zijn.

En deze, vind je die geinig?

Nee, niet echt. Hij is wel flitsend, voor de jeugd. Hij is lekker snel gemaakt.

Afsluiting interview

Wat vond je eigenlijk van de voice-over, de stem?

O ja, dat wou ik nog zeggen. Dat is Wim T. Schippers, die ken ik nog van de de eh Wetenschapsquiz. Die past er totaal niet bij. Dat vind ik nou een halve zool. En eh, ik snap het wel, bij m'n eigen was dat ook, het trekt de aandacht. Maar – het was minder serieus. Wat ik zou zeggen is – je hoort dat wel eens – zo'n mooie vrouw. Een vrouwenstem. Dat spreekt mij meer aan. Dan zo'n Schippers.

Definitieve afsluiting interview