

## KENCIJFERS

### Opdrachtgever

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Provincie Noord-Brabant.

**Provincie Noord-Brabant**

### Looptijd en respons

- 16 mei 2019 tot en met 30 mei 2019.
- 814 Brabantpanelleden namen deel aan het onderzoek.

### Aanleiding

Om de vermindering van afvaldumping te stimuleren, heeft de Provincie Noord-Brabant een campagne rondom afvaldumping uitgezet. Om inzicht te krijgen in de effecten van de campagne, is op twee momenten een vragenlijst voorgelegd aan de leden van het Brabantpanel. Het eerste meetmoment is voorafgaand aan de campagne (0-meting), het tweede meetmoment is na afloop van de campagne (1-meting). In dit overzicht zijn de uitkomsten die na afloop van de campagne (1-meting) verschillen van de uitkomsten voorafgaand aan de campagne (0-meting) weergegeven.

## Doel van de campagne

1. Het vergroten van de bewustwording van Brabanders over de mogelijkheid om asbest gratis in te leveren bij de lokale milieustraat.
2. Inwoners bewust maken van het feit dat huisvuil dumping asociaal is.
3. De meldingsbereidheid van inwoners vergroten wanneer zij dumpingen van drugsafval signaleren.

## RESULTATEN

### De campagne

- Van de Brabanders heeft 15% regelmatig en 28% af en toe in de afgelopen weken iets gehoord, gezien of gelezen over het dumpen van grof huisvuil, asbest en/of drugsafval. Ruim de helft van de Brabanders (56%) heeft (bijna) niets van de campagne meegekregen.
- Van de Brabanders die iets hebben meegekregen van de campagne, was dit voor een kwart via het regionaal dagblad en voor een vijfde via Omroep Brabant. 15% heeft iets via sociale media vernomen.
- Wanneer we vragen naar de bekendheid van de verschillende campagneonderdelen, kende drie op de tien Brabanders de longreads in de Brabantse dagbladen. Een kwart was bekend met de advertenties in huis-aan-huisbladen.

- Na het zien van (één van de) campagneonderdelen is 46% van de Brabanders meer bewust van de negatieve effecten van het dumpen van grof huisvuil, asbest en/of drugsafval. 83% van de Brabanders is zich niet anders gaan gedragen met betrekking tot het afvoeren van grof huisvuil. Twee derde van de Brabanders stelt dat zij niet weten of ze meer bewust zijn geworden van hoe ze asbest af kunnen voeren.
- Over het algemeen vonden de Brabanders de informatie die opgenomen is in de verschillende campagneonderdelen duidelijk. Ongeveer vier op de tien Brabanders is zich meer bewust van de manieren hoe zij asbest kunnen afvoeren na het zien van de *poster asbest*, de *poster afvaldumping* en/of het *filmpje over drugsafval melden*.

## Vergelijking 0-meting en 1-meting

*Hieronder zijn de opvallende verschillen tussen het meetmoment voor de campagne en het meetmoment na de campagne beschreven.*

- Na de campagne vinden meer Brabanders dat er voldoende aandacht wordt besteed om mensen bewust te maken van de gevaren van dumpen van drugsafval in de natuur (50% t.o.v. 44%).
- Meer Brabanders zien in dat het dumpen van afval en/of drugs schadelijk is voor gezondheid en milieu (98% t.o.v. 88%).

- Na afloop van de campagne geven meer Brabanders aan op de hoogte te zijn van waar zij het dumpen van drugsafval kunnen melden (40% t.o.v. 36%).
- Meer Brabanders geven aan dat zij het zouden melden als ze gedumpt drugsafval in de natuur of de openbare ruimte vinden (76% t.o.v. 72%). Maar ook zeggen meer Brabanders dat zij niets zouden doen (3% t.o.v. 1%).
- Sinds de campagne geven meer Brabanders aan dat voorlichting en communicatie over waar je terecht kunt met asbest en grof vuil belangrijk is in het voorkomen van het dumpen van afval (20% t.o.v. 13%).
- Brabanders geven tijdens het meetmoment na de campagne vaker aan bekend te zijn met de regels waaraan je je moet houden als je asbest afvoert (61% t.o.v. 55%). Ook weten Brabanders meer dat zij asbest (meestal gratis) naar de milieustraat kan worden gebracht (71% t.o.v. 59%).
- Voor Brabanders is het afvoeren zoals het hoort of zoals anderen het doen minder vaak de belangrijkste overweging bij het afvoeren van grof huisvuil of huisraad (59% t.o.v. 68%). Aan de andere kant benoemen Brabanders vaker als belangrijkste overweging dat het gemakkelijk is (43% t.o.v. 36%).