



TNS Nipo

Grote Bickersstraat 74 1013 KS Amsterdam

t 020 5225 444

e info@tns-nipo.com www.tns-nipo.com

Rapport

Afval in en rond de Noordzee

1-meting 2014

Josephien de Kraker en Tim de Beer

G8829 | 13 november 2014

Dit document is uitsluitend voor deze opdrachtgever opgesteld. Alle in het document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder schriftelijke toestemming van TNS NIPO beslist niet toegestaan. Door ons lidmaatschap zijn wij gehouden de gedragsregels na te leven van Esomar en de MarktOnderzoekAssociatie (MOA).

© TNS NIPO | ISO 9001, ISO 20252, ISO 26362, ISO 14001 en ISO 27001 gecertificeerd | rapport
nederlands.dotm

Inhoud

Inleiding	1
1 Bekendheid van (projecten) Stichting De Noordzee	2
1.1 De ('oppervlakkige') bekendheid van de Stichting is toegenomen	2
1.2 De Stichting zet zich in voor behoud van natuur en zee	3
1.3 Supporter van Schoon is de meest bekende campagne	4
1.4 Afgenomen belang van milieu gerelateerde zaken	5
2 Afvalproblematiek	6
2.1 Begrippen aangaande afvalproblematiek worden vaker herkend	6
2.2 Strandbezoek stabiel, bezoekers storen zich regelmatig aan afval	7
2.3 Gevolgen van afval zijn beter bekend	8
2.4 Omvang groep 'milieubewusten' blijft gelijk aan 2012	8
2.5 Milieubewusten vinden sterven van dieren door afval ernstigst	9
2.6 Boetes uitdelen is beste middel om het probleem op te lossen	9
3 Communicatie	10
3.1 Milieubewusten niet erg actief op (sociale) media	10
3.2 Interesse in informatie vanuit de Stichting neemt af	11
4 Boskalis Beach Cleanup Tour	12
4.1 Milieubewusten zeer positief maar niet bereidwillig	12
4.2 Zuid-/ Noord-Holland en nazomer hebben de voorkeur	13
4.3 Men is positief over sponsoring vanuit het bedrijfsleven	13
Bijlagen	1
Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording	2
Inhoud figuren en tabellen	
1 <i>Bekendheid met Stichting De Noordzee (2012: n=812, 2014: n=749)</i>	2
2 <i>Wat denkt u dat Stichting De Noordzee doet?</i>	3
3 <i>Bekend met de campagnes/projecten (ken ik in grote lijnen + ken ik van naam) n= 749</i>	4
4 <i>Hoe belangrijk vindt u de onderstaande zaken? (n=749 - zeer onbelangrijk 1- 10 zeer belangrijk)</i>	5
5 <i>Heeft u wel eens gehoord van de volgende begrippen (bekend van naam + weet wat het is) n=749</i>	6
6 <i>Strandbezoekers zagen – net als in 2012 – regelmatig afval liggen én stoorden zich daaraan</i>	7
7 <i>De helft van de Nederlanders is anno 2014 goed bekend met de negatieve gevolgen van afval (n=749)</i>	8
8 <i>Welke uitspraak past het best bij u? (n=749)</i>	8
9 <i>Welke van de onderstaande problemen vindt u het meest ernstig? (n=599) – meer antwoorden mogelijk</i>	9
10 <i>In hoeverre bent u actief op onderstaande (sociale) media (n=599)</i>	10
11 <i>Zou u op één van de onderstaande manieren geïnteresseerd zijn in informatie van Stichting De Noordzee.. (n=599, % 'ja' weergegeven)</i>	11
12 <i>Hoe staat u tegenover deze actie? versus zou interesse hebben om deel te nemen aan deze actie (n=599)</i>	12
13 <i>Hoe staat u er tegenover dat 'Boskalis hoofdsponsor is' versus 'Een willekeurig bedrijf sponsor is' (n=599)</i>	13

Inleiding

Bijgevoegd rapport beschrijft de bekendheid met Stichting De Noordzee en de bekendheid met de activiteiten die de Stichting verricht. Daarnaast wordt het belang van de Stichting - in de ogen van het Nederlandse publiek - in kaart gebracht.

Dit is niet het eerste onderzoek dat TNS NIPO in opdracht van Stichting De Noordzee heeft uitgevoerd: in 2009 en 2012 voerden we ook al onderzoek uit. De vragenlijst van het huidige onderzoek is deels vergelijkbaar met de vragenlijst die in 2012 is voorgelegd: waar mogelijk vergelijken we de resultaten met twee jaar geleden.

Dat geldt onder meer voor de bekendheid van de verschillende campagnes en projecten. Daarnaast wordt het persoonlijke belang dat mensen aan het stand en de Noordzee hechten in kaart gebracht, alsmede de bereidheid om zélf een bijdrage aan (het schoonhouden van) kust en zee te leveren.

'Milieubewusten'

De groep Nederlanders die minimaal aangeven 'wel eens na te denken' over de wijze waarop men kan bijdragen aan het behoud van het milieu wordt bestempeld als 'milieubewust' - dat geldt voor 78% van de ondervraagden. In 2012 identificeerden we 81% van de respondenten als 'milieubewust'.

Aan de groep 'milieubewusten' werd - net als in 2012 - een reeks vervolgvragen gesteld over ernstige afval-gerelateerde problemen, de activiteit op sociale media en de eventuele interesse in het verkrijgen van meer informatie vanuit Stichting De Noordzee.

Tot slot werd de groep 'milieubewusten' gevraagd naar de houding jegens de Boskalis Beach Cleanup Tour. Hier kwam ook aan bod in hoeverre men zélf bereid is om deel te nemen aan dergelijke acties, en welke maand het meest geschikt zou zijn om dit soort initiatieven te ontplooiën.

1 Bekendheid van (projecten) Stichting De Noordzee

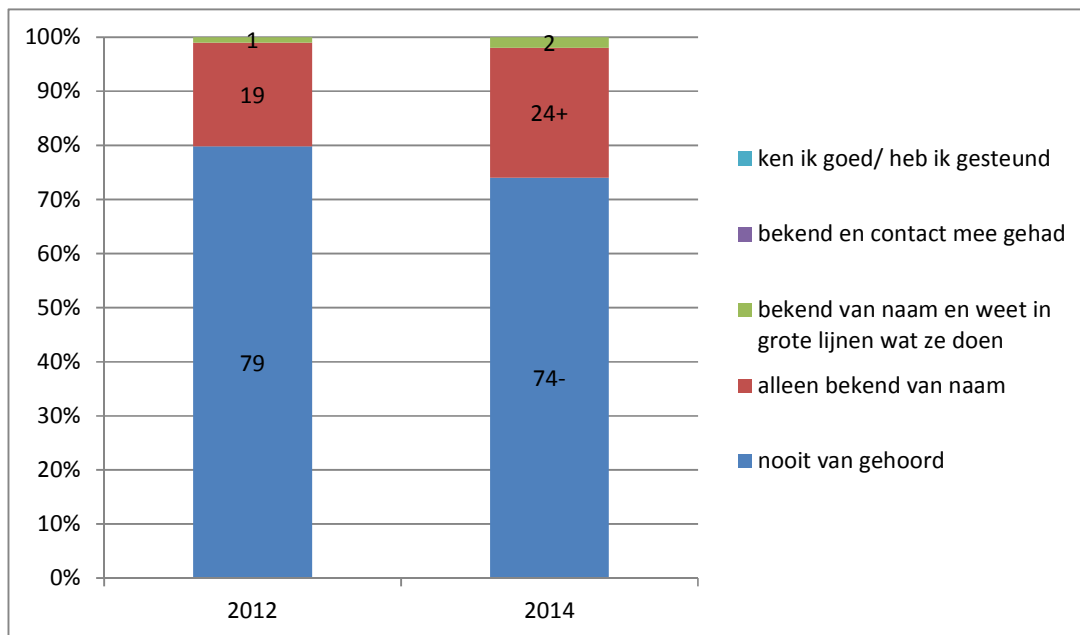
In dit hoofdstuk komt de bekendheid van de Stichting De Noordzee aan bod, maar ook de bekendheid met de verschillende projecten en campagnes die worden uitgevoerd door Stichting De Noordzee.

1.1 De ('oppervlakkige') bekendheid van de Stichting is toegenomen

In 2009 en in 2012 was Stichting De Noordzee bekend bij ongeveer één op de vijf Nederlanders. Dit aandeel heeft een kleine groei doorgemaakt: in totaal kent 26% de Stichting nu van naam, of weet men 'in grote lijnen' wat deze doet. Hiervan kent 2% de Stichting van naam en weet in grote lijnen wat ze doen en 24% kent de Stichting enkel van naam.

De *inhoudelijke* bekendheid heeft echter anno 2014 geen wezenlijke groei doorgemaakt. Geen enkele ondervraagde heeft contact gehad met de stichting of heeft deze gesteund.

1 | Bekendheid met Stichting De Noordzee (2012: n=812, 2014: n=749)



1.3 Supporter van Schoon is de meest bekende campagne

De respondenten is een achttal campagnes / projecten voorgelegd.

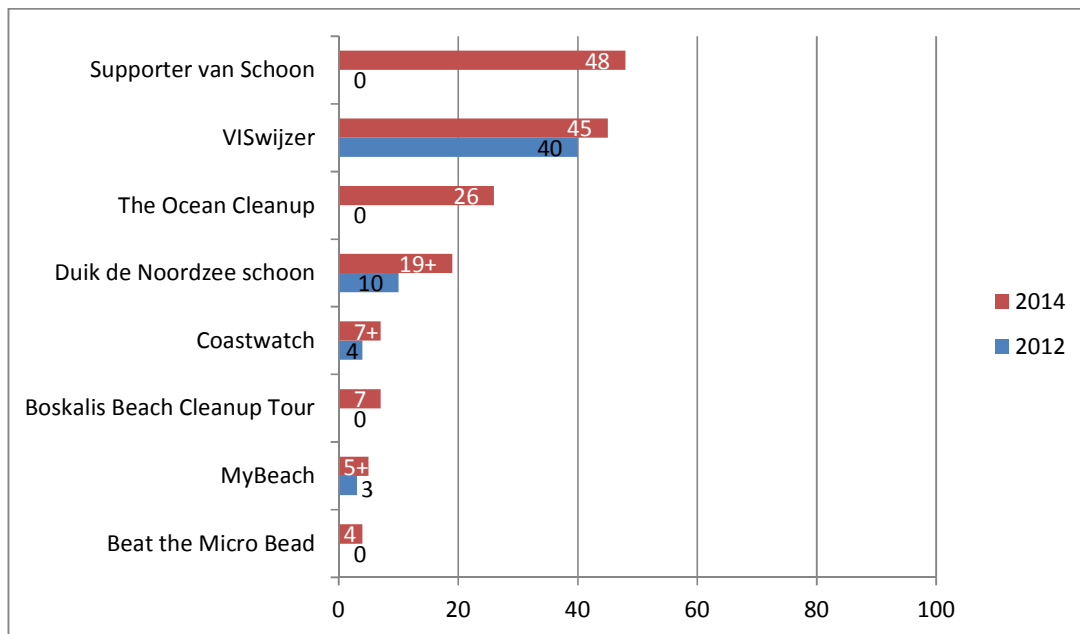
“Supporter van Schoon” is bekend onder de helft van de Nederlanders (28% kent de campagne enkel van naam, 20% weet ook in grote lijnen wat het is). De “VISwijzer” - die in 2012 het meest bekend was - staat nu op de tweede plaats met een bekendheid van 45%. De bekendheid van de VISwijzer is tov 2012 met 5% gestegen, let wel: dit verschil is niet statistisch significant.

Ook “The Ocean Cleanup” (26% bekend) en “Duik de Noordzee schoon” (19% bekend) zijn relatief goed bekend onder de Nederlanders.

Over het algemeen is de bekendheid van de campagnes en projecten toegenomen in vergelijking met 2012.

Weinig verrassend: de ‘milieubewusten’ zijn vaker dan gemiddeld bekend met “Duik de Noordzee schoon” (20%), “VISwijzer” (49%) en “Supporter van Schoon”(51%).

3 | Bekend met de campagnes/projecten (ken ik in grote lijnen + ken ik van naam) n= 749



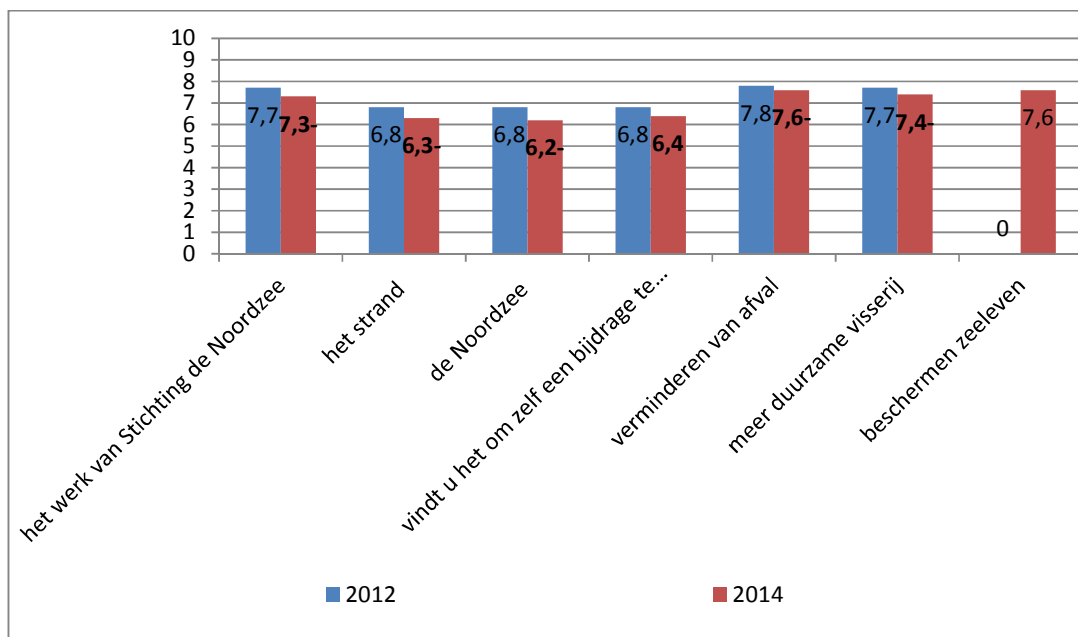
1.4 Afgenomen belang van milieu gerelateerde zaken

Het belang dat Nederlanders hechten aan de verschillende aspecten die betrekking hebben op a) een schone en duurzame Noordzee, b) het verminderen van afval en c) het stimuleren van duurzame visserij, is sinds 2012 op alle fronten *afgenomen*.

In lijn met deze trend is het belang dat men hecht aan het werk van Stichting De Noordzee ook afgenomen. Hieronder is te zien in hoeverre men het werk en aspecten die betrekking hebben op milieu en natuur in en rond de Noordzee belangrijk vinden.

Deze trend is overigens de afgelopen jaren op allerlei fronten zichtbaar, zo weten we uit diverse onderzoeken die we hebben uitgevoerd. Op zogeheten 'issuerankingslijstjes' heeft natuur en milieu een forse daling gemaakt, ten faveure van meer 'harde' socio-economische aspecten. Het heeft er alle schijn van dat de langetermijneffecten van de economische crisis hier (mede) debet aan zijn.

4 | Hoe belangrijk vindt u de onderstaande zaken? (n=749 - zeer onbelangrijk 1- 10 zeer belangrijk)



De 'milieubewusten' vinden bijna alle zaken belangrijker dan de 'niet-milieubewusten'. Het enige aspect dat ze niet significant belangrijker vinden, is de mate waarin het strand belangrijk is voor hen persoonlijk. Op alle overige aspecten geven zij in grotere mate aan milieuzaken belangrijk te vinden.

2 Afvalproblematiek

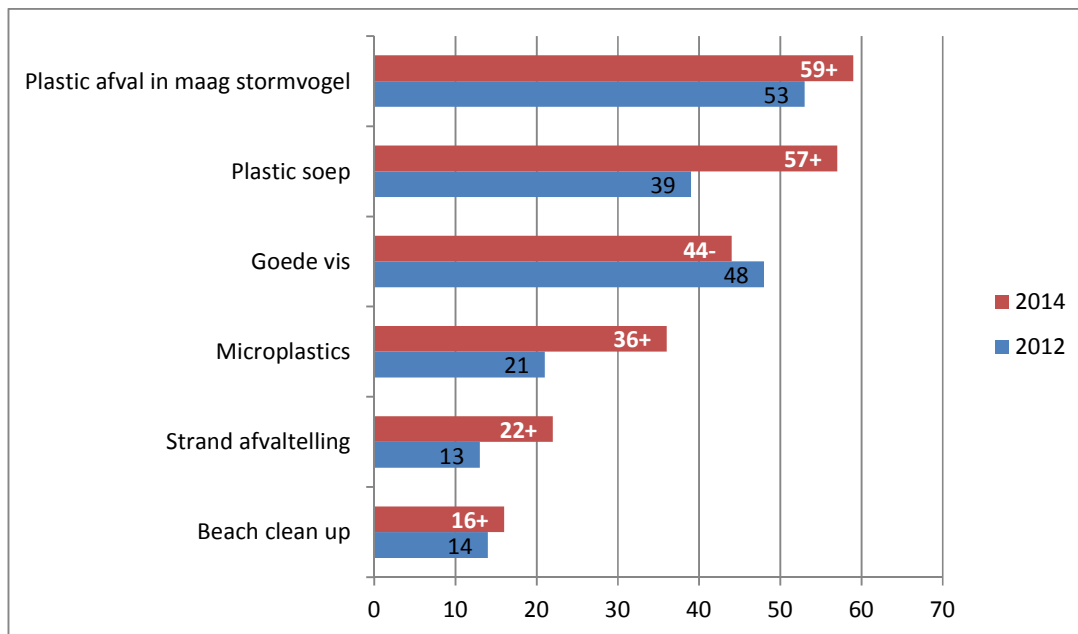
Stichting De Noordzee zet zich ook in om de problematiek wat betreft het afval in en rond de Noordzee te verminderen. In dit hoofdstuk komt de bekendheid van deze problematiek aan bod en wat de meest populaire oplossingen zijn voor dit probleem.

2.1 Begrippen aangaande afvalproblematiek worden vaker herkend

Begrippen die betrekking hebben op de afvalproblematiek waar de Noordzee mee te maken heeft, worden vaker herkend door de Nederlanders. Enkel de bekendheid van "Goede vis" is afgenomen.

Ook wat de begripsherkenning betreft scoren de 'milieubewusten' een stuk hoger dan de 'niet-milieubewusten'. Alle onderstaande begrippen worden vaker herkend door de groep 'bewusten'.

5 | Heeft u wel eens gehoord van de volgende begrippen (bekend van naam + weet wat het is) n=749



2.2 Strandbezoek stabiel, bezoekers storen zich regelmatig aan afval

Frequentie strandbezoek stabiel

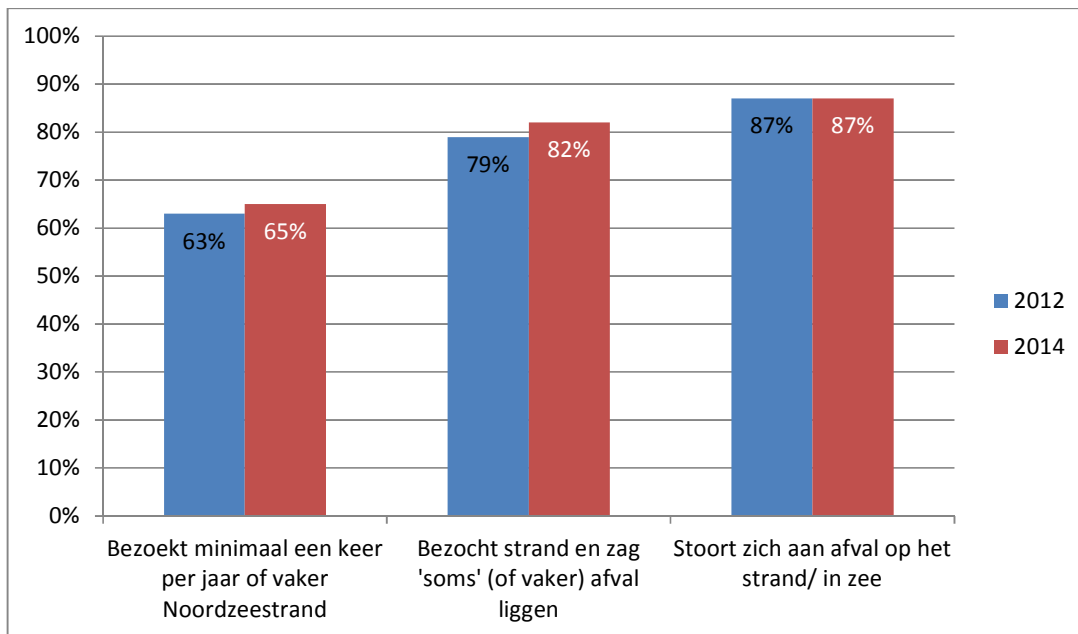
Het (Noordzee)strandbezoek is de afgelopen twee jaar niet wezenlijk van karakter en omvang veranderd. Bijna twee derde (65%) bezoekt een Noordzeestrand minimaal één keer per jaar (in 2012 gold dit voor 63%). En net als in 2012 zijn het vooral de 'milieubewusten' voor wie dit geldt (68%, niet-milieubewusten: 54%). En: net als in 2012 komt 2% van de ondervraagden wekelijks (of vaker) op het strand.

Ruime meerderheid bezoekers ziet bij strandbezoek rondslingerend afval én stoort zich daaraan

Eén derde van de ondervraagden – 45% van de mensen die het afgelopen jaar een Noordzeestrand hebben bezocht – geeft aan 'altijd' of 'meestal' afval te zien op het Noordzeestrand of in de Noordzee. Omgerekend 82% van de recente bezoekers zag minimaal 'soms' afval liggen. In 2012 ging dat om een iets lager percentage (79%).

Maar liefst 87% van alle respondenten – ongeacht bezoek aan een Noordzeestrand – stoort zich aan het afval op het strand en in de zee. Ook in 2012 gold dat voor 87%.

6 | Strandbezoekers zagen – net als in 2012 – regelmatig afval liggen én stoorden zich daaraan



Eigen verantwoordelijkheid om eigen afval mee te nemen, maar schoon strand helpt

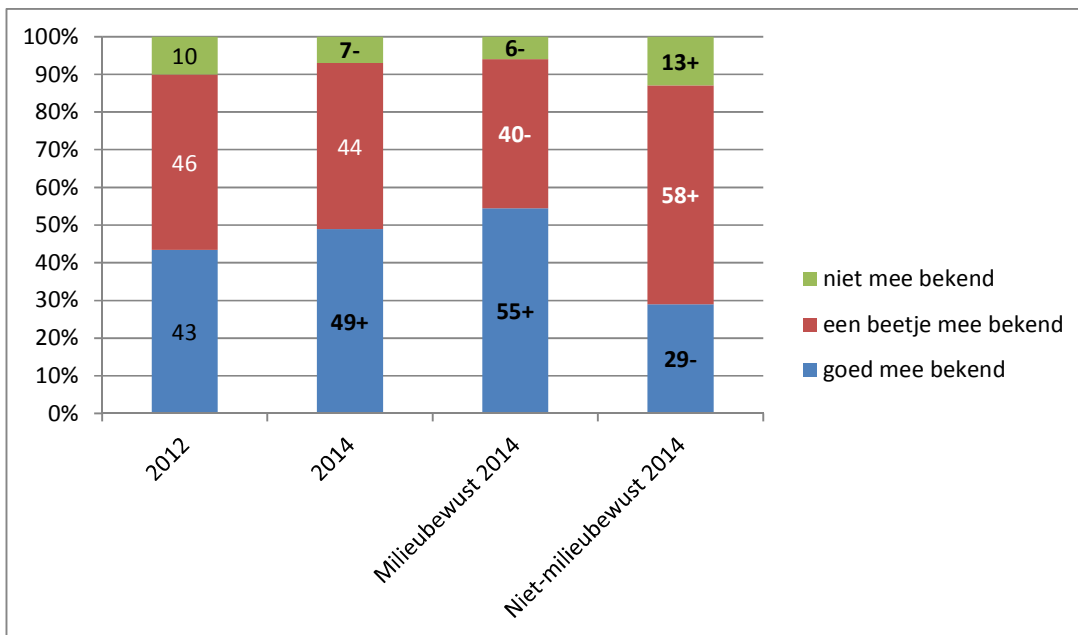
Bijna alle ondervraagden (93% - in 2012: 95%) zijn van mening dat het de verantwoordelijkheid is van de strandbezoekers om hun afval mee te nemen.

Opvallend is dat slechts 5% (in 2012: 3%) aangeeft ook afval te laten liggen als anderen dat ook doen, maar wel 68% aangeeft eerder zijn afval op te ruimen als het strand schoon is (in 2012: 65%). Ongeveer de helft is bereid om mee te helpen aan het schoonmaken en houden van het strand en de zee (48%, in 2012: 50%). Dit geldt ook voor de bereidheid om andermans afval op te ruimen (46%, in 2012: 41%).

2.3 Gevolgen van afval zijn beter bekend

De negatieve gevolgen die afval kan hebben voor vogels en dieren in de zee is naar eigen zeggen beter bekend bij Nederlanders dan in 2012. Tevens zijn de 'milieubewusten' wederom beter op de hoogte dan de 'niet-milieubewusten'.

7 | De helft van de Nederlanders is anno 2014 goed bekend met de negatieve gevolgen van afval (n=749)



2.4 Omvang groep 'milieubewusten' blijft gelijk aan 2012

Door middel van één vraag worden de respondenten verdeeld in twee verschillende groepen. Dit zijn de zogeheten 'milieubewusten' en 'niet-milieubewusten'.

Hieronder is de verdeling te zien. De twee bovenste groepen worden samengetrokken tot de 'niet-milieubewusten' en de onderste drie tot de 'milieubewusten'.

8 | Welke uitspraak past het best bij u? (n=749)

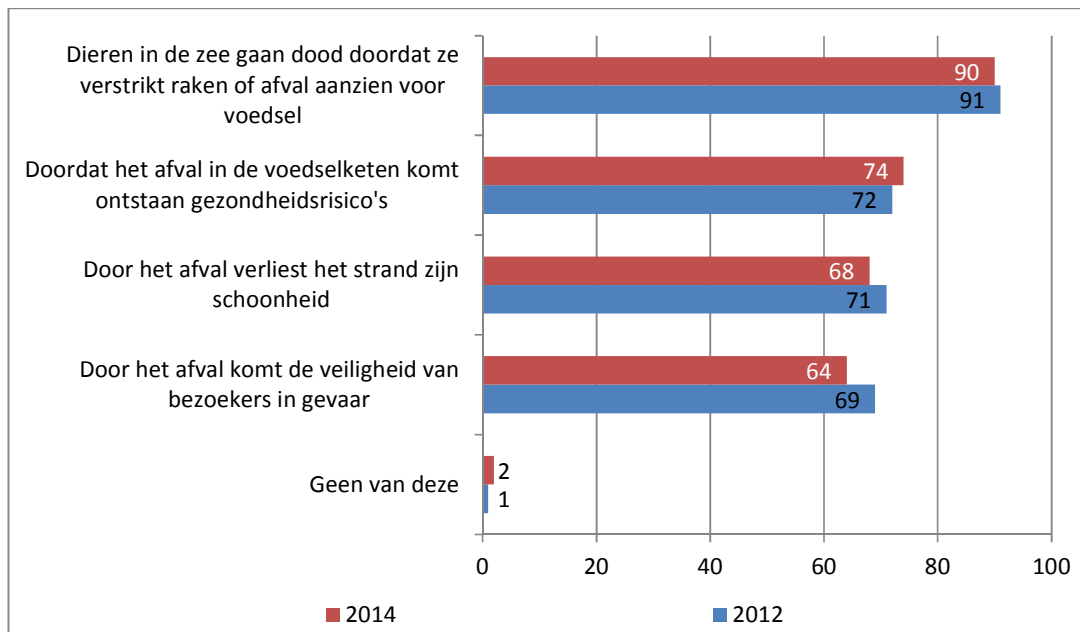
Stelling/ jaar	2012 %	2014 %
Ik denk nooit na over een bijdrage aan het behoud van het milieu	10	10
Ik vind dat ik moet nadenken over een bijdrage aan het behoud van het milieu	9	12
Ik denk er wel eens over na hoe ik kan bijdragen aan het behoud van het milieu	30	29
Ik probeer een serieuze bijdrage te leveren aan het behoud van het milieu	48	44
Ik zet mij actief en bewust in voor het behoud van het milieu	3	5

2.5 Milieubewusten vinden sterven van dieren door afval ernstigst

Aan de personen die ingedeeld zijn in de groep 'milieubewusten' is een aantal problemen voorgelegd die afval met zich meebrengt. Net als in 2012 noemen de 'milieubewusten' "Dieren in de zee gaan dood doordat ze verstrikt raken in het afval of het aanzien voor voedsel" verreweg het vaakst een ernstig probleem (90%). Maar liefst 69% noemt het als eerste in het lijstje 'problemen'.

De ranking van de vier problemen is niet veranderd sinds 2012. Hieronder is te zien hoe belangrijk men de problemen vindt. Wel is duidelijk dat alle problemen door een ruime meerderheid als zodanig worden onderkend. Nu noemt 23% "Doordat afval in de voedselketen terecht komt, ontstaan gezondheidsrisico's voor mensen" als ernstigste probleem, in 2012 gold dat voor 15%.

9 | Welke van de onderstaande problemen vindt u het meest ernstig? (n=599) – meer antwoorden mogelijk



2.6 Boetes uitdelen is beste middel om het probleem op te lossen

De 'milieubewusten' zijn van mening dat boetes uitdelen aan mensen die afval achterlaten het best zou werken om afvalvermindering te realiseren. Net als in 2012 ziet de top 3 maatregelen er als volgt uit:

1. *Boetes uitdelen aan mensen die afval achterlaten* (73%, in 2012 76%)
2. *Extra/ grote prullenbakken plaatsen* (62%, in 2012 66%)
3. *Projecten voor kinderen opzetten om hen meer te leren over het afvalprobleem op het strand en in de zee* (55%, in 2012 61%)

De top drie heeft wel iets aan belang ingeboet in vergelijking met 2012. Dit geldt ook voor "Meer inspanning van de overheid om andere vervuilsbronnen, zoals scheepvaart, visserij en verpakkingindustrie aan te pakken" (van 58% in 2012 naar 49% nu) - deze maatregel staat momenteel op nummer vier.

3 Communicatie

Aan de doelgroep van Stichting De Noordzee, de zogeheten 'milieubewusten' is gevraagd in hoeverre zij op bepaalde (sociale) media actief zijn. Tevens wordt uitgevraagd of zij via bepaalde communicatiekanalen geïnteresseerd zijn in informatie vanuit Stichting De Noordzee.

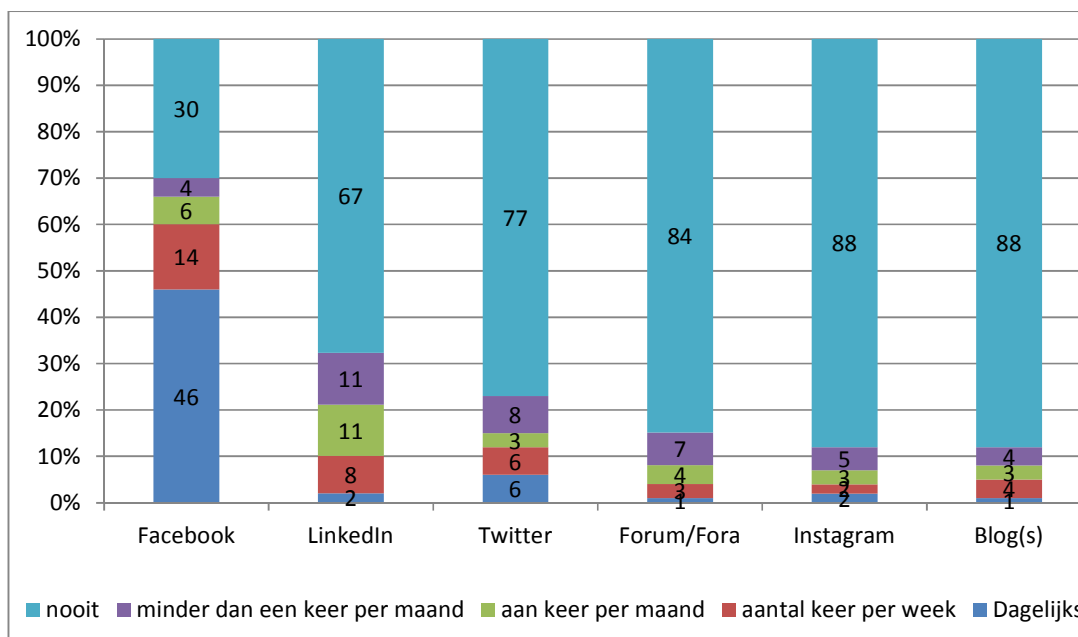
3.1 Milieubewusten niet erg actief op (sociale) media

Enkel Facebook heeft veel gebruikers onder deze doelgroep (70% is minimaal een paar keer per jaar actief, 46% zelfs 'dagelijks').

In vergelijking met 2012 zijn Facebook (van 57% naar 70% gebruik) en LinkedIn (van 26% naar 33% gebruik) populairder geworden bij de doelgroep van Stichting De Noordzee.

Hieronder staat in een grafiek welke (sociale) media worden gebruikt, en in welke mate dat gebeurt.

10 | In hoeverre bent u actief op onderstaande (sociale) media (n=599)

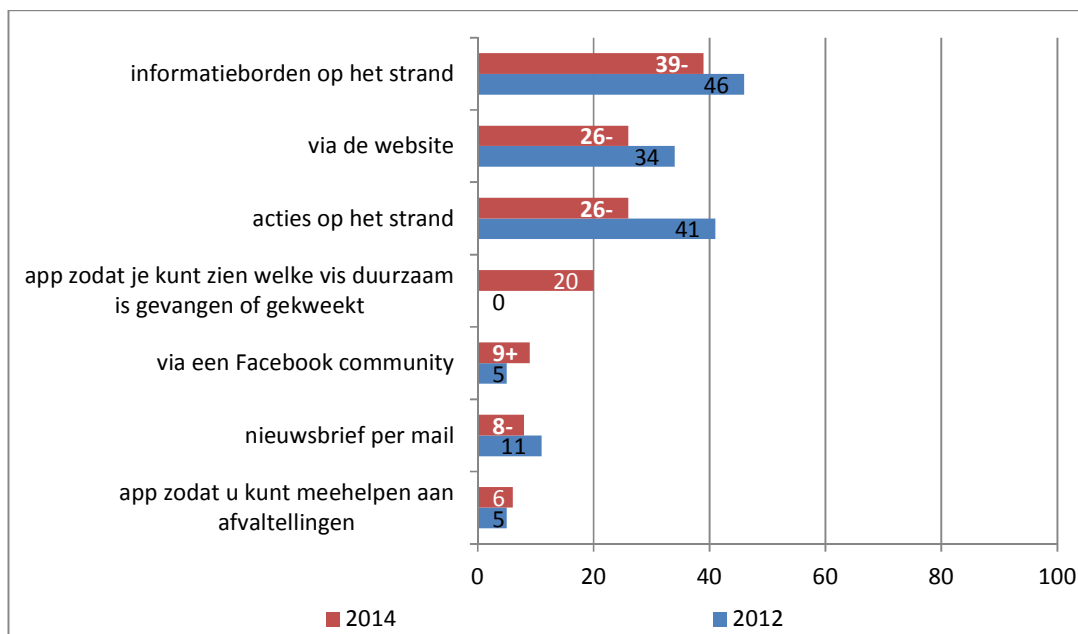


3.2 Interesse in informatie vanuit de Stichting neemt af

De milieubewusten zijn iets minder geïnteresseerd in informatie die vanuit Stichting De Noordzee verzonden kan worden. Als men informatie wil, zijn de *informatieborden op het strand* nog steeds het populairst. Ex aequo op twee volgen *via de website* en *acties op het strand*. Ook de nieuwe mogelijkheid *de app zodat je kunt zien welke vis duurzaam is gekweekt of gevangen*, is redelijk populair (door 20% genoemd).

Een *Facebook community* wekt meer interesse dan in 2012 het geval was, dit ligt in lijn met het hogere gebruik van Facebook door deze doelgroep.

11 | Zou u op één van de onderstaande manieren geïnteresseerd zijn in informatie van Stichting De Noordzee.. (n=599, % 'ja' weergegeven)



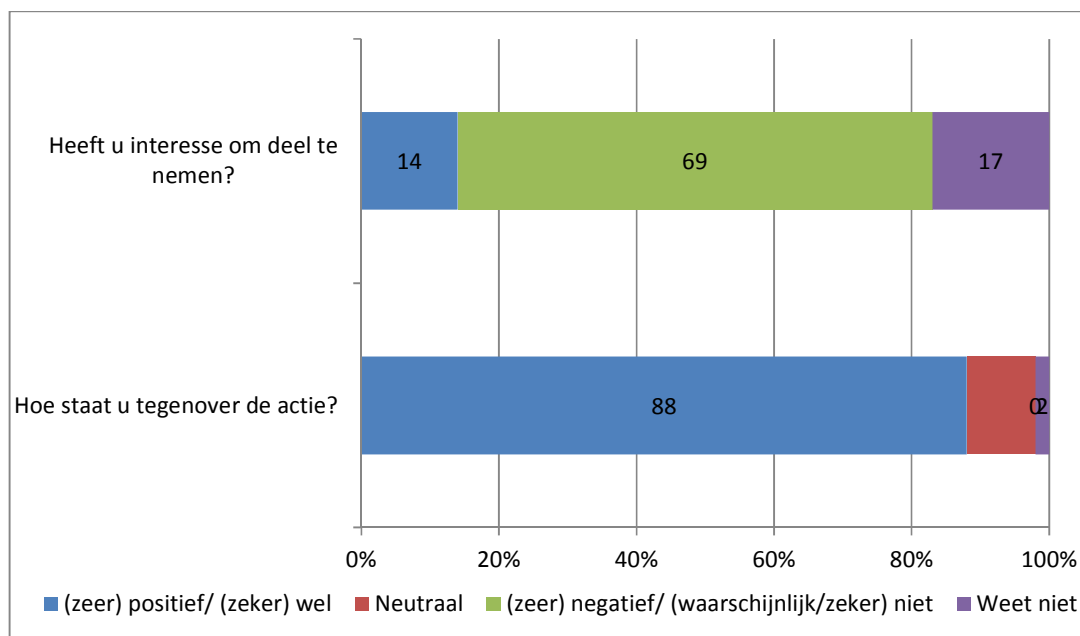
4 Boskalis Beach Cleanup Tour

Gedurende de hele maand augustus is de hele Noordzeekust schoongemaakt door vrijwilligers. Dit gebeurde onder de naam "Boskalis Beach Cleanup Tour". In dit hoofdstuk wordt beschreven in hoeverre deze actie bekend is en in welke mate men bereid is om hier zelf volgend jaar aan deel te nemen.

4.1 Milieubewusten zeer positief maar niet bereidwillig

Een kwart (23%) van de milieubewusten heeft iets gezien, gehoord of gelezen over de opruimactie van Boskalis Beach Cleanup Tour. Er is een duidelijk verschil te zien tussen *hoe men tegenover een dergelijke actie staat en in hoeverre men zelf deel zou willen nemen*. Geen enkel persoon vindt het een negatief initiatief, maar slechts 14% is bereid om volgend jaar zelf deel te nemen.

12 | Hoe staat u tegenover deze actie? versus zou interesse hebben om deel te nemen aan deze actie (n=599)



4.2 Zuid-/ Noord-Holland en nazomer hebben de voorkeur

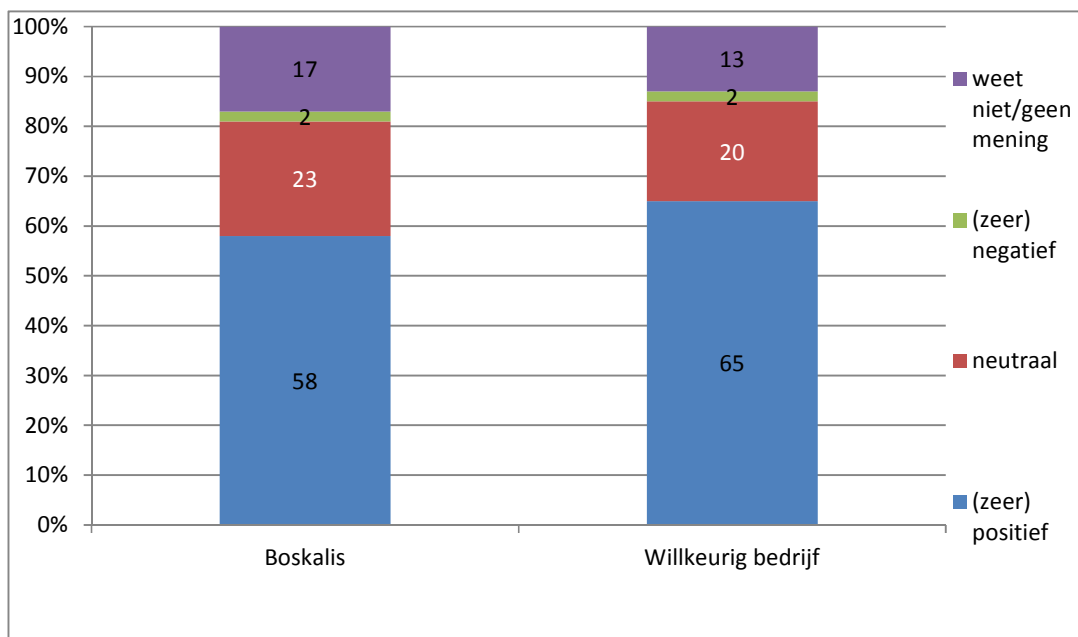
Zuid-Holland (14%) en Noord-Holland (13%) worden het meest genoemd als voorkeursregio voor een dergelijke actie. De helft weet het nog niet (46%) en 12% heeft geen voorkeur.

De ruime meerderheid (54%) heeft geen voorkeur voor een bepaalde maand. Als men tóch een maand kiest, worden augustus en september (beide 9%) het vaakst genoemd, direct gevolgd door mei (8%).

4.3 Men is positief over sponsoring vanuit het bedrijfsleven

De milieubewusten zijn zowel positief over Boskalis als sponsor van een dergelijke actie (58%) als een ander willekeurig bedrijf (65%). Er is hier wel een klein verschil zichtbaar, maar men staat niet per definitie negatiever tegenover Boskalis als sponsor dan tegenover een willekeurig ander bedrijf als sponsor (in beide gevallen is 2% negatief). Men geeft in het geval van Boskalis enkel wat vaker aan er neutraal tegenover te staan of het niet te weten – hoogst waarschijnlijk omdat men het bedrijf niet kent.

13 | Hoe staat u er tegenover dat 'Boskalis hoofdsponsor is' versus 'Een willekeurig bedrijf sponsor is' (n=599)



Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksnummer: G8829.

Onderzoeksmethode: TNS NIPObase CAWI

Bruto 1e steekproef: 1033

Bruto 2^e steekproef: 202

Netto aantal respondenten: 749 Nederlanders (18+)

Responspercentage: 61%

Veldwerkperiode: 11 t/m 15 september 2014.

De steekproeven zijn getrokken op basis van de ideaalcijfers voor geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, regio, sociale klasse en stemgedrag bij de verkiezingen voor de Tweede Kamer op 12 september 2012. De resultaten zijn hier ook op herwogen.