



## Hoe medewerkers sensibiliseren tot gescheiden inzameling van afvalstoffen

03 December 2018, 01:00

Thomas Vandenhaute

*Interne communicatie speelt een belangrijke rol voor wie nieuwe regels in zijn bedrijf wil invoeren. Van topmanagement tot werknemer op de werkvloer, iedereen moet mee op de kar. De meeste werknemers willen wel positief bijdragen, maar het moet voldoende duidelijk zijn wat van hen wordt verwacht. Sensibilisering van de medewerkers over gescheiden inzameling van afval kan leiden tot interessante besparingen, zonder grote bijkomende investeringen.*

### De start: voer een vooronderzoek uit

Via een vooronderzoek wordt een globaal overzicht verkregen van de geproduceerde afvalstoffen in het bedrijf.

Bepaal de bronnen en de oorzaken van het ontstaan van de afvalstoffen in het bedrijf:

- Welke verschillende stromen komen vrij uit welke processen?
- Wat zijn de geproduceerde hoeveelheden?
- Hoe worden deze afvalstoffen vandaag ingezameld?
- Wat is de huidige kostprijs voor inzameling, verwerking, transport?

Het totaalplaatje geeft de mogelijkheid om nadien verder te werken aan de optimalisatie van de belangrijkste afvalstromen. Een rangschikking van de voornaamste reststromen met de grootste positieve economische waarde geeft aan welke stromen vervolgens het eerst kunnen worden aangepakt. (latere uitwerking: per besproken initiatief vermelding van datum, aard initiatief & realisatie, resultaat of huidige status)

## **Wordt wettelijk verplichte gescheiden inzameling al nageleefd?**

Worden alle bedrijfsafvalstoffen opgelijst in artikel 4.3.2 van het Vlarema reeds afzonderlijk ingezameld? Wat is de huidige situatie? Zijn er al voldoende inzamelrecipiënten voorzien op goed bereikbare plaatsen? Is de toegankelijkheid voor de werknemers optimaal?

In afwijking van de verplicht gescheiden inzameling mogen verschillende afvalfracties die in aanmerking komen voor hoogwaardige materiaalrecyclage, zoals houtafval en metaalafval, evenwel samen worden ingezameld.

## **Vorbereiding en start van sensibiliseringscampagne**

Stel een *werkgroep van enthousiaste werknemers* samen die de sensibiliseringscampagne zal voorbereiden.

- Betrek eveneens het Comité voor Preventie en Bescherming op het Werk. Het CPBW is immers een zeer geschikt forum met betrekking tot interne communicatie. Het ligt voor de hand dat het CPBW, dat zijn visie geeft over de beleidslijnen inzake veiligheid en gezondheid, dit ook doet inzake milieu. Boodschappen voor de medewerkers op de vloer hebben ook meer kracht wanneer ze ook via het CPBW worden gelanceerd.

Denk na over de *boodschap* die u wil brengen.

- Is de boodschap voldoende concreet? Is het voldoende duidelijk wat van de medewerkers wordt verwacht?
- Past de boodschap in het (milieu)beleid van het bedrijf?

Ken uw *bedrijfscultuur*.

- Bestaat er een draagvlak voor de regels die u wenst in te voeren?
- Wordt eventueel weerstand verwacht en hoe zult u deze aanpakken?
- Hoe wilt u komen tot een gedragswijziging van de medewerkers?
- Zullen goede voorbeelden onder de aandacht worden gebracht? Op welke manier?

Denk na over de *middelen* die zullen worden ingezet om de boodschap te verspreiden.

- Dit kunnen bijvoorbeeld posters zijn die een boodschap brengen die weinig uitleg vereist. Werk hierbij zo visueel mogelijk: gebruik foto's, kleuren, afvalrecipiënten in verschillende kleuren, gebruik het creatieve talent van de medewerkers om zelf affiches te ontwerpen, ... Relatief weinig tekst en veel herkenbare foto's zijn een handig instrument om iets vlot over te brengen bij selectieve inzameling van afvalstoffen.
- Gebruik kleine werkgroepen op afdelingsniveau. In bestaande teammeetings kan het aspect 'milieu' ingeschoven worden. Het betreft immers milieuaspecten in de directe buurt van de werkpost: afvalvoorkoming, selectieve inzameling, ...
- Schuif het selectief inzamelen van afvalstoffen mee in het opleidingsprogramma voor nieuwe werknemers.

- Spreek met de IT-dienst over welke mogelijkheden er bestaan: pop-up bij opstart van de pc, kleine ludieke test om doelstellingen in herinnering te brengen, tip van de week, gebruik van het intranet, ...

Denk na over de *middelen* die nodig zijn om de campagne te kunnen doorvoeren.

- Welke tijdsinvestering wordt er verwacht van de werkgroep?
- Is het aanstellen van een 'sorteerverantwoordelijke' op de vloer een optie?
- Zijn kleine cross-audits mogelijk binnen de verschillende teams? Kan hiervoor tijd worden voorzien?
- Welk budget heeft men nodig om fysieke gescheiden inzameling zo optimaal mogelijk te maken?
- Welk budget heeft men nodig om de campagne te voeren: de opmaak van posters, ...?

Voorzie mogelijkheden om medewerkers zelf verbetervoorstellen te laten doen. De meest bruikbare tips komen dikwijls van de mensen op de vloer. Breng handige tips van de medewerkers voldoende onder de aandacht.

Er bestaat al heel wat sensibiliseringsmateriaal en ondersteuning. Neem zeker ook een kijkje bij organisaties als [Fost Plus](#), [Val-I-Pac](#), [Recupel](#) en andere.

Denk na over de *lancering* van de campagne.

- Wat is het ideale startmoment van de campagne?
- Kan de campagne aan een grotere actie gehangen worden in het bedrijf?
- Wordt er rekening gehouden met de verschillende ploegenstelsels? Vakantie- of drukke periodes?
- Wie zal de campagne lanceren? Wordt de campagne voldoende ondersteund door de bedrijfsleiding?
- Wie wordt het uithangbord van de campagne?

Denk na over de *duurtijd* van de campagne.

- Wat is de meest optimale tijdsduur om de campagne levendig te houden?
- Sluit de campagne effectief ook af, zodat deze geen stille dood sterft. Hierbij kunnen goede voorbeelden in de kijker worden gezet, kan een kleine attentie naar de medewerkers gaan, de resultaten van de campagne kunnen worden besproken.

## **Evalueer op regelmatige tijdstippen de effectiviteit van de campagne**

Controleer regelmatig of de sorteerregels worden nageleefd:

- Worden de containers regelmatig geïnspecteerd op fracties die er niet in thuishoren?
- Worden containers goed en voldoende gevuld alvorens ze worden opgehaald? Worden bijvoorbeeld kartonnen dozen platgedrukt?
- Worden de lokale inzamelplaatsen netjes gehouden?
- Wordt het containerpark van het bedrijf goed beheerd?
- Leeft het onderwerp in de teams op de vloer?

Controleer of de campagne zijn doel heeft bereikt: geven de werknemers voldoende gevolg aan de opgelegde instructies? Zo niet, tracht de redenen hiervoor te achterhalen: sprak de campagne te weinig aan? Was ze te saai, onvoldoende duidelijk, ...? Wat zijn de knelpunten om de instructies

na te leven: is de afstand te groot, leeft de teamleader zelf ze niet na, ...?

Controleer regelmatig of de instructies nog voldoende actueel zijn:

- Zijn er nieuwe afvalstromen in het bedrijf bijgekomen door bijvoorbeeld wijzigingen in het productieproces?
- Is de wetgeving ondertussen veranderd?

Controle is niet eenvoudig en brengt op zich geen toegevoegde waarde. Link deze daarom aan reeds bestaande en goed werkende structuren in uw organisatie. Maak ze bijvoorbeeld tot onderdeel van audits die al plaatsvinden in uw bedrijf - kwaliteitsaudits, Lean (5S)-audits, veiligheidsaudits, ... - of neem een status review op tijdens afstemmingsmomenten op de werkvloer, zoals de toolbox-meetings, planning-meetings, ...

## Breng de campagne opnieuw onder de aandacht

Voorkom gewenning en het terugvallen in slechte gewoontes. Zorg ervoor dat de boodschap op regelmatige tijdstippen wordt herhaald en onder de aandacht blijft van de medewerkers.

*Om u te helpen omgaan met de trends rond afvalverwerking, hebben Sirris, Agoria en OVAM de handen in elkaar geslagen en zijn het project AFVALorisatie gestart. Interesse? [Hier](#) leest u er meer over!*

*(Bron foto bovenaan: Volvo Cars)*



]]>

## Authors



Thomas Vandenhaute