

## **Oproep: investeer significant in publiekscampagne voor een circulaire economie voor iedereen**

De transformatie naar een inclusieve circulaire economie gaat niet vanzelf. We hebben heel Nederland nodig. Daarom roepen we een nieuw kabinet op om in de komende regeerperiode significant te investeren in een publiekscampagne die aanzet tot meer hergebruik van spullen door de beleving en impact van tweedehands een positieve boost te geven.

Het stimuleren van tweedehands is dé manier om heel Nederland laagdrempelig te betrekken in de omslag naar een realistische en voor iedereen bereikbare circulaire economie. Te vaak wordt duurzaamheid geassocieerd met kostbare investeringen of het opgeven van dingen die mensen graag doen, zoals vlees eten of op vliegvakantie gaan. Burgers weten niet goed hoe ze een positieve impact kunnen maken. Ze voelen zich niet betrokken bij de transitie. Het moet daarom concreter worden dan "iedereen doet wat".

We hebben allemaal gezien dat prijzen van producten en diensten om allerlei redenen in Nederland omhoog kunnen gaan door activiteiten elders op de wereld. Hierdoor krijgen steeds meer Nederlanders het financieel moeilijker. Tweedehands biedt hiervoor ook een uitkomst en het zou deze mensen helpen als het meer genormaliseerd wordt. De belangrijkste reden voor Nederlanders om tweedehands te handelen is: financieel. In 2023 werd maar liefst 55,5 miljoen keer gezocht naar 'gratis' op Marktplaats. Dat is meer dan 150 duizend keer per dag. De gemiddelde klantenbesteding bij een kringloopwinkel is onder de 9 euro. Tegelijk zien we dat de waarde van tweedehands nog niet voldoende wordt gezien en dat er soms een negatief stigma op zit.

Om voor materialen en producten minder afhankelijk te worden van andere landen, is het belangrijk dat Nederlanders meer tweedehands gaan kopen. Kringloopwinkels en marktplaats verlagen drempels voor tweedehandshandel en zorgen zo al voor 215 miljoen kilo materiaalbesparing per jaar. Het probleem is dat nog te vaak bruikbare spullen bij het grofvuil worden gezet en waardevolle spullen verstoffen in kasten en lades tot ze niets meer waard zijn door bijvoorbeeld technologische vooruitgang - een telefoon kun je beter direct doorverkopen dan er twee jaar mee wachten. En dat terwijl nieuwe spullen bij uitstek de grootste vervuiler zijn, meer dan het vliegtuig en de auto.

Door de focus te leggen op de verhalen achter de spullen, kan een publiekscampagne mensen inspireren om hergebruik een kans te geven en nieuwe herinneringen te creëren met gebruikte voorwerpen. Vanuit deze beleving kan een campagne op aangename wijze inzichtelijk maken waarom meer hergebruik van spullen nodig is en welke voordelen het biedt. Het is een manier om mensen te betrekken bij beleid en beeldend de 'what's in it for me' voor de individuele burger over te brengen. De beleving spreekt heel Nederland aan en iedereen kan op zijn of haar manier bijdragen.

Een publiekscampagne kan de effectiviteit van hergebruik steeds slim koppelen aan situaties waar het onnodig bewaren of weggooien van waardevolle spullen dreigt. De overheid kan een campagne tot leven laten komen op precies de juiste momenten en plaatsen, van (lokale) informatievoorziening tot triggers in de fysieke leefomgeving en is daarmee in een positie die bedrijven en organisaties uit de sector onmogelijk op zich kunnen nemen.

Uit onderzoek blijkt dat het veranderpotentieel onder consumenten voor het kopen van opgeknapte en tweedehandsproducten zeer groot is: Nog te weinig mensen doen het, terwijl ze aangeven er wel bereid toe te zijn. Nederlanders hebben dus een extra zetje nodig om te kiezen voor het circulaire alternatief. We moeten van onderzoek naar actie. Hoe meer mensen inzien dat "goed doen" - voor zichzelf, voor anderen en voor de wereld waarin we leven - geen grote stap hoeft te zijn, maar klein kan beginnen, hoe groter die impact. Intensiveer daarom de inzet op gedragsverandering.