



# PR-SOEP

HOE MARIA WESTERBOS DE STRIJD  
TEGEN PLASTIC AANGING

# Met haar campagne tegen microplastics kreeg Maria Westerbos Hema en Unilever op de knieën. De communicatiestrategie van haar Plastic Soup Foundation staat nu wereldwijd in de belangstelling.

## OLIE UIT PLASTIC

Ongeveer de helft van het afval dat in de Noordzee drijft is afkomstig van schepen. Met het experiment 'Collect your own fuel' wil de Plastic Soup Foundation dit probleem bij de bron aanpakken. De bedoeling is dat bedrijven in de Rotterdamse haven olie gaan terugwinnen uit plastic afval van schepen. Die olie kan vervolgens weer worden gebruikt als brandstof. 'Zo proberen we havens en rederijen tot handelen aan te zetten,' zegt Westerbos. 'Natuurlijk moet je wel eerst kiezen voor recycling. Pas als plastic echt onbruikbaar is, mag je het omzetten in olie.'

Met Maria Westerbos (52) wil je als bedrijf liever geen ruzie, zo ondervond onlangs nog een Amsterdamse broodjeszaak. Westerbos kocht er een broodje kreeft, dat door Het Parool was verkozen tot 'broodje van de week'. Helaas: het broodje smaakte niet, en het personeel weigerde haar moeder en tante een zitplaats. Hierop seinde Westerbos meteen de 'servicepolitie' van Het Parool in, die verhaal ging halen. De kop boven het stukje bedacht ze zelf.

Het zijn dezelfde mediaslimheid en overmijnslijkmentaliteit die Westerbos zo succesvol maken als directeur van de Plastic Soup Foundation (PSF). Met deze door haar opgerichte organisatie strijdt ze sinds februari 2011 tegen de toenemende hoeveelheid plastic in de wereldzeeën, die een ernstige bedreiging vormt voor mens en dier. Dit jaar scoorde de stichting een wereldwijde pr-hit

met de campagne 'Beat the Microbead'. Met behulp van pr-bureau Lubbers & De Jong en de inzet van sociale media, wisten Westerbos en een klein team vrijwilligers ondernemingen als The Body Shop, Hema en Unilever te dwingen plastic uit hun producten te halen. De campagne creëerde zonder noemenswaardig budget een internationale mediawaarde van 15 miljoen euro, en won in mei een Dutch PR Award in de categorie non-profit.

## MEDIASKILLS

Westerbos dankt haar mediaskills aan haar achtergrond in de televisiewereld, vertelt ze op het kantoor van de PSF boven een sport-schoon in Amsterdam-West. Vijfentwintig jaar lang werkte ze in verschillende functies aan talloze programma's en series als Rondon Tien, Spoorloos en Fox Kids Planet Live. Tot ze 'op een van die lichtflitsmomenten die je een paar keer hebt in je leven' werd gegrepen door het plasticprobleem. 'Ik was bezig met een concept over uitvindingen van de 20e eeuw, en stuitte op de vraag: welke problemen kunnen we als mensheid echt niet oplossen? Dat bleken de bijensterfte en de plastic soep te zijn. Toen ik me erin ging verdiepen, schrok ik me wild. Ik wist dat er ongelooflijk veel plastic in de oceanen belandt. Niet dat het ook nog eens uiteenvalt in kleine deeltjes, waardoor we het niet meer op kunnen ruimen.' Nadat Westerbos samen met uitgeverij Lemniscaat een boek over de gevaren van plastic had geproduceerd, liep ze in Californië een paar dagen mee met Charles Moore, de zeezeiler die de plastic soep in 1997 ontdekte en zich sindsdien inzet voor de bestrijding ervan. Terug in Nederland besloot ze haar eigen platform op te richten.

## NIET ALS AL GORE

Vanaf dag één wist Westerbos goed wat ze wel en niet wilde. Zo nam ze zich voor niet dezelfde fout te maken als voormalig Amerikaans vicepresident Al Gore, die met zijn film *An Inconvenient Truth* vergelijkbare milieu-issues had aangekaart. Wat Gore verkeerd deed, vindt Westerbos, is dat hij geen enkele oplossing bood. 'Op het moment dat je als kijker dacht: nu gaat hij ons vertellen wat we kunnen doen, begon de aftiteling. Dat is dodelijk. Hoe groot het probleem ook is, je moet mensen een handelingsperspectief bieden.

Misschien kunnen we het plastic dat nu al in de oceanen drijft niet meer opruimen. Maar we kunnen wel proberen te voorkomen dat het nog meer wordt. Door tasjes te weigeren, door te recyclen, door afbreekbaar plastic te ontwikkelen. Geef mensen concrete deeloplossingen waar ze bij aan kunnen haken.’ Wat de Plastic Soup Foundation ook in geen geval moest worden, was een traditionele milieuorganisatie à la Greenpeace. ‘Ik ben geen activist,’ zegt Westerbos. ‘Ik ben een communicatiestrategist. Met een spandoek op een schoorsteen klimmen is leuk, maar het is veel effectiever om mensen zelf in actie te laten komen. Via internet en sociale media kun je tegenwoordig internationaal groepen mensen mobiliseren, associaties smeden en belangrijke spelers als politici bereiken. Wat wij doen is surfen op de emoties van de wereldbevolking.’

In grote lijnen wist Westerbos ook welke emoties ze moest bespelen. Zoals elke milieuorganisatie zou ze moeten inzetten op menselijke gezondheid en dierenleed. De vraag was alleen: bij welke doelgroepen te beginnen? Om daarachter te komen ging Westerbos met een standje een aantal beurzen en evenementen af om de reacties te peilen. ‘Ik merkte dat senioren grif geld in de pot gooiden, en gezinnen niet. Vrouwen kwamen op cosmetica af, kinderen wilden eendjes uit het water vissen, mannen keerden hun hoofd af en liepen door. Toen wist ik waar we onze communicatiestrategie op moesten richten.’

### BEAT THE MICROBEAD

Het meest spectaculaire resultaat van deze strategie is de campagne ‘Beat the Microbead’, die als doel heeft om een Europees verbod te krijgen op microplastics in cosmetica, zoals shampoos, gezichtsverzorgers, tandpasta, lipbalsem en scheerschuim. Deze piepkleine plastic deeltjes komen via het riool in zee terecht, en via vissen weer in de voedselketen.

Toen Westerbos het onderwerp in 2012 voor het eerst agendeerde, kreeg ze het commentaar dat dit een ver-van-mijn-bed-show was: ‘Onzichtbare stukjes plastic in zee, daar kreeg je toch niemand warm voor?’ Tot ik op een helder ogenblik bedacht: het is helemaal niet ver weg, het staat in je badkamer. Als we iedereen vertellen dat het in je tandpasta zit, komt het goed.’

### BURGEMEESTERS TEGEN BALLONNEN

Prik- en kietelmomenten, zo noemt de Plastic Soup Foundation acties zoals die tegen het oplaten van ballonnen op Koningsdag. Zoiets ziet er misschien vrolijk uit, zegt Westerbos, het gros van de duizenden ballonnen plus plastic lintjes eindigt als zwerfvuil in zee of in de natuur. Met een ludieke actie riepen de Plastic Soup Foundation, de Vereniging Kust & Zee en Stichting De Noordzee dit jaar burgemeesters op hier een eind aan te maken. Op 24 april 2014, een dag voor de officiële lintjesregen, kregen alle burgemeester van Nederland een ballonlintje in de bus dat afgelopen zomer werd gevonden op het strand.

### PROBLEEM OPGELOST?

Onlangs presenteerde Boyan Slat (19) in New York een spectaculaire oplossing. Met behulp van drijvende armen wil hij het plastic uit de zee filteren, waarna het door stromingen vanzelf naar een bepaald punt wordt vervoerd. Daar wordt het verzameld door schepen, en op land gerecycled. Slat, student aan de TU Delft, kwam op het idee na een duikvakantie in Griekenland. Hij stopte tijdelijk met zijn studie Luchtvaart- en Ruimtevaarttechniek, om zich een jaar lang op het project te richten. Daarbij kreeg hij hulp van experts uit de hele wereld. Het plan, ‘The Ocean Cleanup’, moet 317 miljoen euro kosten, geld dat Slat wil bijeenbrengen met crowdfunding. ‘Wat Slat en zijn team doen is indrukwekkend,’ reageert Westerbos. ‘Maar het lost niets op als we het probleem niet bij de bron aanpakken: hier op het land.’

‘We’ stond in dit geval niet alleen voor de medewerkers van de Foundation. Al voordat Westerbos met de campagne begon, verzamelde ze zoveel mogelijk medestanders. Uiteindelijk sloten meer dan vijftig ngo’s uit de hele wereld zich bij het initiatief aan, waaronder Stichting De Noordzee en de Marine Conservation Society in Engeland. Ook aansprekende influencers als Charles Moore en (in een later stadium) Olympisch kampioen windsurfen Dorian van Rijsselberghe deden mee.

### GOLF VAN VERONTWAARDIGING

De campagne zelf werd kosteloos in elkaar gezet door verschillende partijen. Componisten en een muziek- en montagestudio produceerden een videoclip ‘Beat the Bead’, ervaren reclameman Patrick Dorrestein schreef het campagneplan, en een grafisch ontwerpster bedacht een nieuwe huisstijl. Lubbers&DeJong hielp bij het uitschrijven van nieuws en content (L&DJ-directeur Peter Keijzer is tevens bestuurslid van de PSF). Meteen na de lancering ging het snel, vertelt Westerbos. Media als RTL Nieuws besteedden aandacht aan de zaak, en daarop ontstond een golf van consumentenverontwaardiging. Als reactie maakten winkelketens als Hema, Etos, Kruidvat en De Tuinen bekend te stoppen met de verkoop van producten met microplastics. Hierbij kregen ze een duwtje in de rug van Westerbos, die in interviews en persberichten driftig aan het blamen en shamen sloeg. ‘Ik pik er gewoon steeds een bedrijf uit dat nog niet meedeed. Meestal kreeg ik dan de volgende dag een telefoontje van de woordvoerder: we zijn om. En daar complimenteerde ik ze dan ook weer omstandig mee.’

Vernieuwender was dat ook de consument op een inventieve manier werd ingeschakeld. Zo ontwikkelde Plastic Soup-medewerker en ict-expert Frank Aldershoff een app waarmee klanten met hun smartphone de barcode van producten konden scannen. Werd het scherm rood, dan bevatte het product plastic. Werd het groen, dan was het plasticvrij. Werd het oranje, dan bevatte het plastic, maar had de partij of winkelketen beterschap beloofd. Kwamen ze hun belofte niet na, dan sprong het scherm onverbiddelijk weer op rood. Kroon op de microbead-campagne was het Twitterbombardement waarmee rond de kerst van 2012 Unilever op de knieën werd gedwongen. De multinational reageerde aanvankelijk hautain op de campagne. Maar na een massale oproep van 100.000 twitteraars die Westerbos met andere ngo’s op touw had gezet, kondigde het bedrijf aan te stoppen met microplastics.



## ENGELS, FRANS, DUIJS, SPAANS

'Op die reacties van winkels en bedrijven hadden we stiekem wel een beetje gehoopt', lacht Westerbos. 'Wat we niet hadden verwacht, was dat ook de politiek zich ermee ging bemoeien.' Toch sorteerde de campagne ook in Den Haag effect. In november 2012 steunde een meerderheid van de Tweede Kamer een motie van Manon Fokke (PvdA), die de regering oproep om in gesprek te gaan met de cosmetica-industrie over microplastics. Bovendien beloofde het kabinet om zich in Europees verband in te gaan zetten voor een verbod.

Internationaal bleef het succes van de Plastic Soup Foundation evenmin onopgemerkt. Zo stelde UNEP, de milieuorganisatie van de Verenigde Naties, budget beschikbaar om de app te laten vertalen naar het Engels, Frans, Duits en Spaans. Deze internationale app werd door Westerbos en Jeroen Dagevos van Stichting De Noordzee gepresenteerd op een internationale conferentie in Jamaica. Een ander gevolg was dat in de Duitse deelstaat Beieren en verschillende Amerikaanse staten initiatieven werden genomen om microplastics in cosmetica te verbieden.

## AMSTERDAMSE GRACHTEN

Intussen is Westerbos al lang weer bezig met andere projecten, dichterbij huis. Op 1 mei startte ze een campagne om de Amsterdamse grachten plasticvrij te maken. Twaalf partijen, waaronder Waternet, een aantal rederijen en de Amsterdam Economic Board, tekenden daartoe een convenant. In de toekomst moet zoveel mogelijk worden voorkomen dat zwerfplastic in het Amsterdamse water belandt. Wat door de mazen glipt, wordt opgeruimd en gerecycled. Daartoe komt er jaarlijks een grote schoonmaakactie, en een meerjarige awareness-campagne om alle inwoners bij het plan te betrekken. Behalve op dit soort campagnes zet Westerbos



MARIA WESTERBOS

**'OF BEDRIJVEN  
NU WILLEN OF NIET,  
ALS DE KLANT IN  
ACTIE KOMT ZULLEN  
ZE ALLEMAAL  
VERANDEREN'**

### MARIA WESTERBOS' STRATEGIE

1. Kruip in de huid van je doelgroep(en)
2. Bied mensen een handelingsperspectief 'Zaken agenderen en awareness kweken is leuk, maar als mensen het gevoel hebben dat ze zelf niets kunnen doen, haken ze af.'
3. Smeed (internationale) coalities 'De wereld is dichterbij dan ooit. Ministers, organisaties, directeuren, beroemdheden, iedereen is via de sociale media relatief gemakkelijk te bereiken. Dus: kies een Engelse naam, en trek je niets meer aan van grenzen.'

### 4. Maak gebruik van influencers

'Zelfde verhaal. Ik ken mensen met tienduizenden volgers, en die kan ik snel mobiliseren.'

5. Een issue alleen is niet genoeg 'Ik ben geen activist maar een communicatiestrateg. Ik bestrijd de plasticindustrie, maar ga ook de dialoog aan. Alleen samen kunnen we tot structurele oplossingen komen.'

### 6. Houd je organisatie lean and mean

7. Heb wetenschappelijk je zaakjes op orde 'Door samen te werken met gerenommeerde wetenschappers zorgen we ervoor dat ons verhaal altijd honderd procent klopt. Als blijkt dat je claims niet juist zijn, is je reputatie weg.'

ook in op meer structurele activiteiten. Tegelijk met het grachteninitiatief lanceerde voormalig minister van Vrom en PSF-bestuurslid Jacqueline Cramer het Plastic Soup Lab, een virtuele ontmoetingsplek voor innovators en geldschietters. Westerbos: 'We zijn de laatste jaren benaderd door innovatieve denkers en slimmeriken uit de hele wereld. Die kwamen met allerlei plannen, zoals biologisch afbreekbare visnetten, wasmachinefilters, en een speciale bril waarmee je plastic in de lucht en onder water kunt zien. Die mensen gaan wij koppelen aan investeerders. Er hebben al zeven partijen getekend, de eerste business angels hebben zich aangemeld, en ook adverteerders zijn geïnteresseerd.' Een andere prioriteit is de professionalisering van de Foundation zelf. Westerbos werkt momenteel 80 uur per week, en mag van haar partner thuis niet meer over plastic praten. Geen gezonde situatie, beseft ze zelf ook. 'Daarom is ons streven dat ik op niet al te lange termijn vervangbaar wordt, en dat we onze mensen kunnen gaan betalen. We willen een echte NGO 3.0 worden: een kleine, geoliede netwerkorganisatie die samenwerkt met internationale partners.'

## GEEN WEGWERPARTIKEL MEER

Op de vraag waar Westerbos over vijf jaar wil staan, zegt ze: 'Ik zou willen dat plastic dan wereldwijd waarde heeft gekregen, in plaats van een wegwerpartikel te zijn. Dat iedereen, of je nu in Nederland woont of in Nairobi, plastic inzamelt en recyclet. En het zou mooi zijn als de industrie meer eigen verantwoordelijkheid neemt. Ik weet zeker dat de corporate responsibility-teams van Coca-Cola ervan overtuigd zijn dat ze goed werk doen als ze de WNF-campagne rond de ijsbeer steunen. Maar datzelfde Coca-Cola wil overal ter wereld zoveel mogelijk plastic flessen verkopen en produceren, want recycling is maar lastig.' Die houding kun je betreuren, besluit ze monter: het goede nieuws is dat het er misschien niet meer zo veel toe doet. 'Of bedrijven nu willen of niet, en of ze nu Unilever heten of Albert Heijn of Procter & Gamble, ze zullen allemaal veranderen als de klant in actie komt. De consument is de baas, dat is de nieuwe tijd.'