

PERSBERICHT – **EMBARGO TOT MAANDAG 9 SEPTEMBER 06.00uur**

100 euro voor helft Nederlanders grens voor repareren in plaats van weggooien

*SIRE start campagne 'Waardeer het. Repareer Het'
om onnodig weggooien spullen tegen te gaan*

<visual campagne>

Amsterdam, 9 september 2019 – **Voor het merendeel van de Nederlanders is de keuze tussen vervanging en reparatie van een kapot product een geldkwestie. 6 op de 10 mensen laat de keuze afhangen van de prijs van de reparatie. Ruim de helft van de Nederlanders besluit pas bij een vervangingswaarde vanaf € 100 over te gaan tot reparatie van bepaalde producten. Dat de helft hiervoor kiest is vreemd, aangezien bijna zes op de tien Nederlanders aangeeft het zonde te vinden kapotte producten weg te gooien. Dit blijkt uit onderzoek in opdracht van SIRE, die vandaag haar campagne 'Waardeer het. Repareer het' lanceert. Met de campagne hoopt SIRE Nederlanders te bewegen hun kapotte spullen te repareren door mensen bewust te maken van de waarde van hun spullen.**

Voor 61 procent geldt dat zij de keuze tussen vervangen of repareren laat afhangen van de prijs van de reparatie. Dit, terwijl maar liefst 59 procent van de Nederlanders het eigenlijk zonde vindt om kapotte producten weg te gooien. Hoe snel dit gebeurt, hangt af van het soort product. Weggooien of repareren hangt samen met het type product. Kleine huishoudelijke apparaten belanden sneller bij het afval. Ruim driekwart van de Nederlanders is er namelijk van overtuigd dat het goedkoper is een nieuw product te kopen dan het te repareren. Zo worden kleding, speelgoed, strijkijzers, koffers en koffiezetapparaten het vaakst direct weggegooid als het 'kapot' is. Nederlanders zijn zuiniger op hun fiets, laptop, naaimachine en telefoon.

De aanschafwaarde van een nieuw product weegt voor maar liefst 53 procent van de Nederlanders mee bij de beslissing of ze iets wel of niet laten repareren. De meerderheid laat een product niet repareren als het minder dan 100 euro kost om het te vervangen (klein huishoudelijk apparaat 62% en kledingstuk 52%). Voor bijna 10 procent geldt zelfs dat zij altijd de voorkeur geven aan vervanging, ongeacht de aanschafwaarde van een nieuw product.

"Helaas verdwijnen veel spullen bij het afval, zeker als een product kapot gaat. Maar als iets kapot is, is het nog niet waardeloos. Het lijkt erop dat we zijn vergeten wat de waarde van spullen is. Waar we ooit gewend waren dingen zelf te repareren, kiezen we nu vaker voor gemak en vervangen we spullen liever als zij niet meer goed functioneren. Veel Nederlanders denken pas aan repareren als het € 100 of meer kost om een nieuwe te kopen", aldus Lucy van der Helm, directeur van SIRE. "Dat is doodzonde, want zo gooien we waardevolle spullen onnodig weg, terwijl je deze veel langer kunt gebruiken als je ze repareert."

Drempels wegnemen

Geld is niet de enige drijfveer bij de keuze om wel of niet te repareren. De top vijf barrières om kapotte spullen al dan niet te repareren is:

1. Kosten reparatie
2. Nieuw kopen is goedkoper
3. Zelf kunnen repareren of laten doen

4. Levensduur product
5. Gemak van de reparatie

"We weten dat veel Nederlanders deze barrières zien als zij overwegen producten te repareren", vertelt prof. dr. ir. Ruth Mugge, hoogleraar Ontwerpen voor Duurzaam Consumentengedrag aan de TU Delft. "De campagne van SIRE is er op gericht om een aantal van deze barrières weg te nemen en de motivatie om te repareren te verhogen. Zelf repareren geeft veel voldoening. Mensen zijn trots als ze iets zelf hebben gerepareerd. Dat zien we ook terug in onderzoek. Daarnaast is repareren natuurlijk óók goed voor je portemonnee én het milieu. En als je eenmaal iets succesvol hebt gerepareerd, is de kans groter dat je de volgende keer weer een schroevendraaier of lijmpistool pakt. Dat wil deze campagne stimuleren."

Dubbele moraal

De Campagne 'Waardeer het. Repareer het' speelt ook in op een dubbele moraal die de Nederlander heeft rondom het onderwerp Repareren. Van der Helm: "Aan de ene kant zegt 79% van de Nederlanders hun spullen eerst te repareren en het zonde te vinden om spullen weg te gooien, maar aan de andere kant gooien we gemiddeld per persoon per jaar alleen al 18 kilo elektrische apparaten, 15 kilo textiel en 16 kilo overige spullen, zoals meubels en speelgoed, weg. Terwijl naar schatting een kwart tot de helft hiervan nog te repareren is. We willen de waarde van onze spullen én de waarde van repareren onder de aandacht te brengen. Daarmee maken we Nederland met z'n allen een beetje mooier. En handiger."

Over campagne 'Waardeer het. Repareer het'

Met de campagne wil SIRE mensen laten nadenken over de waarde van hun spullen. Het online platform repareerhet.nl biedt de consument de helpende hand om zelf te gaan repareren, samen te repareren of te laten repareren. De campagne zal overal te zien zijn: TV, radio, online, dagbladen, tijdschriften, bioscoop, outdoor en sociale media.

Ondersteunend onderzoek

- 70% gooit klein huishoudelijk apparaat vaker weg dan dat reparatie overwogen wordt
- Slechts één op dertien consumenten let op repareerbaarheid bij aanschaf van een product
- Tweederde is overtuigd dat nieuw kopen goedkoper is dan repareren
- 82% weet dat repareren goed is voor het milieu
- 91% is trots als het gelukt is zelf iets te repareren
- 77% gaat sneller over tot reparatie als ze eerder met succes hebben gerepareerd

Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Voor persvragen en interviewverzoeken voor Lucy van der Helm en Ruth Mugge kunt u contact opnemen met Anne van Leeuwen, NewsLab (perscontact) | +31 6 5236 6767 of +31 6 5347 9531 | anne.van.leeuwen@newsfab.nl of Vanessa Alkemade, SIRE | +31 20 441 06 77 | vanessa.alkemade@sire.nl

Via [deze link](#) zijn diverse campagnematerialen te downloaden.

Bronnen onderzoek: 0-meting Flycatcher 08-2019, PanelWizard Direct 08-2019, Milieu Centraal 2019.

Over SIRE

De campagne 'Waardeer het. Repareer het' is een initiatief van Stichting Ideële Reclame, een onafhankelijke stichting die sinds 1967 campagnes maakt voor belangrijke maatschappelijke onderwerpen. SIRE wil met haar campagnes mensen wakker schudden, aan het denken zetten en het debat aanjagen. Met haar campagnes streeft SIRE er naar de maatschappij een beetje mooier te maken. Alle SIRE campagnes komen tot stand

middels de belangeloze medewerking van de communicatiebranche. Kijk voor meer informatie op www.SIRE.nl.