



*Michelle Laros
2209318
Fontys Hogeschool
Communicatie
Dinsdag 7 juni 2016*

Afval is waardevol

Een advies op basis van onderzoek naar afvalcommunicatie

*Begeleidend docent
Menno van Gaal*

*Beoordelaar
Sanne Vermeulen*



Gemeente Nuenen



Gemeente Nuenen

“Als je afval eenmaal begint te begrijpen, wil je meer.” Dit zei coördinator Hans Verhoeven tijdens een inspirerend diepte-interview bij Blink.

Ik moet Hans gelijk geven. Vanaf nu ben ik een fanatiek afvalscheider. We lezen het goed. Afval is mijn ambitie. Vreemd? Misschien? Maar, ik heb een hele nieuwe kijk ontwikkeld op het milieu en op afval. Iets waar ik voor mijn scriptietijd niets van hoefde te weten, maar nu inzie wat voor iets moois het eigenlijk is of kan zijn.

Bedankt gemeente Nuenen, bedankt alle mensen om mij heen en in het bijzonder bedankt Moire Mahabier, Elma van Keulen en Candy Mulder voor de begeleiding en kans om mijzelf als toekomstige communicatieprofessional te mogen inzetten voor deze mooie opdracht. Daarnaast wil ik ook de gemeentesecretaris Nick Scheltens, coördinator Hans Verhoeven, opzichter Mat Janssen, de beladers van Blink en Jan Smulders de beheerder van de milieustraat bedanken voor hun inzet en medewerking aan mijn onderzoek.

Ook bedank ik Menno van Gaal en Sander van Lankveld van Fontys afstudeerteam 5 voor de fijne begeleiding.

Mijn tijd bij de gemeente Nuenen heeft mij leren inzien dat een onderwerp waar we weinig vanaf weten of waar we ons niet of nauwelijks mee bezig houden, toch kan inspireren. Het advies biedt handvatten om inwoners te inspireren en te laten voelen dat afval meer is dan een stuk vuil. Ik ben om, nu Nuenen nog.

Michelle Laros

Nuenen

07-06-2016





Management summary

“Ja-maar wat als alles lukt?”

De dorpen Nuenen, Gerwen en Nederwetten vormen samen de gemeente Nuenen c.a. De gemeentelijke organisatie richt zich op haar eigen doelgroep, namelijk: de inwoner. Rondom afval scheiden is al een geruime tijd veel te doen. Voormalig staatssecretaris Mansveld van infrastructuur & Milieu roept het Rijk op om toe te werken naar een circulaire economie waar afval weer een nieuw leven krijgt. Dit komt voort uit ontwikkelingen zoals de forse groei van de wereldbevolking en de stijgende vraag naar producten en dus ook de stijgende vraag naar grondstoffen, die langzaam op lijken te raken. Wereldwijd is de noodzaak daarom groot om ons afvalbeleid aan te scherpen. Dit begint op (klein) gemeentelijk niveau. Nu we met zijn alle toe werken naar een circulaire economie, vraagt de gemeente Nuenen zich af hoe zij iedereen in de gemeente zover krijgen om hieraan deel te nemen. Daarom stelden zij het visiedocument Afval op. In het Visiedocument staat de ambitie om in 2020 95% van het huishoudelijk afval te hergebruiken (Derksen, 2014). Gemeenten zetten verschillende instrumenten in om hier naartoe te werken waaronder communicatie. Hieruit ontstaat de centrale vraag:

“Hoe kan de communicatie tussen de gemeente Nuenen en haar inwoners effectief verbeterd worden en bijdragen aan het behalen van de vastgestelde ambitie ‘minimaal 95% hergebruik van afval in 2020’?”

De eerste vraag die gesteld moet worden is natuurlijk: Wat zorgt nou voor die verandering in denken en doen? Een kwestie van gedragsverandering. Er wordt gekeken hoe inwoners tegen de gemeente en tegen afval aankijken middels 55 korte interviews op verschillende locaties door de hele gemeente. De focus ligt op het in kaart brengen van de beweegredenen en obstakels van de inwoner om afval goed te scheiden.

Het onderzoek bestaat uit de onderdelen: deskresearch, fieldresearch en een literatuurstudie. De belangrijkste stakeholders, trends en ontwikkelingen worden geïdentificeerd doormiddel van deskresearch. Het fieldresearch bestaat uit diepte-interviews met de stakeholders, korte interviews met de inwoners en een groepsgesprek met oudere hoogbouwbezoekers. Verder wordt door middel van een literatuurstudie een eigen definitie aan het begrip ‘gedragsverandering’ toegekend.

De belangrijkste bevindingen

Uit het vooronderzoek en de organisatie-analyse blijkt dat de gemeente Nuenen tot op heden geen duidelijke strategie voert, ook niet op communicatiegebied. In het kader van gedragsverandering, is het hebben van een duidelijke strategie essentieel. De communicatiestrategie staat in het advies.

Uit de interviews blijkt dat inwoners vooral inventief zijn wanneer het om afval scheiden gaat. Want, waarom moeilijk doen (afval scheiden), als het ook makkelijk kan (alles bij elkaar gooien)? Dit gedrag hangt samen met het milieu waarin de inwoners opgroeiden. De ouderengeneratie draagt meer zorg voor het milieu dan de jongerengeneratie. Hoe jonger de inwoners des te minder zij zich genooddakt voelen om een steentje aan het milieu bij te dragen. Dit heeft deels te maken met de transparantie van de gemeente. Opmerkelijk: tijdens het onderzoek komt naar voren dat inwoners vaak vragen waarom ze het afval in Nuenen zo strikt scheiden en ervoor betalen terwijl het in Eindhoven allemaal op een hoop verdwijnt en de inwoners veel minder betalen. Wat goed is voor het milieu, is hier blijkbaar minder belangrijk dan de kosten die aan het afval verbonden zitten.

Afval scheiden is een bewuste keuze die voortkomt uit de normen en waarden uit eigen milieu. Daarom heeft afval voor iedere inwoner een andere betekenis. Voor de een is afval een verlengde van een goed milieu en voor de ander is het niet meer dan vuil.

Wat nog meer blijkt uit het onderzoek is dat inwoners de gemeente over het algemeen zien als een informatie-/hulpbron. Dit betekent passiviteit vanuit de gemeente en weinig interactie. De gemiddelde bijdrage aan het stimuleren van afval scheiden is laag. Dit komt met name doordat de gemeente vooral anticipeert op het negatief gedrag van inwoners.

De doelgroep-analyse wijst uit dat inwoners informatie missen om keuzemomenten makkelijker te maken, daarom verkiezen zij de makkelijkste uitweg boven de juiste uitweg. Zo’n keuzemoment komt voor bij de aankoop van een product, en bij het weggoien van een product, thuis of op openbare plekken. Er is daarom behoefte aan praktische en nuttige informatie over productverpakkingen en afval.

Na het analyseren van de trends en ontwikkelingen rondom de doelgroep en het onderwerp afval, wordt geconcludeerd dat de gemeente niet slecht op weg is. Toch zal de gemeente blijvend moeten kijken naar nieuwe ontwikkelingen en voorbeelden uit andere gemeenten. Door ogen en oren open te houden, wordt het inspelen op veranderingen makkelijker en vormt de gemeente een voorbeeld voor inwoners en misschien wel voor een groter deel van de maatschappij.

Strategische keuzes

- Het versterken en intensiveren van de interactie met inwoners;
- De focus van de gemeente leggen op het belonen en activeren van goed gedrag;
- De doelgroep voorzien van de juiste informatie op het juiste moment.



Belangrijkste aanbevelingen

- Van informeren naar formeren

Geadviseerd wordt om zich als gemeente Nuenen actiever op te stellen tegenover de inwoners. Op dit moment informeert de gemeente vooral. Het is niet de bedoeling om achter de feiten aan te lopen, op deze manier komen we niet tot een afvalvrije samenleving. De gemeente zal inwoners moeten triggeren en beïnvloeden om de denkwijze en het gedrag te veranderen. Alleen dan kunnen we tot een afvalvrije samenleving komen.

- De waarde positiviteit

Afval is een 'complex' onderwerp of in ieder geval iets waar we niet elke dag bij stilstaan. Het valt daarom ook niet mee om communicatieboodschappen goed over te brengen naar de inwoners. Geadviseerd wordt om de positieve kant van afval op een creatieve wijze te belichten. Positiviteit geeft ons allen tenslotte een boost. Vanuit deze waarde ontstaat het creatief concept: afval is **waardevol**. Ter inspiratie zijn de boeken 'Ja-maar wat als alles lukt' en 'Omdenken' van Berthold Gunster gebruikt.

- Ambassadeurs

Om inwoners mee te krijgen in de positieve flow, wordt geadviseerd om ambassadeurs aan te wijzen. De gemeente geeft vervolgens een beloning aan de inwoners die hun best doen om het afval goed te scheiden. Deze mensen zijn een voorbeeld voor de gemeente en de rest van de maatschappij. Om binnen het creatief concept te blijven, worden de ambassadeurs strandjutters genoemd. Strandjutters zijn schattenjagers en zien de waarde van een stuk afval in.

H. 1 De basis van het onderzoek	6
1.1 De aanleiding	7
1.2 De opdracht	7
1.3 Theoretisch kader	8
H. 2 De gemeente	9
2.1 Nuenen en feiten	10
2.2 Nuenen en Van Gogh	10
2.3 Nuenen en het gemeentehuis	10
2.4 Nuenen en diftar	10
2.5 Onderzoeken naar betere afvalscheiding	10
2.6 Afvalcommunicatie	11
H. 3 Doelgroepen	12
3.1 Uitkomsten doelgroeponderzoek	13
3.2 Ijkpersonages	14
De geraniumzitter	14
De levensgenieter	14
De waakhond	15
De carrièrejager	15
H. 4 Stakeholders	16
4.1 De levenscyclus van een melkpak	17
4.2 Uitkomsten stakeholderonderzoek	17
4.3 Succesverhalen, trends en ontwikkelingen	18
H. 5 Inzichten	19
5.1 Inwonerformering	20
5.2 Inwoners zijn niet over een kam te scheren	20
5.3 Afval scheiden is een must	20
5.4 Afval heeft meerdere betekenissen	20
5.5 De inwoners hebben behoeften aan praktische en nuttige informatie	20
5.6 De focus verleggen	21
5.7 Ogen en oren open houden voor blijvend en beter resultaat	21
H. 6 Strategische keuzes	22
6.1 Het versterken en intensiveren van de interactie met inwoners	23
6.2 De focus van de gemeente leggen op het belonen en activeren van goed gedrag	23
6.3 De doelgroep voorzien van de juiste informatie op het juiste moment	23
H. 7 Advies	24
7.1 De Strandjuttersstrategie	25
Het creatief concept: Afval is waardevol	25
Doelstellingen	25
Communicatiestijl	26
Tone of voice	26
Beeld	26
7.2 Tactiek	27
Strandjutters als ambassadeur	27
Relevante info offline (praktisch)	28
Relevante info online (praktisch)	29
Beïnvloeding keuzes offline (nuttig)	30
Beïnvloeding keuzes online (nuttig)	31
7.3 Planning	32
7.4 Kostenoverzicht	33
H. 8 Waarom de strategie werkt	34
Bibliografie	36



Hoofdstuk 1 De basis van het onderzoek



“Wat je ziet, is hoe je kijkt”

1.1 De aanleiding

Juni 2013 schrijft Mansveld, toenmalige staatssecretaris Infrastructuur & Milieu (I&M), een brief naar de voorzitter van de Tweede Kamer. Zij omschrijft dat door groei van de wereldbevolking, de algemene vraag van producten stijgt en zo ook de vraag naar grondstoffen. Grondstoffen zijn essentieel en raken langzaam op. De noodzaak tot hergebruik van afvalstoffen is daarom groot (Mansveld, 2013). De samenleving bevindt zich in een tijd van verandering. Onze omgeving verandert en wij moeten mee. Wij zullen ons met zijn allen daarom moeten aanpassen op het aanbod van grondstoffen. Dit geldt niet alleen landelijk, wereldwijd is de noodzaak net zo groot. Zo is New York recent in het nieuws met de ambitie binnen 15 jaar de stad te worden die het minste afval produceert (RTL Nieuws, 10 maart 2016). Om toe te werken naar een circulaire economie zijn gemeenten genoodzaakt hun afvalbeleid aan te scherpen.

Communicatie is een belangrijk instrument van gemeenten om het gedrag van de inwoners ten opzichte van afval te veranderen. De gemeente Nuenen heeft een aantal bronnen waarmee zij haar inwoners informeert over haar afvalbeheer, waaronder de jaarlijkse Afvalwijzer, de gemeentelijke website, Facebook, de Nuenense krant en het weekblad Rond de Linde. Communicatie speelt ook een belangrijke rol in het visiedocument Afval (Derksen, 2014). In het visiedocument staan de belangrijkste ambities van de gemeente Nuenen voor de komende jaren: de verspilling en uitputting van fossiele brandstoffen voorkomen, de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen verminderen en de verspilling en uitputting van andere grond- en hulpstoffen voorkomen. Dit betekent dat er betere afvalscheiding en –preventie nodig is. Landelijk stelt de overheid de ambitie op om van afval naar grondstof te gaan. Daarnaast is als stok achter de deur een gemeentelijke ambitie opgesteld om in 2020 minimaal 95% hergebruik van afval te realiseren. Dit betekent dat inwoners nog maar 5% aan huishoudelijk restafval aanbieden en dat het gescheiden afval opnieuw in te zetten is als grondstof. Om deze ambities te realiseren heeft de gemeente verschillende beleidsinstrumenten zoals boetes die worden uitgedeeld wanneer containers op verkeerde momenten worden aangeboden, wetten en regels over de inzameling van afval, voorzieningen zoals clusterplekken om afval in te zamelen en de verzorging van communicatie naar de inwoners. De gemeente kan communicatie inzetten als zelfstandig instrument en als ondersteuning van andere instrumenten. Een mix van al deze instrumenten verhoogt de kans op succes.

1.2 De opdracht

Op dit moment wordt er 71% aan huishoudelijk afval gescheiden in Nuenen (VANG huishoudelijk afval, 2016). Dit is nog te weinig. De gemeente vraagt zich daarom af hoe zij de communicatie effectief kunnen verbeteren met haar inwoners zodat Nuenen in 2020 kan zeggen dat zij 95% van haar afval kunnen hergebruiken. Het is duidelijk dat de gemeente het gedrag van de inwoner hierbij moet beïnvloeden om te kunnen veranderen. De opdracht omschrijving is als volgt:

Doelstelling: ‘Ontwikkel een effectieve communicatiestrategie voor de gemeente Nuenen, om de scheiding van het afval te verbeteren en daarmee het huishoudelijk restafval bij inwoners terug te dringen.’

Opdrachtoomschrijving: Het opstellen van een communicatiestrategie zodat de gemeente Nuenen m.b.t. afval adequaat kan anticiperen op de ontwikkelingen in de omgeving en de behoeften van de doelgroep.

Hoofdvraag: Hoe kan de communicatie tussen de gemeente Nuenen en haar inwoners effectief verbeterd worden en bijdragen aan het behalen van de vastgestelde ambitie ‘minimaal 95% hergebruik van afval in 2020’?

Deelvragen: **Gedragsverandering: Wat is gedragsverandering?**

Wat zegt de literatuur over gedragsverandering?

Wat doet de gemeente op dit moment aan gedragsverandering (m.b.t. afval)?

Wat is de gewenste situatie?

Gemeente: Hoe ziet de organisatie ‘gemeente Nuenen’ eruit?

Wat is de identiteit?

Wat is de organisatiestructuur?

In welke behoeften voorziet de gemeente?

Welke communicatiemiddelen gebruikt de gemeente?

Welk effect hebben de communicatiemiddelen?

Doelgroep: Hoe zien de inwoners van de gemeente Nuenen er uit?

Uit welke segmenten bestaan de inwoners van Nuenen?

Wat weten de inwoners van de gemeente en van afvalscheiding?

Wat vinden de inwoners van de gemeente en van afvalscheiding?

Welk gedrag hebben de inwoners ten opzichte van de gemeente en van afvalscheiding?

Omgeving: Hoe ziet de omgeving van de gemeente Nuenen eruit?

Wat zijn belangrijke stakeholders met betrekking tot afval?

Wat weten, vinden en doen de stakeholders met betrekking tot afval?

Wat zijn succesverhalen rondom overheids- en afvalcommunicatie?

Welke trends en ontwikkelingen zijn er met betrekking tot afval?



1.3 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk leest u hoe de onderzoeksopzet de basis vormt van deze scriptie. Om tot de benodigde inzichten te komen, weergeeft het rapport een samenstelling van verschillende geschikte theorieën en modellen. Uiteindelijk wordt de hoofdvraag beantwoord met de invulling van het theoretisch kader. Een uitgebreide beschrijving van de theorieën, modellen, methoden en het onderzoeksontwerp kunt u vinden in bijlage 1: Theoretisch kader.

Telkens wordt toegelicht waarom voor een bepaalde theorie of een bepaald model gekozen wordt. Ook wordt benoemd waarom het relevante keuzes betreft. Het goed om eerst de hoofdvraag goed onder de loep te nemen. Dit wordt gedaan om de focus binnen dit plan vast te leggen: wat wordt nu eigenlijk onderzocht? Het heeft als voordeel meer grip te krijgen op het onderwerp en het zorgt voor een centraal referentiepunt.

De oorsprong van de hoofdvraag komt voort uit het veranderende milieu dat op grote schaal de hele wereld aan gaat. Op kleine schaal betekent dit dat per land overheden de koppen bij elkaar moeten steken om mee te kunnen in het veranderende milieu, ook de gemeente Nuenen. Het gaat dus om een gedragsveranderingsvraagstuk. Gemeenten en mensen in de directe omgeving zijn genooddaakt zich aan te passen aan het veranderende milieu. Aan de hand van verschillende literatuur wordt toegelicht wat gedragsverandering nu eigenlijk inhoudt. Vervolgens wordt gekeken naar welke definitie het meest passende is voor het onderzoek en waarbij wordt aangesloten.

Wat is gedragsverandering?

Om voor de gemeente Nuenen een juiste communicatiestrategie te ontwikkelen die leidt tot gedragsverandering in haar directe omgeving, wordt onderzoek gedaan naar relevante literatuur waarin staat hoe het gedrag het beste veranderd kan worden in de externe omgeving van de gemeente. Inhoudelijke informatie over de drie boeken staat omschreven in bijlage 1: Theoretisch kader. Het gaat hier om de volgende literatuur:

- ‘Beïnvloeden en veranderen van gedrag’ van Carina Wiekens (2012);
- ‘Invloed’ de zes geheimen van het overtuigen’ van Robert B. Cialdini (2015);
- ‘Gedragsbeïnvloeding voor beleid’ van Motivaction (2015).

Definitie

Na het bestuderen van verschillende visies op gedragsverandering, wordt de volgende definitie naar eigen interpretatie gemaakt:

“Gedragsverandering is het volgzzaam maken van de omgeving door gedachtes, gevoelens en onbewuste en bewuste acties in consistentie te stimuleren ofwel te beïnvloeden (Laros, 2016)”

De definitie wordt in de rest van het onderzoek meegenomen om later de strategie aan op te kunnen hangen.



Hoofdstuk 2 De gemeente



“Net als de natuur moeten we
evolutionair durven
denken”



Nu de opdracht duidelijk is, komt het hoofdonderzoek aan bod waarin de gemeente onder de loep genomen wordt. Om de gemeente intern in beeld te krijgen, wordt gebruik gemaakt van de bouwstenen van het Business Model Canvas: de waardeproposities, key resources, kernactiviteiten en kanalen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Hieronder wordt kort beschreven wat de gemeente tot nu toe deed aan de verbetering van afvalscheiding en welke kanalen zij gebruiken voor de communicatie over afval. De uitgebreide omschrijving van de interne analyse kunt u teruglezen in bijlage 2: De gemeente.

2.1 Nuenen en feiten

Nuenen ligt tussen de steden Helmond en Eindhoven in Noord-Brabant. De gemeente heeft een oppervlakte van 3.411 ha. en telt 22.622 inwoners en 8.495 huishoudens. Zo'n 70% van de inwoners in Nuenen is 40 jaar en ouder waarvan 38% minstens 55 jaar oud is. Dit betekent dat de gemeente voornamelijk uit ouderen bestaat (Zorgatlas, 2013). Het gemeentehuis staat in het grootste kerkdorp: Nuenen en Maarten Houben is burgemeester en voorzitter van de gemeenteraad (Akse Media, 2015).

2.2 Nuenen en Van Gogh

De gemeente is trots op haar historie. De wereldberoemde Nederlandse kunstschilder Vincent van Gogh woonde en werkte er van 1883 tot 1885 (Akse Media, 2015). Tot op de dag van vandaag is de historie van de Nederlandse schilder nog steeds terug te vinden in Nuenen in het 'Vincentre'. Een eerbetoon aan de schilder waar Nuenenaren en toeristen zijn leven als schilder in Nuenen kunnen herbeleven.

2.3 Nuenen en het gemeentehuis

Binnen het gemeentehuis zijn drie afdelingen actief. De afdeling Ontwikkeling en Handhaving, de afdeling Samenleving en de afdeling Openbare Werken. Openbare Werken levert een bijdrage aan de maatschappij door zorg te dragen over cultuur, civiel, ruimtebalans en reiniging en afval. De afdeling Ontwikkeling en Handhaving en de afdeling Samenleving worden buiten beschouwing gehouden. Het onderzoek is gericht op de afdeling Openbare Werken en de rol waar medewerkers zich ontfemen over de reiniging en het afval in de gemeente.

Het team dat zich in de binnendienst bezig houdt met afval en reiniging heeft vooral een besturende rol en bestaat uit: beleidsuitvoerder Elma van Keulen, beleidsmedewerker Moire Mahabier en externe communicatieadviseur Candy Mulder. In de buitendienst staan nog een aantal medewerkers die de uitvoerende rol vervullen.

2.4 Nuenen en diftar

De gemeente Nuenen valt onder Metropoolregio Eindhoven (MRE), een bestuurlijke samenwerking tussen 21 gemeenten in het zuidoosten van Noord-Brabant. Een aantal MRE gemeenten, waaronder Nuenen, voeren het diftar-beleid. Diftar staat voor gedifferentieerde tarieven waarbij de gemeente per huishouden registreert hoeveel afval het huishouden aanbiedt. Hoe meer afval de inwoner aanbiedt, hoe hoger de afvalstoffenheffing is: de vervuiler betaalt. Omgekeerd levert betere scheiding van afval en het aanbieden van minder afval een lagere variabele afvalstoffenheffing op, het vastrecht per containervolume blijft wel hetzelfde (Rekenkamercommissie De Groene Rand, 2012).

2.5 Onderzoeken naar betere afvalscheiding

Uit het diepte-interview met de gemeentesecretaris blijkt dat de gemeente tot op heden zoekende is, hoe zij hun inwoners op de juiste manier met de juiste communicatie kunnen betrekken binnen veranderprocessen. Een specifieke noch concrete aanpak of strategie blijkt er niet te zijn. Verder blijkt uit dit interview dat inwonerp participatie steeds meer prioriteit wordt, ook in het kader van afvalscheiding.

In 2011 deed de gemeente Nuenen eerder onderzoek naar de verbetering van afvalscheiding bij inwoners (Marintel, 2011). Uit dit onderzoek komt naar voren dat met name jongvolwassenen het afval slecht scheiden. Tot op heden voert de gemeente geen concrete acties uit die hen aanzetten tot betere afvalscheiding. Wel deed de gemeente in 2015 met succes een pilot om onder andere de afvalscheiding binnen de hoogbouw te verbeteren. Ook de laagbouw ondervond een pilot (Onsburo, 2015). Binnen het kader van afvalbeheer gaat het niet alleen om milieu, maar ook om kosten en service. Daarom dient de gemeente ook rekening te houden met efficiënte regelingen en genoeg faciliteiten om het milieu op een goede manier te blijven stimuleren. Hier deed de gemeente in 2012 onderzoek naar (Rekenkamercommissie De Groene Rand, 2012). De afvalstoffenheffing bleek laag in Nuenen en de transparantie naar inwoners bleek niet voldoende. Dit verbeterde de gemeente.

2.6 Afvalcommunicatie

Binnen het team communicatie zitten twee adviseurs en twee medewerkers. De medewerkers houden zich o.a. bezig met afvalcommunicatie. Daarnaast is er een externe adviseur ingehuurd om zich toe te spitsen op zwerfafval.

De gemeente richt zich nog weinig op de inwoners. De slogan 'Samen doen we meer!' verwijst daarentegen wel naar interactie en samenwerking. De krant gebruiken de inwoners van Nuenen nog volop, zo blijkt uit het doelgroeponderzoek. De jongere generatie maakt meer gebruik van 'snelle tools' zoals het internet. In de krant de Rond de Linde communiceert de gemeente haar afvalweetjes in een aparte rubriek. De weetjes zijn niet altijd vernieuwend en vallen slecht op. De gemeentegids bevat in de loop van de tijd achterhaalde informatie. De vernieuwing van de website is een duidelijke vooruitgang. Bij deze website dacht de gemeente in de belangen en het gebruiksgemak van de inwoners. Er is weinig sociale interactie op social media. Dit komt met name doordat de gemeente informerend communiceert en weinig reageert op reacties (Michels, 2010). Ook anticipeert de gemeente vooral op slecht gedrag. Zo krijgt een grijze container met veel groen erin een label waarop staat dat de beladers de container niet legen vanwege de slechte scheiding. Over afval informeert de gemeente dus wel maar echte interactie blijft uit. Toch doet de gemeente moeite om in dialoog te gaan met de inwoners. Een goed voorbeeld hiervan is 'Kijk op uw wijk'. De gemeente geeft hier ter plekke antwoord op vragen en maakt verbeterpunten onderdeel van de dagelijkse werkzaamheden. Vragen over afval komen hier met regelmaat voorbij.

Hoofdstuk 3 Doelgroepen



“Soms kan een ander *point of view* ons helpen iets te begrijpen”

Nadat intern onderzocht is wat de huidige situatie van de gemeente is, gaat het onderzoek verder op de externe omgeving. U wordt meegenomen in het doelgroeponderzoek wat de hoofdzaak van het hele rapport is. Het doelgroeponderzoek toont aan welk beeld inwoners hebben over de gemeente en over afval. Daarnaast wordt duidelijk waar de communicatie later in dit rapport op gericht gaat worden.

3.1 Uitkomsten doelgroeponderzoek

De externe analyse wordt gevormd door onder andere het klantsegment en de klantrelatie zoals het Business Model Canvas dit weergeeft. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de Customer Empathie Map (CEM) waarin gedachtes, gevoelens, waarnemingen en gedrag van de doelgroep schematisch weergegeven worden (Osterwalder & Pigneur, 2014). De uitwerkingen van de CEM's staan in bijlage 7: Customer Empathy Map. Het onderzoek is gericht op de hoogbouw- en de laagbouwbewoners. Zoals de gemeente haar inwoners zelf groepeert. Daarbij werden 45 laagbouwbewoners middels gestructureerde interviews en 10 hoogbouwbewoners middels een groepsgesprek benaderd. Laagbouwbewoners werden aangesproken op het gemeentehuis, in de bibliotheek, op de wekelijkse markt, bij het kernkwartier, en bij de dorpswerkplaats. Hoogbouwbewoners spraken we bij de Jo van Dijkhof. Topics die besproken werden: afval scheiden, restafval, GFT+E, papier, Plastic, Metalen en Drankkartons, de milieustraat, tarieven, informatie, communicatie en toekomstvisies. Uit het onderzoek blijkt dat de verdeling hoogbouw- en laagbouwbewoner niet voldoende is voor de communicatie. Binnen het onderzoek komen vier personages naar voren die de meeste invloed hebben op het afvalgedrag binnen huishoudens in Nuenen. Wellicht zullen andere personages naar voren komen in andere gemeenten op basis van inwonercijfers zoals jongeren of allochtonen. In Nuenen is hier weinig sprake van, namelijk voor beide groepen geldt een percentage onder de 10% (Zorgatlas, 2013).

De vier personages worden weergegeven als een fictief karakter voorzien van een levendige omschrijving (Michels, 2010). De types vormen de leidraad van de communicatiestrategie.

Opbouw

De vier types zijn gekoppeld aan een personage. Dit wordt gedaan aan de hand van het inzicht dat niet iedereen hetzelfde denkt over afval. Dit heeft met name te maken met het milieu waarin iemand opgroeit, het verschil in generatie (Youngworks.nl, 2011).

- De geraniumzitter

Deze naam is typerend voor de generatie maar is daarmee ook alles zeggend. Het gaat om de oudste inwoner die eigenlijk nog weinig ondernemen kan omdat de ouderdom toeslaat. De geraniumzitter zit zijn laatste loodjes uit en leeft, doordat hij van de kleinste dingen kan genieten, van dag tot dag. De geraniumzitter vinden we met name in de hoogbouw.

- De levensgenieter

Dit type inwoner is volop van haar pensioensleven aan het genieten en gaat er graag op uit met haar partner. Ze kan genieten van haar vrijheid. Vakanties en lekker eten zijn haar favoriet. De levensgenieter vinden we met name in de laagbouw.

- De waakhond

Dit type wordt gebaseerd op de beschermer en zorgdrager van de familie, de huismoeder. Ze heeft haar handen vol aan haar gezin bestaande uit partner en kinderen. Ze is de structuurhouder en geeft aanwijzingen. De waakhond vinden we met name in de laagbouw.

- De carrièrejager

De carrièrejager woont kort samen en heeft zijn eerste baan te pakken. Hij focust zich op eigen successen en belooft zichzelf door middel van een avondje stappen met zijn vrienden. Hij is druk en heeft weinig tijd voor zaken die ver van hem af staan. De carrièrejager vinden we met name in de laagbouw.

De uitgebreide omschrijving van de uitkomsten uit het kwalitatief onderzoek staat in bijlage 3: Doelgroepen. De interviews met de inwoners vindt u in bijgevoegd Excelbestand.



De geraniumzitter

Hoogbouwbewoner Nico Maass

76 jaar, komt uit Nuenen en is met pensioen

Algemeen

Weduwe, houdt van rust en geniet van de kleinkinderen. Leest graag de lokale krant, drinkt graag een kop koffie met buurtbewoners en doet af en toe een kaartspel. De boodschappen doet Nico samen met zijn dochter bij de Jumbo op het Kernkwartier.

Karakter

Sociaal
Geniet van kleine dingen
Zuinig
Zorgelijk
Plichtsgetrouw

Behoeftes faciliteiten

Een manier vinden om GFT+E te scheiden: nu kan de geraniumzitter niets scheiden doordat er alleen ondergrondse containers voor restafval zijn.

Behoeftes praktische info

Uit onderzoek blijkt dat niet bij iedereen duidelijk is waar het afval blijft. Praktische informatie kan helpen hier een antwoord op te geven.

Verwachting inlevingsvermogen

De geraniumzitter is slecht ter been en kan geen grote afstanden afleggen. Hij verwacht dat de gemeente rekening houdt met zijn situatie.

Verwachting service

De geraniumzitter verwacht een kwalitatief goede service van de gemeente en hecht hier waarde aan. Over het algemeen zijn zij tevreden over de huidige service.

Voornaamste mediagebruik

Rond de Linde
Nuenense krant



De levensgenieter

Laagbouwbewoner Josephine Vogel

66 jaar, komt uit Nuenen en is met pensioen

Algemeen

Heeft een relatie en woont samen. Houdt van gezelligheid met haar partner en trekt er graag op uit. Lekker eten en op vakantie gaan zijn haar favoriete hobby.

Karakter

Zelfstandig
Optimistisch
Gedreven
Geniet van het leven

Behoeftes betrokkenheid

Uit onderzoek blijkt dat niet bij iedereen duidelijk is waar het afval blijft. Praktische informatie kan helpen, hier een antwoord op te geven.

Verwachting service

De levensgenieter verwacht een kwalitatief goede service van de gemeente en hecht hier waarde aan. Over het algemeen zijn zij tevreden over de huidige service. Maar een PMD-container zou volgens hen een oplossing kunnen bieden tegen stankoverlast in keukens.

Voornaamste mediagebruik

Rond de Linde
Nuenense krant
Afvalkalender

"Op mijn balkon kan ik de afvalzakken niet goed kwijt. Ik vraag altijd aan mijn kinderen om me te helpen met de zakken wegbrengen, want zelf kan ik dat echt niet meer."

"Ik doe mijn best om de kosten zo laag mogelijk te houden door goed te scheiden en geen halve container aan de weg te zetten. Het milieu is belangrijk."



De waakhond

Laagbouwbewoner Mieke van Dijk

44 jaar, komt uit Nuenen en werkt bij Basisschool de Rietpluim

Algemeen

Heeft een partner en twee kinderen. Werkt 36 uur als docent en is daarnaast druk met orde houden in het huishouden. Poetst graag, houdt van structuur en geniet van tijd met haar partner.

Karakter

Verzorgd
Ordelijk
Planner
Gelukszoeker
No-nonsens mentaliteit

Behoeft nuttige info en beeldvorming

De Waakhond heeft een gezin om te onderhouden en ziet soms door de bomen het bos niet meer. Nuttige informatie, denk aan tips over afvalscheiding, plaatsen waar het afval terecht kan, evenementen, weetjes of sprekende beelden, kunnen ondersteuning bieden en structuur geven aan het huishouden.

Behoeft praktische info

Ook praktische informatie kan helpen het scheidingsgedrag te verbeteren in het gezinsleven. Denk aan meer transparantie over containerkosten en extra uitleg over op welke plek het afval hoort.

Verwachting inlevingsvermogen

De Waakhond heeft een druk leven met veel beweging om zich heen. De Waakhond verwacht dat de gemeente rekening houdt met de samenstelling van het huishouden en begrip toont wanneer er af en toe een plastic flesje in het restafval terecht komt door een van de kinderen bijvoorbeeld.

Voornaamste mediagebruik

Rond de Linde
Nuenense krant
Afvalkalender
Facebook

"Ik probeer bewust om te gaan met afval. Ik heb geen controle over mijn kinderen. Zij zijn daar niet bewust mee bezig en zullen dan ook af en toe de verkeerde afvalbak gebruiken ben ik bang."



De carrièrejager

Laagbouwbewoner Bob Senders

24 jaar, komt uit Nuenen en werkt bij Brainport Eindhoven

Algemeen

Heeft een relatie en woont kort samen. Denkt aan zijn toekomst, vindt zijn baan belangrijk, houdt van stappen en sporten. Heeft weinig tijd om stil te staan bij dingen die ver van hem af staan.

Karakter

Zelfverzekerd
Gemakzuchtig
Ijdel
Actief op internet
Carrièrezoeker

Behoeft nuttige info en beeldvorming

De Carrièrejager is veel met eigen successen bezig en weinig met zijn omgeving. Door zijn focus en drukke leven kan het afval scheiden erbij inschieten. De noodzaak ziet hij niet en hij vindt het te veel moeite. Beeldvorming van de noodzaak kan helpen zijn gedachte en misschien daardoor later zijn gedrag te veranderen. Nuttige info zoals tips, weetjes en evenementen kunnen helpen zijn gedachte en gedrag te veranderen.

Verwachting inlevingsvermogen

De Carrièrejager is druk en kan niet overal rekening mee houden. Zo verwacht hij van de gemeente dat zij rekening houden met zijn carrièrefocus en af en toe zijn slechte afvalscheidingsgedrag door de vingers zien.

Voornaamste mediagebruik

Afvalkalender
Facebook
Twitter
Instagram

"We kunnen veel meer consequent zijn maar ik denk dat we het vooral makkelijk willen, zonder er al te veel bij stil te staan of erover na te hoeven denken. We scheiden al zo veel."



Hoofdstuk 4 Omgeving



“Bekijk de natuur van dichtbij,
pas dan begrijp je alles beter”

In het vorige hoofdstuk werd de externe analyse gevormd door te kijken naar het klantsegment ofwel de inwoners en hun relatie tot de gemeente en afval. De analyse is niet compleet zonder de externe partners of stakeholders te benoemen. Verder wordt gekeken naar omgevingsinvloeden in de vorm van trends, ontwikkelingen en succesverhalen in afval- en overheidscommunicatie (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Het analyseren van stakeholders wordt gedaan door het afnemen van verschillende interviews. Topics die besproken werden: werk, contact, communicatie, veranderingen, waarnemingen en toekomstvisies. De belangrijkste stakeholders zijn de stakeholders waar de gemeente de meeste invloed op kan uitoefenen m.b.t. afval. Om er achter te komen welke stakeholders dit zijn, helpt het om de levenscyclus van een melkpak visueel te maken. Hieronder staat de levenscyclus van een melkpak.

4.1 De levenscyclus van een melkpak

De levenscyclus van een pak melk begint bij de grondstof: bomen. Van deze bomen maakt producent X een bruikbaar product dat we karton noemen. Vervolgens voegt producent Y het melkproduct toe en komt het in bijvoorbeeld een Jumbo of Albert Heijn terecht. Wij als consument kopen het pak, drinken het leeg en gooien het in de daarvoor bestemde PMD-zak die onze gemeenten voor ons ter beschikking stellen of we gaan naar de milieustraat waar we ons afval ook gratis kwijt kunnen. Vervolgens halen de beladers het vuil op en brengen het naar een tussenopslag zoals Blink. Hier deponeren de beladers het vuil en haalt een sorteer- en recyclebedrijf het weer op om vervolgens het melkpak weer een nieuw leven te geven, bijvoorbeeld als een toiletrol.

De gepasseerde stakeholders zijn:

- De grondstofwiner
- De producent
- De supermarkt
- De consument
- De gemeente en haar invloed op voorzieningen en communicatie
- De inzamelaar en de beladers of de milieustraat
- De verwerker (sorteerder en recyclelaar)

Bovenstaande actoren oefenen niet allemaal evenveel invloed uit op het product. De grootste beïnvloeders zijn de consument en de gemeente. Natuurlijk hebben de nieuwste technieken ook invloed op het scheidingsproces maar daar heeft de gemeente zelf geen grip op dus dat wordt buiten beschouwing gelaten. Het is aan de consument of het pak melk op de juiste plek in de afvalbak terecht komt en een nieuw leven kan krijgen. De gemeente kan haar inwoners daarmee ondersteunen door goede communicatie en voorzieningen zodat de consument het pak melk ook op de goede plek kan en wil weggooien. Het op de juiste plek kunnen weggooien van afval is in de meeste gevallen het probleem niet maar het op de juiste plek willen weggooien van afval blijkt nog een barrière te zijn voor de inwoners van Nuenen, zo blijkt uit het doelgroeponderzoek.

Er wordt gepraat met de partijen waar de gemeente direct mee in contact staat. De consument, die terugkomt als inwoner in het doelgroeponderzoek, de inzamelaar (Blink), de beladers en de medewerkers van de milieustraat.

Bij Blink worden de coördinator Hans Verhoeven en de opzichter van afval Mat Jansen geïnterviewd. Daarnaast worden zes beladers geobserveerd en vier worden er geïnterviewd tijdens hun werk. De milieustraatmedewerkers waaronder de beheerder Jan Smulders, worden gesproken op de milieustraat zelf. De uitwerkingen van de diepte-interviews staan in bijlage 5: Diepte-interviews. De uitgebreide omschrijvingen van de succesverhalen, trends en de ontwikkelingen staan in bijlage 4: Omgeving.

4.2 Uitkomsten stakeholderonderzoek

Blink en de gemeenten voeren de boventoon. Zij zijn verantwoordelijk voor de communicatie. De beladers voeren hun werk uit, het milieu is een bijzaak. Efficiency is belangrijk in alle opzichten. Telkens kijken alle actoren hoe de efficiency omhoog kan, zonder de effectiviteit te schaden. Blink en de gemeenten zijn er om het goede voorbeeld te geven aan de beladers en aan de medewerkers van de milieustraat. De beladers en medewerkers geven dit weer door aan de inwoners. In tegenstelling tot de beladers kunnen de medewerkers van de milieustraat zich druk maken om de veranderingen in het milieu. Samenwerking is binnen alle partijen belangrijk. Knelpunten in de communicatie liggen bij de betekenis van de letters PMD (Plastic, Metalen en Drankenkartons) en de achterliggende gedachte van het scheiden. De drempel tot afval scheiden lijkt op het moment te groot door onduidelijke of hoge kosten. Inwoners zijn inventief en gaan opzoek naar snelle, niet direct betere, oplossingen om afval te dumpen.

4.3 Succesverhalen, trends en ontwikkelingen

De noodzaak tot afval scheiden blijkt hoog door stevige groei van de bevolking, de stijgende vraag naar producten en de toename van afval (BeBright, 2014). Nederland loopt voorop in kennis over en recycling van afval (ING, 2014). Tilburg zet bijvoorbeeld afvalmascottes in die een positief verhaal overbrengen over afval (Capital advertising, 2014). Overigens geeft positiviteit een boost, het verbreedt de geest en bevredigt ons gevoel op de lange termijn volgens de Amerikaanse psycholoog Barbara Fredrickson, hoofdonderzoeker van het Positieve emoties- en Psychofysiologielab van de Universiteit van North Carolina (Lee, 2009). Positieve verhalen vertellen kunnen ze overigens goed in Rotterdam (SME Milieuadviseurs, 2003). Zo spelen zij in op verschillende inwonergroepen. Een Turk luistert liever naar een anekdote, terwijl een Molukker liever danst. Als op die manier gecommuniceerd wordt met de doelgroep, wordt meer bereikt. Nijmegen is een mooi voorbeeld van hoe het afvalscheidingsgedrag is te beïnvloeden door middel van overheidsnudging (Meulens, 07 maart 2016). Nudging is een techniek om gedrag te beïnvloeden zonder de vrijheid van een mens aan te tasten. De overheid is hier steeds meer mee bezig want een nudge blijkt goed te helpen. Ook gamification maakt steeds meer deel uit van overheidsnudging (Teunissen, 2013). Denk aan Holle Bolle Gijs in attractiepark de Efteling die bezoekers bedankt voor het netjes weggooien van hun afval (Castricum, C. 17 april 2015). Confrontaties zet mensen aan het denken. Dit doet de organisatie Sea Shepherd met het volgooien van een zwembad met plastic tasjes om een statement te maken naar menselijk weggooigedrag (Sea Shepherd, 2016). We leven in een ware weggooi maatschappij (Van Gansewinkel, 2015).

Er kan worden geconcludeerd dat een positieve benadering, een beloning, een goed verhaal, positieve beelden en confrontaties de inwoner dichter bij het gewenste gedrag brengen. Overigens helpt het ook om de laatste fases van de levenscyclus van een product zichtbaar te maken voor de inwoner. Op deze manier zien zij dat het afval niet allemaal op een grote berg verdwijnt maar dat scheiden echt zin heeft.



Hoofdstuk 5 Inzichten



“Waarom zorgen we er niet voor dat afval dat nooit weggaat er gewoon niet komt?”



Nu de gemeentelijke organisatie en haar omgeving in kaart is gebracht, wordt gekeken naar wat het onderzoek voor inzichten oplevert. Overigens kan aan de hand van alle informatie nu het Business Model Canvas (BMC) worden ingevuld. Het BMC staat in bijlage 6: Business Model Canvas.

5.1 Inwonerformering

Op dit moment heeft de gemeente Nuenen geen vaste communicatiestrategie. Eerder in het diepte-interview met de gemeentesecretaris werd duidelijk dat de gemeente wel oor naar inwonerparticipatie heeft maar niet weet hoe dit concreet door te trekken. Inwoners geven in interviews aan meer betrokkenheid te waarderen. De inwoners identificeren de gemeente slechts als een informatie-/hulpbron. Zij komen pas in contact met afvalcommunicatie wanneer zij specifiek op zoek zijn naar informatie over afval doordat zij contact opnemen met het gemeentehuis. Dat betekent dat de gemeente passief is in haar communicatie en daardoor het label van inwoners krijgen: informatie-/hulpbron. Volgens het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler zit de gemeente in het kwadrant informering (Michels, 2010). In de nabije toekomst zal de focus zich meer moeten verplaatsen naar interactie met de inwoners waarin de gemeente een actieve houding aanneemt. Maar doen we dat met participatie? Het is vooral belangrijk dat straks iedereen zijn afval goed gescheiden houdt. Daarvoor is gedragsverandering nodig en zal de gemeente het gedrag moeten formeren en de inwoner moeten overreden, het gedrag aan te passen. Meer betrokkenheid met inwoners is daarbij zeker van belang. Daar zal de kracht liggen van de gemeente Nuenen en daar hechten inwoners uiteindelijk de meeste waarde aan. Voor de communicatie naar gedragsverandering is het belangrijk om inwoners te beïnvloeden. Volgens het communicatiekruispunt zit de gemeente dan in het kwadrant formering.

5.2 Inwoners zijn niet over een kam te scheren

De gemeente Nuenen is anders dan andere gemeenten doordat een overgroot deel van de inwoners tot de grijze bevolking behoort. Toch is onderscheid te maken in inwoners. De gemeente Nuenen maakt de verdeling in hoog- en laagbouwbezoekers om faciliteiten en service op gerichtere wijze aan te bieden. Deze verdeling is niet voldoende om aan vast te houden wanneer gericht gecommuniceerd moet worden. Met communicatie worden mensen effectief bereikt door een specifiekere verdeling te maken, in dit geval op basis van generatieafkomst. Zo ontstaan de personages: geraniumzitters, levensgenieters, waakhonden en carrièrejagers. In de communicatie is het belangrijk rekening te houden met ieders behoeften en verwachtingen, deze kunnen per persoon per generatie verschillen met name door het milieu waarin zij opgroeiden.

5.3 Afval scheiden is een must

Uit de interviews met de milieustraatmedewerkers en met Blink blijkt dat afval scheiden een noodzaak is. Grondstoffen raken op en de hele wereld moet naar een schoner milieu door middel van de circulaire economie. Lage productiekosten voor bijvoorbeeld plastic zouden het recycleproces kunnen verstoren maar daarbij is het kunst om producenten en uiteindelijk de inwoners ervan te overtuigen wat beter is voor het milieu. Een beter milieu begint bij onszelf. De gemeente zal intern het goede voorbeeld moeten geven om haar mensen te stimuleren evenals Blink haar beladers moet stimuleren, zij zijn immers het visitekaartje van Blink en van de gemeente.

5.4 Afval heeft meerdere betekenissen

Afval: het lijkt misschien vanzelfsprekend maar dat is het niet. Want uit doelgroeponderzoek blijkt dat niet iedereen dezelfde waarde hecht aan afval. Mensen zijn over het algemeen inventief. Waarom moeilijk doen, als het ook makkelijk kan? Een uitspraak die we zelf vast wel eens zeggen. Geef jezelf eens ongelijk. Maar toch kán het niet zo zijn dat we onszelf er altijd maar makkelijk vanaf brengen. De wereld zou een zootje zijn zonder normen, zonder waarden en zonder ook maar een regel waar we ons aan moeten of kunnen vasthouden. Gelukkig zijn er mensen die deze structuur aanbrengen en gelukkig zijn er mensen die ook zelf nadenken en ernaar durven handelen. Deze mensen moeten gekoesterd worden. Zo blijkt uit onderzoek hoe ouder de generatie, hoe meer waarde men hecht aan het milieu. Nu is het kunst om met communicatie ook het jongere deel van de inwoners mee te krijgen. Afval zou meer gezien moeten worden als grondstof in plaats van oud vuil. Het milieu wordt onderdeel van het dagelijks leven, iets waar inwoners vanaf nu bij stil kunnen staan.

5.5 De inwoners hebben behoeften aan praktische en nuttige informatie

Op verschillende momenten is het belangrijk om inwoners te confronteren of de hersenen te activeren met informatie over afval. Het gaat voornamelijk over informatie waardoor het gemak vergroot en het positieve gedrag gestimuleerd wordt op keuzemomenten van de inwoners. De keuzemomenten bepalen namelijk welke waarde iemand hecht aan het milieu en aan afval. Deze keuzemomenten zijn bij de aankoop van een product en bij het verwijderen van een product. In de meeste gevallen komt de inwoner pas écht in contact met informatie over afval wanneer zij verkeerd of negatief gedrag vertonen ten aanzien van afval scheiden. Verder nemen zij zelf het initiatief contact op te nemen om een specifieke vraag beantwoord te krijgen. Dit kan en moet pro-actiever vanuit de gemeente.

5.6 De focus verleggen

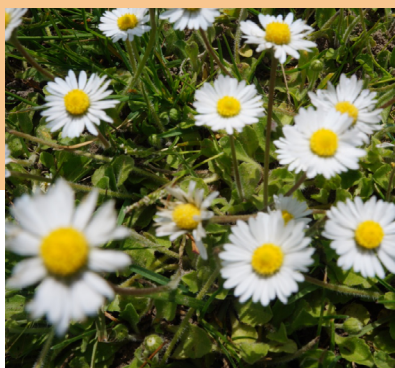
Met als stip op de horizon de ambitie naar een afvalvrije samenleving of in ieder geval in 2020 95% gescheiden afval, zal de gemeente alles op alles moeten zetten om dit te behalen. De gemeente zal een voorbeeld vormen voor de inwoners van Nuenen en misschien nog wel voor de rest van de maatschappij, voor andere gemeenten, dat zou mooi zijn. Op het moment ligt de focus nog te veel op waar het fout gaat. Natuurlijk moet gekeken worden waar de verbeterpunten liggen maar de inwoners die het goed doen moeten vooral niet vergeten worden. Zij kunnen voorbeeld vormen voor anderen en mogen best beloond worden voor hun goede gedrag. De focus, van anticiperen op slecht gedrag, moet verlegd worden, naar anticiperen op goed gedrag.

5.7 Ogen en oren open houden voor blijvend en beter resultaat

Als gekeken wordt naar trends en ontwikkelingen, doet de gemeente het nog niet zo slecht. Toch moet de groei van de bevolking goed voor ogen gehouden worden. Hoe meer mensen, hoe groter de behoefte naar voedsel en des te meer afval geproduceerd wordt. Voor de gemeente Nuenen zal dit niet een directe bedreiging vormen omdat er voornamelijk oudere mensen wonen en dus hier het inwoneraantal minder hard zal stijgen dan in verhouding met de rest van de wereldbevolking. Toch is het niet onbelangrijk om als gemeente voor dit soort dingen ogen en oren open te houden. Inspelen op veranderingen helpt om een goed voorbeeld te zijn voor maatschappij en inwoners.



Hoofdstuk 6 Strategische keuzes



“Een mens kan niet vliegen,
onze gedachtes wel”

Voor een goed onderbouwd en stevig advies worden drie strategische keuzes gemaakt die als houvast dienen bij de communicatiestrategie.

6.1 Het versterken en intensiveren van de interactie met inwoners

Het doel is om de interactie met inwoners te intensiveren. Binnen het afvalvraagstuk betekent dit dat de gemeente een verschuiving realiseert waarbij zij haar inwoners niet alleen nog informeert, maar haar inwoners totaal betreft en formeert. Dat klinkt natuurlijk als een stevige uitdaging maar daar liggen juist de kansen. Ook in het onderhouden van de inwoners die al goed gedrag vertonen. Maar houd wel in het achterhoofd dat dit een proces op de lange termijn is. Op de korte termijn is het belangrijk om inwoners mee te krijgen in de gedachte van een circulaire economie. Er wordt hiermee alvast een stap in de gewenste richting gezet. Betrokkenheid is belangrijk en in dit geval wordt dit gedaan door de inwoners in het afvalproces te betrekken en hun gedrag te beïnvloeden. Het is belangrijk om in de toekomst steeds meer te denken vanuit het perspectief van de inwoner, daar hecht de inwoner de meeste waarde aan.

6.2 De focus van de gemeente leggen op het belonen en activeren van goed gedrag

Tot op heden legt de gemeente middels communicatie weinig focus op goed gedrag van de inwoner. De resultaten uit de interviews met inwoners tonen aan dat de gemeente voor hen niet meer dan een informatie-/hulpbron is. Nu legt de gemeente de focus nog vaak (automatisch) neer bij de inwoners die ongewenst of negatief gedrag vertonen. Door de rollen om te draaien en gewenst en positief gedrag te belonen of te activeren, kan de gemeente iets extra's betekenen voor haar inwoners. Uit onderzoek blijkt overigens dat positiviteit mensen een boost geeft.

6.3 De doelgroep voorzien van de juiste informatie op het juiste moment

Het verschaffen van informatie is voor een inwoner die keuzes moet maken erg belangrijk. Beslissingen maken zij namelijk aan de hand van informatie. Een inwoner beweegt, reageert en beslist op basis van de informatie die hij of zij voorgeschiedt krijgt. Momenteel is er in de meeste gevallen sprake van eenrichtingsverkeer als het gaat om de informatieverstrekking van de gemeente richting de inwoners. De gemeente informeert maar doet een kleine stap in de richting van inwoners om in dialoog te komen. In het kader van de focus op interactie met de inwoner is het ook erg belangrijk dat de gemeente in contact staat met haar inwoners en haar communicatie formeert (lees: verandert) en dialogiseert. Een inwoner komt in contact met de informatie over afval wanneer hij of zij bewust op zoek gaat naar deze informatie. Uit het onderzoek blijkt dat inwoners bij het aankoopproces van een product en bij het weggooien van een product informatie nodig hebben. Hierin kan de gemeente nog verbeteren. In de strategie worden verdere strategische beslissingen toegelicht.



Hoofdstuk 7 Advies



“Bekijk de wereld eens vanuit
de strandjutter.

En, wat zie je?”

7.1 De Strandjuttersstrategie

Momenteel hanteert de gemeente Nuenen niet een bewuste strategie. De gemeente zit vooral op informerend niveau maar zou graag de inwoner meer betrokkenheid willen geven. Volgens Betteke van Ruler is hier sprake van gecontroleerd eenrichtingsverkeer: 'de gemeente zendt' (Michels, 2010). Uit deskresearch blijkt dat inwoners de gemeente slechts zien als een hulp-/informatiebron. Om dit te veranderen wordt geadviseerd om een strategie met tweerichtingsverkeer toe te passen waarin de inwoner meer aandacht krijgt van de gemeente en waar de gemeente meer invloed kan uitoefenen op de inwoner.

Hoofdzak is om zich als gemeente neer te leggen bij de waarde: 'positiviteit'. Gericht op de mensen die goed bezig zijn met het milieu en afval. In de toekomst kunnen zij beloond worden voor goed gedrag en vormen zij een soort ambassadeur voor het behalen van het doel om in 2020 95% aan afval te recyclen of reduceren. Deze inwoners zien net als strandjutters de waarde van afval in. Voor strandjutters is de vondst van een stuk oud ijzer gelijk aan schat of nieuwe grondstof om iets moois van te maken. Vandaar dat de strandjutter als metafoor gebruikt kan worden: de Strandjuttersstrategie. Er wordt vooral geanticipeerd op goed gedrag en gecommuniceerd met positieve boodschappen. De strategie zal op de korte termijn zorgen voor een positieve gedachte en houding rondom afval en op de lange termijn voor een gedragsverandering rondom afvalscheiding.

Het creatief concept: Afval is waardevol

Lang werd niet nagedacht over het concept. Afval wordt vanaf nu neergezet als iets positiefs, als die schatkist waar de strandjutters naar opzoek zijn: Afval is **waardevol**. De dikke letters in waardevol verwijzen naar de wereld. Op deze manier zullen inwoners inzien dat afval verder gaat dan de vuilnisbak. Het heeft invloed op ons milieu en de hele aarde. Het concept legt het volgende uit:

- De positieve gedachte en houding ten opzichte van afval
De inwoners komen allemaal uit een ander milieu met een eigen referentiekader. Niet iedereen staat daarom positief tegenover afval. Sterker nog, niet iedereen staat erbij stil. Dit verandert: afval is vanaf nu iets positiefs, waar iedereen blij van wordt.
- Het goede gedrag rondom afval
Het goede gedrag is een voorbeeld van hoe het gewenst gedrag in Nuenen er uitziet. Als de focus op de strandjutters ligt, de mensen die het goed doen, kunnen zij dienen als kartrekker voor het slagen van de strategie. Zet die strandjuttersbril eens op en bekijk de wereld op een andere manier!
- De wijze waarop afval wordt ingezameld en verwerkt
Inwoners willen weten waar hun afval eindigt en waarom zij moeite moeten doen om het gescheiden te houden. De uitdaging is inwoners te activeren, te betrekken en het gedrag te beïnvloeden.

Vanuit dit concept wordt gekeken naar hoe de gemeente Nuenen positiviteit in haar communicatie-uitingen mee kan nemen. Daarbij is het belangrijk om eerst de doelstellingen en communicatiestijl te bepalen om vervolgens strategische keuzes te kunnen maken bij de inzet van middelen.

Doelstellingen

Om de strategie te kunnen laten slagen, moeten doelstellingen worden opgesteld. Er wordt gebruik gemaakt van de communicatie-effectdoelstellingen (Floor & Raaij, 2010). Overigens is er eerst een nulmeting nodig om achteraf het effect van de communicatiemiddelen te kunnen meten. Geadviseerd wordt om deze meting voor de inzet van de strategie te doen. Na de strategie kan dan een T1-meting plaatsvinden. Dit zorgt voor accountability van de communicatie. Om een beeld te geven van de doelstellingen, wordt hieronder een voorbeeld gegeven.

Merkkennis:	Na een jaar actief positief communiceren over afval moet 90% van de inwoners weten dat afval meer is dan alleen vuilnis.
Merkattitude:	Na twee jaar actief positief communiceren over afval moet 80% van de inwoners positief staan tegenover de gemeente en afval.
Gedragsintentie:	Na drie jaar actief positief communiceren over afval moet 70% van de inwoners voornemen zijn afval beter te scheiden.
Gedrag:	Na drie jaar actief positief communiceren over afval moet 65% ook daadwerkelijk hun afval goed scheiden.
Tevredenheid:	Na vier jaar actief positief communiceren over afval moet 60% van de inwoners met een positief gevoel kijken naar de gemeente en naar afval.

Communicatiestijl

De communicatiestijl gaat over de algehele toon in alle middelen. Een eenduidige en passende communicatiestijl bevordert de effectiviteit van de communicatie.

Tone of voice

De tone of voice is de herkenbare stem, de consequente toon die in alle communicatie toegepast wordt (Marketing-terminen, z.d.). Het is van belang dat de tone of voice aansluit bij de strategie, de gemeente en de belangrijke waarde 'positiviteit' die bijdraagt aan het concept 'Afval is **waardevol**'.

De boodschap gaat niet uitsluitend over afval. Het is duidelijk dat afval produceren een gevolg is van ons gedrag, trends en ontwikkelingen die zich voortdoen, zoals de bevolkingsgroei en het grondstoffen tekort. Het is een milieukwestie. Geadviseerd wordt om de inwoners mee te nemen in keuzes die zij maken, die invloed uitoefenen op het milieu.

Naast de manier waarop berichten gevormd worden, is het belangrijk rekening te houden met de strategie rondom positiviteit. Om dit in woord en beeld uit te drukken, wordt ervoor gekozen om verschillende quotes die aanzetten tot nadenken op verschillende manieren te laten terugkomen. Ter inspiratie wordt gebruik gemaakt van de boeken 'Ja-maar wat als alles lukt?' en 'Omdenken' van de schrijver Berthold Gunster. Deze boeken laten de andere kant van het dagelijks leven zien. Dit maakt de situatie positief en afval scheiden wordt een stuk leuker. Voorbeelden staan als inleiding van elk hoofdstuk door het rapport.

Beeld

Naast de tone of voice die aansluit bij de gemeente Nuenen, haar strategie, haar waarde positiviteit en het creatief concept, is het ook belangrijk dat het beeld aansluit. Beeld is te onderscheiden in logo, typografie en kleur. Foto's en afbeeldingen kunnen laten zien dat afval een bron van energie is. De beelden zullen de positieve kant van afval belichten.

Logo

Een logo draagt bij aan de herkenbaarheid en aan consistentie. Het helpt mensen ergens aan herinnerd te worden. Dit is belangrijk in een verandering. Het logo zal het concept 'Afval is **waardevol**' uitdragen in woord en beeld en ziet er als volgt uit:



Typografie

Geadviseerd wordt om in alle uitingen dezelfde lettertypes te gebruiken. Eenduidigheid draagt bij aan consistentie en herkenbaarheid, wat belangrijk is voor het doorzetten van de verandering van het gedrag.

Advies is om alle communicatie-uitingen een simpele uitstraling te geven. Niet te veel poespas. Het moet voor iedereen leesbaar en aantrekkelijk blijven. Het lettertype Calibri past hier prima.

Kleur

Geadviseerd wordt om vrolijke kleuren te gebruiken die geassocieerd worden met positiviteit. Denk aan de kleuren groen, roze, oranje en blauw zoals gebruikt in dit rapport.

7.2 Tactiek

Uit het onderzoek blijkt dat de gemeente zich in de communicatie zal moeten toespitsen op vier inwonertypes gebaseerd op generatieafkomst. Deze typen staan uitgebreid omschreven in hoofdstuk 3: doelgroepen. Daarnaast wordt aandacht geschonken aan de inwoners die hun best doen afval te scheiden. In dit hoofdstuk staan alle middelen voor het slagen van de Strandjuttersstrategie.

Om de waarde positiviteit uit te dragen, wordt geadviseerd om de aandacht op de inwoners te vestigen. Het is niet haalbaar om iedereen aan te spreken, maar wel om de doelgroepen kennis te laten maken met het concept 'Afval is waardevol'. De strandjutters, de goede afvalscheiders, zullen ervoor zorgen dat een groter deel van de doelgroepen bereikt wordt.

Strandjutters als ambassadeur

Een van de strategische keuzes gaat om het meer betrekken van de inwoners bij de gemeente en binnen het onderwerp afval. Een goed voorbeeld, doet goed volgen. Inwoners die het al goed doen en graag meewerken aan een afvalvrije samenleving, kunnen ingezet worden om andere inwoners te triggeren en mee te trekken in deze positieve flow (Michels, 2010). Eerder benoemd als 'de strandjutters'. Deze schattenjagers dienen als afvalambassadeur voor het slagen van de strategie.

Advies is om niet een specifieke ambassadeur aan te wijzen maar om hier de afwisseling in te zoeken. Het is belangrijk dat ieder inwonertype benaderd wordt. De gemeente kan op basis van registratie van containerledigingen kijken welke huishoudens al erg goed hun afval sorteren of in ieder geval hun container weinig aanbieden. De huishoudens worden persoonlijk benaderd met een verrassing. De verrassing betreft een waardebon uit het centrum om te vieren dat de gemeente en het milieu dankbaar zijn voor de goede daad, het goede gedrag van deze inwoner. Daarnaast krijgen zij een sticker voor op de brievenbus of deur waarop te het logo van het concept staat. Bezoek, burens en postbodes zien dan dat deze bewoner bewust is van het milieu en van afval. Op de vorige pagina staat een voorbeeld van de sticker.

Om de buurtbewoners van de strandjutter bekend te maken met de strategie adviseren we om ieder huishouden in deze buurt van een canvas tas te voorzien met het logo van het concept. De tas zorgt voor extra herkenning op straat. Denk maar eens aan de BOB-campagne en de sleutelhanger met BOB eraan. Deze sleutelhanger hangt aan de auto-sleutels voor herkenbaarheid en om de bestuurder te herinneren aan veilig rijden. De tas werkt op eenzelfde manier. Deze zorgt voor herkenbaarheid en herinnert de gebruiker om milieubewust te handelen. Een plastic tas kopen hoeft nu ook niet meer in de winkels. Een voorbeeld van de tas is te zien op de achtergrond van deze pagina. Op social media en in de krant wordt de beloning voor de goede daad actief gedeeld met reactie van de inwoner zelf en een leuke foto. Op deze manier kan de gemeente elke maand een nieuwe inwoner verrassen.

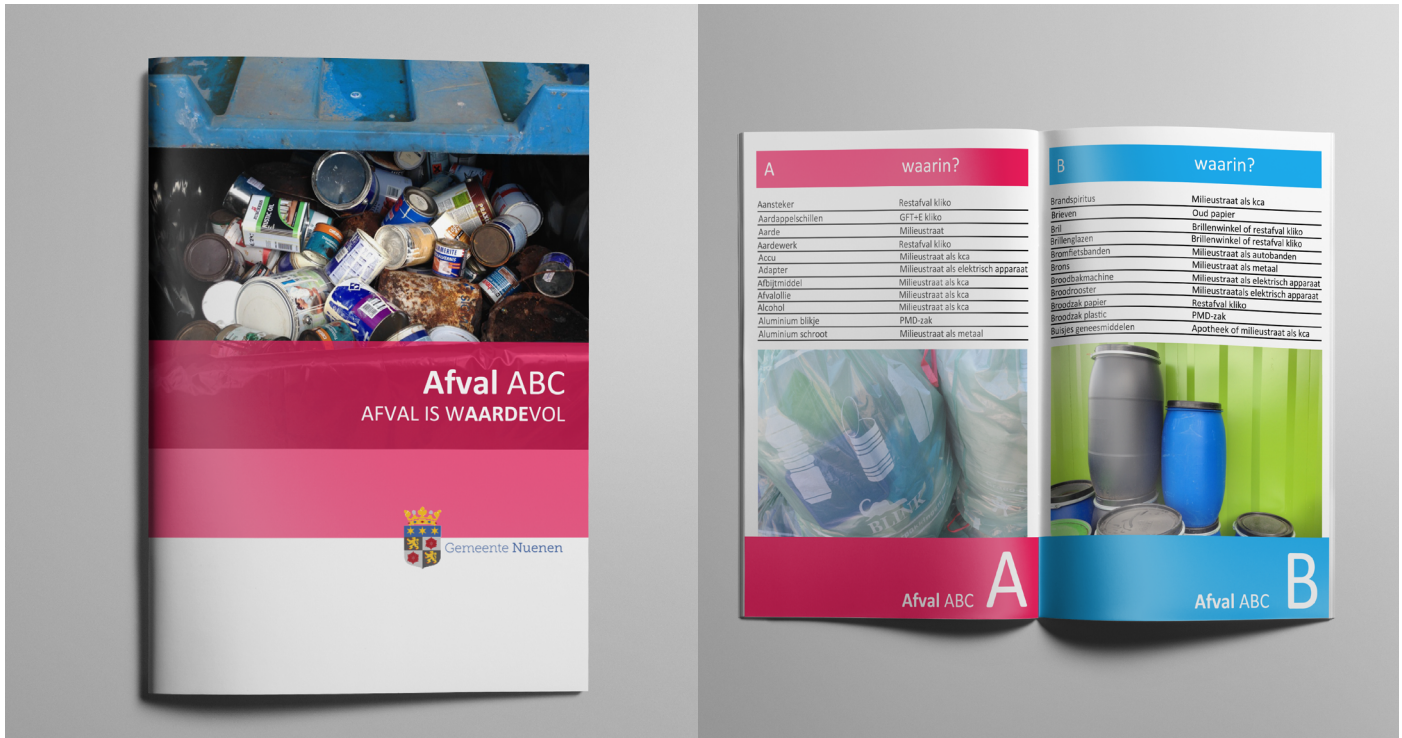
Volgens het boek 'Invloed' van Cialdini zou dit moeten werken omdat er in alle opzichten sprake is van de zes invloedstechnieken (Cialdini, 2015). De gemeente doet wat terug voor het goede gedrag dat de inwoner toont (wederkerigheid), de gemeente belooft inwoners elke maand met een waardebon en viert dit met buurtbewoners en door het te melden in verschillende media (sympathie en consistentie), andere inwoners kunnen zien wat buurtgenoten doen (sociaal bewijs en autoriteit). De gemeente deelt voor een enkeling de beloning uit wat de inwoners het gevoel geeft dat er iets is wat zij mis kunnen lopen, wanneer ze hun goed gedrag niet tonen (schaarste). Overigens speelt geld volgens Cialdini ook een grote rol. Inwoners krijgen daarom een waardebon waardoor zij ergens anders weer een korting krijgen, het is een extra motivatie voor de inwoner om goed gedrag te vertonen. Ook de tas draagt bij aan een extra motivatie.

Binnen het doelgroeponderzoek kwam naar voren dat er behoefte is aan praktische en nuttige informatie in de vorm van weetjes of tips. Inlevingsvermogen wordt vanzelfsprekend gevonden. Om hierop in te spelen, wordt geadviseerd om een aantal middelen die deze behoeften en verwachting kunnen opvangen, in te zetten.

Relevante informatie offline (praktisch)

- Handig keukenboekje: Afval-ABC met weetjes en tips

Niet voor alle inwoners is duidelijk waarom ze (veel) kosten maken voor het aanbieden van afval. Een boekje met alle afvalstromen en uitleg over hoe het diftar-beleid werkt in de gemeente Nuenen kan daarbij uitkomst bieden. Met name de geraniumzitter en levensgenieter hebben hier behoefte aan. Leuke tips kunnen overigens iedereen aanzetten tot nadenken en wellicht tot beter gedrag. Een voorbeeldboekje staat hieronder. Als extra kan de gemeente een korting geven in het boekje op bijvoorbeeld een bezoek of excursie naar de milieustraat. Aanmelden vooraf kan handig zijn om vat te houden op de mensen die goed gedrag vertonen. Ook het tv-scherm op het gemeentehuis kan worden gebruikt om wist-je-datjes langs te laten komen wanneer inwoners wachten op hun afspraak.



- Krant: Afvalweetje

Elke week publiceert de krant de Rond de Linde de rubriek 'Afwalweetje'. Probeer vernieuwend te blijven met het geven van weetjes. Stel op voorhand een lijst op van leuke weetjes en tips die later in de krant kunnen. Geef het afwalweetje een opvallende positieve kleur zodat het weetje ook opvalt tussen grote artikelen. Dit kan de afdeling communicatie oppakken. De afdeling Openbare Werken kan aanvulling geven. Het weetje zal met name de geraniumzitter, de levensgenieter en de waakhond bereiken. Niet alle waakhonden zullen de tijd hebben om een krant door te nemen, vanwege het drukke gezinsleven, houdt daar rekening mee in de resultaten.

- Krant: De strandjutter

De gemeente belooft de maandelijkse strandjutter voor het goede gedrag en geeft de strandjutter een eigen rubriek in de krant de Rond de Linde: De strandjutter. De krant zorgt voor een groot bereik binnen de gemeente en de strandjutter geeft voorbeeld aan de rest van de gemeente. Milieustraatmedewerkers, beladers of Blink zijn goed om eens aan het woord te laten als de strandjutter van de maand zodat inwoners meer gevoel krijgen bij afval. Daarnaast is een call to action heel erg belangrijk aan het eind van elk artikel. Vraag andere inwoners naar hun ervaringen en laat ze contact opnemen met de afdeling communicatie zodat zij ook de kans krijgen hun verhaal te delen. Dit middel raakt de geraniumzitter, de levensgenieter en de waakhond. Indirect zal de carrièrejager dit ook meekrijgen doordat anderen hem wijzen op bekenden in de krant.

- **Guerrilla-actie en evenement**

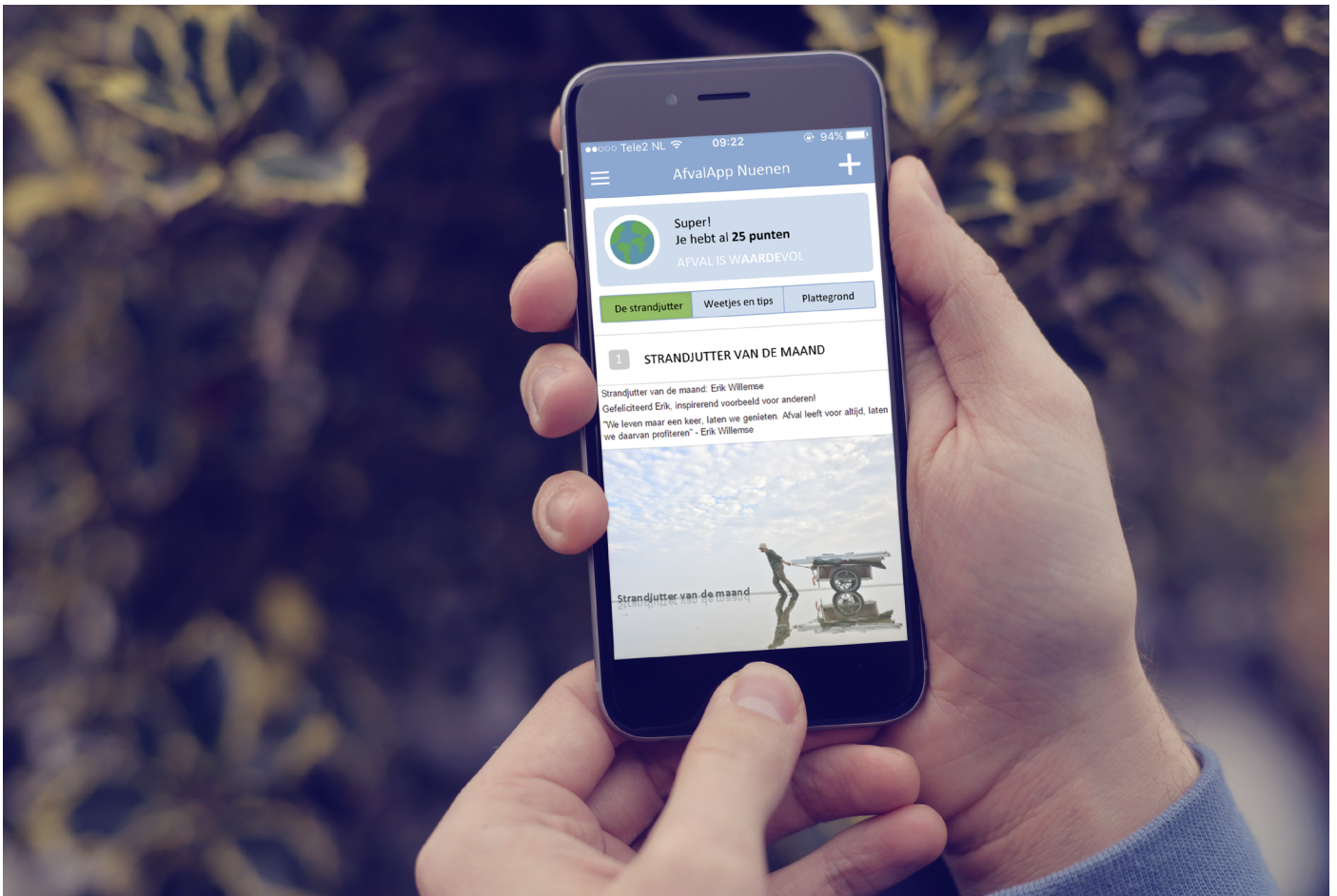
Natuurlijk is al die offline informatie leuk en aardig en ook echt wel nodig om de basis aan inwoners duidelijk te maken. Toch is dit niet voldoende. Er werd gesproken over gedragsformering en dat kan niet alleen door inwoners te vertrouwen op het feit dat zij alle informatie oppikken. Een guerrilla-actie, een actie met beperkte middelen maar met groot resultaat, blijft veel meer hangen in het brein van de inwoners evenals een evenement rondom afval. Met de Strandjuttersstrategie en het concept 'afval is **waardevol**' kan de gemeente alle creatieve kanten op. Denk bijvoorbeeld aan stickers die containers of afvalbakken bedekken in de vorm van een schatkist. Laat zien dat afval waardevol is.

Evenementen dragen ook bij aan de betrokkenheid van inwoners. Denk aan een Afval-Quiz door Nuenen voor jong en oud waar buurtgenoten of families door Nuenen lopen en foto's, filmpjes en vragen maken. Of voer een regionale dag in waar afval extra belicht wordt en waar iedereen massaal de straat op gaat om als strandjutter op zoek te gaan naar afval: 'Nuenen schoon'. Iedereen krijgt de kans om zich een dag strandjutter te voelen.

Relevante informatie online (praktisch)

- **Interactieve plattegrond en afval-app**

Om praktisch aan te geven waar mensen hun afval kwijt kunnen, adviseren wij een plattegrond te maken waarop alle openbare afvalplaatsen zichtbaar zijn. Deze publiceert de gemeente online naast de afvalkalender met extra foto's van de plekken met bovengrondse containers. De kaart kan later uitgebreid worden binnen een app met een game-element of spaarsysteem. Inwoners kunnen aangeven waar zij hun afval weggooien en kunnen op deze manier sparen voor gratis producten in de supermarkt bijvoorbeeld. Daarnaast is de app uit te breiden met bijvoorbeeld de afvalkalender, tips en weetjes en de foto's van de maandelijkse strandjutter. Handig voor de waakhonden en carrièrejagers die het erg druk hebben en nog leuk ook. Zie hieronder een simpel voorbeeld.



Beïnvloeding keuzes offline (nuttig)

- Afvalcoaches

Geadviseerd wordt om afvalcoaches in te zetten die vier tot zes keer per jaar bij afvalcontainers en bij de supermarkt en gaan staan, bijvoorbeeld bij de Jan Linders in Nuenen of bij het Kernkwartier, het overdekte winkelcentrum. De coaches kunnen vragen beantwoorden en mensen extra tips meegeven over recycling of reductie van afval. Het is slechts een kleine stap om naar het grotere doel toe te werken. Vooral de waakhonden en carrièrejagers zullen hier baat bij hebben omdat zij normaal niet zo stil staan bij afval.

- Ogen die ons aankijken en andere triggers

In Nijmegen hebben ze het al: een overheidsnudge d.m.v. 2D-ogen bij de bovengrondse containers. De ogen zorgen voor het prikkelen van het onbewuste gedrag. Inwoners voelen zich sneller bekeken en zullen daarom eerder goed gedrag vertonen. Voor Nuenen zou dit op de lange termijn kunnen helpen om mensen op deze manier te beïnvloeden in hun afvalscheidingsgedrag. Ook andere borden of posters op containers met pakkende positieve teksten zouden inwoners in het positieve gedrag kunnen activeren. Vooral de carrièrejagers, die weinig omkijken hebben naar afval, zijn belangrijk hiermee te bereiken.



- **Actie: Afvallesprogramma en afvalstempelkaarten**

Gezinnen produceren het meeste afval omdat zij een groter huishouden hebben. Geadviseerd wordt om kinderen uit gezinnen op de basisscholen in Nuenen een kort lesprogramma te bieden over afval. Dit om ook kinderen bewust te maken van afval scheiden en om de waakhonden te ondersteunen in het huishouden. Binnen het lesprogramma zit een excursie met de klas en schooljuf of -meester naar de milieustraat.

Daarnaast krijgt iedere inwoner van Nuenen een afvalstempelkaart. De inwoner krijgt een stempel op zijn of haar kaart wanneer zij bepaalde producten koopt in de supermarkt die bewust of makkelijk recyclebaar zijn. "Kies bijvoorbeeld een melkfles in plaats van een melkpak. De flessen kunnen opnieuw gebruikt worden voor andere doeleinden, zo creëert u minder afval." Ook een bezoek aan de milieustraat levert een stempel op. Als de kaart vol is levert de inwoner deze bij het gemeentehuis in met eigen gegevens. Onder de ingeleverde stempelkaarten worden vier gelukkige winnaars gekozen (op basis van inwonertype) die een jaar lang gratis hun containers kunnen laten ledigen en een maal tijdens de voorjaarsopruiming in april, mei of juni gratis naar de milieustraat mogen. De geraniumzitters hebben geen containers omdat zij in de hoogbouw zitten. Daarom krijgen zij een musicalvoorstelling cadeau of mogen zij kiezen uit een jaarabonnement voor een tijdschrift. Overigens kan deze actie jaarlijks terugkeren.

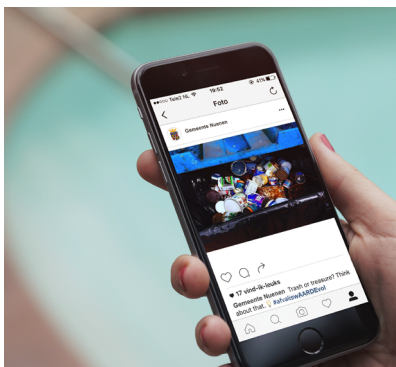
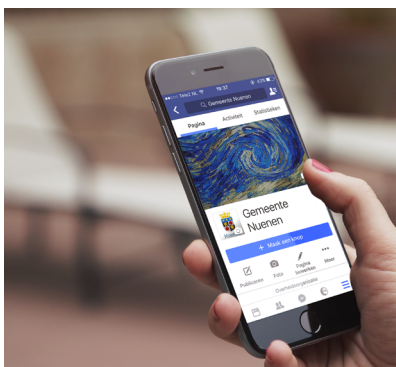
Beïnvloeding keuzes online (nuttig)

- **Facebook, Twitter en Instagram: Afvalweetjes en inspirerende quotes**

Facebook en twitter gebruikt de gemeente voornamelijk om mededelingen te doen. Wanneer inwoners reageren op deze mededeling, reageert de gemeente Nuenen zelden. Het is belangrijk om sociaal te blijven, het heet niet voor niets social media. Advies is om actiever te reageren op social media. Daarnaast is het goed om consistentie op te bouwen. Zet bijvoorbeeld elke woensdag rond de middag, wanneer iedereen even een pauze neemt om op zijn telefoon te kijken, een quote online die mensen aan het denken zet. Maak er een gewoonte van binnen een rubriek. Dat kan al heel simpel met bijvoorbeeld 'het woensdag weetje'. De gemeente is hier vrij om weetjes of inspirerende quotes te posten. Overigens wordt geadviseerd om alle online middelen dezelfde lay-out te geven. Op dit moment heeft Twitter een onduidelijk achtergrondbeeld. De beelden op Facebook zijn ook niet heel herkenbaar. Gebruik net zoals de website het Van Gogh thema om herkenbaarheid te creëren. Instagram kan als nieuw middel worden ingezet om specifiek beelden van afval te delen. Maak inspirerende foto's en zet mensen aan tot denken.

- **Facebook: De strandjutter**

Het aller belangrijkste: eigen inwoners aan het woord laten. Wij adviseren om ook online de strandjutter terug te laten komen. De strandjutter zorgt ervoor dat afval meer gezichten krijgt en onderdeel van Nuenen wordt. Er bestaat een Facebookpagina 'Humans of New York' waarin New York regelmatig foto's van mensen uit de stad voorbij laat komen met een eigen verhaal of een leuke quote. De pagina liken ruim meer dan 17 miljoen mensen. Erg inspirerend en het geeft een hele hoge betrokkenheid met de stad. Advies is om ook elke maand de strandjutter terug te laten komen op Facebook.



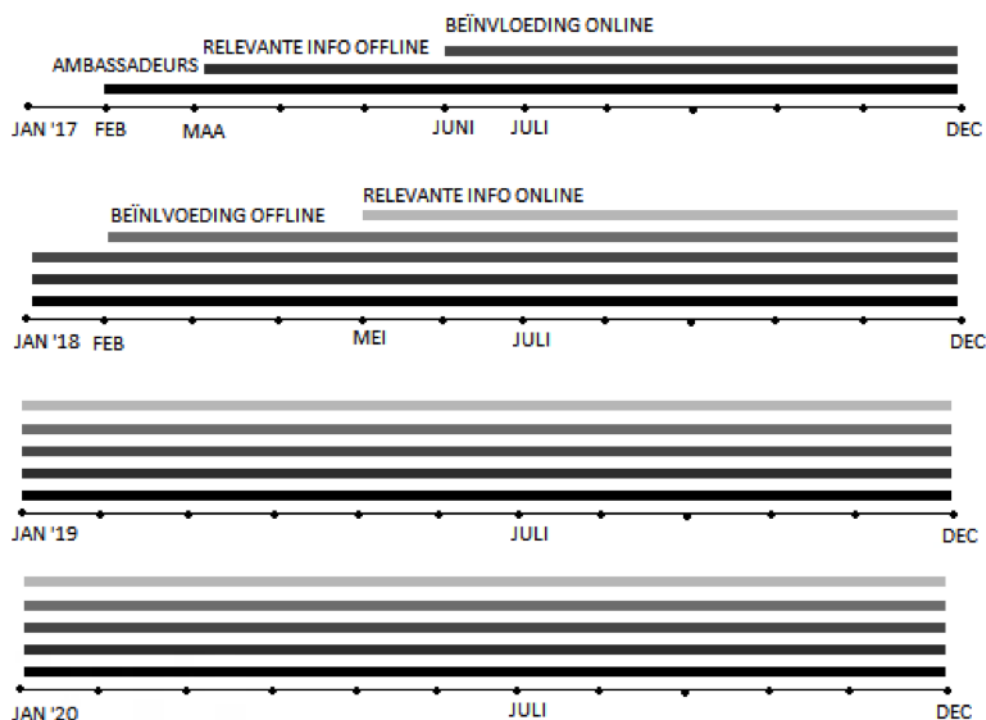
Extra tip

De jaarlijkse gemeentegids is wat achterhaald en niet up-to-date. Afval krijgt hier vrijwel geen aandacht. Het zou een uitkomst kunnen bieden om in plaats van de gids, nieuwsbrieven te sturen online en offline. Met elke maand een of twee nieuwsbrieven blijft de informatie vernieuwend en is er mogelijkheid om gericht te communiceren.



7.3 Planning

Geadviseerd wordt om de strategie voelbaar te maken door de middelen te verspreiden over de komende vier jaar waarin de gemeente toe werkt naar een afvalvrije samenleving.



- **Ambassadeurs**
Hetgeen dat de hoogste prioriteit krijgt, zijn de ambassadeurs. Laat inwoners proeven van het concept en begin in februari 2017 met de strandjutters te benaderen. Na dit jaar is duidelijk welke inwoners het minste afval aanboden.
- **Relevante info offline (praktisch)**
Start in maart met de verbetering van de praktische info door eerst offline de aandacht te geven. Start met offline omdat het grootste deel van Nuenen de krant leest.
- **Beïnvloeding online (nuttig)**
Start in juni 2017 tegen de zomer met de verbetering van nuttige info, het online beïnvloeden van gedachtes en gedrag. Een zonnige start om inspirerende quotes online te plaatsen.
- **Beïnvloeding offline (nuttig)**
Begin in 2018 met de aanpassingen in de communicatie zichtbaar te maken op straat. Afvalcoaches, acties en posters moeten mensen het gevoel geven dat afval er echt toe doet.
- **Relevante info online (praktisch)**
Als laatst kan online de informatie aangescherpt worden met foto's van de acties, reacties van de strandjutters, een kaart waar praktisch alle openbare afvalcontainers op staan etc.

Kanttkening: Natuurlijk is dit een indicatie van de planning. Advies is om op social media en in de krant per direct te starten met een actieve communicatiestijl en positieve tone-of-voice.

7.4 Kostenoverzicht

Hieronder staat een berekening van de kosten van de middelen uit de strategie die nieuw zijn en daadwerkelijk een kostenpost vormen voor de gemeente Nuenen. Nogmaals, het gaat ook hier om een indicatie, waar hier en daar geschoven kan worden met aantallen en afnemers. Er is rekening gehouden met het budget per jaar: €16.000,-.

Kosten voor de communicatiestrategie in 2017

Wat	Bestelling op basis van aantal huishoudens in Nuenen	Bron	Kosten incl. btw
Stickers	100	Flyeralarm.com	€53,36
Canvas tassen	500	Budgettas.nl	€1.802,90
Waardebonnen	10	Nuenen centrum	€200,-
Afval-ABC	10.000	Flyeralarm.com	€3.135,96
Afval-app	1	Shareforce.eu	€10.000
Totaal	€15.192,22		

Kosten voor de communicatiestrategie in 2018 (kosten zijn ook gelijk voor de jaren 2019 en 2020)

Wat	Bestelling op basis van aantal huishoudens in Nuenen	Bron	Kosten incl. btw
Stickers	100	Flyeralarm.com	€53,36
Canvas tassen	500	Budgettas.nl	€1.802,90
Waardebonnen	12	Nuenen centrum	€240,-
Afval-ABC	10.000	Flyeralarm.com	€3.135,96
Afvalcoaches	4	Eigen personeel	Personeelskosten
Posters	20	Flyeralarm.com	€146,03
Reclamezeil	4	Flyeralarm.com	€54,45
Lesprogramma	1 basisschool	Eigen personeel	Personeelskosten
Stempelkaarten	10.000	Flyeralarm.com	€54,16
Musical	1	Soldaat van Oranje	€70,-
Totaal	€5.556,86 + personeelskosten		



Hoofdstuk 8 Waarom de strategie werkt



“Waar krijg jij energie van?”

Hoofdstuk 8 Waarom de strategie werkt

Afval is weinig zeggend, de waarde van afval zegt veel meer en dat wordt benaderd als een positief gedachtegoed in het concept 'Afval is **waarde**vol'. Door de aandacht te verleggen van iets negatiefs naar iets positief, kan gegroeid worden in gedragsverandering. Door goed gedrag te belonen in plaats van slecht gedrag te verwijten, vleit de gemeente haar inwoners en toont de gemeente haar sympathie. Goed is om rekening te houden met de verdeling van generaties. Niemand wil over het hoofd gezien worden. Advies is om bewust acties uit te voeren op basis van de segmentatie in persoonstypen in Nuenen: de geraniumzitters, levensgenieters, waakhonden en carrièrejagers.

Door bewoners te belonen en hen de juiste informatie te bieden waarnaar behoefte is, zullen zij ook eerder wat terug doen naar de gemeente. Voor wat hoort wat. De kracht van communicatie is het blijven herhalen voor de herkenbaarheid van de inwoners. Consistentie brengt een patroon aan in het gedrag. Daarom zijn wekelijkse/maandelijks acties of rubrieken in de krant of op social media een must om de gedragsverandering te laten slagen. Overigens helpt het om de omgeving er goed in te betrekken, denk aan de stakeholders maar vooral aan de Nuenenaren zelf. Door de Nuenenaren aan het woord te laten, krijgen inwoners een gevoel van herkenbaarheid, waartoe zij in staat zijn om het juiste gedrag eerder te volgen. Dit lijkt namelijk steeds meer de standaard van buurtgenoten.

Wanneer de gemeente de beloningen openbaar maakt, krijgen inwoners steeds meer de indruk dat zij wat mis kunnen lopen. Dit heeft tot gevolg dat de motivatie omhoog schiet, zij kunnen iets winnen of een korting krijgen.

Houd in het achterhoofd:

- Speel in op het gedrag door te communiceren aan de hand van de beïnvloedingstechnieken: wederkerigheid, consistentie, sympathie, autoriteit, sociale bewijskracht, schaarste en geld.
- Leg de focus op omdenken, positiviteit en op de inwoner om meer betrokkenheid met de gemeente en afval te genereren. Uiteindelijk draagt iedere inwoner, ongeacht het type, bij aan het succes van Nuenen.
- Houd rekening met elk type inwoner. Iedere inwoner heeft andere behoeften doordat zij uit een ander milieu komen.

Tot slot sluit de slogan 'samen doen we meer!' goed aan op het hele concept en wordt geadviseerd om deze daarom regelmatig terug te laten komen.

Wanneer met al het bovengenoemde rekening gehouden wordt:

- versterkt en intensificeert de interactie met de inwoners;
- wordt de focus van anticiperen op slecht gedrag, naar anticiperen op goed gedrag verlegt;
- wordt iedere inwoner voorzien van de juiste informatie op het juiste moment;
- voldoet de strategie aan ieders behoeften en verwachtingen.

Kanttekening: Houdt wel rekening met het feit dat communicatie er niet in zijn geheel voor kan zorgen dat de doelstelling bereikt kan worden. De communicatiestrategie geeft slechts een bijdrage aan het behalen van het volledige doel om in 2020 95% hergebruik van afval te realiseren.

N.B.: Van het advies is een visualisatie gemaakt. Deze visualisatie is als apart document bijgevoegd.



Bibliografie

“Als je afval eenmaal begint te begrijpen, wil je meer”

Internetbronnen

Capital advertising (2014). *Voorlichting zonder vingertje*. Geraadpleegd op 26-04-2016, van <http://www.capitaladvertising.nl/portfolio/voorlichting-zonder-vingertje/>

Marketingtermen (s.d.). *Tone of Voice*. Geraadpleegd op 17-05-2016 van <http://www.marketingtermen.nl/begrip/voice>

Sea Shepherd. (2016). *Sea Shepherd Did to a Swimming Pool What Humans Do to the Oceans*. Geraadpleegd op 04-05-2016, van https://www.youtube.com/watch?v=k0_8vBijO1s

Stadindex.nl (2016). Nuenen. *Hoeveel inwoners heeft Nuenen?* Geraadpleegd op 26 mei 2016 van, <http://www.stadindex.nl/nuenen>

Teunissen, R. (2013, 13 mei). *Wat is gamification nou eigenlijk?* Geraadpleegd op 04-05-2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-gamification-nou-eigenlijk>

Youngworks.nl (2011). *Van Patatgeneratie tot Prestatiegeneratie*. Geraadpleegd op 30-05-2016, van <http://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>

Zorgatlas. (2013). *Grijze druk 2013 per gemeente*. Geraadpleegd op 04-05-2016, van <http://www.zorgatlas.nl/beïnvloedende-factoren/demografie/levensfase/grijze-druk-per-gemeente>

Publicaties

BeBright. (2014, 28 mei). Trends en ontwikkelingen voor de gemeenten van de toekomst. *[Tendrapport]*. Geraadpleegd op 04-05-2016, van <http://www.bebright.eu/wp-content/uploads/2015/02/140721-e-publicatie-trends-en-ontwikkelingen-gvdt.pdf>

Akse Media (2015). Gemeentegids 2015 Nuenen. *[Gemeentegids]*. Den Helder: Auteur

Castricum, C. (2015). Verborgene verleiders als instrument. Nudging wint terrein onder gemeenten. *[VNG Magazine]* 5 (7), 18-20.

Derksen, P. (2014). Op weg naar een afvalloos Nuenen (met een tussenstap van 5% in 2020). *[Visiedocument Afval]*. Nuenen: Auteur

ING. (2014, 14 februari). Afval 2020 – Meer waarde uit minder afval. *[Tendrapport]*. Gedownload op 04-05-2016, van https://www.ing.nl/media/ING_afval-2020-meer-waarde-uit-minder-afval-feb-14_tcm162-70205.pdf

Laros, M. (2016) interpreteert gedragsverandering als volgt:
“Gedragsverandering is het volgbaar maken van de omgeving door gedachten, gevoelens en onbewuste en bewuste acties in consistentie te stimuleren ofwel te beïnvloeden.”

Lee, P. van der (2009). Lichter leven. Ontdek het geheim van positiviteit. *[Psychologie Magazine]*. 20-29. Geraadpleegd op 31-05-2016, van <http://www.lachenwerkt.nl/downloads/lichterleven-artikel.pdf>

Mansveld, W. J. (2013, 20 juni). Betreft Van Afval naar Grondstof. *[Kamerbrief]*. Geraadpleegd op 31-06-2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2013/06/20/van-afval-naar-grondstof>

Marintel (2011). Tevredenheidsonderzoek Afval. *[Een adviesrapport in opdracht van de gemeente Nuenen]*. Nijmegen: Auteur.

Meulens, M. (Presentator). (2016, 07 maart). Groen Licht (VARA). In Groen Licht. *[Videobestand]*. Geraadpleegd op 26-04-2016, van http://www.npo.nl/groen-licht/07-03-2016/VARA_101377764

Motivaction (2015). Gedragsbeïnvloeding voor beleid. *[Diapresentatie]*. Geraadpleegd op 09-05-2016, van http://www.motivaction.nl/downloads/Gedragsbeïnvloeding_Motivaction_2015.pdf

Onsburo (2015). Evaluatie Luistruik. *[Een inzamelproef in de hoogbouw van Nuenen]*. Valkenswaard: Auteur.

Onsburo (2015). Evaluatie Puyven. *[Een inzamelproef in de laagbouw van Nuenen]*. Valkenswaard: Auteur

Rekenkamercommissie De Groene Rand (2012). De afvalstoffenheffing onderzocht en beoordeeld. *[Een eindrapportage voor de gemeente Nuenen]*. Waalre: Auteur



RTL Nieuws (2016, 10 maart). Vuilnis New York. Stad wil over 15 jaar al z'n afval recyclen. In RTL Nieuws. *[TV uitzending]*. Hilversum: RTL. Geraadpleegd op 26-05-2016, van <http://www.rtlxl.nl/#!/rtl-nieuws-132237/7ab51e92-5761-3db4-9fc6-38bf06eef45>

SME MilieuAdviseurs. (2003). Aandacht voor Afval. Ideeën voor gemeenten. Communicatie over afvalscheiding. *[Rapport Afval Overleg Orgaan]*. Utrecht: Auteur.

VANG huishoudelijk afval (2016). Van Afval Naar Grondstof. Samen zorgen voor vermindering en hergebruik van huishoudelijk afval. *[Rapportcijfers afval Nederland]*. Den Haag: Auteur

Van Gansewinkel (2015). De andere blik op afval. *[Nationaal Afvalrapport]*. Eindhoven: Auteur

Literatuur

Cialdini (2015). Invloed. *De zes geheimen van het overtuigen (5e herziende editie)*. Den Haag: BIM Media Bv.

Floor en Raaij, van (2010). *Marketingcommunicatiestrategie (6e druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels (2010). Communicatie handboek. 10.7.2 *Communicatiekruispunt (3e druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels (2010). Communicatie handboek. 9.2 *Externe analyse (3e druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2014). *Business model generatie (Nederlandse editie, 3e druk)*. Deventer: Vakmedianet.

Wiekens (2012). Beïnvloeden en veranderen van gedrag. *Waarom doe je wat je doet? (1e druk)*. Amsterdam: Pearson Benelux bv.

