



Jij sorteert, wij recyclen

Communicatieplan 2020 - 2024

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Hoofdstuk 1 - Communicatiestrategie	4
1.1 Communicatiedoelgroepen	4
1.2 VANG doelstellingen	7
1.3 Analyse gedrag	7
1.4 Communicatiedoelstelling	11
1.5 Communicatie inhoud	11
1.5.1 Drijfveren	11
1.5.2 Feiten Algemene feiten	11
1.5.3 Stijl	12
1.5.4 Emotie	12
1.5.5 Kernboodschap en conceptring	12
2. Middelen	13
2.1 Generieke middelen	13
2.2 Middelen per maatregel en op maat	15
3. Financiën	15
4. Planning	15

Inleiding

Samen van afval naar grondstof. Dat is de belangrijkste visie van waaruit het grondstoffenplan van Buha is opgesteld. Buha ziet afval als een verzameling waardevolle grondstoffen. Uit afval kunnen immers waardevolle materialen worden gehaald waarmee nieuwe producten en energie geproduceerd kunnen worden. Als hiermee al bij de inzameling van afval rekening wordt gehouden bespaart dat geld en tijd en komt dit ten goede aan de duurzame samenleving.

Kernpunt van het beleid is het streven naar een forse vermindering van de hoeveelheid restafval (grijze container). Uit sorteeranalyses blijkt immers dat het overgrote deel van het restafval nog herbruikbaar is.

Omdat het succes grotendeels wordt bepaald door de medewerking van de inwoners van de gemeente Doetinchem is een positieve houding ten opzichte van afval scheiden belangrijk. Goede strategische communicatie is dus vereist. Daarom wordt in dit plan inzichtelijk gemaakt hoe met de betrokken inwoners gecommuniceerd gaat worden: wat communiceren we naar wie en hoe doen we dat?

Hoofdstuk 1 - Communicatiestrategie

In de volgende paragrafen worden de communicatiedoelgroepen en bijbehorende doelstellingen beschreven. Vervolgens wordt de inhoud toegelicht. Het vertrekpunt daarbij is het bepalen van de drijfveren van de primaire doelgroep. Naast de primaire doelgroep worden de secundaire doelgroepen geformuleerd.

1.1 Communicatiedoelgroepen

Primaire doelgroep

De inwoners van de gemeente Doetinchem zijn de primaire doelgroep van de communicatie gericht op afvalscheiding.

Doeners, groeiers en onwetenden

In onderstaande tabel is de primaire doelgroep onderverdeeld in 'Doeners, Groeiers, Onwetenden en Afwijzers' (TNO Nipo). Daarnaast zijn per type het huidige gedrag en het doelgedrag op algemeen niveau beschreven. Deze indeling komt grotendeels overeen met een indeling gebaseerd op gedragsintenties en feitelijk gedrag (Fishbein & Capella 2006).

Tabel 1 | Doelgedrag per type doelgroep

Type	Huidige gedrag	Doelgedrag
Doeners	Inwoners die veel afval scheiden	Continueren van afvalscheiding
Groeiers	Inwoners die gedeeltelijk afval scheiden	Meer afvalstromen scheiden, beter scheiden
Onwetenden en Afwijzers	Inwoners die niet of nauwelijks afval scheiden	Beginnen met scheiden

Type woning

Om de communicatie goed af te kunnen stemmen is het goed om rekening te houden met het type woning van de inwoners:

- Laagbouw binnen dorpsgrenzen
- Laagbouw buiten bebouwde kom
- Grondgebonden hoogbouw (met tuin)
- Niet-grondgebonden hoogbouw (zonder tuin)

Wijken

Doetinchem is verdeeld in 9 wijken. Om het probleem helder in beeld te krijgen, moet per wijk gekeken worden naar de afvalscheiding.

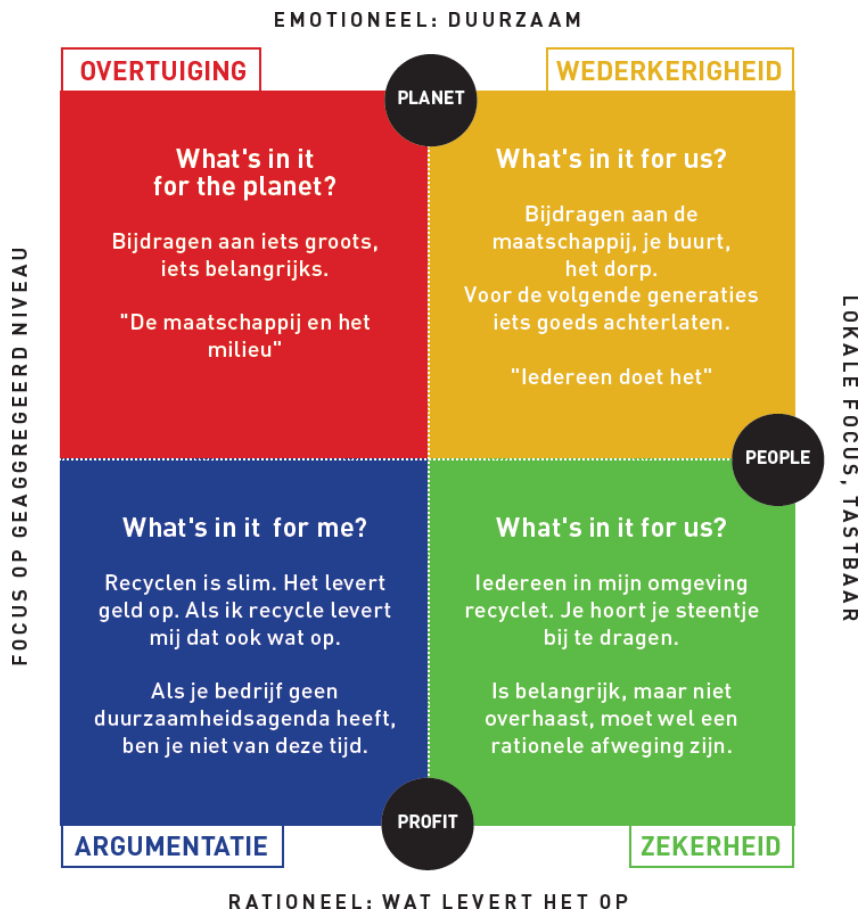
Belevingswereld: waarden, behoeften en motieven

Om effectieve communicatiecampagnes te ontwikkelen heeft HVC, de grootste afvalinzamelaar van Nederland, een model ontworpen op basis van het BSR-model. Daarin zijn ook de beïnvloedingsmechanismen van D&B (Dijksterhuis en Van Baaren) verwerkt. Dit model brengt belevingswerelden binnen de doelgroep in kaart. Er wordt rekening gehouden met waarden, behoeften en motieven.

Aan de hand van een sociologische en een psychologische dimensie wordt de doelgroep ingedeeld in een aantal kwadranten. Deze kwadranten – geel, rood, groen en blauw - staan voor de belevingswerelden van waaruit mensen denken en handelen.

We hebben de diverse belevingswerelden vertaald naar het scheiden van afval. Dat levert een aantal profielen op met mensen die verschillen als het gaat om wat ze weten, willen, kunnen en doen. De mensen in de 4 kwadranten stellen we graag even voor:

Afbeelding 1 | Motivatoren om afval te scheiden



Geel

Een type zoals Geel zien we veel. Hij wil graag iets doen aan afvalscheiding. Hij laat zich ook graag motiveren om zijn steentje bij te dragen als hij ziet hoe dat bijdraagt aan het behouden van een gezonde wereld voor zijn kinderen. Geel heeft uitleg nodig om ervoor te zorgen dat afval scheiden echt een gewoonte wordt. Zijn gezin, verenigingen en de school van zijn kinderen spelen een belangrijke rol in wat hij vindt en doet. Aan gezamenlijke activiteiten in de wijk doet hij vol enthousiasme mee en ook informatieve flyers en folders leest hij goed door. Als het in zijn sociale context over afvalscheiding gaat, is dat een duwtje in de rug om het zelf ook aan te pakken.

Rood

Het gezin van Rood is niet zo consequent in het scheiden van hun afval. Ze vinden het heus belangrijk om bij te dragen aan een betere, schonere wereld, maar doet dat het liefst op een andere, innovatieve manier. Het gezin van Rood loopt voorop als het gaat om zonnepanelen, elektrisch vervoer en windenergie. Zij geloven dat dit innovatieve manieren zijn waarop je zelf kunt bijdragen aan een schonere wereld. Dat het scheiden van afval ook in deze categorie thuis

hoort, is geen vanzelfsprekendheid. Zoals het gezin van Rood zijn er het minst, maar net zoals Geel laten ze zich graag informeren over wat ze kunnen doen. Het liefst wordt Rood zélf gevraagd naar oplossingen. Hij houdt van nieuwe middelen en is nieuwsgierig om dingen uit te proberen. Als hij er lucht van krijgt dat iets nieuws leidt tot meer duurzaamheid, dan is hij je man.

Groen

‘Natuurlijk scheid je je afval, wie doet dat nou niet?’ aldus Groen. Zoals deze persoon zijn er gelukkig veel mensen in Nederland, het is de op een na grootste groep. Groen heeft genoeg interne motivatie, maar geniet wel van een complimentje dat hij goed bezig is. Het zorgt ervoor dat hij zijn goede gedrag vasthoudt. Een kaartje in de bus van de lokale wethouder met een bedankje komt dan ook zeker op de koelkast.

Blauw

Behoorlijk sceptisch, zo wordt Blauw door anderen omschreven. Hij vraagt zich af welke bijdrage afval scheiden nu eigenlijk écht levert. Hij hoeft het allemaal niet te horen, want eigenlijk is er nooit genoeg bewijs om hem over te halen. Als hij wil weten hoe hij afval scheiden en recycling moet aanpakken, dan zoekt hij dat zelf wel op. Dan wil hij vooral weten op welke cijfers het gebaseerd wordt en wat het grotere plaatje is.

Groen, geel, rood en blauw. Wat kunnen we ermee?

Uit de belevingswerelden in de vier kwadranten blijkt dat niet elke groep even kansrijk of noodzakelijk is als het gaat om informatie of interventies op gebied van afval scheiden. Blauw is moeilijk aan te zetten tot gedragsverandering en bij groen valt nauwelijks winst te boeken doordat zij het gewenste gedrag al vertonen. De laatste twee groepen zijn geel en rood. Dit zijn groepen waar nog een wereld te winnen valt en die ook qua bruikbare interventies veel met elkaar gemeen hebben. Om meer overtuigde afvalscheiders te krijgen, ligt het dan ook voor de hand om je te richten op gele en rode mensen.

Met de kennis uit de kwadranten is gekeken naar het complete verzorgingsgebied van Buha in Doetinchem. Hieruit bleek dat onze kaart overwegend geel met rood is. Dat betekent dat zowel vanuit het model, als vanuit de praktijk blijkt dat we vooral met een strategie gericht op ‘geel met een vleugje rood’ het beste resultaat kunnen boeken. Deze voornamelijk gele strategie houdt in dat er gecommuniceerd moet worden met emotionele argumenten op een informele en enthousiaste wijze. De informatie die ze krijgen is praktisch en heeft duidelijke instructies.

Secundaire doelgroepen

- bedrijven
- medewerkers Buha
- medewerkers gemeente Doetinchem. Waaronder communicatiemedewerkers, wethouders, medewerkers van het telefonisch informatiecentrum, webcare en de gemeentewinkel.
- (vak)pers/media (landelijk en regionaal)

1.2 VANG doelstellingen

Dit plan is een bijlage van het grondstoffenplan 2020-2024. In het grondstoffenplan zijn voor de periode 2020-2024 de volgende doelstellingen opgenomen:

- Milieudoelstelling, 100 kg restafval per inwoner en 80% afvalscheiding in 2024.
- Kostendoelstelling, de autonome stijging van de afvalstoffenheffing afvlakken.
- Dienstverleningsdoelstelling, meer service op de inzameling van grondstoffen.
- Social return, meer mensen met afstand tot de arbeidsmarkt inzetten.
-

Op dit moment wordt er 185 kg fijn restafval per inwoner ingezameld met een scheidingspercentage van 65 %. In het grondstoffenplan staan een tiental maatregelen genoemd hoe we deze verbetering kunnen bereiken. Bij al deze maatregelen is communicatie een belangrijk middel, per maatregel zal op basis van de uitgangspunten in dit plan de inzet van de middelen worden uitgewerkt.

1.3 Analyse gedrag

Wat gaat er mis of wat kan er beter?

In algemene zin kunnen we stellen dat alle maatregelen die beschreven staan in het vorige VANG beleidsplan zijn uitgevoerd. Toch is de gewenste 70% nog altijd niet behaald. Inwoners scheiden hun afval nog niet goed genoeg.

Welk specifiek gedrag zorgt voor het probleem en waarom is het een probleem? Drie voorbeelden uit 2019.

GFT

- In hoogbouw woningen doen inwoners al hun GFT bij het restafval in de inpandige container voor restafval.
- In kleine sociale huurwoningen doen inwoners al hun GFT bij het restafval.
- In de hele gemeente doen inwoners etensresten in het restafval.

Dit gedrag leidt ertoe dat er teveel GFT bij het restafval belandt en het scheidingspercentage daalt.

Textiel

- Bewoners die ritueel slachten dumpen hun slachtafval in de ondergrondse textielcontainer.
- Bewoners dumpen ander afval in de ondergrondse textielcontainer.
- In de hele gemeente belandt 'lastig' textiel (oude vaatdoek, kapotte sokken, vieze en versleten kleding) in het restafval.

Het probleem door dit gedrag is tweeledig. Enerzijds wordt door het 'verkeerde' afval in de ondergronds textielcontainers, het 'goede' textiel voor de kringloopwinkels onbruikbaar (ongedierte, vloeistoffen e.d.). Anderzijds belandt er teveel textiel bij het restafval, waardoor het scheidingspercentage negatief beïnvloed wordt.

PBD

- Bewoners gooien verkeerd afval in hun container voor PBD.
- Bewoners gooien hun afval in de container die als eerste geleegd wordt om snel van hun afval af te zijn.

Wanneer de kwaliteit van het PBD afval onvoldoende is, wordt de vracht afgekeurd door de verwerker en moet deze verwerkt worden als restafval. Dit beïnvloedt het scheidingspercentage negatief.

Wat zorgt voor het probleemgedrag?

Afvalscheiding is een complexe som van gedragingen, bestaande uit het categoriseren, scheiden, opslaan, transporteren en aanbieden van afval. Het afvalscheidingsgedrag kent fasen zoals: beslissen om afval te scheiden, uitzoeken hoe dit uitgevoerd kan worden, daadwerkelijke uitvoering en consolidatie en routine ontwikkelen (Midden, 2015). Vanuit onderzoek naar gedragsbeïnvloeding zijn er twee belangrijke componenten die bijdragen aan het ontstaan van het probleemgedrag:

Afvalscheiding is routinegedrag

Inwoners nemen routinematige beslissingen wanneer het een product of dienst betreft waarmee ze weliswaar veel ervaring hebben, maar die weinig belangrijk voor ze zijn. Hoe meer ervaring en hoe minder belangrijk, hoe minder noodzaak en bereidheid om externe informatie te verzamelen en te verwerken (Nedersigt, 2014). Op basis van wetenschappelijk onderzoek kan gesteld worden dat dit ook geldt voor afvalscheidingsgedrag.

Bewoners gaan routinematig met afvalscheiding om en staan niet open voor informatie. Ze nemen veel beslissingen op basis van gevoel, zonder een bewuste afweging te maken van voor- en nadelen (Dijksterhuis, 2010). Sterke argumenten in massamedia campagnes zijn weinig effectief omdat mensen het grootste deel van hun tijd niet openstaan voor argumenten over onderwerpen die voor hen niet van groot belang zijn (Pol, 2013).

Afvalscheiding is altruïstisch gedrag

In welvarende landen als Nederland zijn bij de uitvoering van milieubewust gedrag morele factoren belangrijker dan een afweging van voor- en nadelen. Het gaat er dan om wat een persoon juist of onjuist acht (Thogersen, 1996). Dat noemen we altruïstisch gedrag. Er is in Doetinchem geen korte termijn winst voor de burger wanneer hij het afval gescheiden aanbiedt in plaats van al het afval aan te bieden als restafval.

Waar moeten we rekening mee houden wanneer we dit gedrag willen veranderen?

Om gedrag te veranderen moet je je specifiek op dat gedrag richten. Gedrag verandert niet vanzelf in de gewenste richting wanneer je enkel zorgt voor meer kennis en een positieve houding bij mensen. Kennis is wel van belang (bijvoorbeeld het herkennen van de afvalsoorten) maar is onvoldoende om gedrag te veranderen (Midden 2015). Een deel van de onderzoeken naar gedragsveranderingen laat zien dat voor langdurige gedragsverandering *een intrinsieke motivatie* effectief is (Rennes, 2011). Hieronder zijn enkele belangrijke beïnvloedingsmechanismen met betrekking tot intrinsieke motivatie weergegeven:

Sociaal psychologische processen meest effectief voor milieuvriendelijk gedrag

In een meta analyse van 253 interventies om milieuvriendelijke gedrag te beïnvloeden is door Osbaldiston (2012) een inschatting gemaakt van de effectiviteit van maatregelen die de overheid

neemt. Het meest effectief zijn sociaal psychologische processen zoals het activeren van waarden en overtuigingen (cognitieve dissonantie), het stellen van doelen en het demonstreren van gewenst gedrag (social modeling). Het makkelijker maken van het gewenste gedrag door bijvoorbeeld de loopafstand naar de container te verkorten of door reminders (prompts) was ook effectief. *Normatieve boodschappen* blijken vooral effectief bij personen die nog niet gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag te vertonen (Schultz, 1999).

Sociale normen toepassen

Afvalscheiding is grotendeels onbewust gewoontegedrag. Dit gedrag wordt vooral geactiveerd door omgevingsignalen. Sociale normen kunnen afvalscheiding onbewust bevorderen. Hiervoor moet afvalscheidingsgedrag van anderen (buren, familie, vrienden enz.) worden ervaren. Sociale normen werken het beste als mensen zich verbonden voelen met hun omgeving.

Descriptieve sociale normen (laten zien dat veel mensen zich op een gewenste manier gedragen) zijn effectief als de meeste mensen zich reeds conformeren aan het gewenste gedrag. *Injunctieve sociale normen* (benadrukken wat mensen zouden moeten doen) werken goed wanneer de meeste mensen het ongewenste gedrag laten zien (Schultz, 2007).

Afvalscheidingsgedrag wordt bevorderd wanneer burgers afvalscheiding nuttig vinden voor milieu, natuur of landschap terwijl men zich moreel verplicht voelt en verantwoordelijkheid wil accepteren ('ik ben verantwoordelijk voor het schoon en leefbaar houden van mijn omgeving'). Tegelijkertijd moet afvalscheiding als gebruiksvriendelijk, comfortabel en gemakkelijk worden ervaren. Afvalscheidingsgedrag vindt plaats in een sociale omgeving. Het succes is afhankelijk van de bijdragen van anderen. Onzekerheid over deze bijdragen van anderen kan worden verminderd door gebruik van sociale normen (Midden, 2015).

Onderbreken van onbewust gedrag als strategie

Voor het verbeteren van routinematig afvalscheidingsgedrag kun je aansluiten bij het automatische, altruïstische, onbewuste gedrag, of je kunt onderbrekingen van dit gedrag benutten of veroorzaken. Een moment waarop wel wordt nagedacht over afvalscheiding is bijvoorbeeld na een verhuizing. Door het afvalinzamelsysteem te veranderen kunnen we inwoners laten nadenken over afvalscheiding, eventueel in combinatie met hun eigen belang.

Beloning bevordert ongemotiveerde mensen

Beloning van afvalscheidingsgedrag kan effectief zijn bij mensen die nog niet gemotiveerd zijn om afval te scheiden. Loterijen met kans op een grote beloning blijken tot betere resultaten te leiden dan een kleine cash betaling. Individuele beloning werkt beter dan groepsbeloning. Het risico van beloning is dat het effect na beëindigen van de beloning terugvalt tot het basisniveau (Katzev, 1987). Daarmee lijkt beloning goed bruikbaar als initiële strategie.

Moeite doen of betalen voor restafval bevordert afvalscheiding

Het minder vaak ophalen van restafval en het vaker ophalen van gescheiden afval bevordert afvalscheiding (43% minder restafval in een proef van twee jaren in gemeente Cranendonk). In gemeenten waar wordt betaald voor de hoeveelheid restafval (Diftar systeem) scheiden burgers hun afval 30% tot 60% beter dan in andere gemeenten (Nedvang, 2015).

Meer gemak bevordert afvalscheidingsgedrag

Hoe meer opslagruimte er in huis is, hoe meer afval mensen scheiden. Als bewoners het gevoel hebben dat ze dichterbij een afvalverzamelplaats wonen scheiden ze hun afval beter dan bewoners die het gevoel hebben dat ze verder van een afvalverzamelplaats wonen.

Ophaalsystemen voor afvalscheiding bieden meer comfort en leiden tot betere afvalscheidingsresultaten dan brengsystemen. Ook inzamelfrequentie en vereenvoudiging van inzamelfracies verhoogt de afvalscheiding. Het wegnemen van weerstanden is een van de meest effectieve manieren om afvalscheiding te bevorderen (Schultz, 2005).

Motivatie, capaciteit en gelegenheid

Voor het veranderen van gedrag zijn volgens het Triade model van Poiesz drie factoren bepalend: Motivatie, Capaciteit en Gelegenheid (Poiesz, 1999).

Motivatie: motivatie is de mate waarin de persoon een doel wenst te bereiken, of interesse heeft in het vertonen van gedrag. De combinatie van datgene wat (bewust en onbewust) aantrekt en afstoot, vormt motivatie.

Capaciteit: capaciteit gaat over het kunnen vertonen van het gewenste gedrag. Capaciteit is de mate waarin de persoon zelf over eigenschappen, vaardigheden of instrumenten beschikt om gedrag uit te voeren (bijvoorbeeld basiskennis over afvalstromen).

Gelegenheid: gelegenheid betreft de mate waarin de buiten de persoon gelegen omstandigheden bevorderend of remmend inwerken op gedrag (bijvoorbeeld de nabijheid van afvalbakken). Wanneer in één van de drie factoren niet wordt voorzien (of wanneer in de perceptie van de doelgroep één factor ontbreekt) dan is gedragsverandering bijzonder moeilijk. Diverse onderzoekers beschrijven de effectiviteit van interventies aan de hand van enerzijds de ervaren opbrengsten (bijvoorbeeld positieve gevoelens uit feedback) ten opzichte van de ervaren weerstanden (bijvoorbeeld de inzamelplek is ver weg)(Schultz, 2014).

Tabel 3 | Effectieve gedragsbeïnvloedingsmechanismen afvalscheiding

Motivatie	Capaciteit	Gelegenheid
<ul style="list-style-type: none"> • Cognitieve dissonantie (de onaangename spanning die iemand ervaart bij tegenstrijdige overtuigingen, ideeën of opvattingen of bij handelen in strijd met de eigen overtuiging) • Sociale normen (o.a. descriptief, injunctief, social modeling) • Doelen stellen • Nuttig voelen • Belonen en betalen • Handelingsperspectief bieden 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennis over afvalstromen • Kennis van inzamelsysteem en inzamelmoment • Ophaalsysteem en frequentie • Makkelijk maken • Opslagruimte 	<ul style="list-style-type: none"> • Prompts, reminders • Afstand tot inleverplek • Gescheiden afval en restafval

1.4 Communicatiedoelstelling

De uiteindelijke doelstelling van Buha en de gemeente Doetinchem is *gedragsverandering* bij de primaire doelgroep. De inwoners van Doetinchem moeten *actiever* dan tot nog toe het *afval gescheiden aanbieden* aan Buha.

Op kennisniveau:

- Inwoners weten *wat* we op dit moment bereikt hebben op het gebied van afvalscheiding en waar we naartoe willen.
- Inwoners weten *waarom* afvalscheiding belangrijk is.
- Inwoners weten welk afval in welke container hoort.

Op houdingniveau:

- Inwoners staan neutraal tot positief tegenover het scheiden van afval.

Op gedragsniveau:

- Inwoners werken mee aan betere afvalscheiding en zijn er actiever mee bezig.
- Inwoners scheiden hun afval beter, waardoor de kwaliteit van de grondstoffenstromen beter wordt. Dit leid tot minder afkeur van met name GFT, PMD en textiel.

1.5 Communicatie inhoud

Om te bereiken dat de inwoners overtuigd meewerken met het nieuwe beleid, bepalen we hieronder wat er gecommuniceerd moet worden (*de boodschap*). De boodschap bestaat qua inhoud uit feiten en emotie. Het vertrekpunt is daarbij de primaire doelgroep: Wat zijn overtuigende argumenten voor de inwoners? Waar zijn ze gevoelig voor?

1.5.1 Drijfveren

Op basis van de theorie in 1.3 formuleren we een aantal drijfveren die als uitgangspunt dienen voor de uiteindelijke boodschap:

1. Inwoners willen graag sociaal geaccepteerd worden: “Wat iedereen doet, doe ik ook”.
2. Inwoners willen graag meewerken aan verbetering van de leefomgeving en een schoon milieu (onder meer ten behoeve van kinderen).
3. Inwoners willen graag gebruik maken van de mogelijkheid om minder te betalen voor de inzameling van afval. Duurzaam maar niet duurder.
4. Er bestaat een zekere argwaan ten opzichte van overheidsbeleid, inwoners vermoeden dat de overheid niet het werkelijke verhaal vertelt (negatieve drijfveer).

Aan deze drijfveren zal worden geappelleerd in de communicatie.

1.5.2 Algemene feiten

Naast de bovenstaande feiten zijn er feiten van algemene bekendheid die in de boodschap terug moeten komen omdat zij matchen met de drijfveren van de inwoners.

Met betrekking tot de in paragraaf 1.5.1 genoemde *negatieve drijfveer: algemene argwaan ten opzichte van de overheid*, is het raadzaam om juist via *open en eerlijke* communicatie te laten zien dat deze argwaan ten onrechte is. Het gaat hierbij om *openheid van feiten en kennis*. Delen van opgedane kennis en ook het laten zien van het leerproces is aan te bevelen. Daarnaast is het (met name in relatie tot de negatieve drijfveer) goed om in beeld te brengen dat *afval ook gescheiden blijft als het gescheiden wordt aangeboden*. Het is aannemelijk dat bij een aantal inwoners nog het beeld bestaat dat het gescheiden aangeboden afval weer ongescheiden op een grote hoop beland. Dit beeld is gebaseerd op onjuiste feiten en kan gemakkelijk worden gecorrigeerd door feitelijk juiste informatie te geven.

1.5.3 Stijl

De te hanteren wordt sober, passend bij een duurzame organisatie. Open en eerlijk: we doen ons uiterste best om het goed te doen en we hebben daar hulp bij nodig. Niet belerend. Daarbij dient de stijl nuchter, hands-on en kordaat te zijn: “Wie a zegt moet b zeggen”. De stijl dient een milieubewust en duurzaam karakter uit te stralen. Zeker niet glossy.

1.5.4 Emotie

Gelet op algemene drijfveren van inwoners van de gemeente Doetinchem dient de emotionele component van de boodschap te bestaan uit waarden als:

- zorgzaamheid
- betrouwbaarheid
- eerlijkheid
- nuchtere aanpakkers-mentaliteit
- gemeenschapszin en ook ‘er bij willen horen’
- behoud van het mooie landschap

1.5.5 Kernboodschap en conceptring

De hierboven weergegeven boodschap kan in enkele zinnen als kernboodschap worden samengevat:

“Een mooie, prettige leefomgeving, die we graag netjes achter willen laten voor de volgende generaties. Daar staan we voor. Dat betekent dat we zuinig moeten zijn op wat we hebben. Duurzaam gebruik van grondstoffen hoort daarbij. Met behulp van u, inwoners van de gemeente Doetinchem, pakken we de afvalinzameling zo aan dat we optimaal gebruik maken van de grondstoffen die in afval zitten. Dat doen we al, maar door beter te gaan scheiden wordt het nóg beter!”. Deze kernboodschap moet de basis vormen van de briefings aan zowel tekstschrijvers als vormgevers. Op basis van wetenschappelijk onderzoek en onze ervaringen hebben we een aantal verdere uitgangspunten geformuleerd die essentieel zijn:

- We laten goed gedrag zien. Je kunt kiezen voor het communiceren van de injunctieve norm, oftewel het gedrag dat je wilt dat mensen vertonen (‘gooi geen afval meer op straat’). Uit onderzoek blijkt echter dat het effectiever is om te communiceren op een positieve descriptieve norm, oftewel voorbeelden van het gewenste gedrag (een schone straat);

- We leggen de focus op de toekomst, we willen een betere wereld achterlaten voor onze kinderen. Onze meest kansrijke 'gele' groep vindt hun familie een belangrijke kernwaarde. Door te recyclen, laten ze een goed voorbeeld zien aan hun kinderen. Hiermee laat je zien waarom het voor hen belangrijk is om te afval te scheiden;
- Het gezin staat symbool voor de huishoudens in ons verzorgingsgebied. Door de communicatiemiddelen herkenbaar en dichtbij te houden, voelt de doelgroep zich sneller aangesproken door de boodschap. Daarbij blijkt uit neuro-onderzoek dat het gebruiken van echte mensen in communicatiemiddelen zorgen voor meer identificatie;
- Waar mogelijk brengen we een lokale focus aan. Dit zorgt er ook voor dat mensen de boodschap eerder als belangrijk en voor hen relevant zullen beschouwen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door in iedere wijk een afzonderlijke boodschap te verspreiden;
- De toon en wijze waarop we communiceren is positief, enthousiast en informeel. Zo blijft de boodschap aantrekkelijk om naar te luisteren;
- Waar het mogelijk is communiceren we op het moment dat afval ontstaat. Dit is een slim moment om in te grijpen op automatisch gedrag;
- De middelenmix is crossmediaal. Door mensen op verschillende momenten te bereiken op verschillende kanalen, landt de boodschap beter. De in te zetten kanalen zijn complementair. We gebruiken ook film en social media.

2. Middelen

2.1 Generieke middelen

Briefing voor betrokkenen (Meldpunt Buha en Klantencontactcentrum Gemeente)

Na vaststellen van het grondstoffenplan zal het communicatietraject over afvalscheiding starten, met als belangrijkste maatregel¹ het invoeren van de financiële prikkel. Hiervoor worden de medewerkers van het Buha meldpunt en Buha team Grondstoffen en Techniek bijgepraat over de maatregelen. Daarnaast worden wethouders, communicatiemedewerkers, beleidsmedewerkers, medewerkers van het telefonisch informatiecentrum, webcare en de gemeentewinkel van de gemeente Doetinchem geïnformeerd.

Start van het communicatietraject

Als begin van de actie wordt er een spreadsheet met daarbij een interview met de wethouder in het Doetinchems Vizeer geplaatst. De sheet laat op een leuke manier zien waar we nu staan en waar we naartoe moeten. Het interview met de wethouder speelt in op de argumenten waar de gele en rode doelgroep gevoelig voor zijn (gebaseerd op HVC model).

- *Restafval*: Van 180 naar 100 kg. en meer afvalscheiding.
- *Gft*: Een gezin in Nederland heeft ongeveer 160 kilo gft per jaar. Van gft maken we biogas en compost. Zo wordt van takken, struiken en bladafval, compost gemaakt. Dit compost is de voedingsbodem waarop nieuw groen tot bloei komt. Aardappelschillen, theezakjes en restjes eten, zijn grondstof voor biogas waarop auto's rijden en waarmee huizen worden verwarmd.

¹ Grondstoffenplan maatregel 1

- *Papier*: Per persoon gebruiken we in Nederland gemiddeld 100 kilo papier per jaar. Papier kan wel tot zes keer toe worden gerecycled. Steeds vaker vormt oud papier de basis voor nieuw papier. 75% van het in Nederland gemaakte papier en karton bestaat uit oud papier. Door uw afval thuis goed te scheiden, draagt u bij aan de recycling van papier.
- *Plastic*: Een gemiddeld huishouden gebruikt zo'n 50 tot 60 kilo plastic verpakkingen per jaar. Als u deze plastic verpakkingen apart houdt, kunnen hiervan weer nieuwe producten worden gemaakt. Plastic komt zo weer terug in tennisballen, broodtrommels, fleece Jacks, opbergmanden en –bakken, maar ook in kabelgoten, leidingen, pallets en buizen.

Afvalcoaches

De afvalcoaches gaan per wijk de problemen in kaart brengen om te zien welke aanvullende middelen er kunnen worden ingezet. Er wordt gekeken naar kleding met het 'Jij sorteert, wij recylen' logo om herkenbaarheid te genereren.

Persberichten

Via persberichten wordt de lokale en regionale pers op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen.

Publicaties gemeentepagina

Op de gemeentelijke publicatiepagina in de huis-aan-huis media wordt meermaals een publicatie geplaatst waarin afval scheiden en daaruit voortkomende maatregelen worden aangekondigd. Dit zijn korte mededelingen. Voor meer achtergronden worden persberichten ingezet.

Advertentie h-a-h krant

Ten behoeve van de terugkoppeling van de resultaten wordt een advertentie ingezet. Deze visueel ingestoken advertentie is bedoeld om inwoners te complimenteren met het behaalde resultaat en om hen te enthousiasmeren om het afval nog beter te scheiden.

Frequently Asked Questions (FAQ)

Via de FAQ hebben we voor intern gebruik antwoorden op de meest gestelde vragen. Medewerkers Buha en de gemeente kunnen hier gebruik van maken. De FAQ wordt gaandeweg het traject aangevuld met nieuwe vragen en antwoorden.

Social media

Buha is actief op Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn en Youtube. Buha verzendt regelmatig berichten over het onderwerp. Tweets van Buha over het onderwerp worden gedeeld door de gemeente Doetinchem en vice versa. Op het Youtubekanaal van Buha kunnen filmpjes over afvalscheiding worden bekeken. Meest van belang is het monitoren van reacties op omgekeerd inzamelen die op social media verschijnen. Buha monitort social media en internet met de tool Obi4Wan. Meer communicatiemomenten en antwoord op vragen via social media worden in overleg met de gemeente bepaald. Lokale personen die positief over gescheiden inzamelen berichten op social media kunnen via de ambassadeursstrategie worden ingezet als spreekbuis voor omgekeerd inzamelen in hun eigen netwerk.

Interne mededelingen

Gedurende het hele traject worden de medewerkers van Buha op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen. Hiervoor worden intranet, werkoverleggen en e-mail gebruikt. De input sluit aan bij de externe communicatiemiddelen.

2.2 Middelen per maatregel én op maat

De generieke middelen zijn niet voldoende om het gewenste gedrag te bereiken. Daarom zal per maatregel een communicatieactie worden uitgewerkt. Ook zal er per wijk óf per type (rood, groen, blauw en geel) gekeken moeten worden naar op maat gemaakte communicatiemiddelen. Middelen kunnen zijn:

- Containerlabels
- Iconenkaart
- Bewoners bijeenkomsten
- GFT- aanrechtbakjes
- Placemaking ondergrondse containers of containerruimten
- Social modeling, bijv. speler van de Graafschap of andere sporter (volleybal)
- Competitie tussen straten/wijken/portieken
- Samenwerking stakeholders, Aktief/Site

3. Financiën

Zodra alle maatregelen definitief zijn vastgesteld, wordt er per maatregel een gedetailleerd communicatieplan met bijbehorende begroting gemaakt. Daarnaast is er extra personele capaciteit voor het uitvoeren van de werkzaamheden begroot. De totale begroting, gebaseerd op het vorige grondstoffenplan en soortgelijke maatregelen in andere gemeenten, is € 241.000,- voor de planperiode van vier jaar.

Personele capaciteit

De communicatie die nodig is voor maatregelen uit het grondstoffenplan wordt gecoördineerd en uitgevoerd door de communicatiespecialist van Buha. Bij sommige maatregelen is wellicht extra capaciteit nodig om de alle communicatiewerkzaamheden uit te voeren.

4. Planning

De planning volgt de uitvoering van de maatregelen uit het grondstoffenplan.