

# COMMUNICATIEPLAN

## Van Afval Naar Grondstof

## Inhoud

1. AANLEIDING.....	3
2. DOELGROEPEN .....	4
2.1 Externe doelgroepen .....	4
2.2 Interne doelgroepen .....	5
3. COMMUNICATIEDOELEN.....	6
3.1 Fase 1: Voorbereiding.....	6
3.2 Fase 2: Invoering .....	6
3.3 Fase 3: Na de invoering .....	7
4. COMMUNICATIESTRATEGIE .....	8
4.1 Uitgangspunten .....	8
4.2 Afvalpanel .....	10
4.3 Communicatiestijl .....	11
4. KERNBOODSCHAPPEN.....	12
5. COMMUNICATIEMIDDELEN.....	14

## 1. AANLEIDING

De gemeente Berkelland werkt aan een afvalvrije samenleving en verbindt zich aan het streven naar een daling van de hoeveelheid restafval. Per persoon moet het restafval verminderen van 250 kilogram per persoon naar 100 kilogram in 2020.

Om dit te bereiken moet het huishoudelijk afval beter worden gescheiden en moet de kwaliteit van de ingezamelde afvalstoffen verbeteren.

Het overgrote merendeel van het restafval dat de inwoners van de gemeente Berkelland nu weg gooien, bestaat uit grondstoffen die nog te scheiden zijn.

Bewoners zullen dus een ander scheidingsgedrag moeten laten zien.

Dit communicatieplan beschrijft hoe de gemeente Berkelland gaat communiceren met inwoners om deze gedragsverandering te realiseren door onder meer te communiceren over de veranderingen en over de achtergronden van afvalscheiding (nut en noodzaak van de transitie van afval naar grondstof).

### **Inzamelsysteem verandert**

Om de daling naar 100 kilogram restafval per persoon in 2020 te bereiken, verandert er per 2019 iets aan het systeem voor het verzamelen van afval. Dit nieuwe beleid heet 'Van Afval Naar Grondstof' (VANG). Door deze veranderingen moeten inwoners hun afval nóg beter gescheiden aanbieden, met als doel meer gescheiden materialen van een betere kwaliteit. Op haar beurt zorgt dit weer voor meer hergebruik in de vorm van grondstoffen voor nieuwe producten en materialen.

### **Strategische communicatie**

Om dit doel te bereiken, is de medewerking van alle betrokkenen nodig. Het is belangrijk dat alle doelgroepen een positieve houding hebben ten opzichte van het nieuwe beleid. Intensieve communicatie is daarbij onmisbaar. Om voldoende begrip en draagvlak te creëren, moeten de doelgroepen goed geïnformeerd en betrokken (blijven) worden. Dat geldt uiteraard voor de voorbereiding en tijdens de invoering, maar ook ná de veranderingen moet de boodschap herhaald worden. Veel bewoners zijn namelijk pas geïnteresseerd in informatie over nut en noodzaak van de veranderingen zodra deze daadwerkelijk zijn ingevoerd.

## DOEL COMMUNICATIEPLAN

Dit communicatieplan is gericht op gedragsverandering. Inwoners van de gemeente Berkelland moeten hun afval beter apart houden om het doel van 100 kilogram restafval in 2020 te bereiken.

Nevendoelen van de communicatie zijn:

- creëren van betrokkenheid bij en draagvlak voor afvalscheiding;
- participatie door inwoners.

## WAT GAAT ER VERANDEREN?

Per 1 januari 2019:

1. Wordt restafval één keer per vier weken aan huis opgehaald en niet meer tweewekelijks. Zo is er een prikkel voor het scheiden van afval. Elk huishouden kan kiezen voor kleine (140 liter) of grote container (240 liter).

2. Bewoners van het buitengebied ontvangen een eigen container voor gft-afval. Willen zij deze niet, dan kunnen ze zich hiervoor afmelden. Deze gft-container wordt, net als binnen de kernen, elke twee weken aan huis opgehaald.

3. Wordt tuinafval 2x in het voorjaar en 2x in het najaar opgehaald. In de kernen gebeurt dat huis-aan-huis en in het buitengebied op afroep. Er komen geen standplaatsen meer.

4. Wordt het klein chemisch afval 2x in het voorjaar en 2x in het najaar opgehaald. In de kernen gebeurt dat huis-aan-huis en in het buitengebied op afroep. Er komen geen brengpunten meer.

## 2. DOELGROEPEN

Hieronder is inzichtelijk gemaakt welke doelgroepen met de veranderingen te maken krijgen.

### 2.1 Externe doelgroepen

De primaire doelgroep van dit communicatieplan bestaat uit degenen die dagelijks in hun huis te maken krijgen met de veranderingen: de inwoners van de gemeente Berkelland (ruim 44.000 inwoners, 18.500 aansluitingen).

#### Inwoners, naar woonsituatie

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

Waar nodig wordt deze indeling verder verfijnd, bijvoorbeeld bij de communicatie met specifieke wijken.

#### Bijzondere doelgroepen

- Jonge gezinnen (met veel luierafval)
- Grote gezinnen
- Bewoners die als gevolg van ziekte meer afvalproduceren (bv. vanwege stoma- en nierdialyse of incontinentiemateriaal)
- Bewoners die moeite hebben met het begrijpen van de Nederlandse taal
- Statushouders

#### Intermediaire organisaties

Via intermediaire organisaties kunnen we in contact komen met de inwoners. Bovendien helpen medewerkers van deze organisaties soms mensen in hun netwerk als het gaat om praktische vragen over de afvalinzameling, zoals de aanbiedregels of de containerlocaties. Daarmee zijn deze organisaties ook een aparte doelgroep voor de communicatie.

Een (niet-uitputtend) overzicht:

- Bewonersorganisaties
- Wijkverenigingen
- Dorpsraden
- Woningstichting ProWonen
- Verenigingen: wijk/sport/cultuur/muziek
- Basisscholen
- Voortgezet onderwijs
- Zorgverleners, apotheken en huisartsen
- Maatjesprojecten voor statushouders in de verschillende kernen

## **Uitgangssituatie inwoners**

Moventum heeft in 2016 een onderzoek uitgevoerd onder 623 respondenten over afvalinzameling en wateroverlast. Hieruit bleek een hoge tevredenheid over de huidige manier van afvalinzameling (rapportcijfer 7,7). Ruim 90% van de respondenten zet de grijze container voor restafval aan de straat. Bij 30% is de container op dat moment (zo goed als) vol en bij 36% ongeveer halfvol. Van de respondenten is 92% tevreden over de tweewekelijkse frequentie van het inzamelen van restafval.

Momenteel gebruikt circa 90% van de respondenten de huis aan huis uitgereikte papieren afvalkalender en daarnaast 22,5% de digitale versie van de afvalkalender. Ruim de helft vindt het bezwaarlijk als de gemeente zou stoppen met het uitreiken van een papieren kalender aan alle huishoudens.

92% vindt het (heel) belangrijk om afval te scheiden, waarbij het milieu de belangrijkste reden is (51%). Bijna 18% noemt de overlast van stank of ongedierte als belangrijkste reden om afval niet of niet altijd te scheiden. Een kleine 85% is van mening dat inwoners er zelf verantwoordelijk voor zijn om hun afval beter te scheiden. Als men naar het eigen huishouden kijkt, dan zegt men vooral papier en glas 'altijd' te scheiden van het restafval. Van grof huishoudelijk afval en gft-afval zegt men dat iets meer dan de helft apart wordt gehouden in het eigen huishouden.

Tenslotte zegt 56% het afval goed te scheiden en hier dagelijks mee bezig te zijn. Een kleine 20% zegt wel afval te willen scheiden, maar dat lukt niet altijd omdat het veel werk is.

## **2.2 Interne doelgroepen**

De interne doelgroepen zijn degenen die in hun werk te maken krijgen met de veranderingen en de nieuwe inzamelmethode gaan uitleggen aan burgers.

### **Medewerkers van de gemeente Berkelland**

Hiermee worden met name de medewerkers bedoeld die vragen van inwoners beantwoorden. Denk aan de collega's van het Klantcontactcentrum of aan de medewerkers die in de openbare ruimte zichtbaar zijn en aangesproken kunnen worden door inwoners (toezichthouders, zwerfafval ruimers, groenonderhoud, etc.). En denk aan de beleidsmedewerkers, BOA's, serviceteam buitendienst en de communicatieadviseurs.

### **Bestuurders**

Hiermee worden de leden van de gemeenteraad en het College van B&W van de gemeente Berkelland bedoeld.

## 3. COMMUNICATIEDOELEN

### 3.1 Fase 1: Voorbereiding

**1 september t/m 31 december 2018**

De communicatie tijdens de voorbereiding is vooral gericht op het creëren van **draagvlak bij de doelgroepen** en op het overdragen van **kennis aan inwoners**: 'Wat verandert er precies voor mij en wanneer gebeurt dat?'.  
In deze fase zijn de communicatiedoelen:

#### Inwoners

- Weten waarom de veranderingen worden ingevoerd
- Weten waarom het belangrijk is dat ze minder restafval produceren
- Weten dat het restafval vanaf 2019 nog maar één keer per vier weken wordt ingezameld
- Weten dat zij vanaf 2019 een gft-container kunnen aanvragen als zij in het buitengebied wonen
- Weten dat het tuinafval vanaf 2019 2x in het voorjaar en 2x in het najaar opgehaald en dat er geen standplaatsen meer komen
- Weten dat het klein chemisch afval vanaf 2019 2x in het voorjaar en 2x in het najaar opgehaald en dat er geen brengpunten meer komen

#### Medewerkers en bestuurders van de gemeente Berkelland

- Weten waarom de veranderingen worden ingevoerd
- Vinden het belangrijk dat de veranderingen worden ingevoerd
- Dragen het belang en de achtergronden over op anderen
- Denken actief met elkaar mee over een succesvolle invoering

### 3.2 Fase 2: Invoering

**1 januari 2019 t/m 1 juli 2019**

Rondom de invoering van het nieuwe systeem is de communicatie vooral gericht op het **verbreden van het draagvlak** voor het nieuwe beleid en op het **verbeteren van het scheidingsgedrag**.

De communicatiedoelen in deze fase zijn:

#### Inwoners

- Weten wat er gaat veranderen en waar ze meer informatie kunnen vinden
- Weten waarom de veranderingen worden doorgevoerd (waarom nog beter afval scheiden nodig is)
- Zien het belang in van afvalscheiding en van het nieuwe systeem
- Zijn zich er van bewust dat zij afval in huis hebben, dat een waardevolle grondstof kan worden als het goed en zuiver gescheiden wordt gehouden
- Weten wanneer de inzameldagen zijn
- Kennen de scheidingsregels en weten welk materiaal in welke container moet

- Weten hoe zij de afvalinzameling in huis makkelijk kunnen organiseren
- Zijn dagelijks in hun huishouden bewust bezig om het afval te scheiden
- Praten met elkaar over afvalscheiding en geven elkaar tips & tricks om het nog beter te doen

#### Medewerkers en bestuurders van de gemeente Berkelland

- Weten wat er gaat veranderen en waar ze meer informatie kunnen vinden
- Staan positief tegenover het nut en de noodzaak van het nieuwe inzamelsysteem
- Kunnen de voordelen en de nadelen van het nieuwe systeem aan anderen uitleggen
- Denken mee over oplossingen voor eventuele praktische problemen
- Geven anderen tips & tricks om het nog beter te doen

### **3.3 Fase 3: Na de invoering**

#### **1 juli 2019 t/m 31 december 2019**

Na de invoering van het nieuwe systeem is de communicatie vooral gericht op het **optimaliseren van de ingezette gedragsverandering.**

De communicatiedoelen zijn in de fase na het invoeren van de veranderingen:

#### Inwoners

- Staan positief tegenover het nut en de noodzaak van de veranderingen
- Zien geen afval waar ze vanaf willen, maar materialen die voor de toekomst behouden moeten blijven als waardevolle grondstoffen
- Vinden het volkomen normaal om elke dag hun afvalstoffen apart te houden
- Denken actief mee met de gemeente Berkelland om nog beter te scheiden en de inzamelmethode verder te verbeteren
- Denken actief na over de mogelijkheden om de hoeveelheid afval terug te dringen (preventie)

#### Medewerkers en bestuurders van de gemeente Berkelland

- Kijken terug op een prettig proces waarmee de veranderingen tot stand zijn gekomen
- Staan positief tegenover verbetervoorstellen voor de inzamelmethode
- Blijven zich inspanssen om de hoeveelheid restafval verder terug te dringen

## 4. COMMUNICATIESTRATEGIE

### 4.1 Uitgangspunten

#### **Boodschap en toon zijn positief & stimulerend**

We benadrukken de voordelen van de nieuwe manier van inzamelen en welk gedrag hoort bij de transitie naar een samenleving zonder afval. We laten zien dat het in gemeenten die ons zijn voorgegaan al goed werkt. Daarbij spelen we in op de motivatie van de inwoners van Berkelland om afval te scheiden (ruim 90% vindt het immers belangrijk om afval te scheiden, met 'het milieu' als belangrijkste motivatie). De voordelen zijn onder meer dat het makkelijker wordt om afvalstoffen gescheiden aan te bieden en dat inwoners zelf hun steentje kunnen bijdragen aan een duurzame gemeente en aan de circulaire economie. We benadrukken de waarde van gescheiden afvalstoffen, zodat inwoners zich er meer bewust van worden dat zij geen afval maar producten en materialen in huis hebben. Dit vergt voor veel inwoners echt een omslag. Zij denken veelal nog vanuit een lineaire economie, waarin grondstoffen worden omgezet in producten die aan het einde van hun levensduur worden vernietigd. Het is daarom nodig om vanaf het eerste begin goed uit te leggen wat nut en noodzaak zijn van afvalscheiding en hergebruik van grondstoffen en aan te geven wat er precies gebeurt tijdens de sortering en verwerking. Vaak denken mensen nog dat 'alles toch op één hoop terechtkomt'.

#### **Nut & noodzaak laten zien**

De meeste mensen hebben geen idee wat er met hun afval gebeurt. Daarom zijn veel mensen geneigd om de mythes rond afval scheiden te geloven zoals 'Alles komt toch op één hoop', 'Ik heb maar een klein beetje afval in vergelijking met bedrijven' of 'Nascheiding lost alles op'. Vanaf het begin leggen we goed uit wat nut en noodzaak zijn van afvalscheiding en hergebruik en van het inzamelen van zuivere afvalstoffen. Dit doen we onder meer door feitelijke informatie te geven over wat er gebeurt na inzameling tijdens de sortering en verwerking, bijvoorbeeld met filmpjes, foto's of infographics.

#### **Weerstand erkennen**

Als het gaat om veranderingen in het inzamelsysteem en om het scheiden van afval, ontstaat er bij inwoners vaak weerstand. Weerstand ontstaat bijvoorbeeld wanneer mensen iets opgelegd krijgen en daardoor het gevoel hebben beperkt te worden in hun keuzes. We weten al dat de meeste inwoners zeer tevreden zijn over de huidige manier van afvalinzameling. En we weten dat het merendeel hun container voor restafval elke twee weken aan de straat zet en tevreden is over de tweewekelijkse inzameling van restafval. Een verandering in inzamelfrequentie leidt dus vrijwel zeker tot weerstand. Het is essentieel om niet tegen de weerstand in te gaan, maar om deze juist te erkennen. Bijvoorbeeld door aan te geven: 'Dat zal best even wennen zijn'. Sceptis kan worden weggenomen door fabels en mythen uit te lichten en deze met goede argumenten en feiten te weerleggen.

## STRATEGIE

Een doordachte communicatiestrategie is belangrijk, omdat mensen over het algemeen met weerstand op verandering reageren. En dat geldt al helemaal voor veranderingen die direct ingrijpen op de dagelijkse gang van zaken in huis, zoals een wijziging in het systeem van afvalinzameling.



## Gedrags- beïnvloeding

Deze communicatie-strategie maakt gebruik van technieken, die zijn gebaseerd op nieuwe inzichten uit de sociale psychologie en die het gedrag van mensen positief kunnen beïnvloeden.

### Kennis alleen is niet genoeg

Alleen het overdragen van kennis leidt lang niet altijd tot een andere houding of tot ander gedrag. Ons brein kan namelijk moeilijk afwijken van de geijkte paden. En als het effect van ons eigen gedrag verder weg ligt, dan is weinig wil om het voortaan anders te doen.

### Onbewuste processen

Onbewuste processen beïnvloeden ons gedrag in belangrijke mate. Zo zijn we geneigd om het gedrag van de mensen om ons heen te kopiëren. Ook gedragen we ons graag consistent met wat we eerder deden; we zijn gewoontedieren. En we verzetten ons wanneer iemand ons een keuze opdringt. Voor een belangrijk deel stuurt de omgeving wat we doen.

Ook de onbewuste associaties die door de omgeving geactiveerd worden, beïnvloeden ons gedrag.

## Benoemen van de sociale norm

Om bij een groep te horen, volgen mensen graag de menigte. Kuddedieren die we eigenlijk zijn, zijn mensen geneigd te doen wat de meesten doen. Door slim gebruik te maken van de sociale norm - dat wat de meeste mensen van de groep doen - motiveren we bewoners om ook het goede gedrag te vertonen. Gedrag van anderen wordt dan ervaren als een sociale norm ('Het is normaal om afval te scheiden').

## Persoonlijk

We sluiten zoveel mogelijk aan op de belevingswereld van de doelgroep. Dit doen we door het klein, persoonlijk en dichtbij te houden. Mensen zijn goed in het filteren welke informatie voor hen relevant is of niet. Automatisch slaan zij daardoor veel informatie over. Door informatie persoonlijk relevant te maken, krijgen mensen het gevoel dat de boodschap voor hen bedoeld is.

## Resultaten laten zien

We brengen inwoners regelmatig op de hoogte van de resultaten van het nieuwe systeem. Zo weten ze waar ze het eigenlijk voor doen. Tegelijk geven we een complimentje over deze resultaten. We geven zelf ook het goede voorbeeld door de afvalscheiding op het gemeentehuis te verbeteren. Ook deze resultaten laten we zien aan inwoners.

## Tips en ervaringen met elkaar delen

- Bewoners wordt gevraagd om hun kennis en ervaringen met elkaar en in de (sociale) media te delen. Dit doen we door verhalen van bewoners te delen. Dat kan bijvoorbeeld via dit soort oproepjes: Wat is jouw beste tip om afval te scheiden in huis?
- Wie maakt een creatieve foto van de huisvuilwagen die een container leegt?
- Kun jij op een originele manier filmen hoe jij de buurvrouw of je opa/oma helpt om afval te scheiden?
- Hoeveel verpakkingen open jij op één dag?

## Simpele en praktische informatie

Mensen verwerken informatie het best en het snelst wanneer deze simpel is. Hoe gemakkelijker te begrijpen, hoe beter. Mensen nemen namelijk vaak niet de tijd om na te denken over een boodschap. We gebruiken heldere taal en één boodschap per communicatieve uiting. Om laaggeletterden en anderstaligen de kans te geven om de boodschap goed te begrijpen, gebruiken we zoveel mogelijk afbeeldingen, stripjes en foto's.

## Dienstbaar opstellen & direct contact met inwoners

De medewerkers van de gemeente hebben een dienstverlenende en klantvriendelijke houding en reageren snel op vragen. Inwoners worden uitdrukkelijk betrokken bij de veranderingen en naar hun

suggesties en knelpunten wordt geluisterd. Hierbij staat de vraag centraal: 'Wat heeft ú nodig om mee te kunnen doen?'

Mogelijk melden inwoners zich, die met de voorgenomen wijziging niet uit de voeten kunnen. Met hen wordt meegedacht naar een oplossing.

### **Gecontroleerd gebruik van sociale media**

De gemeente Berkelland is als organisatie al actief op sociale media, voornamelijk via Twitter, Facebook, Instagram en WhatsApp. Dat geldt ook voor de individuele raadsleden, collegeleden en medewerkers. De regie over wat namens de gemeente Berkelland wordt geschreven over het nieuwe inzamelsysteem op alle sociale media, is in handen van één of twee personen. Alleen dan kan een eenduidige boodschap worden gegarandeerd.

Via de anonimiteit van de sociale media kan er lekker worden gezeurd over wat er mis gaat. Dit maakt het lastig om onze boodschap in het vizier te houden. Op discussies op sociale media reageren we kort, feitelijk en buiten de emotie, zonder in (lange) discussies mee te gaan. Waar nodig, kunnen we in een persoonlijk bericht reageren op één persoon.

### **Extra aandacht voor gft, PMD en papier/karton**

Van de 252 kilogram van het restafval uit de grijze bak, is nog zo'n 189 kilogram herbruikbaar. Prioriteit wordt gegeven aan de inzameling van grondstoffen die nu nog het meest voorkomen in het restafval en dus nog beter gescheiden kunnen worden door bewoners. Dat zijn: groente-, fruit- en tuinafval (gft), plastic verpakkingen / metaal / drinkpakken (PMD) en papier en karton. Een betere scheiding van deze grondstoffen levert een flinke daling van de hoeveelheid restafval op en draagt bij aan het realiseren van de milieudoelen.

## **4.2 Afvalpanel**

De gemeente Berkelland vindt het belangrijk om bewoners(organisaties) mee te nemen in het proces, in plaats van hen alleen te informeren over de veranderingen. Daarom hebben inwoners in het voortraject input kunnen leveren tijdens de vier bijeenkomsten over het plan Van Afval Naar Grondstof (medio 2017).

Ook rondom de invoering worden inwoners betrokken bij de veranderingen. Er wordt een afvalpanel opgericht. Dit is een klankbord waar inwoners aan ons kunnen aangeven wat er leeft in de samenleving en met ons meedenken over het brengen van de boodschap aan bewoners. Met het afvalpanel bespreken we vragen zoals: Begrijpen jullie waarom de veranderingen worden ingevoerd? Is de boodschap duidelijk? Zien we nog iets over het hoofd in de communicatie? Zo kan het afvalpanel bijvoorbeeld vooraf een poster, folder of brief testen.

Voor de samenstelling van het afvalpanel wordt gezocht naar een afspiegeling van de samenleving (spreiding naar leeftijd, samenstelling huishouden, culturele achtergrond, kern, etc.). Gedacht wordt aan minimaal 11 deelnemers in het afvalpanel (1 uit elke kern), maar bij voorkeur is het panel groter.

### 4.3 Communicatiestijl

- Laagdrempelig (iedereen moet het kunnen begrijpen)
- Teksten zijn kort maar krachtig
- Geschreven in een eenvoudige, nuchtere, doortastende en feitelijke stijl
- Aanspreken met 'u'
- Sober en waar mogelijk digitaal
- We zijn eerlijk ('we hebben hierbij uw hulp nodig')
- De focus ligt op één boodschap per keer
- De lay-out is rustig en duidelijk
- De boodschap wordt ondersteund door afbeeldingen, iconen of foto's

## 4. KERNBOODSCHAPPEN

We onderscheiden een aantal verschillende deelboodschappen, die gebruikt worden in de informatievoorziening in de communicatie-uitingen.

### **Er moet iets veranderen**

Onze grondstoffen voor nieuwe producten en materialen raken op. Daar kunnen we nu iets aan doen, namelijk ons afval beter scheiden. Want als u uw afval goed apart houdt, is het opnieuw te gebruiken voor nieuwe producten en materialen. In 2020 moeten we nog maar 100 kilogram niet-gescheiden afval overhouden. Dat is nu nog 250 kilo. Daarom moet er iets veranderen!

### **Samen voor het behoud van de leefomgeving**

We willen onze mooie leefomgeving netjes achterlaten voor de volgende generaties. Daar staan we voor! Dat kunnen we niet alleen, daarbij hebben we uw hulp nodig. Door afval goed te scheiden, zorgt u ervoor dat er minder restafval wordt verbrand. Zo draagt ook u uw steentje bij aan een duurzamer Berkelland.

### **Afval scheiden wordt nog makkelijker**

De veranderingen draaien om beter afval scheiden. Dat wordt vanaf 2019 nog makkelijker. Het meeste afval dat opnieuw kan worden gebruikt, wordt aan huis opgehaald. Plastic verpakkingen, metalen en drinkpakken (PMD) wordt straks elke twee weken thuis opgehaald. Ook buiten de bebouwde kom wordt het gft-afval straks thuis opgehaald. Tuinafval en klein chemisch afval worden viermaal per jaar opgehaald.

### **Het niet-gescheiden afval wordt minder vaak opgehaald**

Als u de grondstoffen goed apart houdt van het afval, dan houdt u nog maar een klein beetje rest over. Dat kunt u straks nog maar één keer per vier weken aanbieden. Hiervoor kunt u kiezen uit een kleine container (140 liter) of een grote container (240 liter).

### **Afval is een waardevolle grondstof**

De meeste producten en materialen die u weggooit, zijn prima opnieuw te gebruiken. Dit zijn waardevolle grondstoffen voor nieuwe producten. Eigenlijk heeft u geen afval, maar een 'grondstoffenmijn' in huis.

Dit wordt uitgewerkt in concrete voorbeelden, zoals: Wist u dat één gerecyclede plastic fles, een lamp maar liefst zes uur laat branden?

### **Eigenlijk heel normaal**

Best gek dat we grondstoffen soms zomaar weggooien! Want eigenlijk is afval scheiden heel normaal. Iedereen doet het, het is goed voor het milieu en ook voor de portemonnee. U raakt er snel aan gewend en het kost helemaal geen moeite.

### **De gemeenten om ons heen hebben al laten zien dat het kán**

Berkelland is zeker niet de eerste die de omslag maakt van afval naar grondstof. Om ons heen veranderden al veel gemeenten de afvalinzameling, met minder restafval als doel. En dat is hen prima gelukt!

### **Bij (onverwachte)afvaldump komen we meteen in actie**

We verwachten geen extra afvaldump door de veranderingen. Bewoners die hun afval goed scheiden, hebben genoeg ruimte in hun container.

Wordt er dan tóch afval gedumpt, dan komt de gemeente meteen in actie!

### **De inzameling van afval wordt goedkoper (PM)**

De tarieven voor de afvalstoffenheffing zijn op dit moment nog niet bepaald. De verwachting is dat het tarief voor de inzameling van afval lager wordt.

## 5. COMMUNICATIEMIDDELEN

### Reguliere middelen

- Digitale media
  - o website gemeente Berkelland
  - o afvalkalender & afvalapp
  - o intranet (Plek)
- Sociale media
  - o Twitter
  - o Facebook
  - o Instagram
- Regionale (en lokale) radio en televisie
- Drukwerk
  - o BerkelBericht
  - o persbericht
  - o posters voorabri's
  - o bewonersbrief (huis-aan-huis)
- Excursie (bv. afvalverwerker Twence of overslaglocatie in Doetinchem)

### Nieuwe middelen voor deze campagne

#### Herkenbare naam en beeldmerk

De publiekscampagne heet 'Van Afval Naar Grondstof'.

Voor de campagne ontwikkelen we een eigen logo. Dit is van belang voor de herkenbaarheid en uitstraling. Het logo wordt gebruikt door de gemeente Berkelland in alle uitingen over het project.

#### Website

Op de website van de gemeente Berkelland wordt een speciaal deel ingericht over de veranderingen in de afvalinzameling. Deze pagina's bevatten onder meer: achtergronden (nut en noodzaak van de veranderingen), veelgestelde vragen, restafvalteller, tips over afvalscheiding, downloads, afvalkalender en mogelijkheid tot het stellen van vragen.

#### Experiment 100-100-100 (of ander ervaringsproject)

Zodra de veranderingen een aantal maanden zijn doorgevoerd, wil de gemeente Berkelland een project uitvoeren dat mensen helpt in het zelf ervaren van hun mogelijkheden op het gebied van afvalscheiding. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van het format '100-100-100', dat de brancheorganisatie NVRD beschikbaar stelt (of van de eventuele opvolger van dit format dat de NVRD momenteel ontwikkelt).

100 huishoudens, 100 dagen, 100% afvalvrij, kan dat? Dat is de centrale vraag in het 100-100-100 concept. Tijdens de proef worden de deelnemende huishoudens uitgedaagd zo min mogelijk afval te produceren en in het bijzonder restafval te vermijden. De huishoudens krijgen toegang tot een online platform, waarop elke week een opdracht wordt geplaatst om hen te stimuleren en enthousiasmeren. Ze kunnen elke week het gewicht van het restafval invullen en zien hoe zij presteren ten opzichte van elkaar en het gemiddelde. Doel is bewustzijn creëren, zowel direct (voor deelnemende huishoudens) als indirect (door communicatie en aandacht rondom dit project). Via 100-

## MIDDELEN

Om de boodschap onder de aandacht te brengen bij alle doelgroepen, zetten we verschillende communicatiemiddelen in.

### Regulier

De reguliere communicatie gaat vooral schriftelijk en zoveel mogelijk digitaal. Berichten verwijzen naar de achtergrondinformatie op de website.

### Nieuw

Voor deze campagne worden ook nieuwe middelen ontwikkeld. Persoonlijk contact met bewoners staat daarbij hoog in het vaandel. Dit heeft een grote impact: bewoners kunnen al hun vragen stellen en wij kunnen doorvragen bij onduidelijkheden. Op die manier kunnen fabels en weerstanden opgehelderd worden en eventuele knelpunten opgelost.

100-100 willen we positieve publiciteit genereren rondom afvalscheiding en preventie en het draagvlak versterken voor de veranderingen.

### Ambassadeurs

Bij een groep horen en door de groep geaccepteerd worden is één van de oerbehoeften van de mens. Wij mensen kopiëren graag het gedrag van degenen waar we tegenop kijken of die we vertrouwen ('hij of zij houdt het afval apart, dus dan doe ik dat ook'). We kijken naar wat anderen wel of juist niet doen. Gedrag van anderen kan worden ervaren als een sociale norm ('het is normaal om afval te scheiden'). Eigen ervaringen in het verleden en de ervaringen van anderen spelen ook een belangrijke rol ('mijn burens houden hun afval toch zo handig apart').

Met het oog op deze onbewuste processen gebruiken we de techniek van 'modellering': we vragen bekende en minder bekende personen - waar inwoners zich mee identificeren - om naar voren te treden als ambassadeurs. Deze ambassadeurs dragen de veranderingen en de campagne een warm hart toe en zijn bereid om actief mee te werken.

We vragen deze ambassadeurs om andere bewoners:

- Het 'waarom' van de veranderingen uit te leggen
- Te enthousiasmeren over afvalscheiding
- Succesvolle tips over afvalscheiding te geven

Dit doen zij in persoonlijk contact en via de (sociale) media.

Daarnaast hebben de ambassadeurs een signaleringsfunctie: Wat kan er beter? Welke praktische problemen hebben bewoners en hoe kunnen we deze oplossen?

Deze ambassadeurs kunnen bekende wijkbewoners zijn, gemeentebestuurders of betrokken medewerkers. Net als bij het afvalpanel wordt gezocht naar ambassadeurs die samen een goede afspiegeling van de samenleving vormen. Gestreefd wordt naar minimaal 11 ambassadeurs (1 uit elke kern).