

Omgekeerd Inzamelen in gemeente Twenterand

Communicatieplan



Opdrachtgever: Natascha Spanbroek, projectleider 'Omgekeerd Inzamelen', ROVA

Opdrachtnemer: Agnes Bouwman, communicatieadviseur, ROVA

Datum: 20 mei 2013

Inhoudsopgave

	Paginanummer
Hoofdstuk 1: Achtergrond/context	3
Hoofdstuk 2: Communicatiestrategie	4
2.1 Communicatiedoelgroepen	4
2.2 Communicatiedoelstelling	4
2.3 Communicatie inhoud	7
2.3.1 Vertrekpunt: drijfveren inwoners	7
2.3.1 Feiten	7
2.3.3 Stijl	7
2.3.4 Emotie	8
Hoofdstuk 3: Middelen	9
Hoofdstuk 4: Actieplan	11
Hoofdstuk 5: Projectorganisatie en rolverdeling	13

Hoofdstuk 1: Achtergrond/context

ROVA heeft in samenspraak met haar aandeelhoudende gemeenten een nieuwe visie ontwikkeld op het afvalbeleid¹. Afval is meer en meer bestemd als waardevolle grondstof. 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.

Voor de uitvoering van deze visie heeft ROVA, in samenspraak met de 19 aandeelhoudende gemeente, gewerkt aan het beleidsplan "Omgekeerd Inzamelen"². Kernpunt van dit beleid is het streven naar een forse vermindering van de hoeveelheid restafval (de grijze container). Uit sorteeranalyses blijkt immers dat 60% van het restafval nog herbruikbaar is. Dit beleid zal worden geïmplementeerd in 4 fasen (van 2012 tot 2014)³.

Op 29 juni 2011 is het nieuwe afval beleid aan de Collegeleden van de aandeelhoudende gemeenten van ROVA gepresenteerd. Sindsdien zijn er aanvullende gesprekken geweest tussen diverse wethouders en beleidsmakers enerzijds en ROVA anderzijds. Inmiddels is vast te stellen dat het merendeel van de Diftar-gemeenten graag wil dat ROVA het nieuwe beleid gaat uitvoeren. In Staphorst, Steenwijkerland, Olst-Wijhe, Zwolle en Hoonhorst/Dalfsen is inmiddels gestart met het omgekeerd inzamelen.

Omdat het succes grotendeels wordt bepaald door de medewerking van de inwoners van de gemeenten is een positieve houding ten opzichte van het nieuwe beleid 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?

Met de communicatiestrategie (hoofdstuk 2), keuze van communicatie-instrumenten (hoofdstuk 3) en een actieplan (hoofdstuk 4) geven we vorm aan het communicatieplan.

¹ Zie: visiedocument: "Van afvalbeheer naar grondstofbeheer: anders denken anders doen!"

² Zie: "Van afval naar Grondstof, Van Idee naar Aanpak, Van Betalen naar Belonen", ROVA, Zwolle, 8 juli 2011 ("Afvalbeleidsplan Omgekeerd Inzamelen", ROVA afdeling Beleid & Advies)".

³ Voor een uiteenzetting van de verschillende fasen en het volledige beleid zie het in noot 2. genoemde beleidsplan.

Hoofdstuk 2: Communicatiestrategie

In de volgende paragrafen wordt de communicatiedoelgroep(en) en bijbehorende doelstellingen bepaald. Vervolgens wordt de inhoud van de communicatie bepaald (*Wat gaan we communiceren?*) Het vertrekpunt daarbij is: de drijfveren van de primaire doelgroep cq. de inwoners van de betreffende gemeenten.

Naast de primaire doelgroep worden de secundaire doelgroepen genoemd. Behalve de doelgroep “pers/media”, wordt het communicatieplan voor deze secundaire doelgroepen uitgewerkt in een separaat plan.

2.1 Communicatiedoelgroepen

De *primaire* doelgroep is:

- de inwoners van de gemeente Twenterand

Secundaire doelgroepen zijn:

- (buiten)dienstmedewerkers ROVA
- medewerkers klantenservice ROVA
- medewerkers gemeenten waaronder communicatiemedewerkers, medewerkers burgerloket en Service Informatiebalie (SIB), woordvoerders namens gemeenten (incl. wethouders)
- (vak)pers/media (landelijk en regionaal)

2.2 Communicatiedoelstelling

De uiteindelijke doelstelling van ROVA en de gemeenten is *gedragsverandering* bij de primaire doelgroep. De inwoners van Twenterand zullen *actiever* dan tot nog toe het *afval gescheiden moeten aanbieden* aan ROVA.

In fase 1 van het beleidsplan Omgekeerd Inzamelen wensen ROVA en de gemeente dat:

- De inwoners 1 x per 4 weken het restafval aanbieden (ROVA komt dit 1 x 4 weken halen i.p.v. 1 x per 2 weken).
- Inwoners van het buitengebied hun GFT afval weer gaan aanbieden (ROVA komt dit weer halen).
- Inwoners weten dat het GFT tarief op nul wordt gezet.

Zij zullen hiertoe *praktische* informatie moeten krijgen (wijziging van het *kennisniveau*) en zij zullen *gemotiveerd* moeten blijven, of worden (houding), om afval te scheiden (*gedrag*).

SMART geformuleerde doelstellingen:

op *kennisniveau*:

- Informatie verstrekken *wat* het nieuwe beleid concreet voor de inwoner inhoudt.
- Informatie verstrekken *waarom* dit gebeurt.
- Binnen drie weken na het besluit voor de omgekeerde inzameling zijn alle inwoners van de gemeente Twenterand op de hoogte van het nieuwe beleid.
- Twee weken voor de uitrol van acties (uitzetten containers) zijn de betreffende bewoners op de hoogte van deze acties. Ook weten ze wat er eventueel van hen wordt verwacht.

op *houdingniveau*:

- Eventuele zorgen wegnemen.
- Op 1 januari 2014, bij de start van de omgekeerde inzameling, staan de inwoners van de gemeente Twenterand neutraal tot positief tegenover de nieuwe inzameling (monitoren lokale media en klantenservice).

op *gedragsniveau*:

- Meewerken aan betere afval scheiding cq. 1 keer per 4 weken grijze container aanbieden.
- Actief meedenken in mogelijkheden om nog beter afval te scheiden (verlaging percentage 60% restafval in grijze container) cq. van 'klachten' verbeterinformatie maken.
- Op 1 maart 2014 verloopt de nieuwe vorm van afvalinzameling conform de projectplanning (monitoren aanbiedgedrag).

Huidig/gewenst gedrag

Het huidige gedrag met betrekking tot het aanbieden heeft ROVA bij Diftar-gemeenten in beeld gebracht⁴. Uit deze analyse blijkt dat de *meeste* inwoners van de Diftar-gemeenten het restafval nu, met de huidige afhaalfrequentie van 2 x per maand, *gemiddeld* 11 x per jaar aanbieden.

Dat is het aanbiedingsgedrag dat wordt gewenst onder het nieuwe beleid, waarin 1x per vier weken wordt ingezameld.

De gedragsverandering zal vooral moeten plaats vinden in de kleinere groep die boven het gemiddeld zit (12> per jaar, dus meer dan 2 aanbiedingen per maand)

Opvallend is dat uit de analyse blijkt dat er een groep inwoners is met extreem veel ledigingen (18>). Deze groep bestaat zeer waarschijnlijk enerzijds uit huishoudens die willens en wetens kiezen voor meerdere aanbiedingen en anderzijds is dit een groep die niet anders kan dan vaker dan 1 x per 4 weken aanbieden. Dit vanwege bijvoorbeeld medische indicatie of de gezinsgrootte. Voor deze groepen continueren we het huidige beleid voor wat betreft de mogelijkheid voor extra containercapaciteit.

⁴ Onderzoek: "Verdeling ledigingen per soort 2010", ROVA.

2.3 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?

2.3.1 Vertrekpunt: drijfveren inwoners

Op basis van de kennis en ervaring van ROVA, onder meer opgedaan in pilots, kan worden geconcludeerd dat de inwoners van de betreffende gemeenten de volgende drijfveren kennen als het om afvalscheiding gaat:

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. Inwoners houden van doen in plaats van alleen praten over nieuwe dingen (cultuur van de streek).
5. Er bestaat een zeker 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.

2.3.2 Feiten

Zoals hierboven aangegeven verandert er per 1 januari 2014 (fase 1) feitelijk voor de betreffende inwoners het volgende:

1. Het tarief voor GFT-afval wijzigt naar nul (nultarief).
2. In het buitengebied wordt (weer) GFT-afval ingezameld.
3. Het restafval (grijze container) wordt 1 x per 4 weken opgehaald (i.p.v. 1 x per 2 weken).

Voor de verschillende afvalsoorten betekent dit feitelijk:

Gft-afval 1

Vanaf 1 januari 2014 zitten de kosten voor gft-afval in het vaste deel van de afvalstoffenheffing. Het maakt nu niet meer uit hoeveel afval inwoners aanbieden. Hoe meer er uit het restafval wordt gehaald, hoe beter.

Gft-afval 2

Gft-afval is nu een waardevolle grondstof voor duurzame energie en compost. Daarom moeten we er zoveel mogelijk van inzamelen. Ook in het buitengebied. Door nieuwe technieken is verwerken tot duurzame energie beter voor het milieu dan thuis composteren.

Restafval

Door het goed scheiden van recyclebare stoffen, ontstaat er aanzienlijk minder restafval. Hiermee bespaart de burger een aantal ledigingen per jaar. 1 x per maand ledigen van de grijze container is dan voldoende.

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. Hieronder staan deze vermeld.

Afval is een grondstof, het is waardevol en het kent nuttige toepassingen zoals groen gas (van afval naar grondstof). In de toekomst kan er meer en meer worden beloond voor het aanbieden van afval en kunnen de inwoners dit in de portemonnee krijgen (van betalen naar belonen).

De ROVA gemeenten zijn al geruime tijd geleden gestart met *het nieuwe denken over afval en een duurzame leefomgeving* en zetten zich al een tijd op zeer succesvolle wijze in voor verbetering van het milieu (dit nieuwe afvalbeleid is een stap in dat proces). In andere gemeenten spelen dezelfde ontwikkelingen. ROVA kan *ervaringscijfers* laten zien waaruit blijkt dat we de goede dingen doen. (van idee naar aanpak).

Met betrekking tot de in paragraaf 2.3.1 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.

2.3.3 Stijl

De te hanteren stijl dient sober te zijn, 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 met het opgeheven vingertje.

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.

De boodschap dient 'rustig' in meerdere etappes te worden verzonden. Dit omdat het wellicht (gedeeltelijk) als slecht nieuws wordt geïnterpreteerd. Door in etappes te communiceren krijgen de inwoners maar ook de pers de kans eerst te wennen aan het idee. Vervolgens kan men de argumenten beter tot zich nemen.

2.3.4 Emotie

Gelet op algemene drijfveren van inwoners van Twenterand 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

2.3.5 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 Twenterand, pakken we de afvalinzameling zo aan dat we optimaal gebruik maken van de grondstoffen die in afval zitten. Dat doen we al, maar met omgekeerde afvalinzameling kan dat nog beter!”

Deze kernboodschap moet de basis vormen van de briefings aan zowel tekstschrijvers als vormgevers.

Hoofdstuk 3: Middelen

Briefing voor betrokkenen (Klantcontactcentrum (KCC) ROVA en Gemeente)

Voorafgaand aan het omgekeerd inzamelen worden de medewerkers van het KCC gebriefd over het omgekeerd inzamelen in de gemeente. Ook binnen de gemeente vindt een briefing plaats bij medewerkers.

Persberichten

Via persberichten wordt de lokale en regionale pers op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen en de achtergronden van het omgekeerd inzamelen.

Publicaties gemeentepagina

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

Publicatie belastingfolder

In de jaarlijkse belastingfolder die begin 2014 uitkomt, leggen we uit waarom de lasten voor afval eenmalig hoger uitvallen. Tegelijk compenseert de gemeente dat met een teruggave van € 30,- per huishouden.

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.

Perscontact

In het beginstadium (besluitvorming) zal via een persoonlijk perscontact het nieuwe beleid worden uitgelegd aan de lokale en regionale media. Ook bij andere belangrijke momenten kunnen we kiezen voor perscontacten.

Inloopavonden

In fase 2 worden er inloopavonden georganiseerd om de inwoners persoonlijk te informeren over de ontwikkelingen. De inloopavonden worden per wijk/buurt georganiseerd.

FrequentlyAskedQuestions (FAQ)

Via de FAQ hebben we antwoorden op de meest gestelde vragen. Medewerkers van ROVA (KCC) en de gemeente kunnen hier gebruik van maken. De FAQ wordt gaandeweg het traject aangevuld met nieuwe vragen en antwoorden.

Promotiefilmpje

Er wordt door ROVA een algemene promotiefilm over het nieuwe inzamelen ontwikkeld. Het filmpje wordt gebruikt op de informatieavonden, maar kan ook breder worden ingezet. Bijvoorbeeld op de websites van de gemeente en ROVA.

Correspondentie voor bewoners

De inwoners ontvangen zowel van de gemeente Twenterand (uitleg beleid) als van ROVA (instructie

en planning) correspondentie over het nieuwe inzamelen. Een van de middelen is een antwoordkaart waarmee inwoners van de kernen meer gft-capaciteit kunnen bestellen.

Website

De publicaties worden ook geplaatst op de websites van de gemeente Twenterand en ROVA. Daarnaast heeft ROVA een aparte webpagina over omgekeerd inzamelen (www.rova.nl/omgekeerdinzamelen).

Social media

ROVA is actief op Twitter, Facebook en Youtube. ROVA verzendt in de weken voorafgaand aan de start van het omgekeerd inzamelen via het account @rova meerdere tweets over het onderwerp. Tweets van de gemeente Twenterand over het onderwerp worden geretweet en vice versa. Op het Youtubekanaal van ROVA kunnen filmpjes over omgekeerd inzamelen worden bekeken.

Meest van belang is het monitoren van reacties op omgekeerd inzamelen die op social media verschijnen. ROVA monitort social media en internet met de tools Hootsuite en Clipt. Meer communicatiemomenten en antwoord op vragen via social media worden in overleg met de gemeente bepaald. Lokale personen die positief over omgekeerd 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 ROVA op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen. Hiervoor worden intranet en de digitale mededeling borden gebruikt. De input sluit aan bij de externe communicatiemiddelen.

Hoofdstuk 4: Actieplan

Middel	Doelgroep	Wie?	Bijzonderheden	Wanneer?
Vorbereiding/ ondersteuning				
Klantenservice brieven (FAQ)	KS	ROVA		
Responsmogelijkheid inregelen		ROVA	Bv. Twitter	
Artikel Rovaria	MW	ROVA	Achtergronden het omgekeerd inzamelen	
Bijeenkomst AROM	MW Gem.	ROVA	Bijpraten over de wijziging en ondersteunen bij problemen	
Startmoment communicatie			Besluit College van B&W	
Persbericht 1	INW/P	Gemeente	Toelichting op besluit B&W en uitleg over wat er verandert	22 mei 2013
Interview	INW/P	Gemeente	Toelichting op besluit B&W en uitleg over wat er verandert	22 mei 2013
Websites ROVA en gemeente	INW	Gem-ROVA	Actuele informatie	
Interne publicatie	MW	ROVA	Medewerkers informeren over de veranderingen	
Fase 1 communicatie:			Officieel raadsbesluit	
Persbericht 2	INW/P	Gemeente	ROVA levert concept, gemeente verstuurt	
Aankondigingsbrief	INW	Gemeente	ROVA levert concept, gemeente verstuurt	
Websites ROVA en gemeente	INW	Gem-ROVA	Actuele informatie	
Publicatie h-a-h media	INW/P	Gemeente	Melden van het raadsbesluit	
Interne publicaties	MW	ROVA	Medewerkers informeren over de veranderingen	
Start fysieke werkzaamheden			Bv. uitzetten of omruilen containers	
Persoonlijke brief / antwoordkaart	INW	ROVA	Concreet, wanneer kan men welke acties verwachten?	

Publicatie h-a-h media	INW/P	Gemeente	Korte aankondiging van de werkzaamheden	
Persbericht 3	INW/P	ROVA	Uitgebreid bericht over de werkzaamheden	
Websites ROVA en gemeente	INW	Gem-ROVA	Actuele informatie	
Afvalwijzer	INW	ROVA	Juiste inzameldata voor 2014 vermelden	
Start omgekeerde inzameling				
Officiële aftrap	INW/WH/ P	Gemeente	Wethouder en directie ROVA	
Persbericht 4	INW/P	Gemeente	Start omgekeerde inzameling	
Websites ROVA en gemeente	INW	Gem-ROVA	Actuele informatie	
Folder belastingen	INW	Gem-ROVA	Uitleg over eenmalig hogere lasten	
Terugkoppeling resultaten				
Presentatie resultaten	INW/WH/P	Gemeente	Wethouder en directie ROVA	
Persbericht 5	INW/P	ROVA	Positief bericht om te enthousiasmeren	
Advertentie h-a-h krant	INW/P	ROVA	Visueel beeld van het resultaat	
Websites ROVA en gemeente	INW	Gem-ROVA	Actuele informatie	

Hoofdstuk 5: Projectorganisatie en rolverdeling

Beleidsadviseur ROVA:	:	Natascha Spanbroek
Accountmanager ROVA	:	Hemmo Hagedooren
Contactpersoon gemeente	:	Hetty Looms
Communicatie ROVA	:	Agnes Bouwman
Communicatie gemeente	:	Allard Vaatstra
Projectleider	:	Hans Eggengoor

Rolverdeling Gemeente / ROVA

In de communicatie kunnen we twee afzenders onderscheiden. De gemeente en ROVA. Om duidelijkheid te hebben over wie welke welk deel van het communicatiedeel verantwoordelijk is, wordt hieronder een onderscheid gemaakt:

Gemeente

- Bepalen beleid
- Communicatie met burgers over de beleidskeuzes (In gemeentelijke huisstijl. ROVA levert formats en concepten aan)
- Behandelen van bezwaren

ROVA

- Adviseren van de gemeente op het gebied van afval en duurzaamheid
- Ondersteunen van de gemeente bij de besluitvorming
- Ondersteunen van de gemeente bij de productie van communicatiemiddelen (ROVA levert formats aan voor communicatiemiddelen zoals brieven en persberichten)
- Communicatie met burgers over de concrete uitvoering van de maatregel.