

Naar verbinding met bewoners in Bergen, Heiloo en Uitgeest:

4 hoofdingrediënten die samen een aanpak vormen
voor de ontwikkeling van het circulair centrum

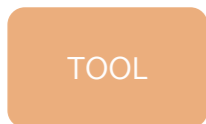


Waarom deze aanpak?

Er is geen twijfel over het feit dat het circulair centrum een goed concept is. Dat vindt iedereen, ook bewoners. Waar wel twijfel over is, is hoe bewoners betrokken kunnen worden en blijven bij het circulair centrum. Om dit te bereiken, is er nood aan een duidelijke richting voor bewoners over het circulair centrum maar ook wat er rond hergebruik en reparatie gebeurt. Daarom is er gekeken naar wat de bewoners eigenlijk willen en hoe zij het circulair centrum zien. De ingrediënten die onderzocht werden, worden in dit document gepresenteerd als guideline om te gebruiken tijdens de ontwikkeling van communiceren richting bewoners om ze te betrekken bij hergebruik en reparatie activiteiten.

Hoe dit lezen?

Dit document is gemaakt voor de sleutelfiguren die een rol spelen om het programma klimaat te realiseren, waaronder het circulair centrum binnen de pijler circulaire economie valt. In essentie is het een communicatie strategie die vier hoofdingrediënten weergeeft die nodig zijn om te doorlopen voor er kan beslist worden of bepaalde communicatieactiviteiten uitgevoerd moeten worden. Sommige onderdelen hiervan zoals de visie en de roadmap kunnen als communicatie/onderlegger gebruikt worden om met betrokken stakeholders op dezelfde lijn te kunnen zitten. Op deze manier kan er duidelijk rekening gehouden worden met wat bewoners echt nodig hebben en willen van ondersteunende kanalen of activiteiten. Allereerst wordt het belang van communicatie benadrukt in deze context en waarom dit nodig is. Vervolgens zijn er een aantal spanningen weergegeven waar mee dient rekening gehouden worden en hoe dit dan aangepakt kan worden. Dan is de toekomstvisie met de strategische stappen getoond waarna de uiteindelijke roadmap met concrete actiepunten per fase wordt uitgelegd. Als vanuit regionaal, BUCH niveau een eenduidige visie en kernboodschap komt, en dat tergekoppelen met bewoners. kan er een mooie wisselwerking ontstaan. Door bewoners erbij te betrekken, kunnen ze zich meer betrokken voelen bij de ontwikkeling van het circulair centrum. Daarboven krijgt de BUCH een beter overzicht in wat de bewoners eigenlijk nodig hebben van ondersteuning om aan circulaire activiteiten bij te dragen. Dat is het doel van de strategie die in deze gids wordt uitgelegd op de volgende pagina's. Wanneer je iets als een tool kan gebruiken om zelf aan de slag te gaan, dan is dit op de volgende manier weergegeven:



De tools geven weer hoe een interventie in de roadmap tot stand kan komen en op welke elementen kan gelet worden bij die ontwikkeling. hier kan meteen mee aan de slag gegaan worden omdat hier al een voorzetje gegeven worden op basis van mijn onderzoek..

Opmerking

Het is niet zo dat de voorgenoemde stappen vaststaan en onveranderlijk zijn. Ze geven een manier van denken weer dat focust op wat belangrijk is voor bewoners in relatie met het circulair centrum om dit te doen slagen. Dit document kan dus meegroeien met wat de bewoners geven van feedback en na discussies met de sleutelfiguren over de mogelijke activiteiten in de roadmap.



Tijdens mijn onderzoek zijn de volgende challenges naar voren gekomen dat mensen hindert om aan repareren en hergebruik activiteiten te doen. Om aan mensen te tonen wat mogelijk is en hoe ze kunnen bijdragen en geïnspireerd worden, is er een duidelijke communicatie nodig die dat kan weergeven op een manier dat resoneert met de bewoners. Mensen moeten zich weer opnieuw ervan bewust gemaakt worden dat er verschillende mogelijke manieren zijn om bij te dragen aan een circulaire economie als het gaat over hergebruik en reparatie. Bij hergebruik is er nog bewustwording nodig over het feit dat je als individu met kleine stappen kan bijdragen (al is het een product geven aan iemand in de buurt die er wel iets mee kan). Het beseffen dat een product nog waardevol kan zijn voor anderen speelt hier ook in mee.

Uitdagingen

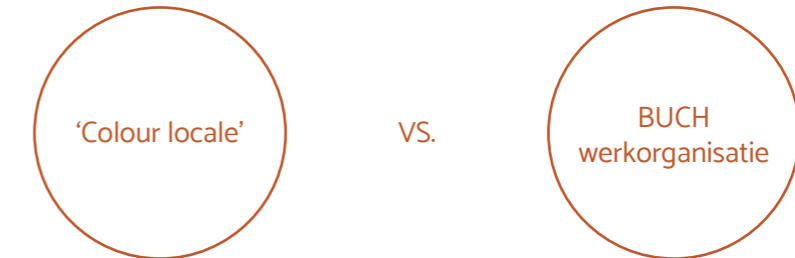
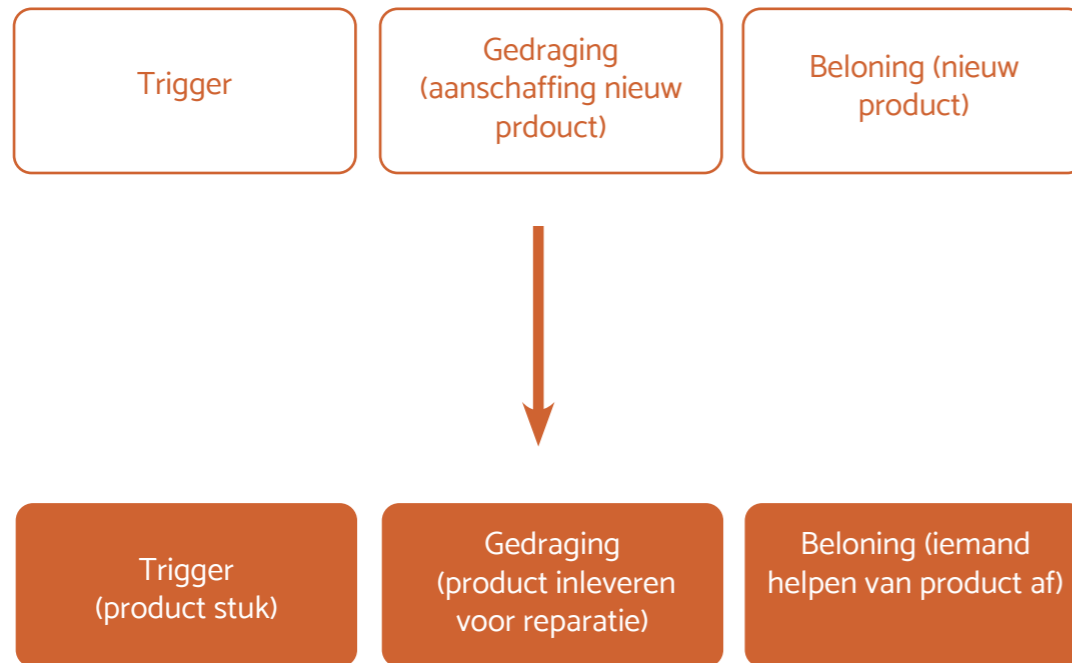
Niet deelnemen aan circulaire activiteiten door onkunde (kennis en deskundigheid over wat je kan doen)	Nog geen sociale associatie met het circulair centrum (ontmoetingsplek)	Niet zien wat andere bewoners al organiseren van activiteiten (sociale norm)	Geen regionale connectie op BUCH niveau door minimale communicatie wat de buch samen kan bereiken

Communicatie kan hiervoor een **ondersteunend middel** zijn om de kansen zichtbaar te maken voor bewoners. Een mogelijk gevolg is dat ze beter inzicht krijgen in de mogelijkheden rondom hergebruik en reparatie en wat het circulair centrum kan betekenen voor hen.

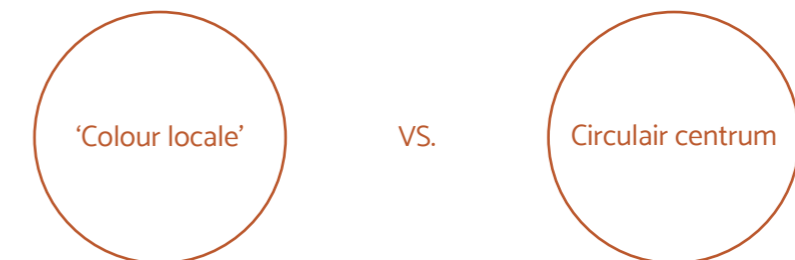
Kansen

Tonen wat het circulair centrum kan betekenen voor mensen (met focus op het social element)	Tonen wat andere mensen doen zodat bewoners concrete voorbeelden zien wat er allemaal mogelijk is.	Delen van kennis over hergebruik en reparatie onder de bewoners zelf. Dit makkelijk maken zodat bewoners kunnen deelnemen.	Lokale initiatieven verbinden aan het circulair centrum zodat mensen zich meer op regionaal niveau kunnen binden.

Het creëren van prikkels en richting waar mensen naartoe moeten, zijn van belang in transitieproces naar circulaire economie (Waterstraat,2020) Het is daarom belangrijk om te kijken welke messages impact hebben op bewoners en hoe. Hierin speel je als sleutelfiguur een super belangrijke rol. **Het circulair centrum is er nog niet om mensen aan boord te krijgen en betrokken te maken met circulaire activiteiten is er eenduidige communicatie en richting nodig.**



Dit is een heel belangrijk punt dat niet onderschat kan worden. De drie deelnemende gemeenten (Bergen, Heiloo en Uitgeest) willen allemaal hun dorps karakter en identiteit behouden en zijn trots op hoe ze zijn. Op regionaal vlak hebben ze schrik dat dit verloren kan gaan wanneer er vanuit een regionale organisatie gecommuniceerd zou worden (zoals de BUCH). Een ding is zeker: iedereen wil naar een groene toekomst, de omgevingswaarde en het dorps karakter behouden. Daarbij is elkaar ontmoeten en leren kennen ook van belang. In de roadmap wordt een interventie weergegeven die hierop probeert in te spelen door de eigen identiteit van de verschillende gemeenten in het circulair centrum zichtbaar te maken. Dit kan door middel van een regionaal platform dat ook op lokaal niveau toegepast kan worden, zie de interventie 'De Doeners' (p26.).



Als het gaat om communicatie naar bewoners toe mag buch niet vermeld worden als entiteit die het circulair centrum waarmaakt. Dus geen branding vanuit HUB maar op gemeentelijk niveau door politieke redenen. Dit geeft een extra challenge: Hoe kunnen we branden als het niet BUCH gebrand kan worden maar eerder op gemeentelijk niveau? Hoe kan je mensen doen betrokken voelen met gezamenlijk doel van circulair centrum maar ook couleur locale naar voren laten komen. Een idee hiervoor is om de colour locale te laten samenkomen in het circulair centrum waar mensen kunnen tonen wat hun gemeente kan. Dit kan ook op deze manier gecommuniceerd worden naar de gemeentes, wethouders, raden en colleges. Hierbij ligt de nadruk dat iedere gemeente talent heeft en iets kan bijdragen. In de roadmap wordt een voorstel gegeven voor een campagne met regionale identiteit, zie 'Iedereen voor elkaar en een groene toekomst' (p27).



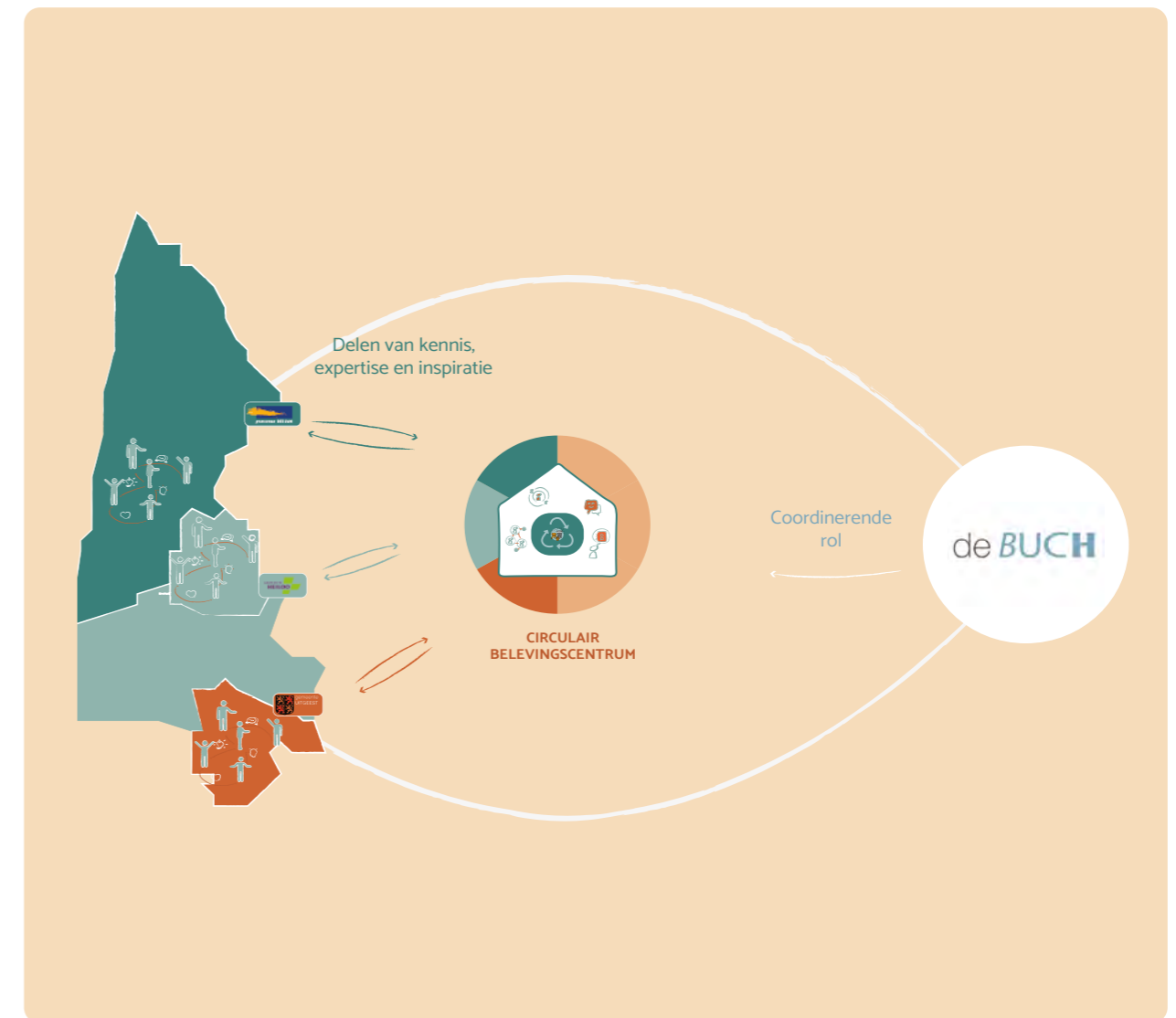
Waar willen we naartoe met het circulair centrum?

Voor er kan gekeken worden naar de actiepunten die nodig zijn om bewoners te bereiken, moet er een duidelijke visie zijn waar iedereen zich in kan vinden. Deze visie kan gebruikt worden als conversatiemiddel met projectmedewerkers om bepaalde communicatieactiviteiten verder te zetten of juist niet. Die visie draagt bij aan het doel voor het circulair centrum dat bereikt moet worden op het einde van de roadmap. De visie is bedoelt om te inspireren en motiveren waar het circulair centrum in een ideale wereld naartoe zou moeten gaan. De visie is de combinatie van wat bewoners willen zien en wat de meerwaarde van een circulair centrum kan zijn. Dat is focus minder op technische aspecten van hergebruik en reparatie maar meer op de sociale meerwaarde van een plek te hebben waar iedereen iets kan bijdragen en elkaar helpen.

Visie circulair centrum 2030

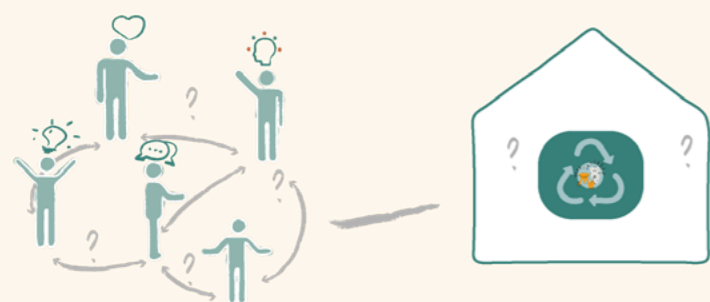
In 2030 moet Nederland al 50% minder primaire grondstoffen gebruiken (mineralen, metalen en fossiel). Om hier te geraken moet circulair denken de nieuwe norm worden. Hierin kan het circulair centrum bijdragen als hulpmiddel voor bewoners om bewuster te kopen en om te gaan met producten. In 2030 is het circulair centrum een **belevingscentrum**. Er is een symbiotische relatie tussen bewoners en het centrum waar circulair denken de norm is geworden doordat mensen zich verbonden voelen met elkaar. Die relatie symboliseert een wisselwerking tussen wat bewoners bijbrengen en wat de BUCH voor bewoners kan faciliteren. Ze inspireren en leren van elkaar op lokaal en buch niveau zodat verhalen en goede voorbeelden kunnen gedijen in de gemeenschap en bewoners het gevoel hebben dat ze kunnen bijdragen aan een circulaire economie. De stappen hiervoor nodig wordt in de strategische visie op de volgende pagina weergegeven.

In deze visie wordt rekening gehouden met de colour locale zoals vermeld in de spanningen. De gemeenten kunnen hun eigen identiteit behouden en dit ook weergeven in het circulair centrum. Dat kan bijvoorbeeld door producten van eigen bewoners te showcases en te tonen wat er in de verschillende gemeenten allemaal van talenten zit. Dit kan samenkomen in het circulair centrum. De Buch als werkorganisatie speelt hierin een eerder coördinerende rol die het circulair centrum supervised en ervoor zorgt dat het juiste mensen samenkomen om het centrum in goede banen te leiden.



OP LOKAAL EN REGIONAAL NIVEAU MENSEN VERBINDEN ZODAT ZE VAN ELKAAR KUNNEN LEREN EN INSPIREREN EN DIE ACTIES ZICHTBAAR MAKEN WAARDOOR HET CIRCULAIR DENKEN DE NIEUWE NORM WORDT

2023 FOCUS OP LOKALE IMPACT



Zichtbaar maken wat actieve bewoners en circulaire ondernemers doen rondom hergebruik en reparatie en verbindingen leggen tussen deze zodat ze elkaar kunnen helpen.

Verbinden van de bewoners met de **sociale functie** van het circulair centrum zodat het iets tastbaars wordt.

Wat kan communicatie doen?

1. Dit door het communiceren van dezelfde kernboodschap op lokaal en regionaal niveau.
2. Door bewoners deel van de communicatieactiviteiten in te vullen: Wat willen zij bijdragen en zichtbaar maken? Dit ook laten zien hoe bewoners betrokken zijn geweest in communicatie.

2025 RICHTING VERBINDING CENTRUM EN ELKAAR

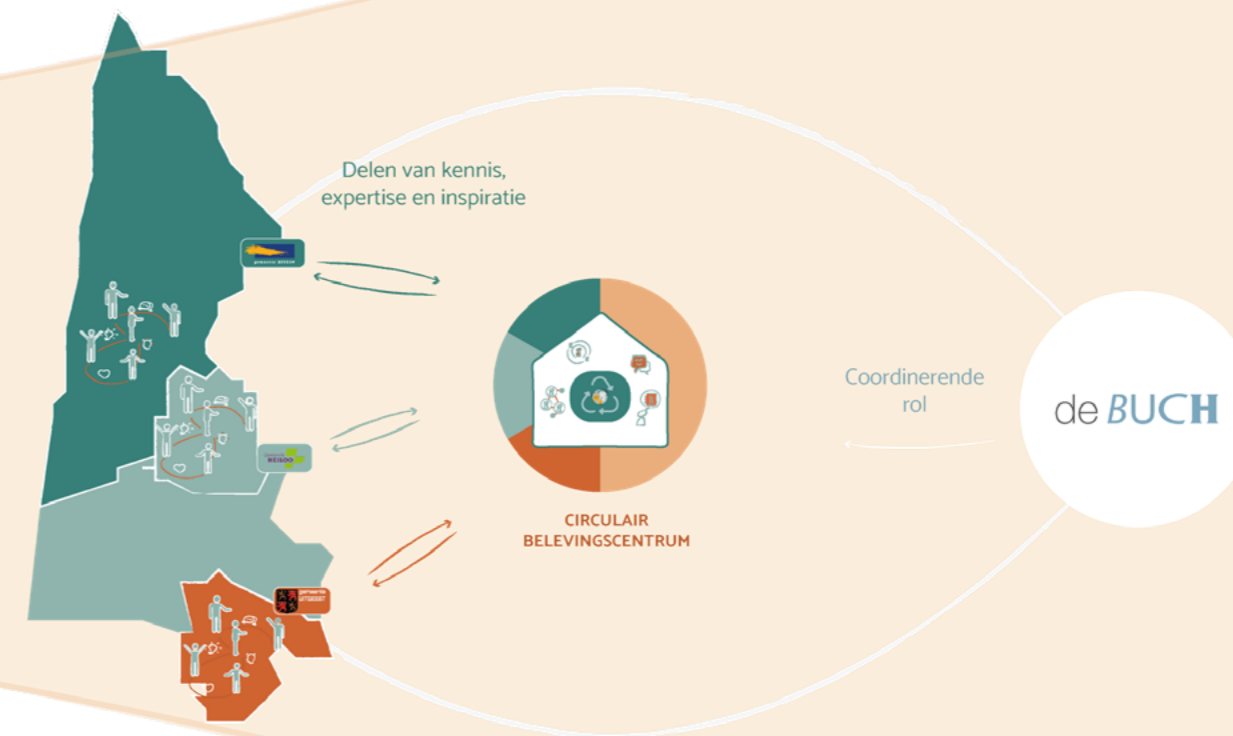


Verbinding met het circulair centrum op regionaal niveau door de lokale activiteiten te verbinden met het centrum. Dit door op regionaal niveau te tonen wat bewoners bijdragen op lokaal niveau van circulaire activiteiten. Het circulair centrum wordt een ontmoetingsplek waar iedereen van elke gemeente iets kan bijdragen: jong en oud, ondernemer, niet ondernemer, actieve bewoner, iedereen draagt iets

Wat kan communicatie doen?

1. Communiceren dat de BUCH onderdeel van ontwikkeling circulair centrum is en hieraan bijdraagt. Dit om meer bekendheid met BUCH op regionaal niveau te ontwikkelen.
2. Laten zien wat je bereikt door samen te werken.
3. Bewoners laten bijdragen aan regionale campagne dat op lokaal niveau gecommuniceerd kan worden.

2030 EEN CIRCULAIR ECOSYSTEEM



Symbiotische relatie tussen bewoners en het centrum waar circulair denken de norm is geworden doordat mensen elkaar inspireren en van elkaar leren op lokaal en buch niveau zodat verhalen en goede voorbeelden kunnen gedijen in de gemeenschap en bewoners het gevoel hebben dat ze kunnen bijdragen aan een circulaire economie

Wat kan communicatie doen?

1. Blijven communiceren van kernboodschappen en consistent zijn hierin zodat bewoners kunnen blijven gestimuleerd worden om bij te dragen aan circulaire initiatieven

Introductie tot de roadmap

Een roadmap met actiepunten over een tijdlijn om bewoners te bereiken met de juiste messages en communicatiemiddelen. Het helpt je om communicatie-activiteiten te plannen voor bewoners in Bergen, Heiloo en Uitgeest en welke elementen daaraan kunnen bijdragen van het circulair centrum. Als proces aangezien te worden over hoe met de bewoners om te gaan en welke messages dat hieraan kunnen bijdragen.

De roadmap is op de horizontale lijn onderverdeeld in drie horizons die als mijlpalen gezien kunnen worden. Het begint in het jaar 2022 en ontwikkelt zich verder over de volgende 8 jaar tot 2030. Dit is als eindpunt gekozen omdat dan de rijksoverheid als doelstelling heeft om 50% van primaire grondstoffen te hergebruiken. Die mijlpalen geven verschillende fases aan van de roadmap en leiden uiteindelijk naar de toekomstvisie voor het circulair centrum. Op de verticale lijn is de het onderverdeeld in negen verschillende lagen die bijdragen aan de aparte fases.

Wat is het doel van de communicatie?

Bewoners weten wat ze kunnen doen om bij te dragen aan een circulaire economie, zijn geïnspireerd door concrete voorbeelden en weten wat het circulair centrum voor hen kan betekenen

Dit zichtbaar maken

Offline community
:Stimulering
gedragsverandering en
verbindingen tussen
bewoners

Hoe de roadmap te gebruiken: Horizons

De visie op pagina 8-9 vormt de basis om communicatie te implementeren als middel om bewoners te betrekken bij hergebruik en reparatieactiviteiten en het circulair centrum. Om dit te kunnen bereiken, is deze onderverdeeld in vier aparte horizons. Deze geven tussenfases weer met elk hun eigen specifieke doelen om te bereiken. De toekomstvisie is dus het eindpunt dat bereikt moet worden.

HORIZON 0 Geeft het moment weer waarop de start van de eerste activiteiten geïnitieerd zouden moeten worden. Er kan niet langer gewacht hiermee omdat het circulair centrum er binnen twee jaar zou moeten staan. Om mensen hierop voor te bereiden, moet er van de start een consequente stijl van communiceren gehanteerd worden.

HORIZON 1 Geeft de eerste mijlpaal weer dat als doel heeft om meer bewustwording te creëren. In het eerste jaar zouden twee belangrijke stappen moeten gebeuren. Als eerste moet de waardepropositie voor het circulair centrum bedacht moeten worden zodat er eenduidige taal getoond kan worden. Ten tweede moet er bewustwording gecreëerd worden over wat actieve bewoners en lokale ondernemer

eigenlijk al doen rond reparatie en hergebruik zodat verbindingen gelegd kunnen worden tussen mensen die elkaar kunnen helpen.

HORIZON 2 De tweede mijlpaal situeert zich in de jaren voor en na de ontwikkeling van het circulair centrum die er tegen 2025 wel zou moeten staan. Hier staat experimenteren centraal door middel van een grootschalige campagne. Deze focust zich op de verbindingen tussen mensen effectief zichtbaar te maken op een regionaal platform. Het experimenteren met elementen uit de campagne moet mensen voorbereiden op wat ze kunnen beleven in het circulair centrum.

HORIZON 3 Deze geeft de uiteindelijke visie weer waarernaartoe gewerkt wordt. In deze fase is het doel vooral om te ondersteunen en faciliteren wat er in het centrum op regionaal vlak, en erbuiten op lokaal vlak van activiteiten gebeurt. Voor de juiste ondersteuning te bieden, moet er telkens geëvalueerd worden wat de bewoners juist nodig hebben en hiermee ook in gesprek blijven. Die ondersteuning geeft bewoners de mogelijkheid om bij te dragen en zelf actief te blijven in hergebruik en reparatie.

Hoe de roadmap te gebruiken: organisatie

De roadmap ontwikkelt zich per horizon verticaal en horizontaal voor de verschillende fases. Verticaal worden negen verschillende lagen weergegeven met suggesties en activiteiten om te doorlopen. Om de roadmap zelf te kunnen aanpassen, kan je de onderstaande hulp en voorbeelden gebruiken.

VISION GOALS - elementen uit de strategische visie die een andere focus hebben bij elke horizon en leiden uiteindelijk naar de visie voor 2030

INTERVENTION AREAS Taken voor de communicatieadviseur waarin communicatieactiviteiten komen die nodig zijn om een offline community te ontwikkelen.

TARGET AUDIENCE AND OBJECTIVE geven weer welke objective bij welke doelgroep past

COMMUNICATION ACTIVITIES tonen specifieke activiteiten die in relatie staan met een bepaalde objective, doelgroep en intervention area. Samen vormen ze een interventie die kan ontwikkeld worden

PARTICIPATION LEVEL Per horizon worden participatielevels weergegeven waarop gefocust kan worden. Deze levels evolueren tot het hoogste in de laatste horizon.

PARTICIPATION PRINCIPLE refereert naar vijf principes voor bewonersparticipatie ontwikkeld door CECI (Citizen Involvement for Circular Economy Implementation) waarop acties in de roadmap gebaseerd kunnen zijn.

USER NEEDS geven de behoeften van de bewoners weer dat gehaald werd uit interviews, creatieve sessie en bewonerssurvey.

BEHAVIOUR CHANGE TOOLS enerzijds worden gedragstools weergegeven uit het shift framework en anderzijds uit de transtheroretical model of behaviour change en deze verdeeld over de drie horizons.

PAY ATTENTION TO zijn specifieke aandachtspunten die van belang zijn voor elke fase en die in het achterhoofd moeten gehouden worden tijdens het ontwikkelen van bepaalde communicatie activiteiten.

Hoe de roadmap te gebruiken: voor 4 verschillende doelgroepen en hun wensen

In de visie willen we naar een een circulair centrum en omgeving waarin iedereen weet hoe hij/zij een steentje kan bijdragen en wat er voor kansen zitten in afval. Dat geeft het kwadrant rechtsboven weer. Dit zijn voornamelijk ondernemers die collectief sterk zijn in anderen te stimuleren met hun bedrijfje om impact te maken. Anderzijds heb je ook ondernemers die collectief het verschil willen maken maar door geen ondersteuning van de gemeente, proberen ze dit niet meer met de gemeente verder te zetten maar proberen ze andere mogelijkheden die ze zelf kunnen onderhouden. Aan de onderkant heb je langs de linkerkant vooral bewoners die erkennen dat er een probleem is maar die nog geen idee hebben hoe ze hieraan kunnen bijdragen, vooral door onkunde. Rechts heb je actieve bewoners die zich inzetten voor een betere leefomgeving, hebben een doel om anderen hierin ook te stimuleren en zijn gepassioneerd met wat ze doen. Jammer genoeg hebben deze mensen nog niet meteen een platform om meer impact op collectief niveau te maken. Daarom streven we ernaar om de andere drie naar het kwadrant rechtboven te brengen.



BEHOEFTE RONDOM HERGEBRUIK EN REPARATIE

De behoeften die hierbij komen kijken, zijn onderaan weergegeven in een overzicht.

CIRCULAIR CENTRUM- dan willen mensen een betekenis sociaal aspect hierin terugvinden. Met name een ontmoetingsplek waar mensen met elkaar een babbel kunnen aanslaan, waar men elkaar kan inspireren en ook passie kan overdragen van bv. oud naar jong.

REPARATIE- mensen hebben deskundigheid en kennis nodig

HERGEBRUIK EN UPCYCLING- mensen hebben inspirerende voorbeelden nodig van wat ze met hun spullen kunnen doen

Dit allemaal moet rond positiviteit en inspiratie draaien en op een manier aangeboden worden dat het makkelijk is voor mensen om bij te dragen.



DE GERELATEERDE DREMPELS

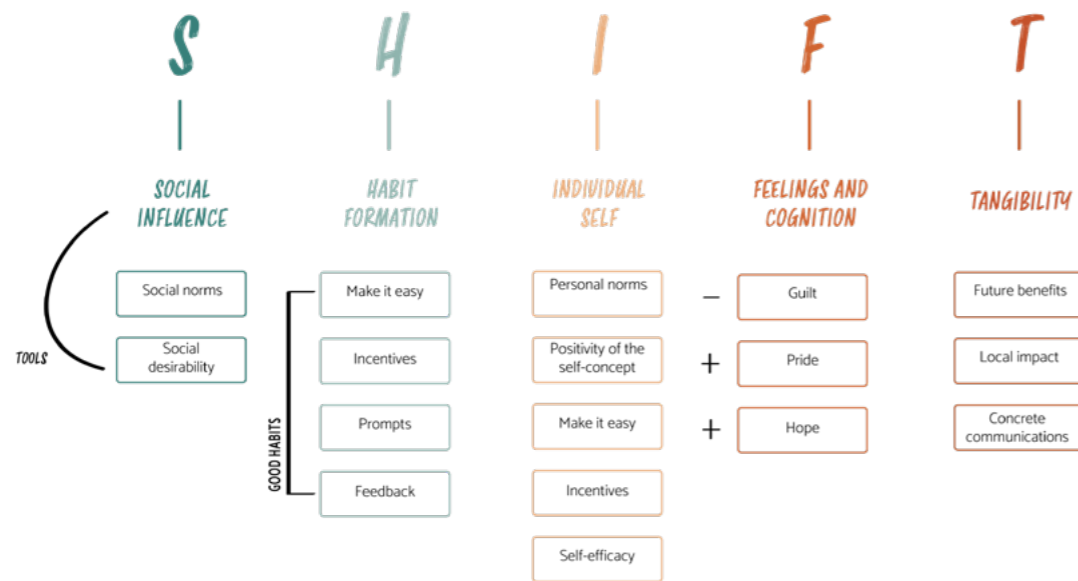
De gemeenten worden hier ook in meegenomen omdat ze aangezien de 'colour locale' een belangrijke doelgroep zijn om mee rekening te houden om een werkende communicatiestrategie op te zetten

Doelgroep	Algemeen	Gemeenten	Actieve bewoners	lokale ondernemers	Bewoners die niet weten hoe ze moeten bijdragen
Drempel	Nog geen sociale associatie met het CC	Angst om identiteit te verliezen wanneer gecommuniceerd vanuit BUCH	Geen stimulatie van lokaal netwerk om anderen te stimuleren	Geen platform om inspirerende voorbeelden en kennis te delen	Onkunde, niet weten wat mogelijk is

De drempels aanpakken met het shift framework om de juiste boodschap te vinden

Dit is een framework voor het stimuleren van duurzaam consumentengedrag. Het bestaat uit 5 factoren die beïnvloed kunnen worden. Als dit op een goede manier gedaan wordt, rekening houdend met het specifieke gedrag dat veranderd moet worden, dan kan het resulteren in een gedragsverandering. Deze tools kunnen specifiek toegepast worden op om de barriers gevonden in mijn onderzoek te overwinnen. Je kan gaan kijken wat de hoofddrempels zijn bij bewoners om niet in het gewenst gedrag te engageren. Een combinatie van tools is altijd mogelijk zolang ze elkaar niet tegenspreken maar eerder complementair zijn.

TOOL

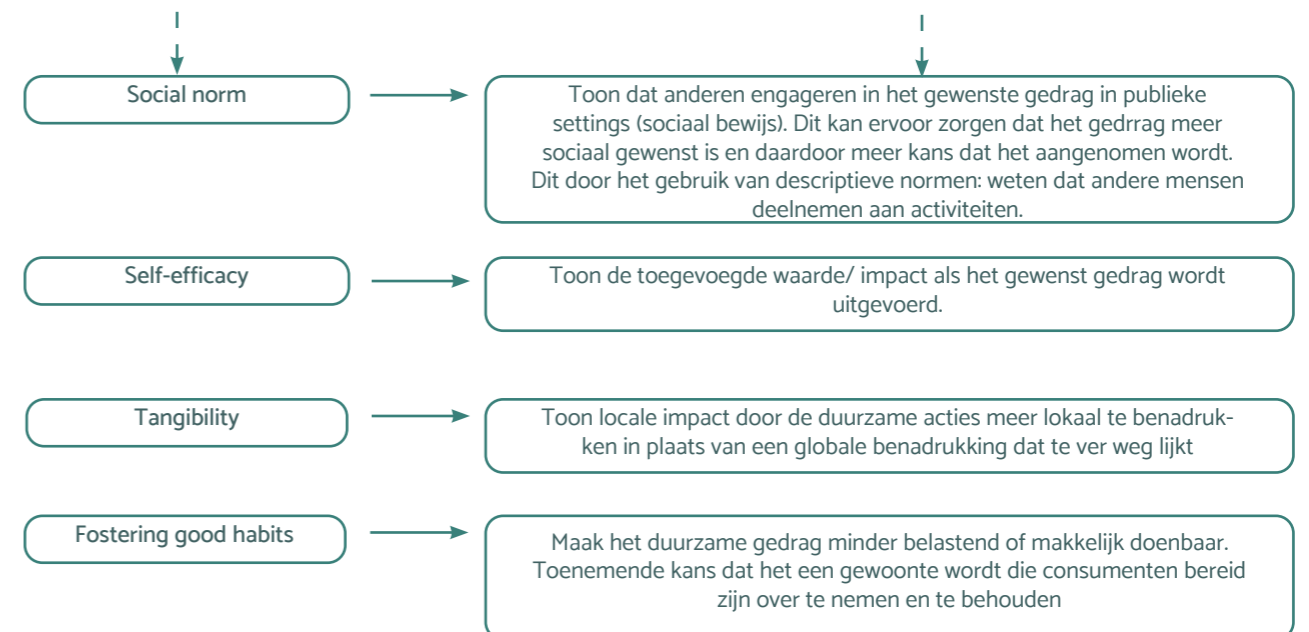


De tools in shift framework kunnen toegepast worden op de drempels die bewoners ervaren. Rechts is het resultaat van het onderzoek en mogelijke boodschappen die hierbij passen.

Doelgroep	Algemeen	Gemeenten	Actieve bewoners	lokale ondernemers	Bewoners die niet weten hoe ze moeten bijdragen
Drempel	Nog geen sociale associatie met het CC	Angst om identiteit te verliezen wanneer gecommuniceerd vanuit BUCH	Geen stimulatie van lokaal netwerk om anderen te stimuleren	Geen platform om inspirerende voorbeelden en kennis te delen	Onkunde, niet weten wat mogelijk is
Boodschap	Het circulair centrum is meer dan alleen een plek voor hergebruik en reparatie, het is ook een belevingscentrum	Samen streven naar een circulaire economie rekening houdend met colour locale kan door rijkheid gemeenten te omarmen!	Tonen dat mensen ook kunnen bijdragen en het goede voorbeeld tonen niet alleen circulaire ondernemingen	Laat zien wat je doet en inspireer bewoners want alleen samen kunnen we voor een betere toekomst zorgen	Bijdragen aan CE hoeft niet veel moeite te kosten, zelfs jouw schijnbare acties maken al een verschil. Wij tonen hoe!
Gedragstool			Social norm		
					Self-efficacy
	Tangibility				
	Fostering good habits				

Factor dat het meest passen bij de HUB bewoners

Waar kan je op letten als je op de factoren wilt inspelen

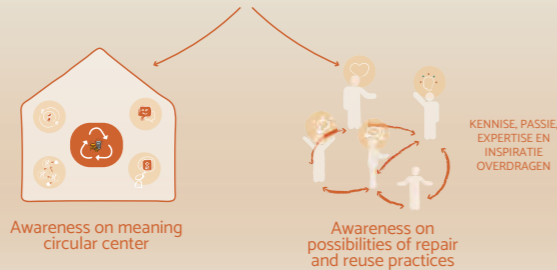


H0

Towards local impact

2022

Increase awareness of the circular center and repair and reuse activities

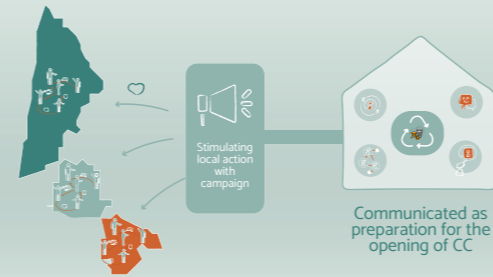


H1

Towards unity

2023

Experimenting with a longer trial project with residents by enhancing engagement with repair and reuse activities

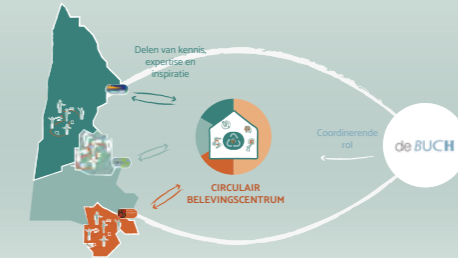


H2

Towards a circular ecosystem

2025

Maintaining a responsible learning community on circularity that transfers information and inspiration on a local and BUCH level (symbiotic relationship)



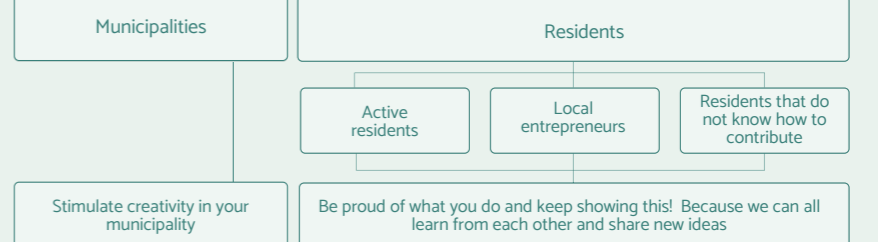
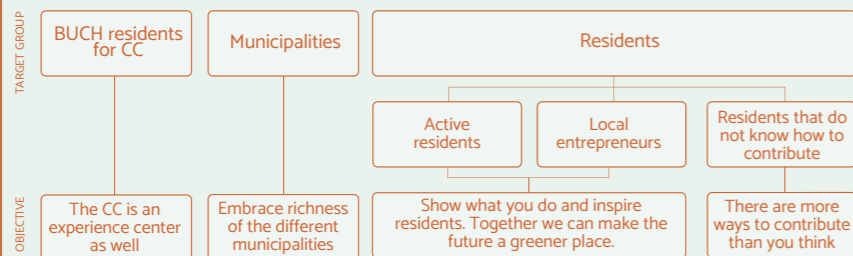
H3

2030

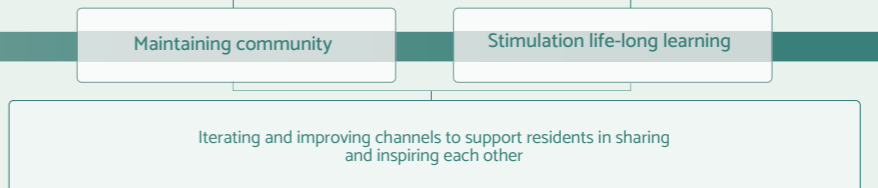
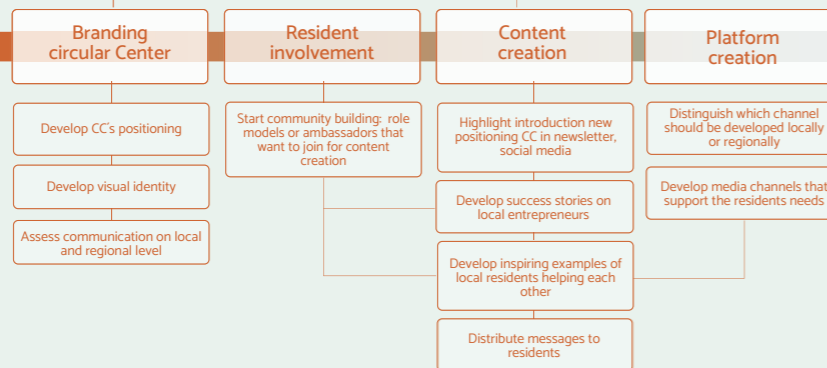
Vision goals

Connecting residents at a local and regional level so that they can learn from and inspire each other, make these actions visible so that circular thinking becomes the new norm

Target group, and related objectives



Intervention areas



Communication activities

Participation level

Participation principles

User needs

Behaviour change and tools

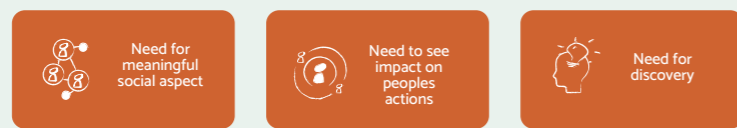
Pay attention to:

Inform and consult

Enabling the residents to prepare themselves for the CC and inspire them

Preparation

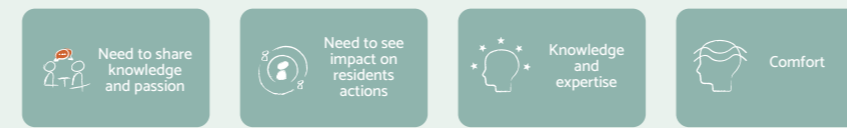
Shared experience



Co-produce

Co-create with residents success and inspiring stories that they want to share to the community

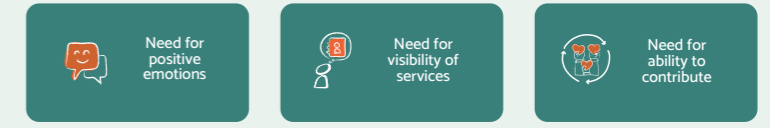
Experimentation



Delegate

Stimulating responsibility by empowering residents to take action. They play an important role in the circular network

Accessibility and benevolence



Contemplation

Preparation

Tangibility

Social norm

Self-efficacy and pride

Action

Self-efficacy

Fostering good habits

Maintenance

Start from social drivers (there has to be something to experience)

Make residents ambassadors to! Not only circular entrepreneurs

Show concrete, tangible examples:

Stimulate enthusiasm by placing different ages together

Let people meet each other on physical locations because meeting works

Give instruments that residents can immediately start using

Uitleg

Horizon 1 focust zich op stap 1 naar gedragsverandering, namelijk het bewustzijn versterken. Communicatie activiteiten die hierin vallen gaan vooral over de voorbereiding naar fase twee. Om die fase te bereiken, is het aangeraden om de volgende activiteiten te ondernemen:

BRANDING CIRCULAIR CENTRUM- om het circulair centrum aan de man te brengen en duidelijke consequente taal hier rond te stimuleren, is er nood aan een ontwikkelde waarde propositie waar iedereen op terug kan keren. Een merk maken is ook iets wat gebeurt samen met het ontwikkelen van het concept, bij deze het circulair centrum. Tool om die waarde propositie aan te pakken worden op de volgende pagina weergegeven.

HOE: door waarde propositie en brand DNA te ontwikkelen voor circulair centrum of regionale identiteit met bijpassende visuele stijl

RESIDENT INVOLVEMENT- om aan te tonen dat er al veel rond hergebruik en reparatie gebeurt, zijn we op zoek naar mensen die hierin een actieve rol willen spelen naar communicatie bewoners toe. Circulaire ondernemers hebben al aangegeven dat zij dit willen doen, maar actieve bewoners zijn evenzeer van belang! Zij zijn nodig om concrete, tastbare voorbeelden aan bewoners te tonen zodat het lijkt alsof men makkelijk iets kan bijdragen. Deze bewoners spelen een rol in de volgende communicatie activiteit: content creation

HOE: door niet alleen van circulaire ondernemers maar ook van actieve bewoners ambassadeurs te maken

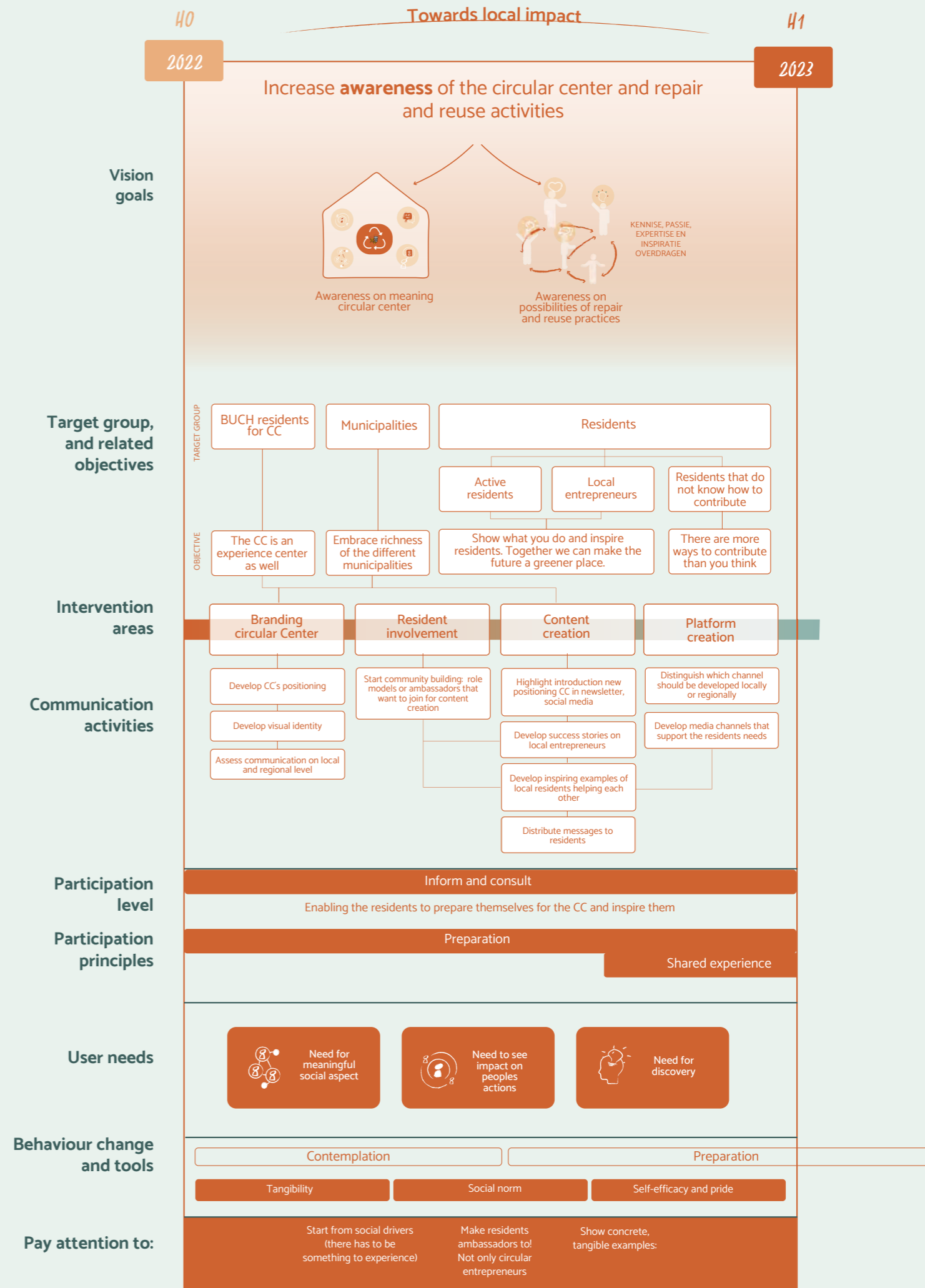
CONTENT CREATION- Als voorbereiding op fase twee, is er nood aan inspirerende content met tastbare voorbeelden.

HOE: Dat is mogelijk door bijvoorbeeld succesverhalen op te stellen met niet alleen circulaire ondernemers maar ook actieve bewoners.

PLATFORM CREATION- Om de vorige twee punten te kunnen faciliteren, kan er gewerkt worden aan een lokaal/regionaal platform waar mensen informatie kunnen vinden over deze inspirerende voorbeelden en situaties. Dat kan in verschillende formaten en media kanalen gepromoot worden om een zo groot mogelijk publiek te bereiken.

HOE: door platform te maken die regionaal kan bezocht worden maar waar individuele gemeentes ook bekeken kunnen worden. Hier wordt meer uitleg over gegeven bij de volgende fase.

Aandachtspunt: in deze bewustwordingscampagne kan er ook ingezet worden om het image van repair café te veranderen en dit meer hip te maken. Momenteel hebben mensen te verschillende ideeën hierbij, dat het enkel iets voor oude mensen zijn die wat zitten te knutselen.



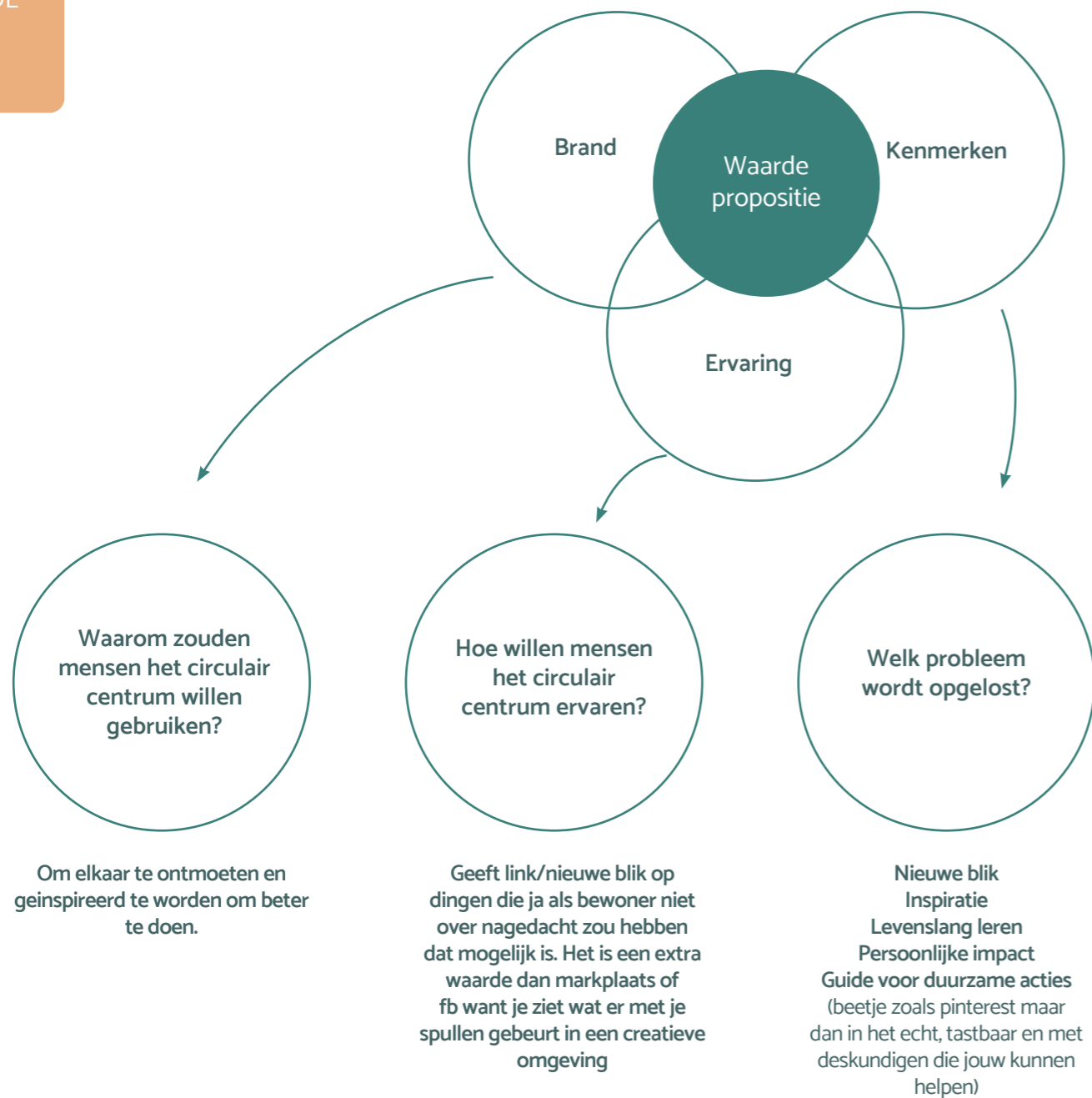
UITGELICHT: BRANDING
CIRCULAIR CENTRUM

WAARDE-
PROPOSITIE

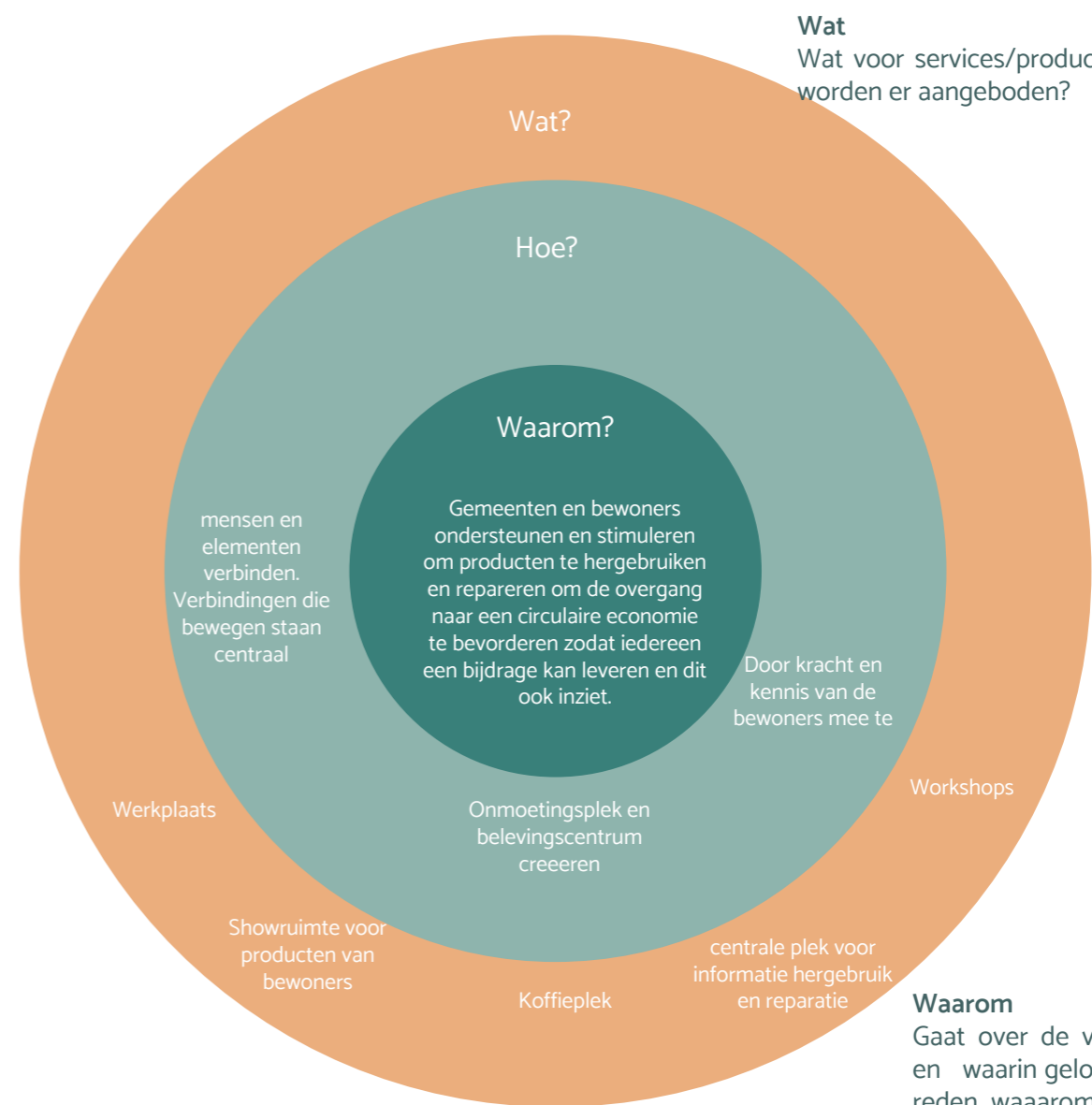
WHW

De BxP Oefening
om u te helpen de waargenomen waarde van het circulair centrum te identificeren en hoe u het op de markt kunt brengen. U kunt de oefening visualiseren door naar dit Venn-diagram te kijken:

TOOL

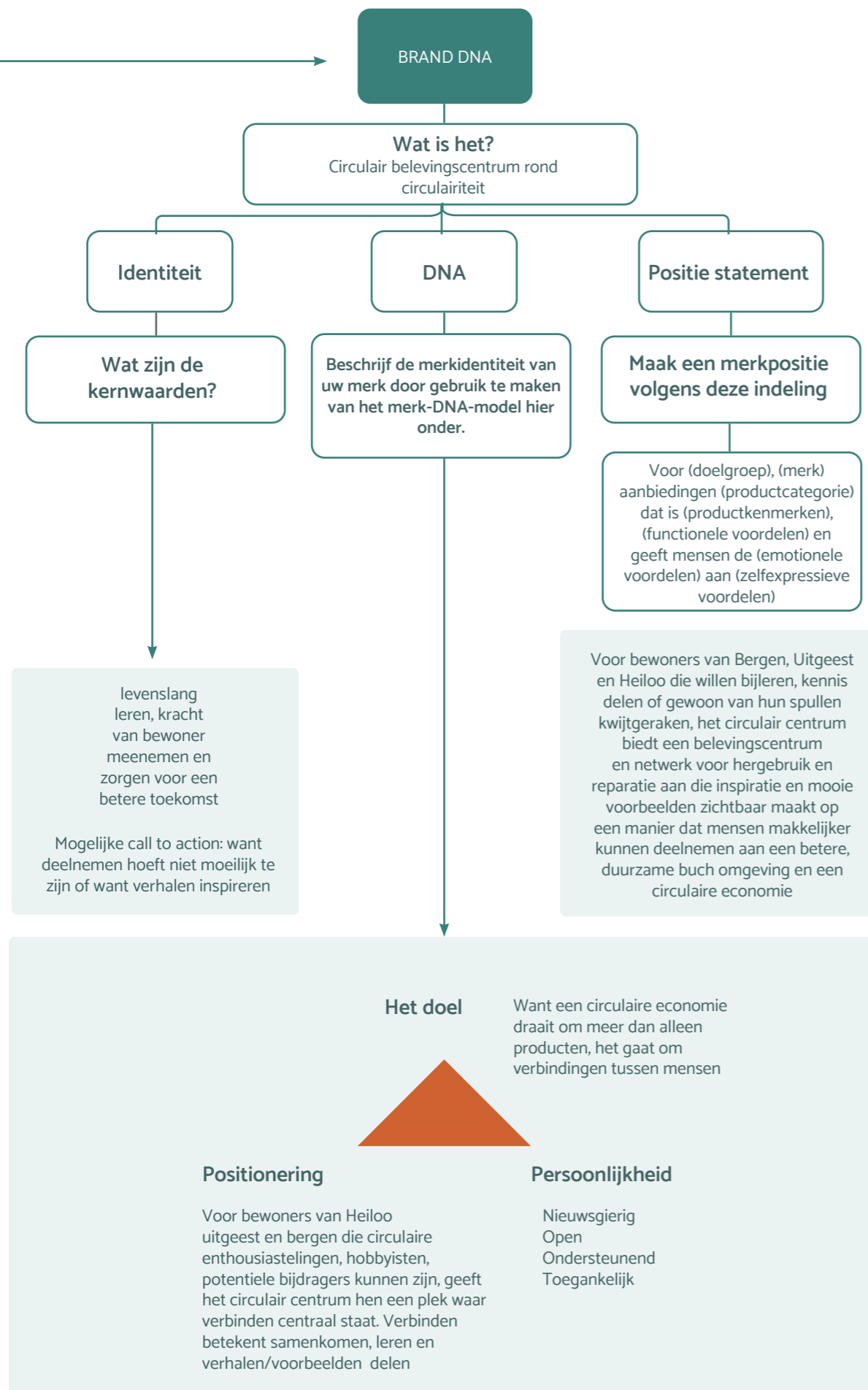


Hoe
Wat maakt het speciaal?



Waarom
Gaat over de visie, het doel en waarin geloofd wordt. De reden waarom het circulair centrum eigenlijk bestaat/ontwikkelt wordt

TIP: sociaal element van ontmoeting plek waar mensen samen komen en elkaar inspireren moet er inzitten



Idee voor visuele identiteit van het circulair centrum waarbij de mens centraal staat. Hier ook duidelijk weergegeven dat het gaat om spullen opknappen, hergebruiken en repareren dus geen te wetenschappelijke naam of look maken.

Uitleg

Horizon 2 focus zich op de volgende stap naar gedragsverandering, namelijk actie ondernemen met bewoners. Het participatieprincipe ‘shared experience’ en ‘experimentation’ staat hier centraal. Dus rekening houden met wat de bewoners zelf kunnen bijbrengen of willen bijbrengen om elkaar te inspireren. In deze fase wordt er effectief op grotere schaal een campagne gestart om bewoners voor te bereiden en nieuwsgierig te maken over het circulair centrum:

CAMPAIGNDEVELOPMENT-om bewoners mee te krijgen in het duurzaamheidsverhaal van het circulair centrum en hen te stimuleren om acties te nemen, kan een campagne nuttig zijn. Het doel is om te tonen wat mensen doen rond hergebruik en reparatie om anderen te stimuleren hetzelfde te doen.

HOE: door binnen de campagne op verschillende communicatiemiddelen in te zetten (online via videos, flyers, nieuwsberichten in de krant, facebook en offline via events, fysieke locaties) om bewoners duidelijk te maken dat hergebruik en reparatie vaker voorkomt en hier mooie verhalen/voorbeelden over te vinden zijn waarin iedereen wel iets kan bijdragen

Aandachtspunten communicatie:

LOKAAL EN REGIONAAL NETWERK

Een onderdeel van de campagne is het opstarten van een lokaal netwerk. Waarom? Mede door de ‘colour locale’ vanuit de gemeente maar ook vanuit de bewoners zelf, is er een wens om lokaal eerst te starten met een netwerk om dan de overstap te maken naar een regionaal netwerk waarin mensen elkaar kunnen inspireren. Dat regionaal netwerk kan gecommuniceerd worden via een regionaal waar dan ook drie verschillende tabs staan voor elke gemeente zodat er op beide niveaus gekeken kan worden. In de grijze vakken zijn twee voorbeelden weergegeven van hoe het aangepakt kan worden. Op de gemeentelijke websites waar mensen informatie over afval regelen vinden, kan een extra link aangemaakt worden die hen doorverwijst naar het regionaal platform.

TOEPASSING GEDRAGSTOOLS:

Om mensen te stimuleren om een bijdrage te leveren en zelf ook producten te gaan doneren, hergebruiken of repareren, dan is het handig om te kijken naar descriptive norms gecombineerd met een bericht waar mensen zich moeten aan verbinden. Als mensen weten dat de meerderheid ook meedoet aan de campagne, dan zijn ze meer geneigd om dat zelf ook te doen. Bijvoorbeeld, x aantal mensen doen al mee aan deze campagne. Schrijf jij jou ook in?

H1

Towards unity

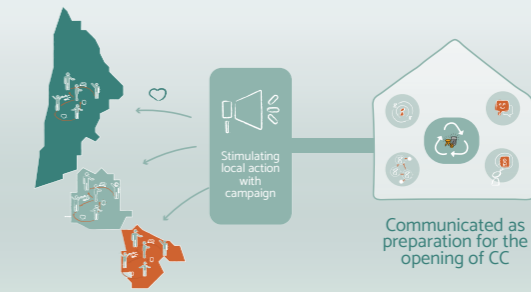
H2

2023

2025

Experimenting with a longer trial project with residents by enhancing engagement with repair and reuse activities

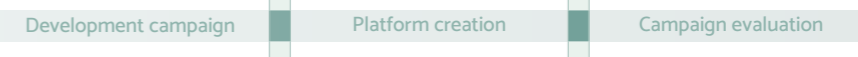
Vision goals



Target group, and related objectives



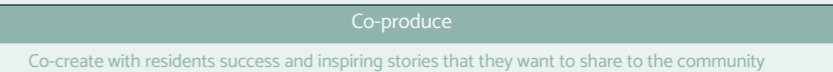
Intervention areas



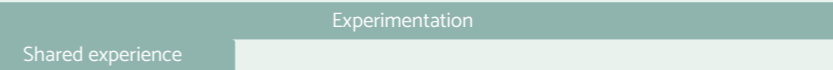
Communication activities



Participation level



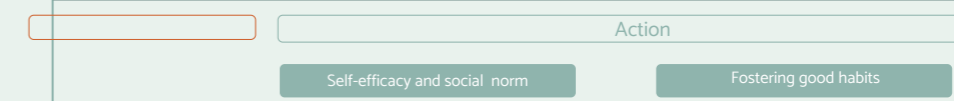
Participation principles



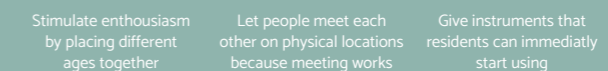
User needs



Behaviour change and tools



Pay attention to:



LOKAAL NETWERK

Zoeken naar lokale netwerk over hergebruik en reparatie die bewoners kunnen gebruiken om spullen aan elkaar te doneren en elkaar te helpen. Bijvoorbeeld als iemand verfpotten over heeft, dat die een bericht kan plaatsen in het netwerk zodat anderen die hier iets mee kunnen, deze persoon kunnen bereiken. Hierna kan ook in dat netwerk gepost worden wat hiermee gebeurd is om juist het trotse gevoel naar boven te brengen en de impact te tonen van iemand zijn acties.

- het lokaal netwerk heeft best een eenduidige stijl hebben dat kan gebruikt worden voor elke gemeente apart maar ook een geheel vormt.
- de colour locale kan erop toegepast kunnen worden . dit betekent voor elke gemeente apart moet het gebruikt kunnen worden
- De mens kan centraal staan want zij zijn diegene die bijdragen aan een circulaire economie



Bewoners hierbij betrekken door workshop te organiseren waar de behoefte voor lokaal netwerk wordt besproken

VOORBEELD

Voor elke gemeente apart met kleur dat gemeente representeert

Elkaar inspireren en motiveren

Foto's en tastbare voorbeelden geven

Concreet stappenplan aangeven

Kleur gemeente gebruiken

Verbinding met regionale identiteit

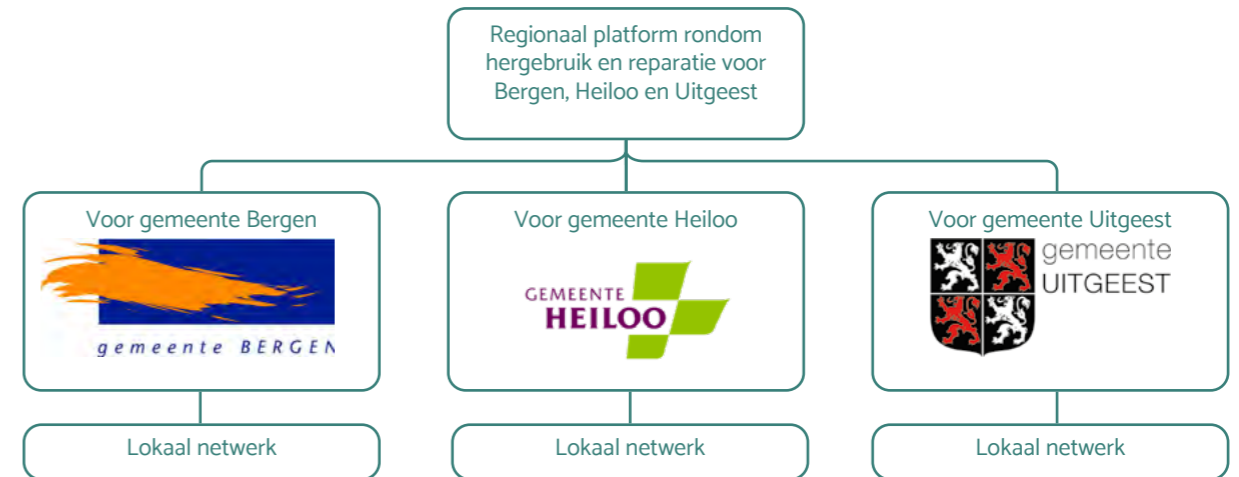
Zelfs een kleine bijdrage kan al helpen

REGIONALE NETWERK

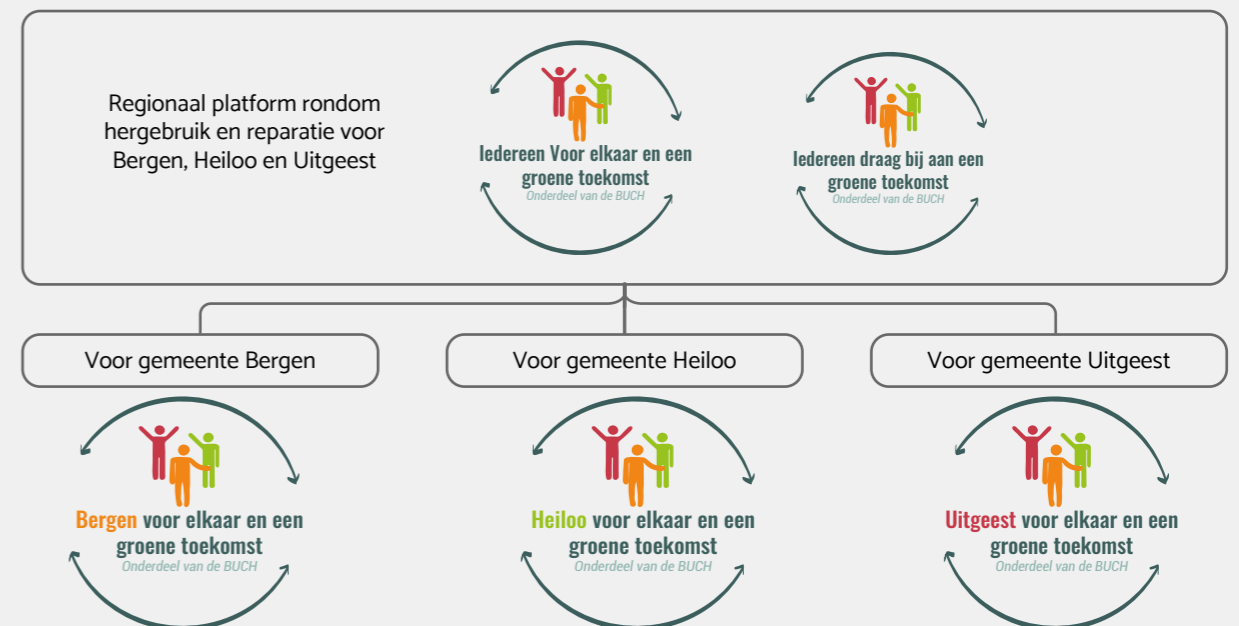
- Zoeken naar regionale identiteit die niet vanuit de buch gecommuniceerd moet worden. vanuit deze identiteit zou alles rondom het circulair centrum en hergebruik en reparatie gecommuniceerd kunnen worden.
- De nadruk moet liggen op het samen kunnen waarmaken en tonen dat elke gemeente daarin een onderdeel van is.
- De colour locale kan visueel toegepast worden door de kleuren van de gemeenten te integreren.
- Aangezien de BUCH een coördinerende rol kan spelen in het behouden van het circulair centrum, is het misschien mogelijk om in de regionale identiteit 'is onderdeel van de BUCH' te schrijven, mits hiervoor akkoord wordt gegeven door de politieke instanties..



Kijken of bewoners zich bij deze identiteit zich kunnen vinden en welke campagneactiviteiten zij graag willen ondernemen



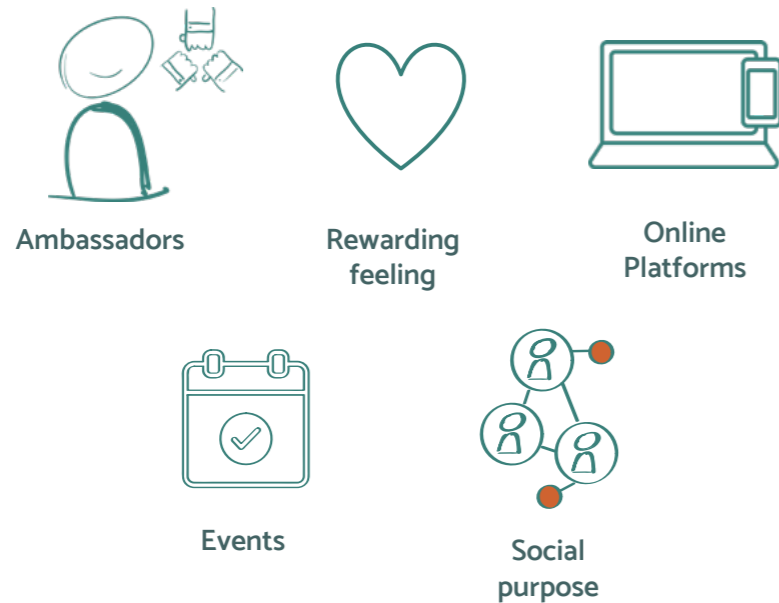
VOORBEELD



Uitleg

Horizon 3 gaat vooral over het onderhouden van de community die ontstaan is. Die community onderneemt zelf al activiteiten en evenementen die samen komen in het circulair centrum of op lokaal niveau. Hier gaat het er om om deze activiteiten te ondersteunen waar nodig om de nodige zichtbaarheid te bieden. Het is van belang om ervoor te zorgen dat iedereen genoeg geconnecteerd wordt en dat ook blijft.

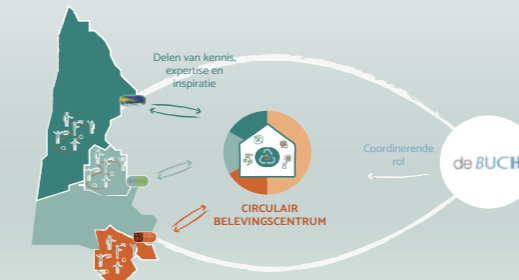
MAINTAINING COMMUNITY - Hier kan telkens gekeken worden naar hoe personen het liefst willen ondersteund worden en via welk medium willen ze dat. blijven luisteren en kijken wat mensen echt nodig hebben, zorgt ervoor dat de community verbonden kan blijven. De volgende elementen vormen de basis om mensen betrokken te laten voelen bij een community. Vooral belangrijk om zowel veel op offline en online communicatie in te zetten zodat zoveel mogelijk mensen kunnen participeren.



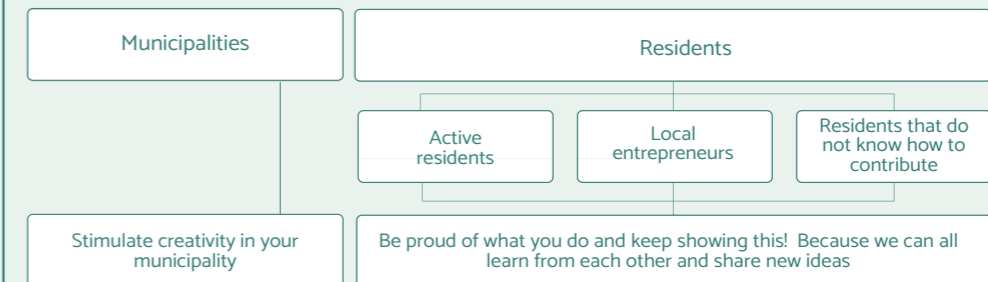
STIMULATING LIFE-LONG LEARNING - Gaat er vooral om de juiste kennis en nodige expertise te blijven aanbieden aan de bewoners. Hiervoor is het belangrijk om de mensen nauw te betrekken en feedback vragen wat zij graag willen zien/bijleren en hiervoor de juiste oplossingen zoeken.

Vision goals

Maintaining a responsible learning community on circularity that transfers information and inspiration on a local and BUCH level (symbiotic relationship)



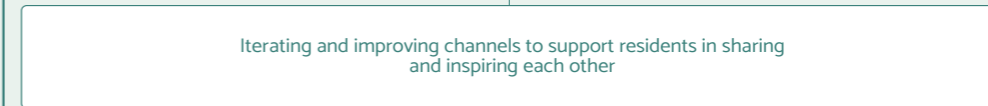
Target group, and related objectives



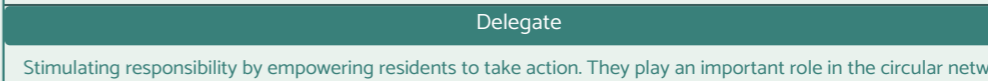
Intervention areas



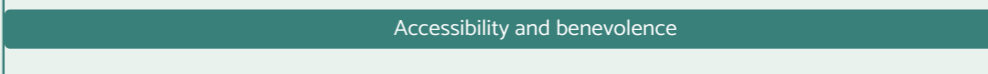
Communication activities



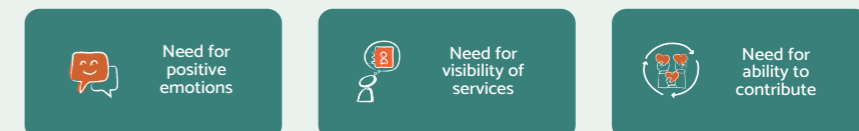
Participation level



Participation principles



User needs



Behaviour change and tools



Pay attention to:



**Samen naar een betere en
groene toekomst met het
circulair centrum!**

