Inspiratie voor een leefbare stad

Hoe kun je burgers actief betrekken bij oplossingen voor een gezond, leefbaar en duurzaam stedelijk gebied? Er spelen tal van uitdagingen. Hoe kun je in een tijd van grondstofschaarste omgaan met afval? Hoe kun je eraan bijdragen dat een groeiende bevolking toegang heeft en houdt tot voldoende gezond voedsel? Hoe bescherm je een stad tegen extreme weersomstandigheden zoals wateroverlast en droogte?

In deze brochure reiken we je via inspirerende praktijkvoorbeelden mogelijkheden aan om burgers te informeren over, faciliteren bij en motiveren naar ander gedrag. Informeren betekent informatie geven, faciliteren betekent actief helpen en bij motiveren gaat het om slim stimuleren.

WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

© 2019



Burgers willen hun steentje bijdragen, maar tegelijkertijd blijkt de praktijk weerbarstig en kan het soms moeilijk zijn om de duurzame(re) keuze ook echt te maken.

Hoe nu verder?

Burgers kunnen geholpen worden door een keuze gemakkelijker te maken. Sommige sturingsinstrumenten zijn alleen in te zetten door de overheid, zoals het heffen van belastingen of het invoeren van wetten met geboden en verboden. Dit zijn formele sturingsinstrumenten. Wanneer je deze niet kunt of wilt inzetten, kun je burgers via informele sturingsinstrumenten verleiden om zich actief in te (gaan) zetten voor veerkracht, circulariteit, gezondheid of voedselzekerheid. Deze brochure geeft hierbij inspirerende voorbeelden uit de Nederlandse dagelijkse praktijk.

Waarom ‘informeel sturen’?

Informele sturingsinstrumenten maken geen gebruik van dwang, maar van een ander mechanisme. Ze beïnvloeden de keuze, maar houden tegelijkertijd alle opties open – de burger kiest dus zelf. Informele maatregelen gaan meer uit van de kracht van stimuleren van gewenst gedrag. Dit kan bijvoorbeeld door het verstrekken van subsidies, het geven van voorlichting of het organiseren van communicatiecampagnes. Een meer recente vorm is gebruikmaken van de inzichten uit de gedragspsychologie. Gedrag is namelijk minder rationeel (dan we denken) en wordt vaak onbewust gestuurd door de keuzeomgeving. Door details in de omgeving slim te gebruiken, kan het keuzegedrag van mensen worden beïnvloed.
“*There is no such thing as a neutral design*.”

Hoe kun je burgers actief betrekken bij oplossingen in het stedelijk gebied?

In deze brochure reiken we je via inspirerende praktijkvoorbeelden mogelijkheden aan om burgers te helpen en te stimuleren om ander, duurzamer gedrag te vertonen. De praktijkvoorbeelden zijn ingedeeld naar sturingsmechanismen en thema’s. De gehanteerde sturingsmechanismen zijn: informeren, faciliteren of motiveren. De thema’s zijn gekozen op hun bijdrage aan een leefbare stad en kwaliteit van leven en leefomgeving: circulair, voedsel, gezondheid en veerkracht.

Kies zelf het meest aansprekende voorbeeld en laat je inspireren.

1

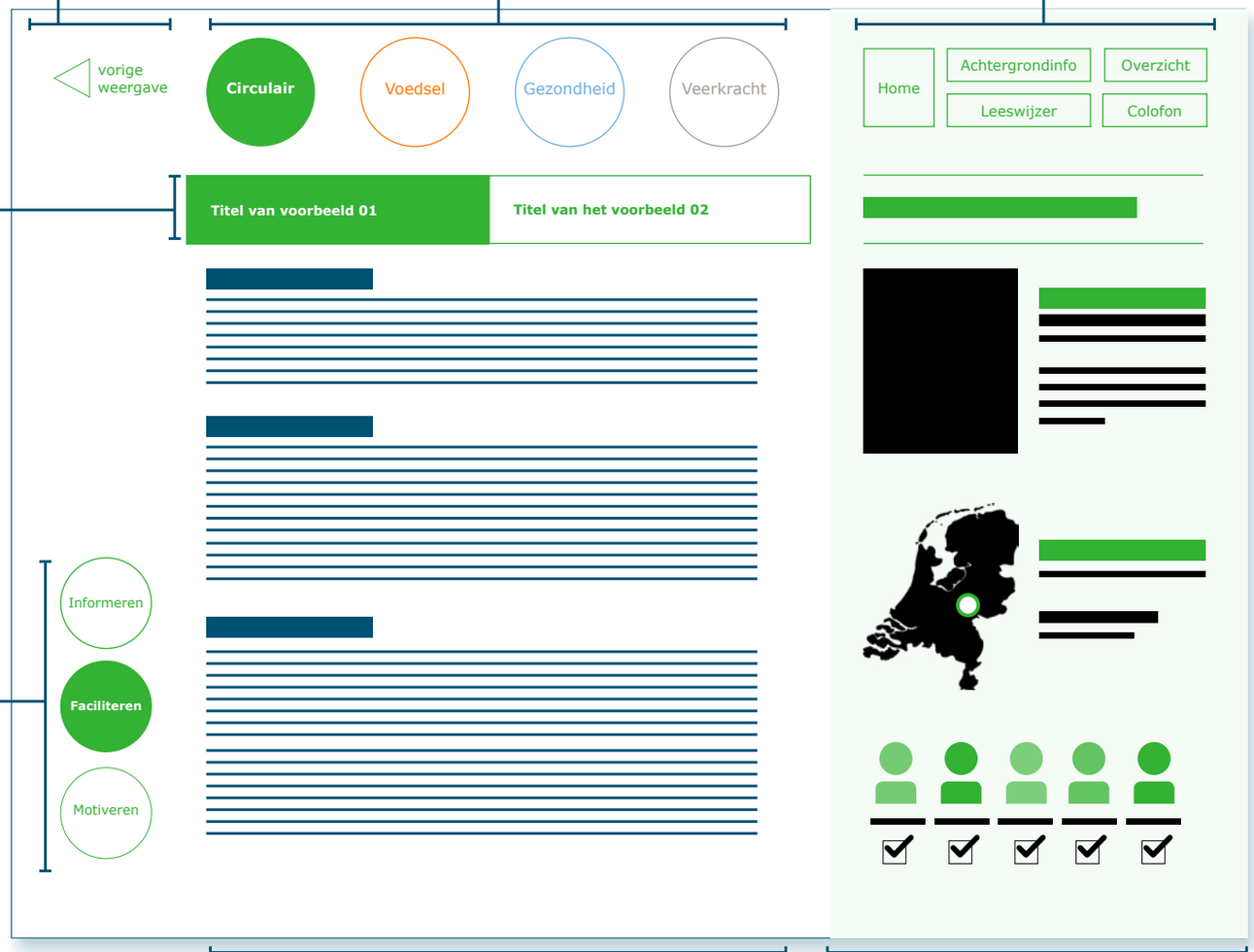
Hiermee navigeer je naar de vorige weergave

Hiermee navigeer je **tussen de pijlers**

Hiermee navigeer je naar andere delen binnen het document

3

Hiermee navigeer je binnen het sturingsmechanisme **tussen de voorbeelden**



2

Hiermee navigeer je binnen de pijler **tussen de sturingsmechanismes**

Beschrijving van het project

Samenvatting van het project:
- geïnterviewde
- locatie, webadres
- betrokken stakeholders

	Circulair	Voedsel	Gezondheid	Veerkracht
Informeren	• Gemeentelijke Duurzaamheidsindex: een benchmark om gemeenten in beweging te krijgen	• Natuurlijk Tomaat zet de deuren van hun kas open	• Voedingscentrum: communicatiecampagne ‘Er is meer dan vlees’	• Eosta: verborgen kosten van voedsel
Faciliteren	• Repair Café: een tweede leven voor kapotte spullen	• Kromkommer: een afzetmarkt voor kromme groente	• Speelbossen: kinderen én ouders de natuur in	• Bijenlint: werken aan een aaneengesloten leefmilieu voor bijen
	• Rotterzwam: koffiedik als grondstof voor het kweken van oester-zwammen	• BuurtBuik: ‘overbodig eten’ redden en er samen een maaltijd van maken	• Healthy Ageing Network Nothern Netherlands: gezond oud worden stimuleren	• Wijkgroenplannen: samen met burgers werken aan een groene stad
Motiveren	• CALorie: initiatief voor lokale, duurzame energie met gebruik van de sociale omgeving	• LAM: stimuleren om anders te kijken en denken	• Beweegrondjes Amersfoort: simpel en doeltreffend bewegen in de buurt	• Natuur&Milieuteam Zuid stimuleert initiatief en gedrag
	• Sint Bavo: prijsvraag Holy Warming leidt tot duurzame kerkverwarming	• Sameneenkoekopen.nl: nadenken over de keuzeomgeving	• Enschede Fietsstad 2020: een app helpt ambities waarmaken	• RWS: een kleine visuele aanpassing met impact

	Circulair	Voedsel	Gezondheid	Veerkracht
Informeren	• Gemeentelijke Duurzaamheidsindex: een benchmark om gemeenten in beweging te krijgen	• Natuurlijk Tomaat zet de deuren van hun kas open	• Voedingscentrum: communicatiecampagne 'Er is meer dan vlees'	• Eosta: verborgen kosten van voedsel
Faciliteren	• Repair Café: een tweede leven voor kapotte spullen	• Kromkommer: een afzetmarkt voor kromme groente	• Speelbossen: kinderen én ouders de natuur in	• Bijenlint: werken aan een aaneengesloten leefmilieu voor bijen
	• Rotterzwam: koffiedik als grondstof voor het kweken van oester-zwammen	• BuurtBuik: 'overbodig eten' redden en er samen een maaltijd van maken	• Healthy Ageing Network Nothern Netherlands: gezond oud worden stimuleren	• Wijkgroenplannen: samen met burgers werken aan een groene stad
Motiveren	• CALorie: initiatief voor lokale, duurzame energie met gebruik van de sociale omgeving	• LAM: stimuleren om anders te kijken en denken	• Beweegrondjes Amersfoort: simpel en doeltreffend bewegen in de buurt	• Natuur&Milieuteam Zuid stimuleert initiatief en gedrag
	• Sint Bavo: prijsvraag Holy Warming leidt tot duurzame kerkverwarming	• Sameneenkoekopen.nl: nadenken over de keuzeomgeving	• Enschede Fietsstad 2020: een app helpt ambities waarmaken	• RWS: een kleine visuele aanpassing met impact

Gemeentelijke Duurzaamheidsindex: een benchmark om gemeenten in beweging te krijgen

Een benchmark voor duurzaamheid

De matige score van Nederland op bepaalde punten in de wereldwijde Sustainable Society Index was aanleiding voor het opzetten van de Gemeentelijke Duurzaamheidsindex.

De index geeft gemeenten een benchmark op duurzaamheid in brede zin. Op deze wijze wil men bewustwording creëren rondom diverse aspecten die samenhangen met duurzaamheid en per gemeente laten zien wat er beter kan, om gemeenten zo in beweging te krijgen.

Eenvoudig inzicht in status en verbeteringen

De Gemeentelijke Duurzaamheidsindex is oorspronkelijk opgezet vanuit de Stichting Duurzame Samenleving en is sinds 2018 in beheer bij Onderzoekcentrum Drechtsteden. De index, gebaseerd op de Sustainable Society Index, biedt een actuele 'benchmark' die per gemeente een visueel inzicht geeft in de stand van zaken op een aantal indicatoren.

Met een benchmark rondom duurzaamheid creëer je een gevoel van urgentie bij gemeenten. Het helpt ook om de blik te verbreden: momenteel gaat het bij duurzaamheid vooral om energie, maar het gaat bijvoorbeeld ook om gezondheid, voeding, mobiliteit, natuur, water, lucht en sociale duurzaamheid.

De website is heel toegankelijk en overzichtelijk en dit wordt gezien als een belangrijke succesfactor. Via de website komen gemeenten gemakkelijk in contact met experts over de index en verduurzamingsmogelijkheden. Van diverse gemeenten krijgt men terug dat de index helpt om duurzaamheid op de agenda te zetten.

Informeren | Faciliteren | Motiveren

Een handelingsperspectief voor gemeenten

- Met een benchmark rondom duurzaamheid creëer je ook een gevoel van urgentie bij gemeenten die er nog niet zo goed voorstaan. De indicatoren zijn niet altijd makkelijk beinvloedbaar door gemeenten zelf. Het is dan ook belangrijk om indicatoren op te stellen die activerend werken en die echt het handelen van gemeenten zichtbaar maken.
- We zoeken altijd naar nieuwe indicatoren, zoals het aantal laadpalen. Het is belangrijk om daarbij binding met de dagelijkse praktijk te blijven zoeken zodat de indicatoren ook een perspectief op actie bieden.
- De gratis toegankelijkheid van de website is een belangrijk element. Het onderhouden van de website en het communiceren brengt echter kosten met zich mee, terwijl hier alleen inkomsten tegenover staan die komen uit verder verdiepend onderzoek. Uiteindelijk is de behoefte voor een benchmark er wel, maar dat staat soms los van de bereidheid om daar ook voor te betalen.

GEMEENTELIJKE DUURZAAMHEIDSINDEX





GEÏNTERVIEWDE

Jan Schalk

Senior onderzoeker bij Onderzoekcentrum Drechtsteden

"Het nodigt uit tot actie, dat hebben we van diverse gemeenten terug gehoord."

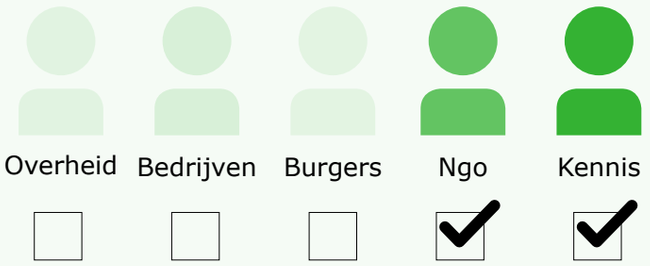


LOCATIE

Drechtsteden, met focus op heel Nederland

Website

www.gdindex.nl



Repair Café: een tweede leven voor kapotte spullen

Rotterzwam: koffiedik als grondstof voor het kweken van oesterzwammen

Het repareren van kapotte spullen

Mensen kunnen kapotte spullen vaak zelf niet meer repareren, dus kopen ze een vervangend product en gooien ze het oude weg. Dit is niet duurzaam en draagt bij aan de productie van afval. Het Repair Café wil mensen leren om op een andere manier naar hun spullen te kijken, zodat ze hier opnieuw de waarde van inzien. Hiertoe faciliteren zij het repareren van kapotte spullen, zodat deze langer gebruikt worden.

1.700 cafés

Repair Cafés zijn laagdrempelige, gratis toegankelijke bijeenkomsten waar mensen kapotte spullen kunnen repareren onder begeleiding van deskundige vrijwilligers. Er is gereedschap, er staat een kop koffie en sociaal contact wordt gestimuleerd. Bijeenkomsten worden door lokale vrijwilligers georganiseerd onder coördinatie van de Stichting Repair Café. Intussen zijn er wereldwijd ongeveer 1.700 Repair Cafés.

Het eerste Café is in 2009 als een pilot opgezet. Mede door de overweldigende positieve media-aandacht werd dit een groot succes. In het hele land wilden mensen óók Repair Cafés starten. Vanwege het snelle succes was het onmogelijk voor de initiatiefnemers om overal zelf aanwezig te zijn. Dankzij extra financiering voor de Stichting Repair Café kon een startpakket worden samengesteld met een handboek over het organiseren van je eigen Repair Café.

Ook iets voor de buurt doen

- De sociale kant kan helpen om mensen voor duurzaamheid te interesseren. Repair Cafés gaan niet alleen om het milieu, ze doen ook iets voor de buurt. Het brengt mensen samen en geeft vrijwilligers een manier om mee te doen in de maatschappij.
- Het lokale succes hangt samen met goede vrijwilligers die de juiste mensen kennen. Als vrijwilligers en bezoekers enthousiast zijn, dan betrekken ze anderen en groeit het Repair Café. Geringe jonge aanwas onder de vrijwilligers is wel een probleem: reparatiekennis lijkt langzaam uit te sterven met de oudere generaties.
- Via het startpakket kon de wereldwijde uitrol versneld plaatsvinden, zonder dat men het wiel lokaal steeds opnieuw moest uitvinden. Het startpakket levert Stichting Repair Café ook inkomsten op, maar structurele financiering heeft de stichting vooralsnog niet. Dat belemmert de mogelijkheden van de stichting om verder vooruit te kijken.

Informeren

Faciliteren

Motiveren

REPAIR CAFÉ



GEÏNTERVIEWDE

Martine Postma

Initiatiefneemster en werkzaam voor Stichting Repair Café

"Mensen voelen zelf ook wel aan dat de manier waarop we met kapotte spullen omgaan eigenlijk niet normaal is."



LOCATIE

Wereldwijd, begonnen in Amsterdam

Website

www.repaircafe.org

Overheid	Bedrijven	Burgers	Ngo	Kennis
☐	☐	☑	☑	☐

Oesterzwammen op koffiedik

Slechts 0,2% van de biomassa van koffiebonen komt uiteindelijk in het kopje terecht, de rest eindigt meestal in de verbrandingsoven – in Nederland jaarlijks zo'n 120 miljoen ton. Dit terwijl koffiedik als grondstof bruikbaar is voor verschillende toepassingen.

Zo staat in het boek 'Blauwe economie' dat koffiedik goed te hergebruiken is voor de kweek van oesterzwammen. Met dit als inspiratie richt Rotterzwam zich op het kweken van oesterzwammen op koffiedik. Op deze manier gebruikt Rotterzwam afval als grondstof voor duurzame voedselproductie.

Geen concurrentie, maar samenwerken

De bv Rotterzwam is met eigen middelen gestart. In het eerste jaar lag de nadruk op de kweektechniek en het inrichten van de keten om koffiedik te verzamen. Op dit moment ligt de nadruk op nieuwe toepassingen van koffiedik en nieuwe verdienmogelijkheden, zoals trainingen, excursies en growkits voor thuisgebruik.

Rotterzwam gelooft niet in concurrentie, maar in samenwerken. Daarom werken zij samen met een groot aantal partners zoals lokale cafés en restaurants, gemeenten, Stichting DOEN en zo'n 180 investeerders. Ze leiden anderen op om buiten Rotterdam hetzelfde te doen en op die manier het bedrijfsmodel te verspreiden.

Tegenslag benutten als kans

- De media zijn geïnteresseerd in verduurzamingsinitiatieven. Rotterzwam heeft hier gebruik van gemaakt en door veel exposure in de media kregen zij eenvoudig contact met uiteenlopende partijen. Hun ondernemerschap heeft hen vervolgens geholpen om deze contacten te vertalen in nieuwe partnerschappen. In eigen woorden: "We leven in een wereld van overvloed, er zijn kansen genoeg om iets op te pakken. Iedereen heeft het ondernemerschap in zich of kan het leren."
- Toch waren er ook tegenslagen, zoals problemen met milieuwetgeving die Rotterzwam een tijdje tegenhield omdat afval niet als grondstof wordt erkend. Innoveren vereist dus ook het vooraf in kaart brengen van wettelijke mogelijkheden. In 2017 is de kwekerij door brand verwoest, met als gevolg dat de kweek is stopgezet en personeel is ontslagen. Deze tegenslag was de inspiratie voor een nieuw en beter businessmodel met mobiele kweekunits dat momenteel wordt uitgerold.

Informeren

Faciliteren

Motiveren

ROTTERZWAM



GEÏNTERVIEWDE

Mark Slegers
Partner bij Rotterzwam

"Iedereen heeft ondernemerschap in zich."



LOCATIE
Rotterdam

Website
www.rotterzwam.nl

Overheid	Bedrijven	Burgers	Ngo	Kennis
☐	☑	☑	☐	☐

CALorie: initiatief voor lokale, duurzame energie met gebruik van de sociale omgeving

Sint Bavo: prijsvraag Holy Warming leidt tot duurzame kerkverwarming

Verduurzaming van de lokale energievoorziening

CALorie is een van de lokale energiecoöperaties die Nederland telt en is sinds 2010 gericht op verduurzaming van de energievoorziening. Aanleiding was een toevallig gesprek tussen twee onbekenden, die beiden rondliepen met het idee lokaal met duurzame energie aan de slag te gaan. De coöperatie richt zich vooral op woningen, omdat die de meeste CO_2-uitstoot veroorzaken in de gemeente. Mensen zijn zélf verantwoordelijk voor de verduurzaming van hun gedrag, CALorie helpt. Over de financiering van de transitie naar duurzame energie heeft deze geloofwaardige, onafhankelijke energiecoöperatie een helder beeld. Volgens hen is dit een kwestie van anders denken en doen: "Wat nu als de jaarlijkse uitgaven aan fossiele brandstoffen in de gemeente Castricum (35 miljoen euro) geïnvesteerd worden in duurzaamheid en vooral worden terugverdiend door degene die de investering doen?"

Informeren

Faciliteren

Motiveren

Zelf het voorbeeld geven

CALorie jaagt aan, faciliteert en inspireert. Daarbij maakt ze gebruik van de sociale omgeving.

Mensen laten zich in hun keuzes meer door anderen beïnvloeden dan ze denken: 'omdat andere mensen het doen' is de sterkste voorspeller van de mate waarin mensen daadwerkelijk energiebesparende maatregelen treffen. Het zogenaamde 'gluren bij de buren' is essentieel om te komen tot keuzes. Daarom zijn er drie huizen die openstaan voor bezoek verbouwd naar 'Nul op de meter'. Daarnaast wisten ze met straatambassadeurs verhoudingsgewijs veel inwoners in wijken zover te krijgen om hun huizen te isoleren. Belangrijk is ook dat het leuk en makkelijk is om mee te doen; besluiten worden immers ook gemaakt op gevoel. Dat heeft geleid tot de CALorie WoonQuickScan: "We komen op bezoek, nemen de tijd en beginnen met wat de mensen willen (woonwensen). Even weg van het energieverbruik en naar het positieve gevoel om vandaaruit het milieu een stapje verder te helpen."

Tempo maken gaat niet vanzelf

- CALorie is een vrijwilligersorganisatie, maar werkt nu ook met enkele ervaren betaalde krachten. Dit bracht een versnelling. Zo kan er ook overdag aan projecten gewerkt worden.
- "Zoek ervaring en steun, ook in de opstartfase. Dat zorgt ervoor dat je een vliegende start maakt in plaats van dat je een lange aanloop hebt. Dat is voor iedereen leuker."

CALORIE



GEÏNTERVIEWDE

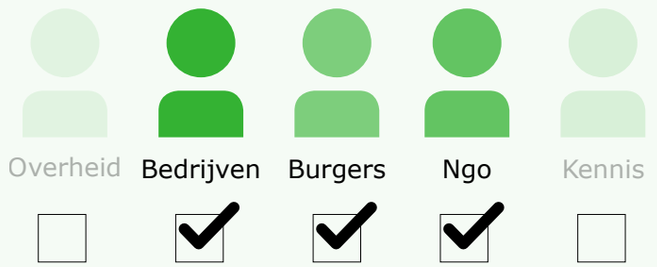
Manuel den Hollander
Coördinator bij CALorie

"Mensen voelen zich echt geholpen en willen graag meedoen."



LOCATIE
Castricum

Website
www.calorieenergie.nl/



CALorie: initiatief voor lokale, duurzame energie met gebruik van de sociale omgeving

Sint Bavo: prijsvraag Holy Warming leidt tot duurzame kerkverwarming

Gezocht: een nieuwe verwarming

De kathedrale basiliek Sint Bavo in Haarlem is een groot monumentaal gebouw dat jaarlijks veel olie verbruikt om de kerk enigszins warm te krijgen. Deze op een na grootste kathedraal van Nederland stond aan de vooravond van een grote restauratie. Emeritus plebaan Van Ogtrop zag dat als een kans. De verwarming van de kerk was een flinke kostenpost en hij wilde graag dat de kerk ook vaker voor culturele manifestaties gebruikt kon worden. Maar daarvoor moest er wel eerst een betere verwarming van het gebouw komen. Niet alleen beter, ook zuiniger en duurzamer. (Hoe) zou dat mogelijk zijn?

Prijsvraag

Emeritus plebaan Hein Jan van Ogtrop schakelde Nudge in, een (sociaal) bedrijf dat transitie wil versnellen en versterken. In de aanloop naar het jaarcongres plaatsten zij de oproep op hun platform, dat mensen en initiatieven koppelt. Ook werd een beroep op het eigen netwerk van de kathedraal gedaan. En er werd een competitie-element toegevoegd door een prijsvraag te organiseren onder voorzitterschap van een bekende Nederlander (Ruud Lubbers). “Er kwamen serieuze en minder serieuze oplossingen binnen. Uiteindelijk werd gekozen voor een origineel idee dat iedereen enthousiast maakte en nog steeds maakt.” De hitte van de computerservers in de kelder verwarmt de kerk. De lucht in de kerk kan op haar beurt de apparatuur van het datacenter koelen.

Enthousiasme alleen is niet genoeg

- Enthousiasme alleen is niet genoeg. Zoek tijdig aansluiting met instanties als je door officiële procedures moet. “Naarmate meer officiële instanties zich gingen bemoeien met de realisatie, ging het over steeds meer schijven. Er was een mooi plan, maar het aansluiten van de zakelijke netwerken had beter gekund.”
- Zoek originaliteit en eigenwijsheid op. “Het was de originaliteit van het project waardoor iedereen enthousiast werd, en door eigenwijs te zijn, zijn we verder gekomen dan gedacht.”
- Hoewel emeritus plebaan Van Ogtrop op zoek was naar een oplossing voor Sint Bavo, bleek de kathedraal een voorbeeldfunctie te hebben. De oplossing is breder toepasbaar.

Informeren

Faciliteren

Motiveren

SINT BAVO



GEÏNTERVIEWDE

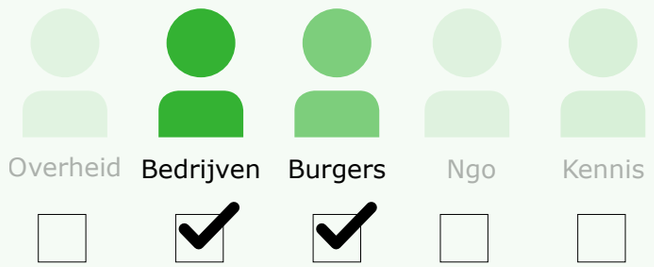
Hein Jan van Ogtrop
Emeritus plebaan
(Sint Bavokathedraal)

“Holy warming’ was een goed gekozen naam die als vanzelf aandacht genereerde.”



LOCATIE
Haarlem

Website
www.rkbavo.nl



	Circulair	Voedsel	Gezondheid	Veerkracht
Informeren	• Gemeentelijke Duurzaamheidsindex: een benchmark om gemeenten in beweging te krijgen	• Natuurlijk Tomaat zet de deuren van hun kas open	• Voedingscentrum: communicatiecampagne 'Er is meer dan vlees'	• Eosta: verborgen kosten van voedsel
Faciliteren	• Repair Café: een tweede leven voor kapotte spullen	• Kromkommer: een afzetmarkt voor kromme groente	• Speelbossen: kinderen én ouders de natuur in	• Bijenlint: werken aan een aaneengesloten leefmilieu voor bijen
	• Rotterzwam: koffiedik als grondstof voor het kweken van oester-zwammen	• BuurtBuik: 'overbodig eten' redden en er samen een maaltijd van maken	• Healthy Ageing Network Nothern Netherlands: gezond oud worden stimuleren	• Wijkgroenplannen: samen met burgers werken aan een groene stad
Motiveren	• CALorie: initiatief voor lokale, duurzame energie met gebruik van de sociale omgeving	• LAM: stimuleren om anders te kijken en denken	• Beweegrondjes Amersfoort: simpel en doeltreffend bewegen in de buurt	• Natuur&Milieuteam Zuid stimuleert initiatief en gedrag
	• Sint Bavo: prijsvraag Holy Warming leidt tot duurzame kerkverwarming	• Sameneenkoekopen.nl: nadenken over de keuzeomgeving	• Enschede Fietsstad 2020: een app helpt ambities waarmaken	• RWS: een kleine visuele aanpassing met impact

Natuurlijk Tomaat zet de deuren van hun kas open

Nieuwe koers

Natuurlijk Tomaat kweekt, verwerkt en verkoopt biologische tomaten en komkommers. Daarnaast nodigt de onderneming actief mensen uit om het bedrijf te komen bezoeken om hen zo via rondleidingen en workshops te informeren over de teelt en oogst van verse producten. Dat is niet altijd zo geweest. Maar toen bleek dat uitbreiden op de huidige locatie geen optie was, en verkassen ook niet. Daar kwam de EHEC-crisis nog eens bovenop. Hét moment dat Henriëtte van den Hoek en haar man hun focus verlegden naar het verwerken van producten tot soepen en sauzen en zij ervoor kozen om mensen op het bedrijf uit te nodigen om hen te laten zien wat er allemaal bij komt kijken voordat je een tomaatje op je bord hebt.

Samen kom je verder

"Ik vond het altijd al leuk om mensen mee de kas in te nemen. En ik zag dat de mensen hier ook enthousiast van raakten. Er moest toch een manier zijn zodat het wel iets op zou kunnen brengen? Ik zag ook mogelijkheden, want grote kassen kom je niet makkelijk binnen." Henriëtte trok eropuit, en meldde zich aan bij Klasseboeren. Via dit initiatief komen onder het motto 'beleven, leren en ontdekken over waar ons voedsel vandaan komt' schoolklassen op het bedrijf langs voor een les. "Dat was een goed begin en vandaaruit gingen we een stap vooruit. Want wat met kinderen kan, kan toch ook met volwassenen?" Gaandeweg zijn de activiteiten uitgebreid, en het einde is nog niet in zicht: "Ik heb nieuwe ideeën nodig en mensen die met me meedenken." Daarom is bijvoorbeeld het samenwerken met studenten ook zo waardevol vertelt ze: "Wat zij opleveren is misschien nog niet af, maar het geeft wel ideeën om op door te denken of te finetunen. Samen komen we verder."

Hoe leuker, hoe makkelijker

- Vertrouw in jouw passie. "Het komt goed. Niet direct, maar op een gegeven moment wel."
- Mensen houden makkelijker hun aandacht erbij als het leuk is. Creëer passende interactie. Zo kunnen volwassenen zelf tomaten knippen, gaan kleuters op zoek naar druppelaars en gaan oudere kinderen aan de slag met petrischaaltjes met beestjes.

Informeren

Faciliteren

Motiveren

NATUURLIJK TOMAAT



GEÏNTERVIEWDE

Henriëtte van den Hoek

Heeft samen met haar man een tomatenkwekerij

"Ik geniet er zelf ook van als ik met mensen of kinderen door de kas loop."

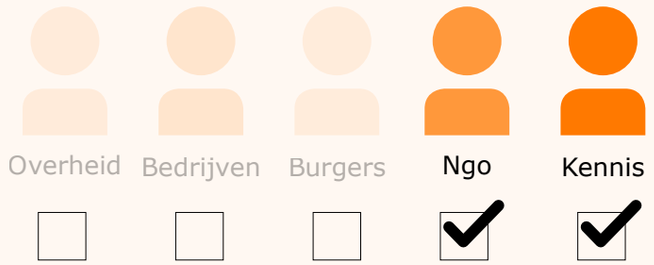


LOCATIE

Klein Dongen

Website

www.natuurlijktomaat.nl



Kromkommer: een afzetmarkt voor kromme groente

BuurtBuik: 'overbodig eten' redden en er samen een maaltijd van maken

Het redden van kromme groente

Groente en fruit die niet aan de uiterlijke kwaliteitseisen van afnemers voldoen, belanden vaak op de afvalhoop, in Nederland zo'n 10% van de productie. Dit terwijl er met de smaak van deze producten niets mis is.

Kromkommer is een sociale onderneming die zich richt op het redden van deze kromme groenten en fruit. Ze willen laten zien dat het kromme product ook waarde vertegenwoordigt en kwaliteitsvoedsel is.

Een afzetmarkt voor reststromen

De verwachting was dat er vrij snel verandering zou komen als onder de aandacht werd gebracht hoeveel goed voedsel er wordt weggegooid. Dat bleek echter niet zo te werken. In 2013 begon Kromkommer daarom als 'keukentafelproject' met het produceren van ketchup van kromme paprika's. Die was snel uitverkocht en dat was voor de initiatiefnemers een teken dat er een afzetmarkt is voor producten met een goed verhaal.

Dit leidde tot de start van een sociale onderneming. In 2014 ontstond de samenwerking met voedselproducent Four Seasons voor de productie van Kromkommer-soepen. Kromkommer richt zich nu vooral op het verzamelen van restproducten en het ontwikkelen en vermarkten van nieuwe producten. Telers zorgen voor groente en de afzet gaat via horeca en diverse winkels. Inmiddels zijn er negen Kromkommer-soepen en is er een biologische lijn in ontwikkeling.

Informeren | **Faciliteren** | Motiveren

Een positief verhaal én een goed product

- Een belangrijke les is dat je het einddoel beter bereikt met een goed product. "Het product is het bewijs van het verhaal dat je wilt vertellen: dat kromme groente gewoon prima te verwerken is tot lekker eten!" Een andere les is om te focussen op waar je goed in bent en voor andere zaken partners te vinden. Kromkommer richt zich daarom vooral op de inzameling en afzet van eten en niet meer op het maken van soep.
- Een lastig punt is de spanning tussen vraaggericht en aanbodgestuurd werken. Door het gebruik van alleen 'kromme' groenten is Kromkommer afhankelijk van reststromen. Dit maakt het garanderen van leveringszekerheid moeilijk, en dat kan samenwerken met grote partijen in de weg staan.

KROMKOMMER



GEÏNTERVIEWDE

Bart Aupers

Krommunity builder: contact met telers, winkels, horeca en consumenten

"Gelijke rechten voor kromme groenten!"

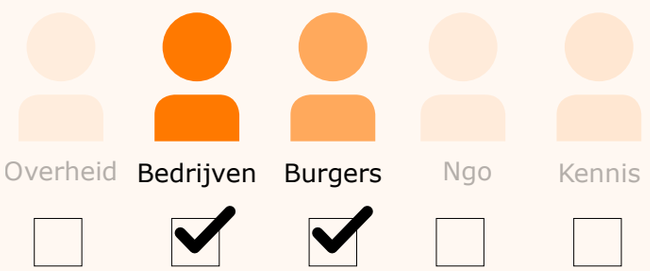


LOCATIE

Door heel Nederland, begonnen in Rotterdam

Website

www.kromkommer.com



Kromkommer: een afzetmarkt voor kromme groente

BuurtBuik: ‘overbodig eten’ redden en er samen een maaltijd van maken

Gratis diner voor buurtbewoners

Supermarkten, winkeliers en horeca blijven vaak met overvloedig eten zitten dat ze niet meer kunnen verkopen. Hierdoor gooien we in Nederland veel eten weg, terwijl dit nog prima bruikbaar is. Daarnaast zijn er ook veel mensen die vaak alleen eten.

BuurtBuik richt zich zowel op het tegengaan van voedselverspilling als op het aanpakken van eenzaamheid bij mensen die alleen eten. Dit doen ze door wekelijks overbodig eten in te zamelen en hier een gratis diner van te bereiden voor een groep mensen uit de buurt.

Voedsel redden

Wekelijks gaan vrijwilligers met een bakfiets langs bij leveranciers. Zo ‘redden’ zij maandelijks ongeveer 4.000 kilo voedsel. Dezelfde avond zijn dit de ingrediënten van een gratis maaltijd, waar mensen gezellig kunnen aanschuiven. Vanwege de vrijwillige insteek kan een BuurtBuik draaien met een minimaal budget. Dit vereist creativiteit in het vinden van een goede en goedkope locatie, goede vrijwilligers en gratis leveranciers. Zo moest er weleens van locatie worden gewisseld omdat het ergens niet meer gratis kon.

Inmiddels is het aantal BuurtBuiken gegroeid naar acht, elk met een lokaal bestuur en met in totaal driehonderd vrijwilligers. Dit hangt samen met een kleine professionaliseringsslag en de oprichting van een ‘BuurtBuik Academy’, die trainingen organiseert. De naamsbekendheid neemt toe en zo verspreidt het concept zich steeds verder.

Samen iets moois neerzetten

- Diversiteit, qua achtergrond en leeftijd, en geloof in het eindresultaat maken het mogelijk dat je met weinig middelen mooie dingen kunt neerzetten. Dit heeft geleid tot een positieve sfeer en enthousiaste vrijwilligers, en mensen vinden het leuk om mee te eten. Bedrijven zijn ook blij dat het eten niet wordt weggegooid en nog een doel krijgt.
- BuurtBuik heeft geen opslagfaciliteiten, waardoor zij niet al het aangeboden voedsel kunnen ophalen en verwerken. Verdere opschaling is lastig door het vrijwillige karakter. Ook zie je op bestaande locaties dat er op sommige dagen een tekort aan vrijwilligers is. Daar moet blijvend aandacht aan worden besteed om alles draaiende te houden. Daarnaast is de organisatie veel tijd kwijt met het binnenhalen van wat geld. “Gelukkig zijn er veel manieren om aan geld te komen voor een stichting zoals BuurtBuik: subsidies, crowdfunding en door op markten te staan.”

Informeren

Faciliteren

Motiveren

BUURTBUIK





GEÏNTERVIEWDE

Sanne Deurloo

Stadsdeelbestuur BuurtBuik Oost

“Voedsel verbindt.”

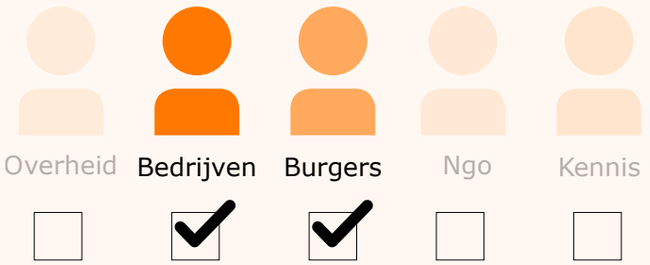


LOCATIE

Amsterdam, Utrecht en Eindhoven

Website

www.buurtbuik.nl



LAM: stimuleren om anders te kijken en denken

Sameneenkoekopen.nl: korte keten en gemak via het web

Leren van kunst in plaats van over kunst

LAM, een kunstmuseum rond eten en drinken, staat sinds 2018 in het park van Landgoed Keukenhof. Het richt zich op mensen die weinig van kunst weten, maar wel geïnteresseerd zijn. Nieuwsgierigheid en zin om dingen te ontdekken vinden ze belangrijker dan kennis van kunst. Daarbij word je zelf ingezet om te leren van kunst in plaats van over kunst. Het LAM wil kunst toegankelijk maken voor íedereen, niet het bestaande kopiëren, en pakt de zaken dan ook anders aan. De transitie naar duurzaam voedsel vraagt soms ook om een andere, actieve denkwijze of het verruimen van de blik. Dat kan op een verfrissende manier, laat het LAM zien. De bezoeker wordt uitgenodigd tot actief kijken: "Je wordt aangezet."

Actief kijken stimuleert het nadenken

"Wij geloven dat íedereen kan kijken en dat willen we leuk en boeiend maken. Zodat iedereen verbluft en verwonderd weer naar buiten gaat." Vanuit de focus op toegankelijkheid, aantrekkelijkheid en een leuke ervaring wil het LAM het brein prikkelen. Daarom geen tekstbordjes, maar medewerkers die gasten actief benaderen en verrassende vragen stellen bij de kunstwerken. Geen rondleidingen, maar een actieve kijkopdracht of quiz. "Soms is het even wennen voor bezoekers om dingen anders te doen." In die aanpak is er ook (onbewust) plaats voor overpeinzingen en stilstaan bij hoe het anders kan. Bijvoorbeeld via het Food Chain Project, een pop-upsupermarkt met duizenden witporseleinen producten waarmee kunstenaar Itamar Gilboa zijn consumptie van één jaar visualiseerde. Een iconisch werk dat niemand onberoerd laat. "Het is mooi om te zien dat mensen via de kunst over zichzelf gaan nadenken."

Informeren

Faciliteren

Motiveren

Focus houden

- Het LAM probeert een geheel nieuwe strategie om zijn publiek te betrekken. Dat betekent focus houden op de kernwaarden, en ook 'nee zeggen' of dingen anders doen. Een kwestie van proberen en durven.
- Benaderbaar zijn zit ook in kleine dingen. Zo wordt in de communicatie je/jij gebruikt, omdat het LAM geen afstand wil creëren.
- Online is belangrijk voor het LAM, want "daar is een brede doelgroep te vinden". Daarbij is aandacht voor verschillende social media en praktische zaken als korte teksten, aantrekkelijk beeldmateriaal en aantal contactmomenten, zodat de informatie "makkelijk te consumeren blijft".

LAM



GEÏNTERVIEWDE

Sietske van Zanten
Directeur

Froukje Budding
Marketing en communicatie

"We willen blikken verruimen en mensen nieuwe ideeën op laten doen. Simpelweg door mensen zichzelf aan te laten zetten."



LOCATIE
Lisse

Website
www.lamlisse.nl

Overheid | Bedrijven | Burgers | **Ngo** | Kennis

☐ ☐ ☐ ☑ ☐

Online vleespakketten

Sinds 2014 levert het bedrijf van Kirsten en Huub Marsman vleespakketten rechtstreeks van de boer aan consumenten via sameneenkoekopen.nl. Alles via een korte, lokale keten en met een beetje hulp van de post. De meeste klanten zitten in de Randstad en Twente. Toen het gezin Marsman remigreerde, viel het vlees in supermarkten hen tegen. Tel daarbij op dat minder vlees consumeren gezonder is en ze een goed leven voor de koe willen. De kiem was gelegd. De koe van de buurman was wat veel voor één gezin. Daarom wilden zij samen met anderen in zee gaan. Dat liep uit de hand en nu verkopen ze online vleespakketten.

Aanpak

Een digitaal platform bood de beste mogelijkheid om mensen met dezelfde behoefte te verbinden. En zo ontstond de site waarop consumenten kunnen intekenen op een vleespakket. Dat is visueel gemaakt met een koe, die met elke bestelling een beetje verder volloopt totdat die helemaal ‘vol’ is. Dit is leuk, en speelt in op het gegeven dat het maken van een keuze makkelijker is als andere mensen dit al eerder hebben gedaan. Ook het bewuste kleurgebruik helpt consumenten hun weg op de site te vinden, alsook het aanbieden van vleespakketten in duidelijk in beeld gebrachte opties. De vleespakketten lijken bijna de standaard te zijn, maar je kunt ook losse stukjes vlees bestellen. Bovendien worden er drie opties geboden, iets wat inspeelt op de tendens om vaak voor het midden te kiezen. Uiteindelijk gaat het het echtpaar Marsman om iets anders: “Wij willen ons steentje bijdragen en mensen bewust maken om op een andere manier te gaan eten.”

Informeren

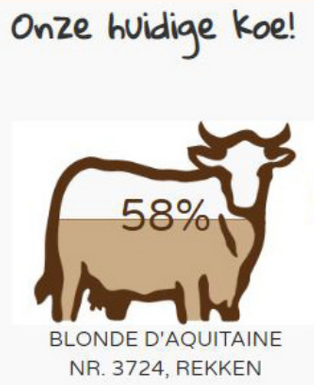
Faciliteren

Motiveren

Wat leer je ervan?

- Leren. Het kost tijd om mensen te leren dingen anders te doen. Vers vlees over de post sturen is bijvoorbeeld ‘een dingetje’, maar als mensen er eenmaal aan gewend zijn, zijn ze om en blijven ze vaak.
- De doelgroep blijkt breder dan verwacht. Soms willen bedrijven meedoen. Die kopen dan een koe, waarop het personeel kan intekenen. Het moment van levering biedt een extra podium om het verhaal te vertellen.
- “Het gaat niet vanzelf en het blijft hard werken om het voor elkaar te krijgen. Als je snel geld wil verdienen, moet je niet zo’n traject ingaan.”

SAMENEENKOEKOPEN.NL



GEÏNTERVIEWDE

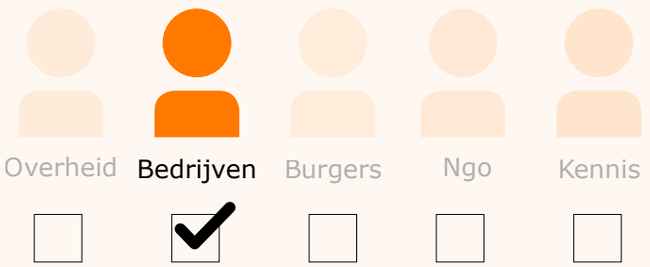
Kirsten en Huub Marsman
Initiatiefnemers van sameneenkoekopen.nl

“Wij verkopen ook weleens een nee. En ervaren dat dat heel goed kan, mits je maar uitleg geeft.”



LOCATIE
Haaksbergen

Website
www.sameneenkoekopen.nl



	Circulair	Voedsel	Gezondheid	Veerkracht
Informeren	• Gemeentelijke Duurzaamheidsindex: een benchmark om gemeenten in beweging te krijgen	• Natuurlijk Tomaat zet de deuren van hun kas open	• Voedingscentrum: communicatiecampagne ‘Er is meer dan vlees’	• Eosta: verborgen kosten van voedsel
Faciliteren	• Repair Café: een tweede leven voor kapotte spullen	• Kromkommer: een afzetmarkt voor kromme groente	• Speelbossen: kinderen én ouders de natuur in	• Bijenlint: werken aan een aaneengesloten leefmilieu voor bijen
	• Rotterzwam: koffiedik als grondstof voor het kweken van oester-zwammen	• BuurtBuik: ‘overbodig eten’ redden en er samen een maaltijd van maken	• Healthy Ageing Network Nothern Netherlands: gezond oud worden stimuleren	• Wijkgroenplannen: samen met burgers werken aan een groene stad
Motiveren	• CALorie: initiatief voor lokale, duurzame energie met gebruik van de sociale omgeving	• LAM: stimuleren om anders te kijken en denken	• Beweegrondjes Amersfoort: simpel en doeltreffend bewegen in de buurt	• Natuur&Milieuteam Zuid stimuleert initiatief en gedrag
	• Sint Bavo: prijsvraag Holy Warming leidt tot duurzame kerkverwarming	• Sameneenkoekopen.nl: nadenken over de keuzeomgeving	• Enschede Fietsstad 2020: een app helpt ambities waarmaken	• RWS: een kleine visuele aanpassing met impact

Voedingscentrum: communicatiecampagne ‘Er is meer dan vlees’

Juist mannen hebben baat bij minder vlees

De vernieuwde Schijf van Vijf (2016) beveelt aan om meer noten, peulvruchten en groente te eten. Terwijl we over de hele lijn al te veel eten. Er kan niets meer bij [op het bord], en dus moet er wat van af. Vooral bij mannen: mannen kunnen gemiddeld 400 gram minder vlees eten per week (vrouwen 100 gram). Dit vormde de aanleiding voor de campagne ‘Er is meer dan vlees’ door het Voedingscentrum, een organisatie die voorlichting geeft over voedsel en voeding.

Never bean so happy

Eerst is middels marktonderzoek breed gekeken. Daarna zijn ideeën steeds specifieker gemaakt en is een reclamebureau ingeschakeld. In de uiteindelijk ontwikkelde campagne hadden T-shirts, door jonge designers ontworpen en met opdrukken als ‘never bean so happy’ en ‘get egg cited’ de hoofdrol. Het vinden van het juiste beeld bleek een zoektocht: “Soms kan iets vanuit creatief oogpunt mooi of ludiek zijn. Maar als het inhoudelijk niet klopt, dan gaat het niet door.” Er zijn offline en online communicatiekanalen gebruikt. Consumenten konden zelf aan de slag door tips op de website te plaatsen, een T-shirt te kopen of mee te doen aan een prijsvraag. Daarnaast kwamen zij via posters op treinstations, posts op social media en verhalen van influencers ook in aanraking met de campagne. De campagne werd goed opgepikt. Artikelen in kranten en items op televisie brachten de boodschap verder.

Timing

- Complexiteit. “Soms is iets met woorden zoveel moeilijker uit te leggen. Met een aantrekkelijk T-shirt kun je iets overbrengen zonder dat je hoeft te praten en het maakt het gebruik van social media een stuk gemakkelijker.”
- Niet alles is te voorzien. “In de week dat wij onze campagne startten, was er toevalligerwijs veel aandacht voor het thema. Daardoor stond de boodschap langer dan gedacht in de belangstelling. Dat is geluk hebben.”
- “Door de influencers bereikten we een ander publiek. Mensen die niet per se in eten geïnteresseerd zijn. Daarmee kwam de boodschap verder.”
- Test jouw eigen idee breder. Consumentenonderzoek gaf helderheid over woordkeuze en dat we niet over the top hoefden te gaan met de fotomodellen.

ER IS MEER DAN VLEES



GEÏNTERVIEWDE

Wouter Rosekrans

Projectleider Voedselkwaliteit bij Voedingscentrum Nederland

“Van idee tot realisatie blijft pragmatisch handelen nodig; er is altijd wel iets waar je tegenaan loopt.”



LOCATIE

Den Haag

Website

www.erismeerdanvlees.nl

Overheid | **Bedrijven** | Burgers | Ngo | Kennis

Speelbossen: kinderen én ouders de natuur in

Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANNN): gezond oud worden stimuleren

Steeds minder buiten

Kinderen komen steeds minder buiten en hebben vaker overgewicht. Staatsbosbeheer vindt het belangrijk dat kinderen in de natuur kunnen spelen en bewegen, en een binding met de natuur ontwikkelen. Met speelbossen willen zij kinderen (en ouders) de natuur in krijgen.

Een opdracht van het toenmalige ministerie van LNV was in 1998 de aanleiding voor het eerste speelbos. Omdat Staatsbosbeheer hier zelf ook veel waarde aan hecht, zijn er door de jaren heen steeds meer speelbossen bijgekomen.

Samen met de doelgroep

Een belangrijk speerpunt is het betrekken van lokale bewoners, kinderen en maatschappelijke organisaties. Door hen vanaf het begin te betrekken bij het ontwerp en beheer, ontstaat energie die belangrijk is voor de aantrekkingskracht en het onderhoud van het speelbos.

Door samen te werken met een diverse groep mensen kan iedereen zijn expertise inbrengen, bijvoorbeeld op het gebied van beheer of educatieve activiteiten. Gemeenten of lokale fondsen willen vaak geld bijdragen. Het betrekken van scholen en buitenschoolse opvang kan leiden tot succesvolle speelbossen die veel gebruikt worden.

Staatsbosbeheer beheert inmiddels zo'n vijftig openbare speelbossen en daar komen nog steeds nieuwe bij.

Balans tussen spel, geld en natuur

- Bij de aanleg van een speelbos zijn de volgende zaken van belang: de nabijheid van een (middel)grote stad of recreatieve voorzieningen als een vakantiepark in verband met aantal bezoekers, parkeergelegenheid en nabijheid van horeca (en toiletten). Voor ouders is het van belang dat er voldoende zitgelegenheid is. Er dient een goede balans te zijn tussen speelmogelijkheden voor jonge en oudere kinderen.
- "Bij onze speelbossen wordt geen toegangsgeld gevraagd, zodat het bos voor iedereen gratis toegankelijk is, en daarin kunnen de (commerciële) partners verschillen. Financieel zien we dat de initiële investering vaak lukt, maar dat het structurele budget voor beheer op de lange termijn soms ontbreekt. Sommige speelbossen kunnen dan niet meer onderhouden worden, met sluiting tot gevolg. Daartegenover staat dat succesvolle voorbeelden nieuwe speelbossen inspireren."

Informeren

Faciliteren

Motiveren

SPEELBOSSEN



GEÏNTERVIEWDE

Marleen Dings

Medewerker jeugd en participatie Staatsbosbeheer

"Kinderen én ouders vinden het leuk!"

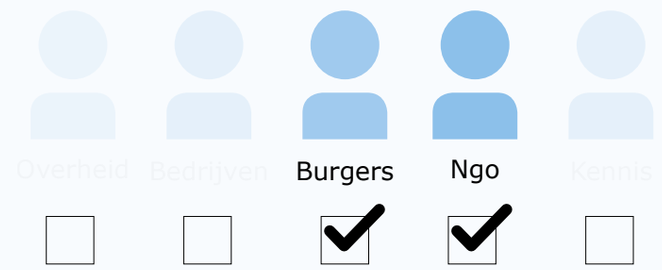


LOCATIE

Op zo'n vijftig locaties door heel Nederland

Website

www.staatsbosbeheer.nl/speelbossen



Speelbossen: kinderen én ouders de natuur in

Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANNN): gezond oud worden stimuleren

Gezond oud worden

Het noorden van Nederland is een gebied dat in vergelijking met de rest van Nederland relatief snel vergrijst en waar de bevolking gemiddeld genomen minder gezond is. Dit alles heeft grote economische en maatschappelijke gevolgen.

Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANNN) richt zich op het gezond oud worden. De doelgroep bestaat uit meerdere generaties waarmee door middel van een breed scala aan activiteiten contact wordt gezocht.

Afhankelijk van beweging bij andere partijen

HANNN is in 2009 opgezet als een netwerkorganisatie met een basisfinanciering vanuit de provincies Drenthe, Friesland en Groningen. In het netwerk komen partijen uit de wetenschap, het onderwijs, het bedrijfsleven en de non-profitsector samen.

HANNN brengt ideeën en partijen bij elkaar, organiseert ontmoetingen en vertaalt kennis naar de praktijk. Zo zetten ze allerlei projecten op: van sportactiviteiten tot conferenties. Dit heeft door de jaren heen in vele succesvolle projecten geresulteerd.

Gezondheid is geen hype, maar iets dat door de jaren heen belangrijk blijft voor vele betrokkenen. Het netwerk is dan ook gegroeid en partijen blijven betrokken, waarbij HANNN zich door de jaren heen ook op bedrijven en sectoren buiten het domein van gezondheid is gaan richten.

Informeren | **Faciliteren** | Motiveren

Een integrale aanpak

- Projecten werken het best als ze in het veld gedragen worden en het werkt niet wanneer iedereen alleen maar naar HANNN kijkt. Het gaat om voldoende massa in combinatie met een actueel vraagstuk, zodat mensen zinvol bezig zijn.
- Voor beleidsmakers en marktpartijen is het lastig dat niet alles in een concreet economisch resultaat kan worden samengevat. HANNN zegt: je moet de maatschappelijke waarde als uitgangspunt nemen, niet alleen het geld. Soms kunnen er ook conflicterende belangen zijn tussen betrokken partijen, bijvoorbeeld omdat preventie kan leiden tot minder zorgvraag.
- Bij HANNN is de focus op gezondheid door de jaren heen verbreed van een sectorale naar een meer integrale en vraaggerichte aanpak. “We kwamen erachter dat gezondheid niet iets is dat je per sector aanpakt, maar dat integraal werkt. Hoe breder je het insteekt, hoe meer partijen mee willen doen. Ook hebben we geleerd dat de beste aanpak is om eerst met de doeners te beginnen en pas daarna, als het werkt, ook de bestuurslaag te betrekken.”

HEALTHY AGEING NETWORK NORTHERN NETHERLANDS (HANNN)



GEÏNTERVIEWDE

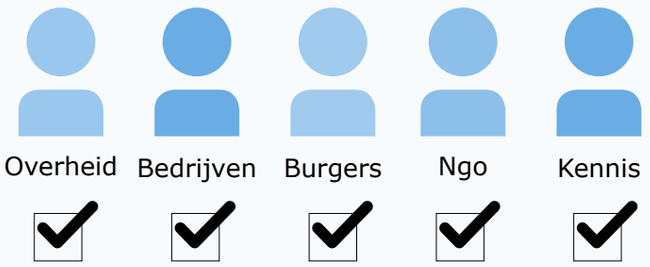
Daan Bulte
Directeur HANNN

“Een omgeving creëren die jou stimuleert om een gezonder leven te hebben.”



LOCATIE
Provincies Drenthe, Friesland en Groningen

Website
www.hannn.eu



Beweegrondjes Amersfoort: simpel en doeltreffend bewegen in de buurt

Enschede Fietsstad 2020: een app helpt ambities waarmaken

Gezonder leven

Amersfoort wil zoveel mogelijk inwoners laten sporten en bewegen. Zij wil dat mensen zelf die keuze te maken. Een 'beweegvriendelijke' inrichting van de openbare ruimte is daarom als een aanvulling op het sport- en beweegaanbod opgenomen in de beleidsplannen van de gemeente. Onder het motto 'Kom in beweging en loop een beweegrondje' zijn met dat doel verspreid door Amersfoort verschillende routes uitgezet, variërend van drie tot negen kilometer. De beweegrondjes zijn een initiatief van de gemeente Amersfoort, de Stichting Marathon Amersfoort en RUN033.com en sponsoren dragen bij in de kosten.

Directe omgeving anders inrichten

Het idee werd geboren tijdens een informele ontmoeting van een bestuurslid van de Stichting Marathon Amersfoort met de toenmalige wethouder van Sport. Zij wilden tijdens het 750-jarig bestaan van de stad de marathon nieuw leven in blazen. Dat lukte, en de samenwerking leidde ook direct tot de beweegrondjes. Dit zijn gemarkeerde, veilige routes in de stad die geschikt zijn voor diverse typen wandelaars en hardlopers. De kilometers staan onderweg aangegeven en zo kunnen de lopers afstand en tijd makkelijk bijhouden. Sowieso werkt ook hier het element van zichtbaarheid deelname in de hand. De rondjes worden samen met de inwoners samengesteld via een vaste procedure: een korte brainstormsessie en snelle besluitvorming. Daarna volgt de uitrol in de praktijk met als sluitstuk een feestelijke opening. De initiatiefnemers weten elkaar goed te vinden en de lijnen zijn kort. Dit maakt het prettig samenwerken, vertelt Jaap Hengeveld.

Informeren

Faciliteren

Motiveren

Drempels verlagen

- Ruimte voor verbetering is er altijd. Bij het eerste rondje bleek de verf van de bewegwijzering te snel te vervagen door gebruik en regen. Voortaan wordt het slijtvastere thermoplast gebruikt.
- Concretiseren van de ambitie, ook op de lange termijn. Het helpt dat het vanaf de start duidelijk was dat dit geen eenmalige actie was, maar dat ingezet werd op het aanleggen van een reeks van rondjes.
- Weerbarstige praktijk. Hoewel in theorie de verbinding van A naar B prima is, blijken hardlopers in de praktijk te vaak gehinderd te worden door een stoplicht. Het ontwikkelen van een route vergt continue aandacht en het finetunen van de besliscriteria.

BEWEEGRONDJES AMERSFOORT



GEÏNTERVIEWDE

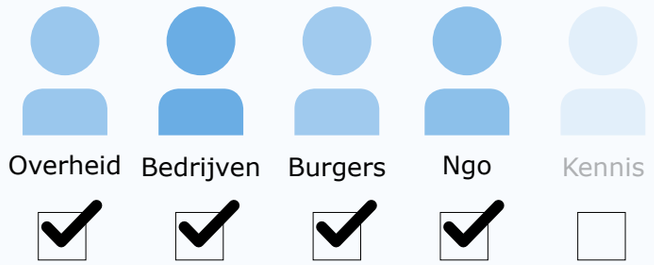
Jaap Hengeveld
Stichting Marathon Amersfoort

"Door een kleine aanpassing in de omgeving neemt het sportief gedrag van mensen toe."



LOCATIE
Amersfoort

Website
www.marathonamersfoort.nl/beweegrondjes-amersfoort



Beweegrondjes Amersfoort: simpel en doeltreffend bewegen in de buurt

Enschede Fietsstad 2020: een app helpt ambities waarmaken

Vaker de fiets pakken

De gemeente Enschede wilde een invalsweg verbreden, maar dat werd lastig door een brug en tunnel op het traject. Het idee om zich op gedragsverandering te richten in plaats van op meer asfalt kreeg vervolgens vorm. De insteek was daarmee breder dan alleen verkeerskundig, en daarom ook complexer. Een ambtenaar die daarin geloofde én een stad die wil dat steeds meer inwoners vaker de fiets pakken, maakten dat er nu de SMART-app is.

Positief stimuleren

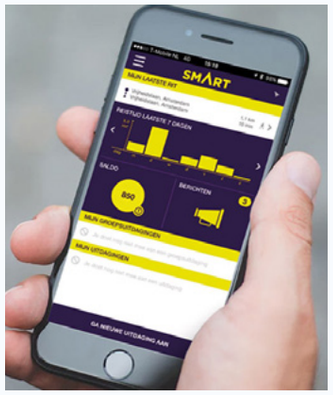
SMART (Self-Motivated And Rewarded Travelling) is een app waarbij positieve prikkels gegeven worden om het fietsgedrag te stimuleren. De app maakt gebruik van een spelelement en personalisatie: door het aangaan van zelfgekozen (groeps)uitdagingen kunnen punten verdiend worden, die te verzilveren zijn. De app kent ruimt tweeduizend actieve gebruikers, en was er niet in één dag vertelt Benjamin Groenewolt, maar kent een lange aanloop (sinds 2009). Achteraf bleek dat juist het werken naar een stip op de horizon in plaats van via een duidelijk afgebakend (en eindig) project een succesfactor was. Via wisselende constructies kreeg de app steeds meer vorm. “We liepen destijds net iets voor de troepen uit. Dat betekende dat we veel zelf moesten ontdekken. Maar gelukkig gaf deze innovatie ons ook subsidiekansen.” Daarmee was een deel van de financiering ook steeds geborgd. Na de technische oplevering deed zich bijvoorbeeld de kans voor om als Living Lab binnen een Europees project te fungeren. “Daarmee konden we werken aan de concretisering van de beloningen en het businessmodel.”

Aan motivatie geen gebrek

- Het helpt om bij ongewone trajecten iemand te hebben die erin gelooft en de kar trekt.
- Het bepalen van de juiste (set van) uitdagingen is niet eenvoudig: “Uitdagingen zijn het meest effectief als ze gemakkelijk te begrijpen en te voltooien zijn. Dat vergt verdiepen in je doelgroep.”
- Verdiende punten kunnen worden verzilverd. Dat wordt vaker gedaan voor cadeaus (bij lokale partners) dan financiële beloningen.
- Gedurende de ontwikkeling van de app sprak de gemeente haar ambitie uit om in 2020 een echte fietsstad te zijn. “Dat helpt natuurlijk.”
- “Gewoon maar doen, van start gaan en onderweg bijsturen. Je weet (toch) niet wat er op je afkomt.”

Informeren | Faciliteren | **Motiveren**

ENSCHEDE FIETSSTAD 2020



GEÏNTERVIEWDE

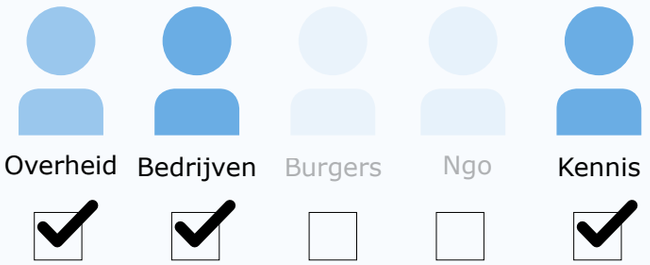
Benjamin Groenewolt
Projectleider Enschede Fietsstad 2020

“Niet het aanbod sturen met een nieuw infrastructuurproject, maar inzetten op gedragsverandering. Daarmee waren we een vreemde eend in de bijt.”



LOCATIE
Enschede

Website
www.enschedefietsstad.nl



	Circulair	Voedsel	Gezondheid	Veerkracht
Informeren	• Gemeentelijke Duurzaamheidsindex: een benchmark om gemeenten in beweging te krijgen	• Natuurlijk Tomaat zet de deuren van hun kas open	• Voedingscentrum: communicatiecampagne 'Er is meer dan vlees'	• Eosta: verborgen kosten van voedsel
Faciliteren	• Repair Café: een tweede leven voor kapotte spullen	• Kromkommer: een afzetmarkt voor kromme groente	• Speelbossen: kinderen én ouders de natuur in	• Bijenlint: werken aan een aaneengesloten leefmilieu voor bijen
	• Rotterzwam: koffiedik als grondstof voor het kweken van oester-zwammen	• BuurtBuik: 'overbodig eten' redden en er samen een maaltijd van maken	• Healthy Ageing Network Nothern Netherlands: gezond oud worden stimuleren	• Wijkgroenplannen: samen met burgers werken aan een groene stad
Motiveren	• CALorie: initiatief voor lokale, duurzame energie met gebruik van de sociale omgeving	• LAM: stimuleren om anders te kijken en denken	• Beweegrondjes Amersfoort: simpel en doeltreffend bewegen in de buurt	• Natuur&Milieuteam Zuid stimuleert initiatief en gedrag
	• Sint Bavo: prijsvraag Holy Warming leidt tot duurzame kerkverwarming	• Samenkoekopen: nadenken over de keuzeomgeving	• Enschede Fietsstad 2020: een app helpt ambities waarmaken	• RWS: een kleine visuele aanpassing met impact

Eosta: verborgen kosten van voedsel

De ware kosten van voedsel

Eosta verkoopt biologische en eerlijke groenten en fruit. Het bedrijf is initiatiefnemer van de duurzaamheidscampagne The True Cost of Food, die consumenten bewust maakt van de reële kosten van groenten en fruit.

Het is niet de eerste campagne van het bedrijf. Terwijl ze aan het broeden waren op nieuwe plannen, vertelt Michael Wilde, kwam de FAO met nieuwe modellen om de kosten te berekenen van watervervuiling, verlies van biodiversiteit, klimaatverandering en de impact op gezondheid en sociale samenhang. En dus besloten ze voor het hele plaatje te gaan. Kern is dat prijzen de reële kosten weergeven, inclusief verborgen sociale en milieukosten. Makkelijker gezegd dan gedaan. Bovendien is het een moeilijk thema om consumenten concreet bij te betrekken.

Een (deel)oplossing bieden

In deze campagne is geloofwaardigheid belangrijk. “Er is een groot wantrouwen vanuit consumenten tegen de voedselindustrie, en binnen de sector zit ook niet iedereen op dit verhaal te wachten. Het is dus belangrijk om transparant te zijn over waar de cijfers vandaan komen.” Externe, betrouwbare partners deden het rekenwerk en zorgden voor data, waarna Eosta zelf aan de slag ging met de communicatie: producten werden gelabeld met aantrekkelijk informatiemateriaal.

Eosta ervaart veel aandacht voor de campagne. “En dan merk je dat de samenleving blij is dat er een oplossing is voor een probleem waarmee ze geconfronteerd wordt. Hoe kleinschalig die oplossing dan ook is. Daar zit het succes.” Tegelijk is het fijn al die aandacht, want daardoor gaan derden over de campagne praten en dat is altijd sterker.

Samen is niet alleen

- Free publicity. Met het winnen van prijzen in de afgelopen jaren, zoals de Koning Willem I-prijs voor duurzaamheid, werd er automatisch publiciteit gegenereerd die een versterkend effect had op de campagne.
- Probeer het verschil te maken door een thema te kiezen dat jezelf raakt én maatschappelijke urgentie heeft.
- Een uitspraak van de oprichter van Eosta past hier ook: “Je zult moeite moeten doen om samen te werken. Niet blijven hangen in de imperfecties van de ander. Over de drempels van vooroordelen, cynisme, ego heenstappen is een vak.”

Informeren

Faciliteren

Motiveren

EOSTA



GEÏNTERVIEWDE

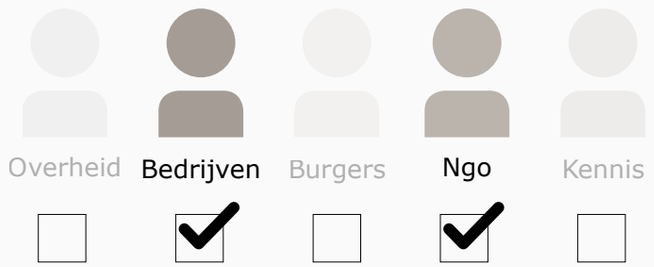
Michaël Wilde
Sustainability and communications manager Eosta

“Derden die over jouw verhaal praten, dat is sterk.”



LOCATIE
Waddinxveen

Website
www.natureandmore.com/nl/over-ons/sustainability-flower



Bijenlint: werken aan een aaneengesloten leefmilieu voor bijen

Wijkgroenplannen: samen met burgers werken aan een groene stad

Bijensterfte

Populaties van vele bijensoorten in Nederland zijn de afgelopen decennia achteruitgegaan. Dit brengt grote risico's voor natuur en milieu met zich mee: bijen hebben een belangrijke rol in het ecosysteem en bij de voedselproductie.

Een ingezonden brief in het NRC was in 2009 reden voor Jaap Molenaar om in actie te komen. Wat begon als een petitie om de bijensterfte te stoppen, groeide uit tot de Bijenstichting, een organisatie voor belangenbehartiging van wilde en gedomesticeerde bijen.

Een geschikt leefmilieu

Een Bijenlint is een aaneenschakeling van initiatieven ter bevordering van de overlevingskansen van de bij. Met het bijenlint wil de Bijenstichting bijdragen aan een geschikt leefmilieu voor diverse bijensoorten. Sommige bijen vliegen maar enkele honderden meters. Daarom is het belangrijk dat zoveel mogelijk mensen meedoen zodat er op meerdere plaatsen in het landschap voedsel, nestruimte en schuilgelegenheid is.

De Bijenstichting ondersteunt lokale initiatieven, verzamelt en verspreidt kennis, biedt bijvriendelijke producten aan, en brengt grondeigenaren en gemeenten in beweging. Ook ageert men tegen het gebruik van bestrijdingsmiddelen. De Bijenstichting heeft samen met andere organisaties 2012 uitgeroepen tot 'jaar van de bij'. Dit leidde tot veel aandacht en lokale initiatieven rondom het bijenlint.

Samenwerking leidt tot het beste resultaat

- De wens om iets te doen is er vaak wel, maar de realiteit is weerbarstig. Verwachte kosten leiden soms tot weerstand bij gemeenten. Als men wel iets wil doen maar het vervolgens voor de laagste prijs aanbesteedt, gaat het in de uitvoering ook vaak fout. Een belangrijke les is dat men lokaal vaak probeert om het wiel opnieuw uit te vinden. Betere begeleiding, goede kennisvoorziening, aandacht voor de lange termijn en een strakkere regisseursrol kunnen voorkomen dat het bijenlint versnippert.
- Het is daarbij belangrijk om eerst de huidige situatie in kaart te brengen. Dit gaat om het landschap en de bijensoorten die er zijn en de mogelijkheden om te zorgen dat de bijen van het vroege voorjaar tot het late najaar steeds iets te eten hebben. "De meest succesvolle bijenlinten ontstaan wanneer burgers, gemeenten, bedrijven en natuurorganisaties zich samen inzetten: samenwerking leidt tot het beste resultaat."

Informeren

Faciliteren

Motiveren

BIJENLINT



GEÏNTERVIEWDE

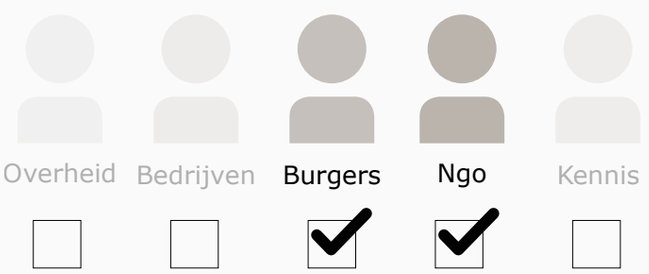
Jaap Molenaar
Voorzitter van de Bijenstichting

"Er gebeurde niets, dus toen ben ik zelf maar met wat andere burgers begonnen."



LOCATIE
Door heel Nederland, begonnen in Zutphen

Website
www.bijenstichting.nl



Gedeelde verantwoordelijkheid

Groene ruimte in de stad levert een belangrijke bijdrage aan veerkrachtige, duurzame en leefbare steden. In het toekomstbestendig maken van steden ligt een belangrijke opgave voor vergroening. In Utrecht wil de gemeente dat iedere inwoner op loopafstand toegang heeft tot een park of plantsoen. Daarbij is er de ambitie om bewoners meer bij hun omgeving te betrekken en te laten meebeslissen, zodat er een gedeelde verantwoordelijkheid voor dit groen ontstaat.

Al 180 projecten

Voor deze doelen zijn de Wijkgroenplannen ontwikkeld, een meerjarig gemeentelijk programma van vijf miljoen euro voor vergroeningsmaatregelen vanuit burgers. De gemeente toetst ideeën van burgers op haalbaarheid en wenselijkheid en burgers werken mee in de realisatie en beheer.

Het plan is in fasen uitgevoerd. Zo richtte de aandacht van de ambtenaren zich ieder jaar op twee woonwijken en kon men van eerdere projecten leren om deze kennis in volgende wijken te benutten. Ook werd in iedere buurt gezocht naar aansluiting bij lokale partners en het karakter van de buurt.

De wijkgroenplannen zijn inmiddels afgerond en hebben de deur opengezet voor verdere samenwerking tussen gemeente en burger. Vanwege grote burgerbetrokkenheid en daadwerkelijke vergroening in 180 projecten worden de wijkgroenplannen gezien als een groot succes. Wel waren er verschillen in betrokkenheid tussen de buurten en miste een meer strategische visie op de groene infrastructuur door de sterke lokale focus.

Een lange adem

- Als burgers zich echt verbinden aan een initiatief, dan zie je dat er energie en verantwoordelijkheid ontstaat voor het groen. Vaak komt er dan spontaan meer budget vanuit maatschappelijke partners of andere departementen van de gemeente. “Zo is er uiteindelijk veel meer gedaan dan verwacht en is het ook gelukt om bewoners mee te nemen in het proces. Daarnaast is de ruimte veel gevarieerder ingericht.”
- Het is daarbij belangrijk om de kaders helder te houden. Niet alles is haalbaar. Om teleurstellingen te voorkomen, moet je verwachtingen afbakenen en ook duidelijk nee zeggen. “Daarnaast is het belangrijk om mensen mee te nemen in de planning, aangezien er ook zaken zijn die veel tijd kosten. Hierbij is het niet altijd te voorkomen dat mensen afhaken.”

Informeren

Faciliteren

Motiveren

WIJKGROENPLANNEN



GEÏNTERVIEWDE

Barbara Rijpkema

Projectleider realisatie stedelijk groen bij gemeente Utrecht

“Als bewoners zich verbinden aan een initiatief, dan krijg je meer energie, en voor je het weet organiseren ze het zelf.”

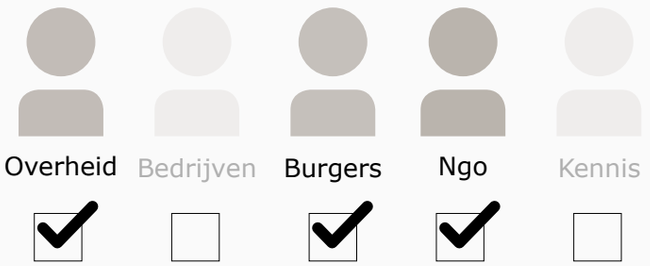


LOCATIE

Utrecht

Website

Raadsbrief Meerjaren Groenprogramma 2019-2022



Natuur&Milieuteam Zuid stimuleert initiatief en gedrag

RWS: een kleine visuele aanpassing met impact

Beperken van regenwateroverlast

Begin jaren negentig wilden enkele actieve bewoners hun buurt vergroenen, omdat er niet zoveel groen was in De Pijp. Dit initiatief is uitgegroeid tot Natuur&Milieuteam Zuid, een organisatie die in Amsterdam Zuid werkt aan een prettige groene en duurzame leefomgeving. De organisatie biedt advies en informatie, verbindt en ondersteunt op de volgende thema's: meer groen in de stad, beschermde soorten, duurzaam doen en eigen eten telen. In 2017 heeft ze het beperken van regenwateroverlast tot een van haar speerpunten gemaakt. Regenwateroverlast is immers is een actueel probleem in Amsterdam (en elders). Steeds vaker kan de riolering bij piekbuien het niet aan: "Er zijn verschillende wetspots in de stad waar bewoners overlast ondervinden."

Diverse acties

Natuur&Milieuteam Zuid geeft aan dat bewoners hun leefomgeving wel aan willen passen en meer regenbestendig willen maken, maar dat het soms gewoonweg te abstract is. Ook is de individuele situatie van bewoners divers. Niet iedereen heeft bijvoorbeeld een tuin of balkon. Daarom is ingezet op eenvoud en het doen van aanpassingen die niet heel moeilijk of duur hoeven te zijn. Aldus zijn maatregelen onder de aandacht gebracht die variëren in instapniveau en woonsituatie. Zo kan eenieder zich aangesproken voelen en initiatief nemen. Ter illustratie noemen we de actie 'Tegels eruit, groen erin'. Via een samenwerking konden waterdoorlatende tegels grootschalig ingekocht worden om ze vervolgens aantrekkelijk geprijsd aan bewoners aan te bieden. De tegels waren snel uitverkocht, waarmee de vergroening van de wijk weer geholpen is. Ook concreet laten zien werkt. Op demonstratiedagen konden mensen zelf zien en ervaren dat het aansluiten van een regenton eenvoudig(er) is (dan gedacht).

Informeren

Faciliteren

Motiveren

Veelzijdig inspireren

- Onderschat het belang van zichtbaarheid niet: maak anderen duidelijk wat je doet. Door de tonnen zichtbaar in het straatbeeld te brengen, worden anderen ook enthousiast.
- Zinvolle omwegen. Een kleine actie kan helpen om de centrale boodschap weer verder te helpen. In dit geval werd regen gebruikt als middel om het over het vergroenen van de buurt te hebben.
- Testen. Voordat we iets naar buiten brengen, testen we het eerst zelf. Letterlijk. Werkt het? Kunnen we het zelf en kunnen we het ook uitleggen?

NATUUR&MILIEUTEAM ZUID



GEÏNTERVIEWDE

Anna Galenkamp en Lilian Voshaar
Adviseurs bij Natuur&Milieuteam Zuid

"Met een beetje idealisme, een goede buur, een paar groene vingers en wat initiatief kunnen we samen genieten van een groenere buurt."



LOCATIE
Amsterdam

Website
www.nmtzuid.nl

Overheid	Bedrijven	Burgers	Ngo	Kennis
☑	☐	☑	☐	☐

Nieuwe bewegwijzering

De mobiliteit en daarmee ook de filedruk nemen nog steeds toe in Nederland, en daarom werkt Rijkswaterstaat continu aan de doorstroming in Nederland. Zij ervaarde dat weggebruikers moeite hadden met de hoeveelheid informatie die op hen af kwam, bv. via de 'blauwe borden' boven de snelweg. Dit was een van de redenen voor RWS om na te denken over een nieuwe vormgeving van de blauwe borden. Wat zetten we op de borden en hoe ziet dat eruit? Dit heeft geleid tot een nieuwe bewegwijzering. Daaruit blijkt dat het gedrag van automobilisten blijvend te sturen is door een op het oog eenvoudige aanpassing in de bestaande situatie.

Ogenschijnlijk kleine wijziging leidt tot impact

Binnen het programma FileProof werden ideeën gevraagd om de bereikbaarheid en doorstroming op het Nederlandse wegennet te vergroten. Er kwamen duizenden ideeën binnen, waarvan er een aantal zijn uitgewerkt en in de praktijk getoetst. Deze konden slechts gerealiseerd worden in samenwerking met decentrale overheden, bedrijven, brancheverenigingen, kennisinstellingen en burgers. Een complexe klus met resultaat, onder andere twee ogenschijnlijk simpele voorbeelden met veel impact. Voorheen wezen de pijlen op de blauwe verkeersborden op snelwegen naar beneden. "Het gevolg was dat iedereen vroegtijdig ging voorsorteren in de meest rechter rijstrook en het verkeer zich niet goed over de weg verdeelde, met congestie tot gevolg." Tegenwoordig staan de pijlen naar boven en worden vroegtijdig alle rijrichtingen aangegeven. Dat lijkt een klein detail, maar het leidt tot ander, vlotter en veiliger weggedrag. Dit is positief voor de weggebruiker en het milieu. "Bij een evaluatie op knooppunt Velperbroek bleek de ochtendspits zich een half uur eerder op te lossen en steeg de gemiddelde snelheid met maximaal 10 km/u." Een ander succesvoorbeeld zijn de calamiteitenschermen. Deze snel inzetbare schermen beperken kijkfiles bij zware ongevallen, soms met wel 20%.

Een beeld zegt meer dan duizend woorden

- Woorden zijn niet alles. Zo zijn ook de teksten 'knooppunt' en 'afrit' vervangen door een symbool. Deze zijn ook nog eens begrijpelijk voor bijvoorbeeld toeristen uit het buitenland.

RWS



GEÏNTERVIEWDE

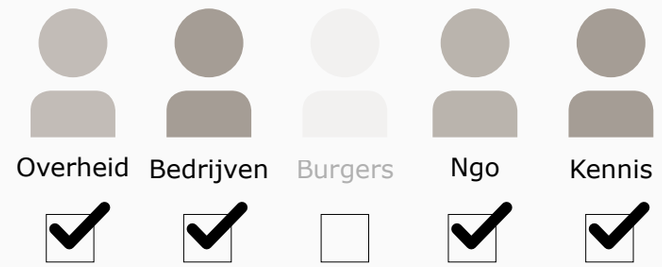
René Walhout
Senior adviseur bij Rijkswaterstaat WVL

"Iets kleins blijkt enorm te helpen om ander voorsorteer- en weefgedrag voor elkaar te krijgen."



LOCATIE
Door heel Nederland

Website
n.v.t.



AUTEURS **Wageningen Economic Research** Marijke Dijkshoorn-Dekker, Mariët van Haaster-de Winter, Thomas Mattijssen en Nico Polman

ONTWERP & VORMGEVING **Van Betuw Grafisch Ontwerp** Annita van Betuw - met voor titelpagina onderdelen van **Liters** (Utrecht)

FOTOGRAFIE **P.6**: Gemeentelijke Duurzaamheidsindex **P.7**: Martin Waalboer **P.8**: Maurits Wools **P.10**: Shutterstock **P.13**: Kromkommer **P.14**: BuurtBuik **P.15**: Bibi Veth **P.18**: Voedingscentrum **P.19**: Marjolein den Hartog **P.20**: Healthy Ageing Network Northern Netherlands **P.24**: Piek Stor **P.25**: Arjen Buijs **P.27**: Maarten Wesselink **P.28**: Shutterstock

MET BIJDRAGEN VAN De geïnterviewde personen van de praktijkvoorbeelden.

BRONNEN De achtergrondinformatie is mede gebaseerd op Thaler, R. H. en C.R. Sunstein (2009) Nudge. Londen: Penguin Putnam en Korthals (2013) De overheid als verleidster. In: *Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli). Duurzame gedragspatronen. Ethische aspecten van gedragsbeïnvloeding door de overheid voor verduurzaming van de samenleving*. Den Haag: Rli.

PUBLICATIENUMMER **2019-092**

Vragen naar aanleiding van deze publicatie:

Marijke Dijkshoorn-Dekker

marijke.dijkshoorn@wur.nl

T (070) 335 81 53

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2019.

Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl, www.wur.nl/economic-research.

Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-Niet commercieel 4.0 Internationaal-licentie.

De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken. Dit onderzoek is in 2018 uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, in het kader van het project Metropolitan Economic Incentives (KB-25-012-001). Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2015-gecertificeerd.