Communicatiestrategie & uitvoeringsplan

VTH-beleid gemeente Raalte

Communicatiestrategie: wat zijn de grote lijnen?

Gemeente Raalte: een gemeente waar samendoen een grote rol speelt. Dat zich kenmerkt door nuchterheid, bescheidenheid en hard werken. Een gemeente in het hart van Salland met een duidelijk plattelandskarakter, tussen Zwolle, Deventer en Twente in. Team Vergunningverlening, Handhaving en Toezicht (VTH) draagt bij aan het fijn én veilig wonen, werken en verblijven in de gemeente.

In 2021 heeft team VTH een ambitiedocument opgesteld. Daarin is de strategische keuze gemaakt om in te zetten op preventie: het voorkomen van overlast en overtreding van regels. Communicatie is één van de onderdelen die daaraan bijdraagt. In dit document beschrijven we welke communicatiesporen we bewandelen om bij te dragen aan de ambities van team VTH. Daarnaast werken we communicatieacties verder uit op basis van twee actuele thema's die spelen in gemeente Raalte, namelijk overlast van fietsen in het centrum en ondermijning in het buitengebied.

Even kort op een rijtje…

Het probleem

Gemeente Raalte wil meer preventief optreden en inwoners bewuster maken van de regels die er zijn. Zodat inwoners fijn én veilig kunnen wonen, werken en verblijven in de gemeente. Maar hoe doen we dat?

Dus de communicatievraag is…

Hoe maken we onze inwoners meer bewust van de regels die er zijn? En hoe zorgen we ervoor dat inwoners hun gedrag zo aanpassen dat inwoners uiteindelijk fijn én veilig kunnen wonen, werken en verblijven in gemeente Raalte?

Context – wat speelt er?

Om te bepalen hoe we communicatie over het VTH-beleid insteken, is het belangrijk om eerst een goed overzicht te hebben van wat er speelt. Zowel binnen de gemeentelijke organisatie als in de samenleving.

DNA van Raalte

Samen is een woord dat typisch is voor Raalte. Er is noaberschap, mensen kijken naar elkaar om en er zijn tal van evenementen die mede door vrijwilligers worden opgezet. Raalte is een groene gemeente met veel buitengebied. Maar ook met stedelijk gebied, in de kernen van Raalte en Heino. Een aantal collega's van team VTH beschreef het DNA van Raalte met de volgende woorden: bourgondisch, makkelijk, doeners, losse sfeer, open-minded, nukkig, menselijk en zorgen voor elkaar. En er is ook een hoop trots. Met name op de eigen dorpen waar men woont.

Klantgericht, pragmatisch en oplossingsgericht werken zijn de kernwaarden van VTH bij gemeente Raalte. Er wordt gewerkt en gecommuniceerd met inwoners op basis van de principes van de Omgevingswet: snel, persoonlijk, betrokken, eenvoudig, relevant, transparant en consistent.

Een hoop bijvoeglijke naamwoorden op een rijtje. Maar het karakter van samen doen, de schouders eronder, omkijken naar elkaar en de nuchtere en losse sfeer komen duidelijk in het DNA van Raalte naar voren.

Inzetten op preventie

De gemeenteraad heeft in 2021 ingestemd met het ambitiedocument VTH. Eén van de prioriteiten in dit document is de inzet op bewustwording en preventie. Er zijn verschillende onderwerpen die in meer of mindere mate spelen in gemeente Raalte. Zoals: overlast van het stoken van hout, brandveiligheid boven winkelpanden, parkeeroverlast, overlast van hondenpoep en geluidsoverlast. De inzet van VTH op deze onderwerpen is gebaseerd op veiligheidsrisico's en wat inwoners van de gemeente belangrijk vinden. Daarbij wil de gemeente ook meer vanuit een thematische aanpak werken in de communicatie over het VTH-beleid. Op basis van deze wens werken wij verderop in deze strategie twee lokale en actuele thema's (fietsoverlast in het centrum & ondermijning) verder uit.

Met een preventieve strategie wil gemeente Raalte ervoor zorgen dat overtredingen in de eerste plaats worden voorkomen. Voorlichting en communicatie helpen hierbij. Het is belangrijk om duidelijk te maken welke kaders en regels er gelden. En vooral ook om inwoners te stimuleren om eigen verantwoordelijkheid te nemen en te verleiden tot het naleven van goed gedrag.

De gemeenteraad is actief betrokken in het VTH-beleid

De gemeenteraad heeft bewust een actieve rol gekregen in het vaststellen van het VTH-ambitiedocument. De Raad committeert zich aan de ambities die de gemeente heeft en de inzet op communicatie, gericht op bewustwording en preventie.

Campagnes in het verleden

In gemeente Raalte is er in het verleden (2008) een campagne geweest om overlast van hondenpoep te verminderen. Door de inzet van campagnebeeld Rakker en een positieve, humoristische insteek wilde de gemeente ervoor zorgen dat buurtbewoners elkaar aanspraken op ongewenst gedrag. Ook werd het melden van overlast gemakkelijker gemaakt en werd daar actief opvolging aan gegeven door hondenbezitters op hotspots door middel van borden op te roepen om hondenpoep op te ruimen.

Bij het afschaffen van het betaald parkeren in Raalte is er al op een preventieve manier en met positieve toon gecommuniceerd richting overtreders. Zij werden niet direct op de bon geslingerd, maar kregen een waarschuwing waarbij op positieve manier werd uitgelegd dat in het vervolg een parkeerkaart nodig is (zie figuur 1).

De insteek van deze campagnes past al goed bij een preventieve strategie: met een positieve toon je punt maken, zonder met het vingertje te zwaaien of mensen gelijk een bekeuring te geven. En daarmee in de toekomst het gewenste gedrag na te streven en ervoor te zorgen dat overlast wordt beperkt.



Figuur 1 *Oeps-campagne parkeren in Raalte*

Verharding van de maatschappij

De wereld waarin de vergunningverleners, toezichthouders en handhavers werken verandert continu. De maatschappij verhardt, inwoners worden mondiger en de kloof tussen inwoners en overheden wordt groter. Ook neemt het wantrouwen richting de overheid in zijn algemeenheid toe, mede te wijten aan bijvoorbeeld de aanpak van het gasdossier in Groningen, de Toeslagenaffaire en de stikstofmaatregelen. Deze landelijke issues raken ook aan de communicatie-inspanningen die gemeente Raalte doet. Want hoe bereik je een inwoner die de gemeente wantrouwt? De toon, vorm en manier waarop je communiceert zijn hierbij cruciaal. Het maken van de juiste keuzes hierin draagt bij aan het behoud van een goede reputatie als gemeente.

Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen die we met deze strategie willen bereiken zijn als volgt:

1. Onze inwoners weten waar zij de regels op het gebied van vergunningen, toezicht en handhaving kunnen vinden en waar zij terecht kunnen met vragen;
2. Onze inwoners zijn gemotiveerd om deze regels na te leven en hun gedrag waar nodig aan te passen;
3. Het aantal meldingen, klachten, boetes en overtredingen vermindert na 1 jaar met X%*;

Deze doelstellingen zijn zo specifiek mogelijk opgeschreven, zodat ze uiteindelijk ook meetbaar zijn. In de doelstellingen wordt zowel ingegaan op *kennis (oftewel bewustwording, doelstelling 1)*, *houding (doelstelling 2)* en *gedrag (doelstelling 3)*.
*We hebben op dit moment geen zicht op het aantal meldingen/klachten/boetes/overtredingen. Op basis van de resultaten van een nulmeting bepalen we wat een realistische doelstelling is.

Doelgroepen

Het VTH-beleid raakt alle inwoners en bezoekers van gemeente Raalte. In het uitvoeringsplan beschrijven we per thema op welke doelgroepen we onze communicatie richten.

Communicatiestrategie

Om de bovengenoemde communicatiedoelstellingen te bereiken, adviseren we om in te zetten op verschillende communicatiesporen, namelijk:

Spoor 1	Zorg dat informatie over vergunningen, toezicht en handhaving goed vindbaar én begrijpelijk is - Begrijpelijke informatie - Video's en infographics
Spoor 2	We zetten in op preventieve communicatie, met een persoonlijke benadering en toon die past bij de doelgroep en het DNA van de gemeente - Altercasting - Rolmodellen als afzender - Verspreiding via inwoners met groot bereik - Een passende toon
Spoor 3	We zetten specifiek in op gedragsinterventies - Beïnvloeden van onbewust gedrag
Spoor 4	Maak de communicatie-inspanningen meetbaar - Doe een 0-meting en 1-meting

Spoor 1 *Zorg dat informatie over vergunningen, toezicht en handhaving toegankelijk én begrijpelijk is*

Niet iedereen praat Nederlands op hetzelfde taalniveau. Laaggeletterdheid is ook in gemeente Raalte aan de orde. In 2019 waren zo'n 4000 inwoners uit de gemeente naar schatting laaggeletterd. Dat komt neer op zo'n 10% van het totale inwoneraantal. Het taalniveau B1 bestaat uit woorden die bijna iedereen in Nederland kent. We adviseren daarom om alle communicatie over VTH-beleid op B1-niveau uit te voeren. En lastige woorden, zoals 'procedure', 'bestuursrechtspraak', 'particulier', 'selectiecriteria' of 'vergunningplichtig' (die nu bijvoorbeeld op verschillende pagina's worden genoemd) te vermijden. Daarbij raden we ook aan om beeld, zoals video's en infographics, in te zetten ter ondersteuning van ingewikkelde teksten of stappen die inwoners moeten doorlopen.

Spoor 2 *We zetten in op preventieve communicatie, met een persoonlijke benadering en toon die past bij de doelgroep en het DNA van de gemeente*

<u>Preventieve communicatie</u>
De gemeente wil vanuit een positieve en preventieve insteek communiceren. Dit past zowel bij de ambities die Raalte heeft op VTH-gebied als bij de kernwaarden van de gemeente. We gaan daarom in onze communicatie niet 'wijzen met het vingertje' om te vertellen hoe het niet moet, maar we

laten zien wat er wél goed gaat, wat het positieve effect is van het naleven van regels en hoe mensen hier zelf aan kunnen bijdragen. Een aantal voorbeelden van een positieve framing vind je hieronder:

NIET	**WEL**
U bent winkelende mensen tot last omdat u fietst in een voetgangerszone	Fijn dat u van uw fiets stapt en ervoor zorgt dat bezoekers van ons dorp ongestoord kunnen winkelen!
Ruim uw hondenpoep op, want spelende kinderen hebben hier last van	Kinderen uit de straat kunnen hier spelen in een poepvrije speeltuin, bedankt daarvoor!
Misstanden worden niet altijd bij ons gemeld, doe dat wel zodat we Raalte veilig houden!	Bedankt dat u zo'n oplettende inwoner bent en misstanden meldt! Samen houden we de gemeente veilig.

We gebruiken daarbij in alle communicatie-uitingen een positieve boodschap als insteek. We maken hierbij gebruik van *altercasting*. Altercasting is een gedragstechniek waarbij je de doelgroep in een bepaalde sociale rol plaatst om zo het gedrag dat je graag wilt zien te activeren. Onderzoek laat zien dat je met altercasting gedrag kunt beïnvloeden. De inzet van altercasting maakt het makkelijker voor mensen om zelf een bepaalde rol te accepteren. Je kunt namelijk handelen in die gewenste rol, iets wat ons onderbewustzijn graag doet. In dit geval plaatsen we de ontvanger van de boodschap in de rol van degene die het gewenste gedrag uitvoert. Dus bijvoorbeeld: bedankt dat u zo'n oplettende inwoner bent! Hiermee plaatsen we de ontvanger van de boodschap in de rol van oplettende inwoner. En hoewel hij of zij misschien wel helemaal niet zo oplettend is en nooit een melding maakt, kunnen we diegene stimuleren om dit juist wél te doen door hem of haar in die gewenste rol te zetten.

Onze kernboodschappen en slogan gaan ook uit van het principe van altercasting. Deze lees je verderop in dit document.

<u>Persoonlijke benadering</u>
Een persoonlijke benadering past bij het karakter van Raalte. Inwoners van gemeente Raalte kijken naar elkaar om en vinden het belangrijk om hun steentje bij te dragen. In de communicatie speelt een persoonlijke benadering daarom een belangrijke rol: zowel in het contact met mensen als in de manier waarop we mensen aanspreken. We adviseren om in de communicatie gebruik te maken van rolmodellen als afzender van de boodschap. Het liefst mensen die herkenbaar zijn in Raalte. Denk aan de wijkagent, een voorzitter van een vereniging, een ondernemer, een agrariër enzovoort. Laat hen de positieve boodschap uitspreken richting verschillende doelgroepen.
Waar de rolmodellen de afzender zijn van een bepaalde communicatieboodschap, kunnen we in het verspreiden van deze boodschappen gebruik maken van inwoners die een groot bereik hebben. Denk aan beheerders van buurtwhatsappgroepen, voorzitters van verenigingen, erfcoaches die bij agrariërs komen, decanen op scholen etcetera. In plaats van schieten met hagel en het uitstorten van een brede, massale boodschap kiezen we dus juist voor de persoonlijke benadering en zetten we persoonlijke communicatiekanalen in.

Passende toon

We slaan in onze communicatie een toon aan die past bij het karakter van gemeente Raalte. Een laagdrempelige, humoristische, positieve en tot actie aanzettende toon.

Spoor 3 We zetten specifiek in op gedragsinterventies

Uiteindelijk wil gemeente Raalte een gedragsverandering zien bij mensen. Namelijk: minder overtredingen van regels. Helaas leidt goede informatievoorziening en een positieve houding van inwoners niet automatisch tot het gewenste gedrag. Want mensen denken in de meeste gevallen niet bewust na over hun gedrag. Ongeveer 90% van ons gedrag vindt onbewust plaats. Daarom adviseren we om gebruik te maken van variabele factoren en de onbewuste route zoals in het Motivaction model voor gedragsverandering wordt weergegeven.

Gedragstechnieken die daarbij passen zijn onder andere:

- Gebruik maken van een sociale norm
- Nudging technieken in de fysieke en digitale omgeving
- Altercasting waarmee we mensen in een gewenste rol plaatsen

Zo kan gemeente Raalte mensen verleiden om het goede gedrag uit te voeren, zonder dat ze daarbij bewust na te hoeven denken en handelen. In het uitvoeringsplan beschrijven we gedetailleerder hoe dit toe te passen is op de thema's overlast fietsen in het centrum en ondermijning in het buitengebied.

Spoor 4 Maak de communicatie-inspanningen meetbaar

Om te weten of je communicatie-inspanningen effect hebben, adviseren we om ze meetbaar te maken. We hebben op dit moment nog geen beeld van het effect van bestaande communicatie-inspanningen. We voeren daarom voorafgaand aan onze communicatie-inspanningen op een bepaald thema een nulmeting uit. Daarbij brengen we in beeld in hoeverre mensen op de hoogte zijn van bestaande regelgeving, of ze weten waar ze terecht kunnen, in hoeverre zij geneigd zijn om de regels na te leven en of ze bereid zijn meldingen te maken wanneer er iets niet in de haak is. We brengen daarbij ook in beeld hoeveel klachten, overtredingen, meldingen etc. er op dit moment binnenkomen.
Na het uitvoeren van communicatie-acties rondom een bepaald thema voeren we dus ook een één-meting uit. Zo kunnen we meetbaar maken of onze communicatie-inspanningen effect hebben gehad. Zijn inwoners beter geïnformeerd? Zijn ze geneigd om het goede gedrag na te leven? En zien we verschil in het aantal meldingen, klachten of boetes?
Door het meetbaar maken van onze communicatie-inspanningen voorkomen we dat we met hagel schieten en zetten we gericht in op een verandering in bewustwording, houding en gedrag bij onze doelgroepen.

Creatieve uitwerking

We adviseren om een herkenbare communicatiestijl te hanteren. Een 'kapstok' waaraan alle communicatieboodschappen over VTH-beleid kunnen worden opgehangen, uitgewerkt in een opvallende, herkenbare stijl die continu terugkomt.

Slogan

We gebruiken een slogan als basis voor alle communicatie-uitingen. We zetten hem in onderstaand uitvoeringsplan in op de thema's fietsoverlast in het centrum en ondermijning in het buitengebied. Maar hij kan in de komende jaren ook als basis dienen voor communicatie over andere VTH-thema's, zoals overlast van hondenpoep of brandveiligheid boven winkelpanden. Hij komt daarmee telkens terug in de creatieve uitwerking van de campagne en is de kapstok voor alle communicatie-uitingen.

We kiezen bewust voor een korte, positieve slogan. Het samen doen en het neerzetten van een bepaalde norm (het goede gedrag) komt hierin terug. We plaatsen daarbij de inwoners in de rol als iemand die een positieve bijdrage levert aan de leefomgeving. Met *zo doen we dat!* zetten we de norm neer voor het gewenste gedrag. We benadrukken dat we het samen doen en dat het gewenste gedrag dus de norm is. De slogan kan eventueel lokaal ingezet worden, bijvoorbeeld: *zo doen we dat in het buitengebied!* of *zo doen we dat in Broekland!*

Bovenstaande slogan komt in elke campagne-uiting terug. Daaraan gekoppeld geven we inwoners in onze communicatie-uitingen een compliment. Daarmee zetten we ze in een specifieke rol (altercasting) alsof ze het goede gedrag al uitvoeren. Zo verleiden we ze om het gewenste gedrag na te leven. En hiermee geven we wederom een positieve lading mee aan de boodschap. Dit compliment kan per thema of doelgroep verschillend zijn. Bijvoorbeeld: respect! (voor jongeren) of scherp gezien! (bij ondermijning in het buitengebied). Dit werken we verder uit in het creatieve concept dat nog ontwikkeld moet worden.

Campagne

We adviseren om de communicatie rondom verschillende VTH-thema's campagnematig aan te pakken met een uitgewerkt creatief concept waar alle communicatie aan opgehangen kan worden. Onderdeel van dit creatieve concept is de bovenstaande slogan en de inzet van complimenten. Maar ook een herkenbare fotografiestijl en een opvallende opmaak passend bij de huisstijl en het DNA van Raalte komen hierin terug. Daarnaast kan een campagnepagina op de website hierbij passen. Op zo'n pagina is alle informatie te vinden rondom de regels die er rond een bepaald thema gelden en vooral: wat kunnen mensen zelf doen om bij te dragen het voorkomen van overlast rondom een bepaald thema? Wat is het gewenste gedrag dat we met zijn allen proberen na te streven? Met deze campagne zorg je ervoor dat je communicatie-uitingen herkenbaar zijn en opvallen, dat de communicatieboodschap de ontvanger bereikt en dat we uiteindelijk overlast voorkomen en inwoners fijn kunnen wonen, werken en verblijven in onze gemeente.

Communicatiemiddelen

Gemeente Raalte gebruikt in zijn communicatie over VTH-onderwerpen verschillende middelen om diverse doelgroepen te bereiken. Deze zijn hieronder te vinden. Deze middelen hebben een brede insteek en zijn erop gericht om een grote groep inwoners te informeren over diverse onderwerpen. De communicatiemiddelen die we aanvullend willen inzetten bij de thema's fietsoverlast in het centrum en ondermijning in het buitengebied zijn in het uitvoeringsplan terug te vinden.

Communicatiemiddel	*Doelgroep*	*Doelstelling*
Website gemeente Raalte	Inwoners in het algemeen, collega's Raalte	Kennis/bewustwording
Social media Raalte	Inwoners in het algemeen (op instagram is de doelgroep gemiddeld jonger)	Kennis/bewustwording & houding
Intranet gemeente Raalte	Collega's gemeente Raalte	Kennis/bewustwording
Persberichten	Pers/media & inwoners in het algemeen (met name oudere inwoners lezen geschreven media)	Kennis/bewustwording & houding
Gemeentepagina in de huis-aan-huis	Inwoners in het algemeen (met name oudere inwoners lezen geschreven media)	Kennis/bewustwording

Uitvoeringsplan: hoe gaan we het doen?

In dit uitvoeringsplan geven we vanuit bovenstaande communicatiesporen invulling aan twee specifieke thema's: *overlast van fietsers in het centrum* en *ondermijning in het buitengebied*. Bij elk thema schetsen we de context en werken we specifieke doelgroepen en communicatie-acties uit.

Fietsen in het centrum

De overlast van fietsers vindt met name plaats in het centrum van Raalte. Het centrum-/winkelgebied is een voetgangerszone waar fietsen tijdens winkeluren niet is toegestaan. Toch zijn er mensen die op die momenten door de voetgangerszone fietsen. Dat geeft overlast bij winkelend publiek en ondernemers. In andere dorpen in de gemeente is deze overlast niet of minder aan de orde, daarom richten wij ons hier op het dorp Raalte.



Hoe ziet de omgeving eruit?

De voetgangerszone in het centrum is er al jaren. Het geeft rust en veiligheid voor mensen die aan het winkelen zijn. De voetgangerszone speelt ook een rol in het keurmerk 'Veilig Ondernemen' waar de gemeente op dit moment mee bezig is.
Fietsers hebben een alternatieve route om het centrum heen. Aan het begin van de voetgangerszone staan bij alle ingangen borden die kenbaar maken dat je een voetgangerszone in fietst. Ook staan daar fietsnietjes waar de fiets gestald kan worden. Fietsen mogen gewoon bij winkels worden gestald, mits ze aan de hand worden meegenomen. De voetgangerszones zijn niet fysiek afgeschermd, er is wel een klappaaltje in de weg zodat auto's niet zomaar het centrum in kunnen rijden.

Wie is onze doelgroep en waarom houden zij zich niet aan de regels?

Wie?		*Rol/invloed*
Inwoners	Scholieren	Bezoeken winkels (met name supermarkt) in centrum, tijdens of vlak na schooluren
	Ouderen	Bezoeken voorzieningen in het centrum, met name op tijden als het wat rustiger is
	Inwoners gemeente in brede zin	Maken gebruik van voorzieningen in centrum, bezoeken het dorp per fiets/auto/te voet
Ondernemers	Winkeliers	Hebben last van de gevolgen van fietsoverlast in het centrum
	Horeca-eigenaren	Hebben last van de gevolgen van fietsoverlast in het centrum

Navraag binnen gemeente Raalte leert dat zowel jongeren als ouderen overtredingen begaan. Het motief is vaak gemak. Mensen weten vaak wel dat je niet mag fietsen in het centrum, maar doen het toch. Vooral als het rustig is, is het verleidelijk om door te fietsen en niet af te stappen. Er zijn twee specifieke groepen te onderscheiden die zich hier niet aan de regels houden.
De eerste groep is scholieren. Het negeren van het voetgangersgebied gebeurt bij scholieren met name tijdens of vlak voor en na schooltijd. De tweede groep is ouderen. Zij fietsen vooral tijdens winkeluren op rustige momenten door het centrum.
Op zaterdagmiddag is de overlast minder groot, omdat het dan druk is in het centrum en fietsen daardoor toch al lastig wordt.
Mensen corrigeren elkaar in Raalte in principe wel op hun gedrag en spreken elkaar aan. Maar toch doet niet iedereen dit: soms krijgen mensen weleens een grote mond terug. Ook ondernemers spreken de mensen weleens aan, maar hebben niet de tijd om continu in de gaten te houden wat er buiten gebeurt.
Er wordt tot nu toe vooral gehandhaafd door middel van boa's die surveilleren. Maar dit is niet altijd effectief: als mensen de boa's zien stappen ze snel af. Afhankelijk van de situatie ontvangen mensen een waarschuwing of boete.

De trigger om toch door te fietsen in het voetgangersgebied lijkt dus vooral het gemak te zijn. Mensen weten wel dat je er niet mag fietsen, dus een gebrek aan kennis is er vaak niet. Als het rustig is en je wilt even snel ergens heen is het toch heel verleidelijk om gewoon door te fietsen. De sleutel tot het aanpakken van dit probleem zit hem dus met name in het veranderen van (onbewust) gedrag.

Communicatiedoelstelling

Bij de aanpak van overlast van fietsers in het centrum aan te pakken streven we de volgende doelstellingen na:

- Bezoekers van het centrum weten dat het centrum van Raalte een voetgangersgebied is waar je tijdens winkeluren niet mag fietsen en handelen daar ook naar;
- Het aantal waarschuwingen, klachten en boetes vermindert na 1 jaar met X%*.

*We hebben op dit moment geen zicht op het aantal meldingen/klachten/boetes/overtredingen. We bepalen samen met team VTH wat een realistische doelstelling is.

Communicatieboodschap

De boodschap rondom het thema fietsoverlast in het centrum wordt aangekleed volgens het in de communicatiestrategie beschreven creatieve concept. De slogan *zo doen we dat!* krijgt dus ook hier een prominente plek in onze communicatie. Ondersteunend daaraan kan onderstaande kernboodschap gebruikt worden, die meer toelichting geeft over fietsoverlast in het centrum. We stellen een positief voorbeeld en laten rolmodellen, zoals een bekende ondernemer uit het centrum, deze boodschap uitspreken. De toon van onderstaande boodschap passen we zo aan dat deze bij de ontvangende doelgroep past.

Zo doen we dat!

Goed bezig! Jij stapt van je fiets af!

Het is fijn winkelen en werken in ons centrum. Daar zijn we trots op. We willen dat iedereen kan genieten van wat ons centrum te bieden heeft. En daar help jij aan mee!

Het centrum van Raalte is tijdens winkeluren een voetgangerszone. Stal je fiets in één van de stallingen aan de rand van het centrum en ga wandelend verder. Zo kan iedereen op een rustige en veilige manier kan genieten van onze winkels en horeca.

Wil je overlast melden of heb je een vraag? Dat kan via […].

Communicatieaanpak

<u>Spoor 1</u> <u>We richten ons op de doelgroepen scholieren & ouderen</u>

De handhavers van gemeente Raalte zien grofweg twee groepen die zich schuldig maken aan fietsen door het centrum tijdens winkeluren: scholieren (vlak voor/na en tijdens schooltijd) en ouderen (op rustige momenten overdag). We adviseren daarom om in communicatie specifiek in te zetten op deze twee doelgroepen.
Bij deze doelgroepen willen we bereiken dat scholieren en ouderen weten dat het centrum van Raalte een voetgangersgebied is, voor zover zij dat nog niet weten. En dat zij hier ook naar handelen door van de fiets af te stappen.

We bereiken de scholieren door communicatiemiddelen te kiezen die bij hen passen. Zo kan een Instagramcampagne rondom de slogan *zo doen we dat!* en het daarbij behorende creatieve concept effectief zijn om deze doelgroep te bereiken. Een boodschap als *Respect! Jij stapt van je fiets af. Zo doen we dat!* staat daarbij centraal. Ook kan een postercampagne rondom dit thema op scholen of in supermarkten (waar de scholieren naartoe gaan voor/na schooltijd of in tussenuren) ingezet worden.

Ouderen bereik je juist via geschreven media (zoals de huis-aan-huis, in de krant of door een flyer die bij seniorenflats wordt verspreid). Of via communicatiemiddelen ter plekke, zoals duidelijke bebording. Ook de ouderen zetten we via altercasting in de rol als vertoner van het goede gedrag. Bijvoorbeeld met de boodschap *Goed bezig! U stapt hier van uw fiets. Zo doen we dat!*

Bezoekers van het centrumgebied en ondernemers zijn degenen die overlast ervaren van fietsers. We geven hen daarom een prominente rol in onze communicatie. Als rolmodellen kunnen zij in alle communicatiemiddelen de boodschap *zo doen we dat!* uitspreken richting bezoekers van het centrum en het positieve voorbeeld neerzetten. Denk bijvoorbeeld aan een bekende winkelier/horeca-ondernemer of een aantal senioren die een groot netwerk hebben.

Naast deze maatregelen zetten we ook in op gedragsverandering bij jongeren en ouderen. Daarover lees je hieronder meer.

Spoor 2 We gebruiken gedragsinterventies om ongewenst gedrag te beperken

Met voorlichting en informatieverstrekking alleen bereiken we geen vermindering van fietsoverlast in het centrum. We adviseren daarom om op dit thema in te zetten op gedragsinterventies die een appèl doen op het onbewuste gedrag van de overtreder. Daarmee zetten we in op de communicatiedoelstelling om het aantal waarschuwingen, klachten en boetes te verminderen. Deze interventies geven een zetje in de rug (ook wel 'nudging' genoemd) om het goede gedrag te vertonen en maken gebruik van psychologische principes om goed gedrag na te leven.

Eén van deze interventies is dat we letterlijk voor toezicht zorgen. Onderzoek heeft aangetoond dat je eerder geneigd bent om het gewenste gedrag te vertonen als je het idee hebt dat mensen op je letten. Dit effect kun je creëren door letterlijk een paar ogen op te hangen rondom de grens van de voetgangerszone en in het centrum. Bijvoorbeeld boven de winkelstraat, gericht op de mensen op straat. Hierdoor krijgen mensen het idee dat er op ze gelet wordt en zijn ze minder snel geneigd om toch op de fiets te stappen.

Daarnaast zorgen we dat mensen niet na hoeven te denken over wel/niet fietsen en waar ze hun fiets moeten stallen. Dat doen we door middel van voetstapjes op de grond bij de ingang van het voetgangersgebied. Deze voetjes leiden de fietser naar de fietsnietjes en doen daarmee tegelijkertijd een beroep op het onbewuste gedrag van de fietser, namelijk: het is de bedoeling dat je hier loopt.

Ook het bovengenoemde altercasting is een gedragsveranderingstechniek die effectief is gebleken. We zetten de ontvangers van onze communicatieboodschap in de rol van degene die het goede gedrag al uitvoert.

Spoor 3 Zorg dat duidelijk is dat je een voetgangersgebied in fietst

Aan het begin van het voetgangersgebied in Raalte staan borden. Hierop staat dat je een voetgangersgebied in fietst. Maar er staat ook veel toelichtende tekst onder. Mensen gaan dit bord niet uitgebreid lezen als ze het centrum in fietsen. Aan het huidige bord en de informatie die erop staat kan niet veel worden veranderd, want dit is wettelijk zo vastgelegd. Wel kunnen we in het centrum van Raalte maatregelen nemen om de grens van het voetgangersgebied duidelijk te markeren.

Denk bijvoorbeeld aan een bord/dranghek dat op straat komt te staan als tijdelijke afzetting tijdens winkeluren. Permanente afzetting is niet mogelijk, omdat het centrum bereikbaar moet zijn voor bijvoorbeeld leveranciers en hulpdiensten. Op dit bord staat, in lijn met onze creatieve uitwerking, een bekende ondernemer uit het dorp die de woorden *Fijn dat jij van je fiets af stapt! Zo doen we dat!* uitspreekt en het positieve voorbeeld neerzet. Namelijk: stap af en ga wandelend verder. Onderaan het bord staat nogmaals vermeld: centrum Raalte = voetgangersgebied tijdens winkeluren. Daarnaast zetten we een duidelijk icoon van het voetgangersgebied op het bord. Fietsers zien dan direct en zonder hierover na te hoeven denken dat wandelen de regel is in het centrum (en fietsen dus op dat moment niet is toegestaan).

Spoor 4 We doen een nul- en éénmeting

Voordat we starten met communicatie rondom fietsoverlast in het centrum, doen we een nulmeting. Door middel van bijvoorbeeld een enquête (per post of op straat) of telefonisch interview onderzoeken we bijvoorbeeld:

- Of inwoners/bezoekers weten wat de regels zijn rondom fietsen in het centrum;
- In hoeverre inwoners/bezoekers weten wat de alternatieven zijn voor fietsen in het centrum (bijv. de ligging van de fietsnietjes, fiets aan de hand meenemen etc.);
- In hoeverre inwoners/bezoekers gemotiveerd zijn om van de fiets af te stappen;
- Hoeveel waarschuwingen/boetes/meldingen er over fietsoverlast zijn geweest in 2022.

Tijdens en/of na uitvoering van de communicatiecampagne op het thema fietsoverlast in het centrum doen we een éénmeting waar we dezelfde vragen stellen. Op deze manier kunnen we vergelijken of we invloed hebben uitgeoefend op de kennis, houding en het gedrag van inwoners en bezoekers van het centrum van Raalte.

Communicatiemiddelen

Communicatiemiddel	*Spoor*	*Doelgroep*	*Doelstelling*
Posters/flyers	1	Jongeren (op school) & ouderen (bijv. flats)	Kennis/bewustwording & houding
Bebording op straat	3	Bezoekers van het centrum	Kennis/bewustwording & gedrag
Gedragsinterventies (toezicht-ogen & voetstapjes op de grond)	2	Bezoekers van het centrum	Gedrag

Ondermijning in het buitengebied

Gemeente Raalte heeft te maken met ondermijning in het buitengebied. Ondermijning is een breed thema, waar verschillende vormen van criminaliteit onder vallen. Veel voorkomende voorbeelden zijn van ondermijning in het buitengebied zijn leegstaande schuren die worden verhuurd en gebruikt voor drugscriminaliteit of opslag van autobanden. Ondermijning is politiek-bestuurlijk gezien een belangrijk thema. Maar het is ook relatief onzichtbaar: op het moment dat je het ontdekt zijn criminele vaak al verdwenen. Of je vermoedt dat er iets gebeurt dat niet helemaal in de haak is, maar je kunt je vinger er niet helemaal op leggen. En dat maakt het ook in communicatie-opzicht

uitdagend, want hoe zorg je ervoor dat je inwoners meeneemt in dit thema en stimuleert om melding te doen als zij ondermijning vermoeden?

Hoe ziet de omgeving eruit?

Gemeente Raalte is een plattelandsgemeente met een groot buitengebied. Daar maken criminelen op een slimme manier gebruik van. Bijvoorbeeld door bewoners of agrariërs te benaderen voor het verhuren van een schuur. Zij maken daar tijdelijk gebruik van, bijvoorbeeld voor een drugslab of de opslag van autobanden. Daarna verdwijnen de criminelen en blijven inwoners met financiële of materiële schade achter. Het thema ondermijning wordt door de gemeente breder opgepakt met andere instanties, zoals de politie en Belastingdienst. Zij trekken ook regelmatig samen het buitengebied in om bijvoorbeeld bedrijven te bezoeken.

Wie is onze doelgroep en waarom vertonen zij niet het gewenste gedrag?

Wie?		***Rol/invloed***
Inwoners	Inwoners in het buitengebied	Komen mogelijk in aanraking met thema ondermijning omdat ze in het gebied wonen
	Inwoners gemeente in brede zin	Komen mogelijk in aanraking met thema ondermijning omdat ze weleens in het buitengebied komen, daar kennissen/vrienden/familie hebben wonen, in het buitengebied werken etc.
Bedrijven	Agrariërs	Komen mogelijk in aanraking met thema ondermijning omdat ze in het gebied wonen en bijv. schuren ter beschikking hebben
	Overige bedrijven in het buitengebied	Komen mogelijk in aanraking met thema ondermijning vanwege hun ligging in het buitengebied

Het lastige aan ondermijning in het buitengebied is dat het buitengebied erg groot is. Je kunt als toezichthoudende overheden en organisaties niet overal oren en ogen hebben. En hoewel er veel sociale cohesie is in gemeente Raalte, vinden er toch veel dingen plaats buiten het zicht van anderen om. Daarom is het doen van een beroep op mensen in het buitengebied en het bieden van een handelingsperspectief zo belangrijk: weet wat er speelt, herken wat er niet in de haak is en meld dit. Hierbij gaat het met name om inwoners in het buitengebied, agrariërs en dagjesmensen die bijvoorbeeld in het buitengebied wandelen en fietsen (zowel van binnen als buiten de gemeente).

Communicatiedoelstelling

Bij de aanpak van ondermijning in het buitengebied streven we de volgende doelstellingen na:

- Inwoners van het buitengebied weten wat ondermijning is en hoe dit te herkennen is in het buitengebied;
- Inwoners van het buitengebied zijn bereid om een melding te maken;
- Inwoners van het buitengebied kunnen moeiteloos een melding doen en weten waar ze dit kunnen doen;
- Het aantal meldingen groeit na 1 jaar met X%*.

*We hebben op dit moment geen zicht op het aantal meldingen/klachten/boetes/overtredingen. We bepalen samen met team VTH wat een realistische doelstelling is.

Communicatieboodschap

Alle communicatie-uitingen rondom het thema ondermijning in het buitengebied hangen we op aan het creatieve concept. We leggen mensen in onze communicatie-uitingen twee keuzes voor, waarbij het onderbuikgevoel terugkomt. Want vaak weet je wel dat je eigenlijk een melding moet maken, maar doe je het toch niet. Of je hebt een bepaald onderbuikgevoel maar je vindt een melding maken misschien wat overdreven. Dus we bieden mensen ook een concreet handelingsperspectief. We maken duidelijk welke keuzes inwoners hebben en wat ze vervolgens moeten doen. We maken visueel duidelijk wat de juiste keuze en het gewenste gedrag is. En we passen de toon van onderstaande boodschap aan de doelgroep aan.

Wegkijken of melden?
Aanspreken of zwijgen?
Twijfelen of doorpakken?

Fijn dat jij een oplettende inwoner bent van ons platteland en een melding maakt!

Zie je iets gebeuren in jouw omgeving waar je een raar onderbuikgevoel van krijgt? Voel je dat er iets niet pluis is? Meld dit dan en blijf er niet mee rondlopen. Wij gaan hiermee aan de slag. Dankzij jouw oplettendheid houden we ons platteland veilig.

Je kunt een melding maken via […].

Zo doen we dat!

Communicatie-aanpak

<u>Spoor 1</u> <u>We doen een beroep op het onderbuikgevoel van inwoners</u>

Het doel van gemeente Raalte bij het thema ondermijning in het buitengebied is met name beter zicht hebben op wat zich afspeelt. De kritische ogen en oren van mensen in het buitengebied zijn dus hard nodig. Daarbij is bewustwording belangrijk: hoe weet ik of er criminele activiteiten gebeuren op het erf van mijn buurman? Vaak voelen mensen al wel in hun onderbuik dat er iets niet helemaal klopt, maar wordt de stap naar het maken van een melding niet gezet. We richting ons in onze communicatie daarom met name op dit onderbuikgevoel. Heb je het gevoel dat iets niet klopt? Kun je je vinger er niet helemaal op leggen? Blijf er niet mee rondlopen en meld het bij de gemeente.

Als aftrap van de communicatiecampagne rondom het thema ondermijning doen we een experiment in het buitengebied. We bootsen een situatie na waarin sprake kan zijn van ondermijning en onderzoeken of mensen daar een melding van maken. Vervolgens communiceren we over dit experiment, wat de resultaten zijn en wat mensen moeten doen als ze een

onderbuikgevoel hebben dat er iets niet klopt. Dit is een mooie kick-off die gelijk op een positieve manier de aandacht op het onderwerp ondermijning vestigt.

Spoor 2 We richten onze communicatie op inwoners & bedrijven en agrariërs in het buitengebied

In het buitengebied zie je lang niet altijd wat er speelt. Ook voor medewerkers van gemeente Raalte is het onmogelijk om altijd overal oren en ogen te hebben in het buitengebied. Daarom richten we ons met onze communicatie specifiek op inwoners van het buitengebied. Zij kennen het gebied als geen ander. En zij zijn daarmee een cruciale bron van informatie voor de gemeente.
We bereiken de inwoners van het buitengebied via verschillende kanalen. Allereerst zijn er de communicatiekanalen die de gemeente al inzet, zoals website, huis-aan-huis, persberichten en social media. Dat blijven we doen.
Ook is er op verschillende manieren persoonlijk contact met inwoners van het buitengebied. Bijvoorbeeld via erfcoaches die op bezoek komen bij agrariërs. We zorgen dat zij ook in staat zijn om over dit thema in gesprek te gaan met inwoners van het buitengebied en ze stimuleren om een melding te maken.
Omdat ondermijning zo'n veelomvattend thema is, maken we het zo concreet mogelijk. We maken bijvoorbeeld een flyer of kaart waarop duidelijk staat vermeld hoe je bijvoorbeeld een drugslab herkent. Welke geur ruik je, wat zie je? En: goed opgelet, fijn dat je hier een melding van maakt. *Zo doen we dat!* En we maken een kaart voor agrariërs waarop een duidelijk stappenplan staat over hoe je omgaat met mensen die jou op een onprettige manier benaderen om bijvoorbeeld een schuur te huren. Ook hier bedanken we mensen voor hun oplettendheid en het doen van een melding bij de gemeente.

Ook in dit thema gebruiken we gedragsinterventies. Net als bij de fietsoverlast zetten we ook hier de ogen die toezicht houden in. We maken spandoeken die we in het buitengebied neerzetten waarmee mensen het idee krijgen dat ze in de gaten worden gehouden. Dit geeft een verhoogd gevoel van sociale controle. En ook hier spelen we in op het onderbuikgevoel, het geven van keuzes in je gedrag en het bieden van een handelingsperspectief.

Voor inwoners van het buitengebied is weerbaarheid belangrijk. Zij worden soms benaderd voor bijvoorbeeld het huren van een schuur, dat uiteindelijk wordt gebruikt voor criminele activiteiten. Dat wordt soms op een vervelende of bedreigende manier gevraagd. Zodat mensen geen nee durven zeggen. We adviseren daarom om voor deze doelgroep extra aandacht te hebben op het thema weerbaarheid. Bijvoorbeeld door het organiseren van een informatieavond over het thema ondermijning en persoonlijk met ze in gesprek te gaan over hoe ze hiermee om kunnen gaan als ze hier zelf mee in aanraking komen.

Spoor 3 We zorgen ervoor dat melden makkelijk kan en we geven terugkoppeling aan de melder

Als we inwoners willen stimuleren om een melding te maken, is het belangrijk dat zij dit op een gemakkelijke manier kunnen doen. Zorg er dus voor dat inwoners op verschillende manieren, zowel online als offline, moeiteloos een melding kunnen doen. En het liefst ook buiten kantooruren. We adviseren om hierbij verschillende kanalen in te zetten, zodat inwoners altijd een middel kunnen kiezen dat bij ze past: telefoon, e-mail, social media en whatsapp. Daarbij geven we altijd een

terugkoppeling aan de melder, zodat de melder het gevoel krijgt dat er ook iets met zijn of haar gedaan wordt. Dat motiveert om het de volgende keer weer te doen. Ook hier zetten we de slogan in: *Fijn dat jij een melding maakt. We hebben daar het volgende mee gedaan: … Zo doen we dat!*

Spoor 4 We doen een nul- en éénmeting

Voordat we starten met communicatie rondom ondermijning in het buitengebied, doen we een nulmeting. Door middel van bijvoorbeeld een enquête of telefonisch interview onderzoeken we bijvoorbeeld:

- Of inwoners weten hoe ze ondermijning kunnen herkennen;
- Of inwoners weten wat ze vervolgens moeten doen en waar ze een melding moeten maken;
- In hoeverre inwoners weleens te maken hebben gehad met ondermijning of vermoedens daarvan;
- Hoeveel meldingen we daadwerkelijk hebben gekregen in 2022 op het gebied van ondermijning;
- In hoeverre inwoners bereid zijn om een melding te maken bij de gemeente.

Tijdens en/of na uitvoering van de communicatiecampagne op het thema ondermijning in het buitengebied doen we een éénmeting waar we dezelfde vragen stellen. Op deze manier kunnen we vergelijken of we invloed hebben uitgeoefend op de kennis, houding en het gedrag van inwoners, bedrijven en agrariërs in het buitengebied.

Communicatiemiddelen

Communicatiemiddel	*Spoor*	*Doelgroep*	*Doelstelling*
Experiment/pilot	1	Bewoners, bedrijven & bezoekers buitengebied	Kennis/bewustwording & houding
Gesprekken met erfcoaches	2	Agrariërs	Kennis/bewustwording & houding
Flyer met handelingsperspectief	2	Bewoners & bedrijven buitengebied	Kennis/bewustwording & houding
Gedragsinterventies (spandoeken)	2	Bewoners, bedrijven & bezoekers buitengebied	Gedrag
Informatieavond	2	Bewoners, bedrijven & agrariërs buitengebied	Kennis/bewustwording & houding
Communicatiemiddelen om gemeente te bereiken (mail, telefoon, whatsapp etc.)	3	Bewoners, bezoekers & bedrijven buitengebied	Kennis/bewustwording, houding & gedrag

Communicatiekalender

De communicatie rondom VTH-beleid is veelomvattend en bevat verschillende thema's. We adviseren om er een volgorde in aan te brengen. Te starten met 'de basis op orde'. Dat wil zeggen: alle huidige communicatiekanalen optimaliseren, het creatieve concept ontwikkelen en de kernboodschap/slogan hierin verwerken. Zodat er een goede basis ligt als de campagne echt van start gaat. Vervolgens trappen we de VTH-campagne in het voorjaar van 2023 af met het thema

fietsoverlast in het centrum. In het najaar van 2023 volgt dan het tweede thema: ondermijning in het buitengebied. Vanaf 2024 kunnen andere thema's aan de orde komen, die ook aan de kapstok van het creatieve concept gehangen kunnen worden.

Begin 2023 De basis op orde

- Campagnepagina op website maken
- Zorgen dat bestaande informatie duidelijk en begrijpelijk is
- De organisatie van de communicatie op orde: kunnen we de te verwachten meldingen aan en kunnen we die snel en persoonlijk beantwoorden?
- Ontwikkeling van het creatieve concept (slogan + fotografie + grafisch ontwerp)
- Voorbereiding van de campagne gericht op overlast van fietsers in het centrum met de creatieve uitwerking van alle communicatiemiddelen die hierbij horen

Voorjaar 2023 Lancering campagne Zo doen we dat! gericht op fietsoverlast in centrum Raalte

- Communicatiecampagne gericht op fietsoverlast in het centrum
- Voorbereiding van de campagne rondom ondermijning in het buitengebied met de creatieve uitwerking van alle communicatiemiddelen die hierbij horen

Najaar 2023 Start campagne Zo doen we dat! gericht op ondermijning buitengebied

- We starten met communicatie-inzet op het tweede thema: ondermijning in het buitengebied
- Voorbereiding communicatie op andere VTH-thema's in 2024, passend in het creatieve concept dat er al ligt

Vanaf 2024 Jaarlijks 2 Zo doen we dat! campagnes op verschillende thema's

Bijlage 1 – toelichting communicatiemiddelen VTH-strategie

Website gemeente Raalte

De campagnewebsite van gemeente Raalte is de plek waar alle informatie samenkomt. Hier staat alle informatie over vergunningen, toezicht en handhaving en de thema's waar we op inzetten. In een begrijpelijke taal, zodat deze voor alle doelgroepen toegankelijk is. Aangevuld met beeldmateriaal, zoals video's of infographics, om dingen te verduidelijken. Ook hier komt het creatieve concept, samen met de slogan *zo doen we dat!* duidelijk naar voren. We kiezen een positieve insteek en zorgen ervoor dat mensen weten wat ze kunnen doen om bij te dragen aan een fijne samenleving in de gemeente Raalte.

Social media Raalte

Social media van de gemeente kunnen worden ingezet om meer bewustwording te creëren voor de specifieke thema's die bij VTH spelen. Bijvoorbeeld door een opvallende post die doorverwijst naar de website met meer informatie. Daarmee creëer je meer bewustwording voor wat er in de gemeente speelt. Ook kunnen we via social media een inkijkje geven achter de schermen, bijvoorbeeld door te verwijzen naar een video of blog van een handhaver die je meeneemt in wat er rond een specifiek thema speelt. Zo doen we een beroep op de motivatie van onze inwoners om goed gedrag te vertonen of meldingen te maken. Daarnaast kan social media ook worden ingezet

om informatie op te halen bij inwoners (wat vinden inwoners van een bepaald thema? Waar hebben zij behoefte aan?) en als communicatiekanaal voor inwoners om een melding te maken.

Intranet gemeente Raalte

Intranet kan als communicatiekanaal ingezet worden voor interne communicatie. Bijvoorbeeld om mooie voorbeelden vanuit het VTH-beleid te delen of collega's te informeren over het beleid. Zo weten collega's ook waar zij terecht kunnen als zij vragen hebben.

Persberichten

We adviseren om persberichten in te zetten om regionale en lokale media te informeren over VTH-gerelateerde onderwerpen. Bijvoorbeeld bij de kick-off van de communicatiecampagne of om aandacht te creëren voor een specifiek thema dat speelt. Deze media hebben weer hun eigen achterban/lezers, die niet allemaal worden bereikt via de reguliere gemeentekanalen. Goed om hierbij te beseffen is dat geschreven media vooral door de oudere doelgroepen wordt gelezen.

Huis-aan-huispagina

Gemeente Raalte heeft een vaste pagina in het Weekblad voor Salland. Dit medium is erg geschikt om over het VTH-beleid of specifieke thema's te communiceren. Daarbij kunnen we zowel een boodschap vermelden op de gemeentepagina als kiezen voor een meer opvallende advertentie in het blad.

Flyers

Ter ondersteuning van persoonlijk contact met inwoners van gemeente Raalte adviseren we om flyers te maken waarop de belangrijkste informatie staat vermeld over een bepaald onderwerp. En een handelingsperspectief dat aangeeft wat inwoners moeten doen en waar zij dit kunnen melden. Deze flyers zijn passend bij het creatieve concept en bevatten informatie over specifieke thema's. Ze kunnen ondersteunen bij een persoonlijk gesprek, zo kunnen erfcoaches deze bijvoorbeeld meenemen bij een keukentafelgesprek bij een agrariër als het gaat over ondermijning in het buitengebied.

Buitenreclame

Buitenreclame is een geschikt middel om in de gemeente op verschillende plekken diverse mensen te bereiken. Afhankelijk van het thema kiezen we voor passende buitenreclame, zoals spandoeken of driehoeksborden rondom lantaarnpalen. Hiermee bereik je een grote en diverse groep inwoners en bezoekers van de gemeente.

Gedragsinterventies

Door de inzet van gedragsinterventies beïnvloeden we het (onbewuste) gedrag van inwoners. Welke interventie we inzetten is afhankelijk van het thema dat we kiezen. In het uitvoeringsplan vind je uitgewerkte gedragsinterventies op de thema's 'overlast fietsen in het centrum' en 'ondermijning in

het buitengebied’. Voor thema’s die niet in dit uitvoeringsplan aan de orde komen kunnen we in een later stadium passende interventies bedenken.