

Beleidsplan Milieu Centraal: praktisch over duurzaam!

Milieu Centraal is een voorlichtingsorganisatie met als missie 'consumenten helpen om duurzame keuzes te maken'.

Onafhankelijk, betrouwbaar en praktisch

Er zijn voor consumenten vele websites en online fora met informatie over duurzaam leven. Voorlichtingsorganisatie milieu centraal onderscheidt zich met onafhankelijke, betrouwbare en praktische informatie. Nuchter over het milieu en niet gebonden aan commerciële belangen. Met het realisme dat consumenten naast groen ook geld, tijd, gemak en comfort belangrijk vinden.

Stichting

De organisatie is een onafhankelijke stichting geen spreekbuis van de overheid, milieuorganisaties of het bedrijfsleven.

Dat komt tot uitdrukking in een onafhankelijk bestuur en een onafhankelijke wetenschappelijke raad van advies die de aangeboden milieu-informatie toetst. Gevalideerde informatie vormt de basis van alle uitingen van websites tot apps en van campagnes tot online tests en advies op maat.

Financiering

De overheid steunt de publieke voorlichtingsfunctie van Milieu Centraal. Projecten met bedrijven en maatschappelijke organisaties zijn andere inkomstenbronnen. Deze projecten hebben altijd de onafhankelijke kennisbasis als uitgangspunt.

Milieu Centraal baseert alle tips en adviezen op wetenschappelijk onderzoek. De onderzoekers van milieu centraal zorgen ervoor dat de kennisbasis up-to-date blijft. Per onderwerp is de kennis vastgelegd in zogeheten brondocumenten. Een maatschappelijke adviesronde onder bedrijven, branches en maatschappelijke organisaties draagt bij aan diversiteit van en draagvlak voor inzichten. Een wetenschappelijke raad van advies vormt het sluitstuk van de kwaliteitsborging. De leden zijn verbonden aan een onderzoeksinstituut of universiteit.

Wat doen we?

Milieu Centraal geeft tips, adviezen en achtergrondinformatie over belangrijke milieuonderwerpen, zoals energiebesparing, duurzame energie, vervoer, voeding en afval. Hiermee krijgen consumenten handvatten om zelf iets aan milieuproblemen te doen. Om mensen te bereiken gebruikt Milieu Centraal eigen media (websites, apps, sociale media), publiciteit in andere media en samenwerking met andere organisaties.

Samenwerken

Goede samenwerking tussen maatschappelijke organisaties, bedrijven en de overheid zorgt voor eenduidige informatie voor de consument. Dat vergroot de effectiviteit van activiteiten voor het bevorderen van duurzame keuzes. Milieu Centraal werkt graag samen met andere organisaties en biedt hen ondersteuning aan. Op de website staat een overzicht met voorbeelden van onze partners

Aanpak en strategie van Milieu Centraal

1. Positionering

Het speelveld van het bevorderen van duurzaam gedrag bij consumenten bestaat uit een groot aantal bedrijven, maatschappelijke organisaties, burgerinitiatieven en overheden. Iedere actor heeft een eigen positie in het versnellen van duurzame keuzes. Met veel van die organisaties en bedrijven werkt Milieu Centraal samen. Milieu Centraal heeft in dit veld een unieke positie door een aantal factoren:

- Gevalideerde content
- Advies zonder commercieel belang
- Een brede en goed vindbare vraagbaak
- Voor iedereen
- Advies op maat, persoonlijke testjes en app's
- Mediaservice: veel contacten met media biedt goede mogelijkheden voor vrije publiciteit
- Een uitgebreid netwerk van mede-verspreiders
- Actief gebruik van sociale media en platforms
- Aansluiten op drijfveren en motivaties van consumenten
- Segmenteren naar betrokkenheid en waardeoriëntaties
- Het combineren van veel verschillende benaderingen in de communicatie: van informerend naar activerend.
- Nuchter over milieu en duurzaamheid.

Milieu Centraal is dé organisatie voor onafhankelijk en betrouwbaar advies en praktische informatie voor consumenten, over alle aspecten van duurzaamheid. Zo maken wij duurzame keuzes makkelijker.

Een organisatie met autoriteit

Milieu Centraal is een 'keurmerk' voor betrouwbare informatie en adviezen duurzaamheid: van afval tot zonnepanelen. *Als Milieu Centraal het zegt, dan klopt het!* Journalisten weten dat en stellen met regelmaat hun vraag. Bedrijven en organisaties weten dat en zien Milieu Centraal als *contentpartner* en *endorser* voor hun eigen communicatie met consumenten.

Milieu Centraal baseert alle tips en adviezen op wetenschappelijk onderzoek. De onderzoekers van Milieu Centraal zorgen ervoor dat de kennisbasis up-to-date blijft. Een maatschappelijke adviesronde onder bedrijven, branches, maatschappelijke organisaties en kennisinstellingen zorgt voor diversiteit en draagvlak. De Wetenschappelijke Raad van Advies vormt het sluitstuk van de kwaliteitsborging. De leden zijn verbonden aan een onderzoeksinstituut (PBL, RIVM) of universiteit.

zonder commercieel belang

Milieu Centraal biedt informatie en adviezen die onafhankelijk van een verkoopproces staan, waardoor de boodschap van Milieu Centraal vanuit het perspectief van consumenten geloofwaardig is. Deze unieke positie heeft vooral zijn waarde in situaties waarin consumenten

geconfronteerd worden met claims die elkaar tegenspreken. Die situaties zijn er legio: van discussie over keurmerken tot onenigheid over afval en verpakkingen.

met zicht op de doelgroep

Met consumentenonderzoek, consumentenpanels en analyse van discussies op sociale media heeft Milieu Centraal goed inzicht in wat consumenten bezig houdt als het gaat om duurzaamheid en milieu en wat bevorderende en belemmerende factoren zijn voor mensen om hun gedrag aan te passen of keuzes te maken. De gedragswetenschappen hebben de laatste jaren op dit terrein veel resultaten opgeleverd die wij in de praktijk kunnen brengen.

die verder helpt

Milieu Centraal helpt mensen verder: met adviezen (oa online-modules) en praktische tips. We informeren, agenderen, motiveren en instrueren (how-to). Voor elke vraag of dilemma zijn er passende adviezen, praktische informatie en handige doorverwijzingen.

die verbindt

Milieu Centraal is als onafhankelijke organisatie met verstand van de inhoud en verstand van communicatie een *backoffice* voor diverse samenwerkingsverbanden, Denk aan onze rol bij de Recyclemanager, onze ondersteuning van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken of het Portaal Zonnepanelen. Daarmee is Milieu Centraal een knooppunt in het netwerk van organisaties op het gebied van milieu en duurzaamheid.

2 Een organisatie met meerdere rollen

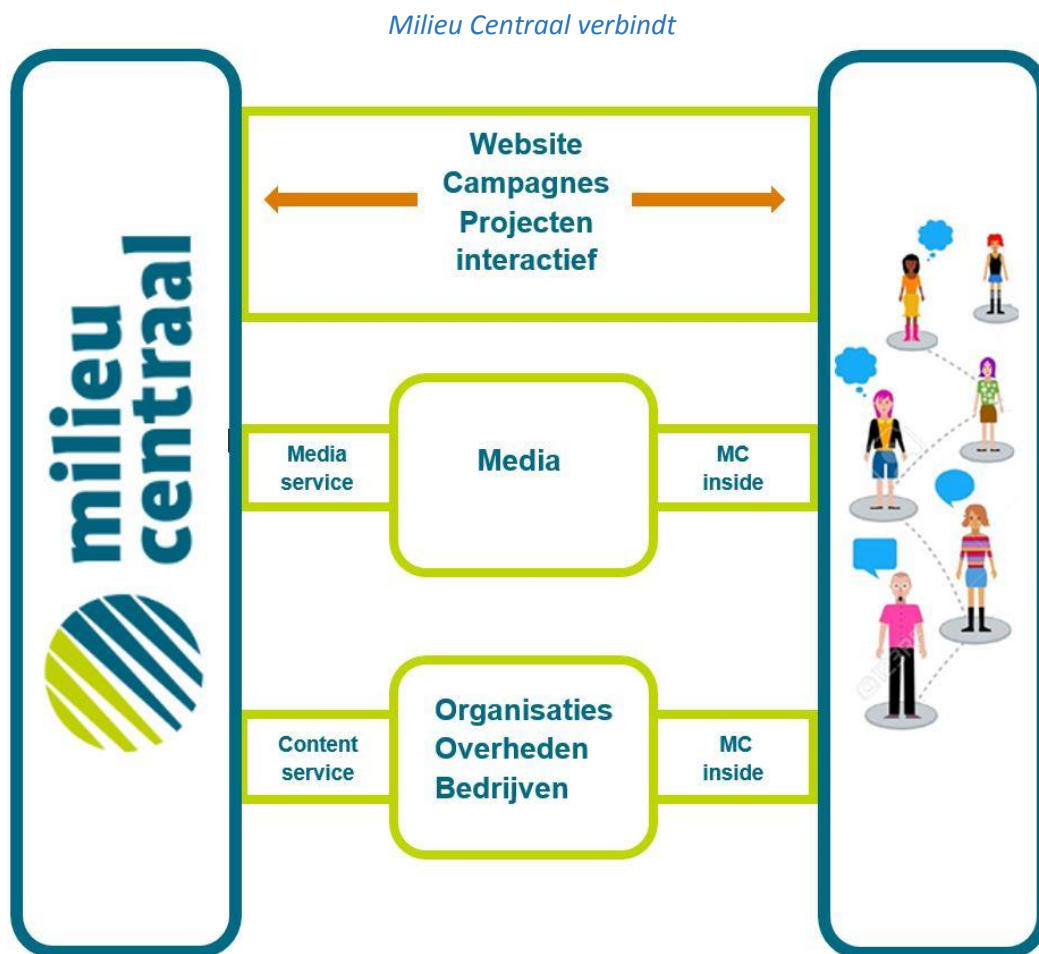
Milieu Centraal vult haar voorlichtingstaak in met meerdere rollen:

- **VRAAGBAAK**
Het bieden van *een goed vindbare* vraagbaak voor consumenten die op zoek zijn naar praktische, betrouwbare en onafhankelijke informatie over milieu en duurzaamheid (klimaatverandering, afvalvermindering, voeding, groene en schone omgeving, duurzame energie, slimme steden etc):
 - Website: 2 miljoen bezoekers per jaar
 - Interactie op de site middels Advies op Maat, webvideo's, infographic
 - Mediaservice; vraagbeantwoording aan journalisten / free publicity
 - Interactief: sociale media en nieuwsbrieven

- **CAMPAIGNER / INTERACTIE**
 - Het actief stimuleren van aandacht voor de mogelijkheden om zelf iets te doen (bieden concreet handlingsperspectief). Zo dragen we bij aan het gevoel van urgentie om aan de slag te gaan via campagnes en projecten, via sociale media, via media, via de kanalen van samenwerkingspartners.
 - Coördinator en makelaar: partijen bij elkaar brengen om gezamenlijk tot betere informatie / voorlichting te komen, bv over keurmerken.

- **KENNISDELER**

- **gevalideerde kennis: onderzoek zorgt voor een wetenschappelijk gevalideerde kennisbasis over de breedte van het milieuveld**
 - **samenwerking met kennisinstututen: gebruik maken en delen van de kennis van onderzoeksinstituten en universiteiten**
 - **kennis over gedrag; consumer insights: inzichten over consumenten gedrag en bijbehorende motivaties.**
- **INSIDE**
 - Het bevorderen van de eenduidigheid van informatie over milieu en duurzaamheid, door de gevalideerde *content* te delen met andere organisaties, overheden en bedrijven (Milieu Centraal *Inside*).



3 Communicatie en gedragsverandering: strategie

De hoeksteen voor effectieve communicatie is het aansluiten van de inhoud en de timing van de boodschap op de doelgroep. Daarbij moet de communicatie niet alleen voor de specifieke doelgroep aantrekkelijk en begrijpelijk zijn.

En vooral: een concreet, relevant handelingsperspectief bieden en aansluiten bij relevante overwegingen, belemmeringen, motivaties en drijfveren. Een manier om die systematisch in kaart

te brengen is het opstellen van een klantreis, een *customer journey*: *langs welke keuzemomenten komt iemand?* Hiermee breng je in beeld op welke ‘plekken’ communicatie relevant is en waar interventies mogelijk zijn. In haar communicatie past Milieu Centraal deze én onderstaande principes toe:

Aantrekkelijke en begrijpelijke communicatie

- Gelaagde informatie op de website: een bondig en activerend (verleidend) begin, verdiepende informatie later.
- Heldere taal, geen jargon, toegankelijke stijl gericht op een breed publiek.
- Beeld: gebruik van infographics en webvideo’s of animaties.
- Persoonlijk en interactief: van simpele testjes tot advies op maat.

Timing

- Verander- en keuzemomenten worden volop benut. Denk aan wisseling van werk, aanschaf van apparaten of het gewone boodschappen doen (fysiek of virtueel): dat zijn keuzemomenten en dus goede aangrijpingsmomenten voor communicatie. Er kunnen dan ook anderen zijn die een natuurlijke rol vervullen (bv winkelpersoneel, of de website) om als geschikte intermediairen op een relevant moment informatie te geven.

Een concreet, relevant handelingsperspectief

- Praktische tips en adviezen vormen de basis van de communicatie.
- Advies op maat modules worden gebruikt om adviezen toe te snijden op de persoonlijke situatie (wat kun jij in jouw situatie doen?).
- Indien van toepassing is er aandacht voor informatie over het hoe (te doen) en waar (te koop). Het ‘hoe’ krijgt ook uitwerking in instructieve video’s.
- Gebruiksvriendelijke app’s die directe info geven.

Aansluiten op relevante overwegingen van consumenten

- Consumenten maken bij keuzes een brede afweging. Dus gaan we in op milieuaspecten maar ook op kosten, besparingen, gemak/comfort of trends.
- Bij kleine besparingen werkt een focus op de milieuwinst beter dan de focus op de geldelijke besparing. Dan staat milieu voorop.
- Advies op maat modules geven specifieke informatie over kosten en baten, of geven getallen die voor jou leven van toepassing zijn.
- Gebruik van sociale vergelijking en sociale argumentatie (testimonials). Mensen kunnen gemotiveerd worden door een vergelijking met wat anderen doen. Ook werken ervaringen van anderen vaak inspirerend.
- Bij peer-to-peer communicatie wordt daar ook ingezet: maak interactie tussen consumenten (het gesprek) mogelijk.
- In sommige gevallen is de technologische nieuwigheid of de ‘hipheid’ van bepaalde milieuentwikkelingen (bv zonnepanelen of kleding) een goede kapstok voor communicatie.
- Gebruik van feedback. Inzicht in eigen handelen stimuleert om aan de slag te gaan en inzicht in het resultaat van gedragsverandering motiveert om door te gaan. Ook hier kan sociaal bewijs een rol spelen.

Segmentatie van de doelgroep

- Consumenten zijn er in vele soorten en maten. Om de communicatie aan te kunnen sluiten bij de doelgroep is een segmentatie van de doelgroep nodig. Op basis van de relevante parameters gaan we per thema op zoek naar de best aansluitende doelgroep.
- Waardeoriëntaties spelen daarbij de grootste rol; hoe iemand in het leven staat is belangrijker dan persoonlijke of demografische kenmerken.

4. Strategie en aanpak in de praktijk

Milieu Centraal maakt jaarlijks programma's voor de bijdragende Ministeries waarin zij haar werk concreet in projecten en activiteiten vertaald. Ditzelfde geldt voor de samenwerkingspartners; ook met hen worden concrete afspraken gemaakt over de invulling van gezamenlijke campagnes.

Op onze website staan de concrete resultaten verantwoord, te vinden onder:
<https://www.milieucentraal.nl/over-milieu-centraal/organisatie/jaarverslag/>.

Januari 2016, Stichting Milieu Centraal,

Vera Dalm, directeur

Essay

De rol van informatie bij gedragsverandering

Gedrag in beleid

Iedereen wordt elke dag beïnvloedt in z'n gedrag. Zo doen marketeers erg hun best om jou hun nieuwste producten te verkopen. En doen je kinderen erg hun best je ervan te overtuigen dat ze best later naar bed mogen; 'toe na, alleen nog even kijken wie gewonnen heeft...".

Alle communicatie is gedragsbeïnvloeding. Maar niet alle gedragsbeïnvloeding is ook communicatie. Als voorlichtingsorganisatie hebben we communicatiemiddelen ter beschikking om mensen te motiveren zich duurzamer te gedragen. Onze invloed reikt echter niet zover, dat we ook de fysieke omgeving of wet- en regelgeving kunnen beïnvloeden. Gelukkig is er ook in die bredere beleidscontext aandacht voor gedragswetenschappelijke inzichten. Want zeker bij het maken van (milieu)beleid is kennis van onderliggende gedragsprincipes essentieel. (Rli 2014; WRR 2014).

We willen allemaal graag duurzaam zijn, en toch doen we het niet. Naast goede voornemens worden we ook geleid door onze emoties, gewoonten en sociale normen. Dit maakt dat wij lang niet altijd datgene doen, wat we ons voornemen. Er bestaat een kloof tussen intenties en werkelijk gedrag.

Informereren of beïnvloeden?

Is er tussen al die emoties en gewoonten nog wel ruimte voor nuchtere informatie? Je zou gedrag ook via een onbewuste route kunnen veranderen, bijvoorbeeld door aanpassingen aan de fysieke omgeving. Voorbeelden daarvan zijn nudges en primes. Die zijn effectief in het makkelijker en aantrekkelijker maken van (al bekend) gedrag. Voorbeelden: voetstappen op de vloer richting de trap vergroten het gebruik van de trap, afbeeldingen van een bibliotheek maken mensen stiller en smileys op prullenbakken bevorderen het netjes opruimen van afval (d&b, 2015).



Het zou misschien makkelijk zijn als al ons gedrag onbewust aan te sturen was. Maar of dat zo wenselijk is? En veel gedragingen lenen zich er ook niet voor. Zoals gedrag thuis: de wasmachine op een lagere temperatuur zetten moet je toch echt zelf doen. Of bij gedrag dat om 'even nadenken' vraagt, zoals een elektrische auto kopen. Veel milieugedragingen vallen in de categorie 'bewust gedrag' of zijn voornamelijk bewust; er moet echt een bewuste keuze gemaakt worden. Dat hoeft niet altijd een rationale keuze te zijn, ook emotionele factoren zijn daarop van invloed en zijn dus onderdeel van een goede communicatiestrategie.

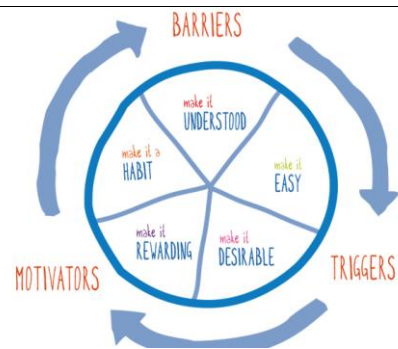
Naast het slim gebruiken van nudges en primes in bepaalde situaties, heeft dus ook informeren een belangrijke rol bij gedragsverandering. Temeer daar informeren nooit op zich staat. Milieu Centraal koppelt informeren aan verleiden, overtuigen en aanzetten tot actie. Een reeks die als AIDA (attention, interest, desire, action) uit de marketing bekend is. Ook gebruiken wij het concept 'klantreis' om te bepalen in welke fase van een keuze- en aanschafproces welke informatie nodig is.

Verschillende meta-studies naar de effectiviteit van campagnes laten zelfs een direct aantoonbare invloed van informeren op gedrag zien (Dienst Publiek en Communicatie/DPC, 2011). Het antwoord op de vraag of informeren zin heeft, kan dus beantwoord worden met *ja!*

Kansen bij informeren

Zeker als het gaat om niet eerder uitgevoerde of eenmalige gedragingen (zoals bij investeringen), is goed informeren cruciaal (DPC, 2011). Zo zijn mensen gevoelig voor heldere communicatie rondom afvalscheiding: de bereidheid is er, mits er duidelijke *wat/waar* informatie gegeven wordt. Ook investeren in zonnepanelen is geen impulsaankoop: iemand zal bewust de kosten en baten van zonnepanelen afwegen en daarvoor actief op zoek gaan naar informatie. Als er dan geen goede informatie is, wordt de keuze moeilijker met de kans op afhaken.

Aansluitende, betrouwbare en overtuigende informatie op het juiste moment, geeft het duwtje in de gewenste richting. Ook als iemand niet actief op zoek gaat naar informatie, maar wel (herhaaldelijk) aan bepaalde informatie wordt blootgesteld, heeft dit gevolgen voor zijn of haar gedrag. Hoe vaker je een boodschap hoort, hoe urgenter, aantrekkelijker en betrouwbaarder de inhoud van deze boodschap geëvalueerd wordt en hoe groter de kans dat iemand zijn of haar gedrag daarop zal aanpassen (UvA, 2015). Milieu Centraal is die vraagbaak die gevraagd én ongevraagd mensen voorziet van informatie.



Beperkingen bij infomeren

Informatie alleen is niet bij alle gedragsverandering afdoende, vaak is ander beleid ernaast noodzakelijk. Een voorbeeld: 'zuinig rijden'. Dat vergt een combinatie van maatregelen, zoals bijvoorbeeld snelheidsbeperkingen, groene golven en verkeersdrempels. Informatie in samenhang met handhaving en een stimulerende sociaal fysieke omgeving vergroot het succes (DPC, 2011). Dit soort maatregelen valt vanzelfsprekend buiten de scope van Milieu Centraal, al kunnen we hierover wel advies geven aan beleidsmakers.

Communicatie kan dus niet alle soorten belemmeringen voor gedragsverandering wegnemen. Om een paar situaties te noemen:

- Als er sprake is van een zeer sterke gewoonte, wordt informatie over alternatieven genegeerd. Gedragsverandering moet dan gebaseerd zijn op verandering van de keuzesituatie (bijvoorbeeld het gewenste gedrag wordt de nieuwe standaardoptie).
- Als het gewenste gedrag voor de doelgroep veel nadelen heeft en geen of weinig voordelen. Bij veel milieu-issues speelt het dilemma persoonlijk nadeel – maatschappelijk voordeel. Kunst is om dat samen te brengen.
- Als het gewenste gedrag voor de doelgroep onuitvoerbaar is (voorzieningen of middelen ontbreken).

Communicatie kan in deze situaties wel een rol spelen, maar altijd in samenhang met andere instrumenten.

Toepassing gedragskennis door Milieu Centraal

Het geven van betrouwbare informatie waarmee consumenten duurzame keuzes kunnen maken, is de taak van Milieu Centraal. Dit doen wij zo strategisch mogelijk, waarbij we rijkelijk gebruik maken van gedragswetenschappelijke inzichten en samenwerken met wetenschappers om ons heen. Een paar voorbeelden van verschillende sociaal psychologische principes:

- Een concreet handelingsperspectief aanbieden: Praktische tips en direct toepasbare adviezen vormen de basis van onze websites.
- Persoonlijk maken: Advies op maat modules worden gebruikt om adviezen toe te snijden op de persoonlijke situatie (wat kun jij in jouw situatie doen?).
- Sociaal bewijs: Milieu Centraal organiseert peer-to-peer-communicatie via social media en bijvoorbeeld via platforms als *Ervaringen met Energie*.

- Aanwezig zijn op het keuzemoment: het aanbieden van informatie op de winkelvloer (fysiek dan wel virtueel). Milieu Centraal werkt hiervoor samen met de retail en met bedrijven.
- Gebruik van beeld: we verduidelijken door infographics en webvideo's (how-to)



Op zoek naar de consument

Segmenteren is key: houding, motivatie en het gedrag rondom duurzaamheid verschilt per type consument. Een voorbeeld uit ons voedingsonderzoek: ouderen letten meer op keurmerken dan jongeren, vrouwen zijn gevoeliger voor informatie over seizoensgroenten en mensen met een lage sociaal economische status doen meer om voedselverspilling te voorkomen (Motivaction, 2015).

Op basis van hun attitude en leefstijl, kunnen consumenten verdeeld worden over een aantal segmenten, die weer te vertalen zijn naar persona's: fictieve verpersoonlijkingen van groepen consumenten/burgers. Elk type consument is bereikbaar via specifieke communicatiestrategieën en communicatiekanalen. Zo zullen de *Ineke's* (persona Duurzaam Doen; sociaal, gericht op familie) van onze samenleving het bijvoorbeeld leuk vinden om verhalen van anderen te lezen. En zullen de *Jelle's* (idealistisch, kritisch) graag verdiepende informatie opzoeken in onze Keurmerkenwijzer.

Interactie

Milieu Centraal zoekt steeds naar manieren om in haar interactie deze verschillende consumenten te bedienen. Campagnes worden specifiek ontwikkeld met een doelgroep voor ogen. Dit doen wij door voorafgaand aan grotere campagnes consumentenonderzoek uit te voeren. Zo kunnen wij het kennisniveau, de argumentaties en motivaties rondom een onderwerp achterhalen. Op basis daarvan wordt beeld, diepgang van de informatie en tone-of-voice afgestemd op wat er leeft, wat aanspreekt en waar behoefte aan is.

En die behoefte is er. Dat laten de duizenden bezoekers zien, die elke dag weer op milieucentraal.nl te vinden zijn.

