

Adopteer een afvalcontainer

Stimuleren tot buurtparticipatie

Afstudeerrapport: David Hutten // 1589929
Bachelor: Communicatie & Media Design



Voorwoord

Als ontwerper ben ik altijd erg geïnteresseerd geweest om te ontwerpen voor vraagstukken welke inhoudelijk buiten mijn eigen vakkennis liggen. Deze kennis eigen maken tijdens het beantwoorden van deze vraagstukken zorgt er namelijk onder andere voor dat ik blijf groeien als ontwerper en persoon.

Mijn dank gaat daarom als eerst uit naar Raymond Vellener (Brightin) die mij de kans heeft gegeven om bijna geheel zelfstandig een van hun opdrachten voor Stadsdeel Oost te mogen oppakken. Zijn vertrouwen in mijn kunde en de aard van de opdracht hebben mij enorm gemotiveerd om mezelf uit te dagen tijdens mijn scriptie. Deze opdracht heeft me op positieve wijze geïntroduceerd in de wereld van overheidsinstanties en leefbaarheids- & buurtparticipatieprojecten. Hiervoor wil ik de werknemers van Stadsdeel Oost bedanken die mij met open armen hebben ontvangen gedurende mijn onderzoek bij het Stadsdeel.

Dankzij de kennis die CMD me heeft meegegeven tijdens mijn studie heb ik deze nieuwe kennis kunnen omzetten tot een praktisch en toepasbaar concept waar ik met trots op terug kijk. Als kroon op mijn werk en het vertrouwen wat mij is gegeven verwacht ik binnenkort het concept namens Brightin te verkopen aan Stadsdeel Oost om hiermee de leefbaarheid en buurtparticipatie binnen het Stadsdeel te bevorderen doormiddel van het adoptieproject.

Daarnaast wil ik Laurens Vreekamp bedanken voor zijn uitstekende begeleiding dat meer dan eens heeft geleid tot nieuwe en/of onmisbare kennis en inzichten gedurende mijn proces.

Ik sluit af met de opmerking dat ik erg heb genoten van mijn tijd bij CMD en Brightin en dat ik dankzij deze leerzame tijd vol vertrouwen kan beginnen met mijn ontwerpbureau Defigners samen met mijn vrienden Vincent Wielders en Koen de Graaf.

Samenvatting

Participatiesamenleving is tegenwoordig een hot-topic. Echter wordt er in sommige buurten nog maar weinig actief deelgenomen aan bevordering van de directe leef-omgeving. Dit wordt vaak gezien als een taak van overheids-instanties. Stadsdeel Oost van gemeente Amsterdam wil dit graag anders zien en is daarom onder andere het 'adoptie' project gestart. Dit project geeft de buurtbewoners van het Stadsdeel de kans om een afvalcontainer of boom-spiegel te adopteren. Als een buurtbewoner een van deze locaties adopteert neemt hij/zij verantwoordelijkheid voor het onderhouden van deze locatie om zo de leefbaarheid binnen het stadsdeel te verbeteren. Hoewel de huidige service het project reeds faciliteert is deze volgens Stadsdeel Oost echter nog niet stimulerend en praktisch genoeg. Het Stads-deel heeft daarom aan Brightin gevraagd hoe deze service het beste kan worden gefaciliteerd om hiermee de doelgroep te stimuleren bij te dragen aan dit project. Om met een goed advies te komen naar het Stadsdeel is de volgende hoofdvraag opgesteld:

Hoe kan Stadsdeel Oost van Gemeente Amsterdam doormiddel van een crossmediaal concept stimuleren en motiveren tot 'adoptie' waarmee de buurtparticipatie en leefbaarheid binnen het Stadsdeel bevorderd worden?

Om deze vraag beantwoord te krijgen is er grondig gekeken naar de krachten en zwaktes binnen de huidige service van het Stadsdeel en soortgelijke initiatieven. Deze kennis toont aan wat er gefaciliteerd moet worden binnen de service om de doelen van het project te behalen en de kans van slagen te bevorderen. Daarnaast is er gekeken hoe dit soort buurt-participatie projecten het beste gecommuniceerd kunnen worden om de doelgroep te overtuigen van het belang van het project en zo te stimuleren en motiveren om bij te dragen aan het project.

Deze resultaten hebben uiteindelijk geleidt naar een splitsing van het project in twee aparte projecten. Op basis van dit inzicht is er gezamenlijk met de het Stadsdeel en Brightin een keuze gemaakt om het project rondom de afvalcontainers verder uit te werken. Aan de hand van de inzichten en design voorwaarden die vergaard zijn is er een crossmediaal concept ontwikkeld om het afvalcontainer-adoptieproject te verbeteren en hiermee de buurtparticipatie en leefbaarheid te bevorderen binnen het Stadsdeel.

// Inhoudopgave

Voorwoord

Samenvatting

Burgerschap is 'adoptie' // 1 5.

- .1 Inleiding 5.
- .2 Aanleiding & Opdracht 6.
- .3 Leeswijzer & Begrippenkader 8.

Onderzoek // 2 9.

- .1 De huidige situatie? 10.
- .2 Wat kunnen we leren van soortgelijke initiatieven? 17.
- .3 Hoe overtuigen we de doelgroep? 20.
- .4 Hoe benaderen we beide projecten? 23.
- .5 Waar kan nog meer rekening mee gehouden worden? 24.

Conceptualisatie // 3 26.

- .1 De 'schone' keuze 26.
- .2 Design voorwaarden 28.
- .3 Concept 29.
- .4 Media keuzes 30.
- .5 Journey map 31.
- .6 User profiles 32.

Realisatie // 4 35.

- .1 De huisstijl 36.
- .2 Stickers 38.
- .3 Webapp 40.
- .4 Website 49.

Tot slot // 5 51.

- .1 Tot slot 52.
- .2 Aanbeveling 53.

Referentielijst // 5 55.

Bijlagen // 6 57.

Adoptant // Afvalcontainer



Adoptant // Boomspiegel



Burgerschap is adoptie // 1.1

In de integratienota *(2012)* is aangegeven dat burgerschap berust op actieve deelname aan alle relevante facetten van de samenleving, zoals de arbeidsmarkt, het onderwijs en in de eigen buurt & leefomgeving. Echter wordt er in sommige buurten nog maar weinig actief deelgenomen aan bevordering van de directe leefomgeving. Dit wordt vaak gezien als een taak van overheidsinstanties. Het beleid en optreden van overheden wordt hier dan ook nog vaak van afgeleid.

Stadsdeel Oost

Stadsdeel Oost van Gemeente Amsterdam wil dit graag anders zien en heeft daarom meerdere projecten lopen die hun buurtbewoners proberen te stimuleren tot actieve deelname aan het bevorderen van hun directe leefomgeving. Een van deze projecten is het 'adoptie' project.

Adoptieproject

Hun huidige adoptieproject geeft de buurtbewoners van Stadsdeel Oost de kans om een afvalcontainer of boomspiegel uit hun wijk te 'adopteren'. Als een buurtbewoner een container of boomspiegel adopteert neemt hij/zij verantwoordelijkheid voor het onderhouden van deze locatie.

Afvalcontainer adoptie

Bij containers houdt dit in dat de adoptant zijn steentje bijdraagt aan het schoonhouden en werkende houden van de ondergrondse afvallocatie. Tevens krijgen de adoptanten de privilege om meldingen te doen over problemen zoals verkeerd aangeleverd grofvuil rondom de afvallocatie. Stadsdeel Oost neemt deze met spoed in behandeling zodat het snel opgelost wordt. Er zijn 1500 containers in Stadsdeel Oost waarvan er reeds ongeveer 500 zijn geadopteerd.



Voor meer informatie: adopteereenafvalcontainer.nl

Boomspiegel adoptie

Daarnaast is sinds kort de adoptieoptie boomspiegels toegevoegd. Hier krijgt de bewoner de vrijheid om onder bepaalde voorwaarden te mogen tuinieren in de geadopteerde boomspiegel. Stadsdeel Oost ziet deze optie als een uitstekende manier om mensen met elkaar in contact te brengen en zo publieke familiariteit te bevorderen en wil daarom kijken wat de opties zijn om door middel van dit project de buurtparticipatie verder te stimuleren.



Voor meer informatie: Oost.amsterdam.nl/vrije-tijd/natuur-milieu/adopteer-boomspiegel/

Ondanks dat deze twee projecten vanuit andere beweegredenen zijn gestart wil Stadsdeel Oost met beiden het straatbeeld verbeteren en daarnaast de buurtparticipatie en verantwoordelijkheidsgevoel voor de leefbaarheid van de wijk stimuleren bij hun bewoners.

Aanleiding & Opdracht // 1.2

Hoewel de huidige service het project reeds faciliteert is deze volgens Stadsdeel Oost echter nog niet stimulerend en praktisch genoeg. Er worden tot op heden goede resultaten behaald met het adoptieproject echter ligt de nadruk nu vooral nog op de problemen in de buurt. Stadsdeel Oost wil hier graag een ommekeer in zien zodat de nadruk meer gaat liggen bij buurtparticipatie met als resultaat een betere leefruimte.

Stadsdeel Oost heeft Brightin daarom gevraagd om een kritische blik te werpen op het gehele proces van beide projecten en daarbij te kijken hoe het project het best uitgebreid en gefaciliteerd kan worden zodat dit doel bereikt kan worden.

Een aantal belangrijke uitgangspunten welke Stadsdeel Oost aangaf waren

Brightin

Brightin is een web/applicatie bureau in Utrecht. Welke streeft naar websites en apps die een feest zijn om te gebruiken en de gebruiker precies geeft wat die nodig heeft. Zij hebben het huidige onlineplatform voor de adoptie van afvalcontainers van Stadsdeel Oost gecreëerd. Dit is toentertijd gebaseerd aan de hand van het Amerikaanse concept 'adopt a firehydrant'⁽¹⁾. Echter is het nu tijd voor een beter toegepast concept op de situatie in Stadsdeel Oost.

Primair

- \\ Bevorderen buurtparticipatie
- \\ Leefbaarheid van Amsterdam Oost bevorderen.
- \\ Betere functionaliteiten van online platform & overzichtelijkheid
- \\ Optimalisatie van het (inschrijf) proces

Secundair

- \\ Stimuleren van jongeren doelgroep (30 t/m 50 jaar) en ondernemers
- \\ Commercieel concept om uit te bereiden naar andere gemeente // verkoop

⁽¹⁾ Adopt a firehydrant. URL: adoptafirehydrant.org

Doelstelling

Doormiddel van dit onderzoek wil Brightin een verbeterde of nieuwe service aan kunnen bieden aan Stadsdeel Oost welke ingezet kan worden om de buurtparticipatie & leefbaarheid binnen de buurt te verbeteren doormiddel van het stimuleren en motiveren van 'adoptie' van afvalcontainers & boomspiegels. De hoofdvraag luidt dan ook:

Hoofdvraag

Hoe kan Stadsdeel Oost van Gemeente Amsterdam doormiddel van een crossmediaal concept stimuleren en motiveren tot 'adoptie' waarmee de buurtparticipatie en leefbaarheid binnen het Stadsdeel bevorderd worden?

Deze hoofdvraag is geformuleerd na enkele interviews, een brainstormsessie met Stadsdeel Oost en bevindingen uit het onderzoek. Hoewel de hoofdvraag oorspronkelijk anders was geformuleerd en zich iets meer richtte op bevordering van buurtparticipatie in het algemeen kwam in de loop van het onderzoek naar boven dat het succes van dit project voor Stadsdeel Oost specifiek afhing van bevordering van buurtparticipatie en de leefbaarheid doormiddel van dit project.

Om tot de kern van deze vraag te komen is de hoofdvraag onderverdeeld in de volgende deelvragen:

Deelvragen

Hoe zit de huidige situatie in Stadsdeel Oost in elkaar?

1. Wie zijn de betrokken partijen naast Stadsdeel Oost & Brightin?
2. Wat zijn de belangen van deze betrokken partijen?
3. Wat zijn de effecten van de huidige service op de buurtparticipatie en leefbaarheid?
4. Wat zijn de kwaliteiten en verbeteringsmogelijkheden van de huidige service?

Wat kunnen we leren van soortgelijke initiatieven?

Hoe overtuigen we de doelgroep?

1. Hoe stimuleer je buurtparticipatie?
2. Hoe kunnen we de doelgroep motiveren?

Hoe benaderen we beide projecten?

Waar moet rekening mee gehouden worden binnen het concept?

1. Is er mogelijkheid tot commercie?
2. Wat zijn de overige kansen en valkuilen?
3. Hoe krijgen we het advies lopend in Stadsdeel Oost? (Brightin)

Leeswijzer & Begrippenkader // 1.3

In dit document zal er gesproken worden van de thema's groen en schoon. Waarin schoon adoptie van afvalcontainers aangeeft en groen adoptie omtrent boomspiegels. Dit onderscheidt zal ook doorgevoerd worden tussen andere relevante informatie welke aansluiten bij de thema's afval of groenbeheer.

In hoofdstuk twee zal ingegaan worden op het onderzoek omtrent de hoofdvraag en deelvragen en zal uiteindelijk concluderen in een aantal design voorwaarden welke de leidraad zullen vormen voor het concept.

Vervolgens zal er in hoofdstuk drie verder ingegaan worden op het ontwikkelen van het concept aan de hand van het onderzoek en vervolg onderzoek naar media uitingen en concept validatie.

In hoofdstuk vier zal de daadwerkelijk uitwerking van het concept en de integratie van de bevindingen in dit concept getoond worden. De validatie van deze uitwerking is toegevoegd in de bijlage.

Tot slot zal in hoofdstuk vijf een conclusie gegeven worden en aan de hand hiervan een aanbeveling gedaan worden op vervolgstappen binnen het project.

Boomspiegels

Een boomspiegel (ook wel boomkrans genoemd) is het stuk grond rondom de stam van een boom dat van boven toegankelijk is voor lucht en water, en in de ideale situatie minstens zo groot is als de kruin van de boom.

Ondergrondse vuilcontainer

Een ondergrondse vuilcontainer is een afvalbak waar vuilniszakken in gedeponeerd worden welke onder het maaiveld zit, alleen de vulopening is bovengronds zichtbaar.

MORA - Systeem / *Meldingen Openbare Ruimte Amsterdam*

Alle meldingen betreft de openbare ruimte worden ingevoerd in het MORA - systeem. Deze meldingen worden door het systeem automatisch doorgestuurd naar de betreffende afdeling zodat dat zij de melding kunnen verwerken.

Leefbaarheid

Leefbaarheid heeft betrekking op de mate waarin de leefomgeving aansluit bij de eisen en wensen die er door de bewoners aan wordt gesteld (*Leidelmeijer & van Kamp, 2003*). Hoe leefbaar mensen hun buurt vinden, wordt bepaald door tal van zogenaamde omgevingscondities. Een hiervan is de kwaliteit van publieke ruimte zoals deze tot uiting komt in de onderhoudsstaat van parken en straten. Deze zal gedurende het project centraal staan als er gesproken wordt over verbetering van leefbaarheid. Echter blijken de meest bepalende factoren in Nederland van sociale aard te zijn (*Leidelmeijer e.a., 2009*). Er zal daarom ook rekening gehouden worden met bevordering van de sociale cohesie gedurende het project.

Buurtparticipatie

Actieve deelname van buurtbewoners in hun directe omgeving (buurt/wijk). Denk hierbij aan participeren aan buurtactiviteiten, het doen van vrijwilligers werk in de buurt, bijdragen aan de leefbaarheid van de buurt, enzovoort. Binnen dit project zal buurtparticipatie vooral duiden op actieve deelname aan het adoptieproject.



// Onderzoek

De huidige situatie // 2.1

Ondanks dat dit soort 'adoptie' projecten al door meerdere instanties en gemeenten over de wereld worden toegepast is er tot op heden nog maar weinig concreet onderzoek gedaan naar de werking van deze projecten. Het onderzoek is daarom in eerste instantie vrij breed opgezet om de scope en huidige werking van het project binnen Stadsdeel Oost te bepalen.

Om een goed beeld te krijgen van de werking van het project zijn de volgende deelvragen beantwoord in het begin van het onderzoek om een solide basis en begrip van het project te vormen voor de rest van het onderzoek:

- \\ Wat willen de betrokken partijen bereiken met de projecten?
- \\ Wat zijn de effecten van de huidige service op de buurtparticipatie en leefbaarheid?
- \\ Wat zijn de kwaliteiten van de huidige service?
- \\ Welke verbeteringen zijn er mogelijk aan de huidige service?

Om antwoord te krijgen op deze deelvragen zijn de volgende methoden ingezet:

- \\ Service Safari
- \\ Flowchart & Content Inventory
- \\ Interviews met alle betrokken partijen



Voor meer informatie over de onderzoeksmethoden zie bijlage 1



Interviews

De interviews met de betrokken partijen hebben er voor gezorgd dat er een duidelijk en veelzijdig beeld is gevormd over de aspecten van de huidige situatie. Er zijn interviews afgenomen met alle betrokken partijen en een aantal experts. De volgende partijen zijn geïnterviewd:

Persoonlijke interviews:

Touria Sbaa – Projectleider Afdeling Schoon

Mario Weij – Initiator originele adoptieproject

Woo Jung Rusthoven – Afdeling Groen & Crossmedia-specialist bij Stadsdeel Oost

Meloukki Cadat – Deelnemer Schoon, Bestuurslid verbeterdebuurt & actief participerend buurtbewoner.

Doelgroep interviews:

15 Ondernemers – Javastraat & Pretoriusstraat

40 Buurtbewoners – Verschillende wijken uit Stadsdeel Oost

8 Deelnemers – Adopteer een afvalcontainer

De belanghebbende // 2.1.a

Wie zijn de betrokken partijen naast Brightin en Stadsdeel Oost?

Naast Stadsdeel Oost en Brightin zijn er bij dit project nog een aantal andere belanghebbende. Het is belangrijk om te weten wie deze groepen zijn en wat hun belangen zijn, omdat deze groepen de doelgroep zullen zijn voor het corssmediale concept.



Buurtbewoners van Stadsdeel Oost

Stadsdeel Oost bestaat uit veertien wijken met totaal ongeveer 120.000 inwoners. Binnen deze groep is er grote verscheidenheid aan bevolkingsgroepen en sociale klassen (Hylkema, 2013). Er is daarom ook moeilijk te bepalen wie de buurtbewoners van Stadsdeel Oost precies zijn. Wel kan er aangenomen worden dat deze groep belang heeft bij verbetering van de leefbaarheid en buurtparticipatie binnen de wijken (Leidelmeijer, 2012). Vooral de buurten Oud-Oost en de Indische Buurt hebben bijv. meer te kampen hebben met problemen rond de afvalcontainers. Mede hierdoor zijn in deze buurten in de huidige situatie meer afvalcontainers geadopteerd.



Deelnemers Schoon

Het huidige aantal deelnemers aan schoon is ongeveer 225 adoptanten, waarvan ongeveer 10% van binnen is gekomen door middel van het reeds toegevoegde onlineplatform. De huidige deelnemers zijn voornamelijk 45+,ers, welke meedoen vanuit intrinsieke beweegredenen zoals: het goede voorbeeld willen geven, in contact komen met buurtbewoners of het probleem willen oplossen omdat het een buurtverantwoordelijkheid is. Het merendeel van de adoptanten komt uit Oud-Oost en de Indische Buurt, omdat het Stadsdeel hier de meeste wervingmethode heeft toegepast.



Ondernemers In Stadsdeel Oost

Gedurende het onderzoek is er ook kort gekeken naar kansen bij ondernemers, omdat vanuit Stadsdeel Oost werd aangegeven dat deze straten vaak met meer problemen te kampen hebben. Echter kwam gedurende dit onderzoek naar voren dat ondernemers niet erg geïnteresseerd blijken te zijn in deze extra taken. De beweegredenen hiervoor hadden vooral te maken met grotere problemen rondom hun locatie en de manier van afvalverwerking voor ondernemers vanuit Stadsdeel Oost. Het is dan ook niet verstandig om binnen dit project specifiek een campagne te richten op de ondernemers. Deze straten zullen hoogst waarschijnlijk op een andere manier aangepakt moeten worden.



Voor meer informatie over ondernemers zie bijlage 2

De belangen // 2.1.b

Wat zijn de belangen van de overige betrokken partijen?

De belangen van deze groepen blijken aan de hand van het onderzoek voor het grootste deel overeen te komen met de belangen van Stadsdeel Oost. Ook de respondenten zouden graag een bevordering in buurtparticipatie, publieke familiariteit en de leefbaarheid in hun directe omgeving zien. Ongeveer 60% van de respondenten gaf namelijk aan dat ze deze punten ook zien alles een gezamenlijke taak van Stadsdeel Oost en haar bewoners. Naast deze overeenkomsten zijn er ook een aantal andere doelstellingen naar voren gekomen.



Contact

Deelnemers van de huidige projecten geven aan dat ze de service vaak zien als een laag- drempelige en positieve manier om in contact te komen met hun buurtbewoners. Vooral rondom het thema groen wordt aangegeven dat dit een goede motivator is.



Interactie

Daarnaast geven de deelnemers rondom Groen als hoofddoel vooral aan iets leuks te willen doen in hun eigen omgeving, de straat op een leuke manier te willen verfraaien of om gewoon lekker te kunnen tuinieren. Afdeling Groenbeheer van Stadsdeel Oost vind deze ontwikkeling prettig om te zien en is door deze reden en een aantal aanvragen oorspronkelijk ook gestart met het project.

\\ Extra doelen Stadsdeel

Naast de doelen van de doelgroep zijn er gedurende dit onderzoek ook nog twee andere doelen van Stadsdeel Oost naar voren gekomen.



Kosten besparen

Als minder afval foutief aangeleverd wordt zullen er minder materialen en diensten nodig zijn om het weer op orde te krijgen. Hierdoor kan Stadsdeel Oost geld besparen en investeren in andere benodigde zaken. Ook de buurtbewoners kunnen hier volgens afdeling Schoon van Stadsdeel Oost baat bij hebben vanwege belastingverlaging.



Sociale controle

Door buurtbewoners zelf verantwoordelijkheid te laten nemen over de kwaliteit van hun leefomgeving ontstaat er automatisch meer sociale controle op het handelen van de medebewoners. Afdeling Schoon van Stadsdeel Oost geeft aan dat dit beter werkt dan sancties door de gemeente.

De effecten // 2.1.c

Wat zijn de effecten op de huidige situatie in de vorm van buurtparticipatie en leefbaarheid?

Omdat de huidige service al een aantal jaar mee gaat en er volgens Stadsdeel Oost al een aantal positieve effecten zijn bereikt is er in kaart gebracht welke dit tot op heden zijn en waar het beter kan. Deze effecten kunnen als uitgangspunt gebruikt worden tijdens de doorontwikkeling van het concept.

Schoon

Participatie Partnerschappen

Op het moment stimuleert het project zonder veel voorzieningen al partnerschappen tussen de buurtbewoners. Hiermee bevordert het project al buurtparticipatie en creëert het verantwoordelijkheid voor een schonere en veiligere buurt in samenwerking met de gemeente. Door het geven van de adoptiemogelijkheid creëert Stadsdeel Oost een gevoel van betrokkenheid.

Bewustzijn

Er werd aangegeven door de deelnemers dat kennis van het adoptieproject Schoon zorgde voor een bevorderd bewustzijn rondom het afvalstelsel van Oost en de persoonlijke verantwoordelijkheid over het onderhoud van de eigen omgeving bij de buurtbewoners.

Contact tussen gemeente en deelnemers

Het contact tussen de gemeente en de deelnemers wordt van beide kanten als prettig ervaren. Voor de gemeente zorgt het voor inzicht over wat er speelt rondom deze thema's in de wijken en voor de deelnemers zorgt het voor een gevoel van betrokkenheid vanuit de gemeente bij het succes van dit programma. Deelnemers geven aan vooral erg blij te zijn met de proactieve houding van de coördinatoren van de gemeente.

Gezamenlijke adoptiemogelijkheid

Daarnaast gaven bijna alle adoptanten aan dat gezamenlijk adopteren stimulerend werkt. Het probleem rondom Schoon wordt namelijk gezien als een gezamenlijke last van de buurtbewoners. Daarom is het volgens hun dan ook niet meer dan logisch dat het gezamenlijk opgelost wordt. Tevens zorgt dit voor een vermindering van werkdruk en een bevordering van direct buurtcontact.

Negatieve effecten

Negatieve effecten zijn niet naar voren gekomen gedurende het onderzoek. Op het moment spreken de belanghebbende vooral van negatieve ervaringen door slechte faciliteiten of het gemis aan functionaliteiten. Voor meer hier over zie hoofdstuk 2.1.d.

Groen

Omdat het adoptieproject rondom boomspiegels nog een stuk kleiner is en nog nauwelijks gefaciliteerd word vanuit Stadsdeel Oost was er een stuk minder relevante feedback te vinden over de effecten van Groen op de buurt. Echter werd er wel aangegeven door de huidige adoptanten bij dit project dat ze over het algemeen erg enthousiast zijn over de mogelijkheid om te mogen tuinieren in een boomspiegel. Hierdoor hechten de huidige adoptanten ook meer waarden aan de buurt en creëren ze een gevoel van eigenaarschap.

De voorzieningen // 2.1.d

Wat zijn de kwaliteiten en verbeteringsmogelijkheden van de huidige service?

Naast de effecten van het huidige adoptieproject is er ook gekeken naar de werking en ervaringen van de huidige voorzieningen van de projecten. Door de huidige voorzieningen te analyseren wordt duidelijk welke faciliteiten voor verbetering vatbaar zijn, gewenst zijn en welke al goed werken in de huidige situatie.

Schoon

Ondanks dat de ervaringen van de deelnemers erg positief zijn komen deze ervaringen over het algemeen voort vanuit de positieve effecten van de service en de intrinsieke motivatie van de deelnemers. Over de volgende voorzieningen waren de meeste deelnemers erg te spreken.

De Optie

De deelnemers zijn erg tevreden met de mogelijkheid om te kunnen adopteren. Dit geeft hen concrete middelen om te kunnen bijdragen aan verbetering van de leefbaarheid in de buurt. Tevens toont dit de deelnemers dat het Stadsdeel actief bezig is met zoeken naar een oplossing.

Waardering

De jaarlijkse borrel en nieuwsbrieven die Stadsdeel Oost organiseren worden erg gewaardeerd en zorgen voor een gevoel van waardering naar de adoptanten toe. Het merendeel van de adoptanten geeft aan dat dit genoeg waardering laat blijken en dat er niet perse meer aan gedaan hoeft te worden vanuit Stadsdeel Oost.

Materiaal

Daarnaast worden de levering en kwaliteit van de materialen die Stadsdeel Oost naar de adoptanten stuurt als goed ervaren door de deelnemers. Hier hoeft dan ook niets aan te veranderen.

Echter bleken er nog flink wat haken en ogen aan de huidige service te zitten. De volgende belangrijke punten zijn tijdens het onderzoek naar voren gekomen

Werving & zichtbaarheid

Een van de grootste uitdagingen bij dit project is het vinden en behouden van vrijwilligers. Het is belangrijk dat er genoeg vrijwilligers bij blijven komen omdat vrijwilligers soms weg vallen vanwege verhuizing, werk, motivatie enz. Dit wordt mede veroorzaakt door de onbekendheid van het project binnen Stadsdeel Oost. Van alle ondervraagde buurtbewoners kenden namelijk maar 10% van het bestaan van een van deze twee projecten. Daarentegen gaf 35% van deze ondervraagde aan wel interesse te hebben om deel te nemen aan het adoptieproject. Bij deze twee punten is waarschijnlijk ook grote winst te halen voor Stadsdeel Oost.

Stimuleren tot samenwerking

Ondanks dat de gezamenlijke adoptiemogelijkheid positief wordt ervaren is deze optie nog nauwelijks zichtbaar en wordt deze niet actief gestimuleerd. Zowel de deelnemers als de stakeholders geven volmondig aan dat ze dan ook graag meer nadruk willen zien op samenwerking tussen buurtbewoners zodat het een minder grote last wordt om te dragen voor de adoptanten. Het is dan ook verstandig om dit prominenter aanwezig te laten zijn in de externe communicatie kanalen van het project.

⊗ **Overzicht van activiteit**

Deelnemers geven aan weinig zicht te hebben op wat er gebeurt naast hun eigen adoptielocatie. De deelnemers zouden graag meer inzicht krijgen over de gehele situatie, de probleemlocaties (hotspots) en het gezamenlijke succes van de adoptanten.

⊗ **Contact verbeteren & Feedback**

Zowel de deelnemers als de stakeholders willen graag heldere communicatiekanalen zien op het onlineplatform. Feedback is namelijk niet altijd duidelijk of aanwezig voor de adoptanten. Deze kanalen moeten er dan ook voor zorgen dat het contact makkelijker gemaakt wordt op horizontaal (tussen buurtbewoners) en verticaal vlak (gemeente en deelnemers).



Verticaal contact

Er wordt voornamelijk vanuit alle betrokken partijen gevraagd om een systeem waarmee meldingen en suggesties makkelijker doorgegeven kunnen worden aan Stadsdeel Oost. Voor de adoptanten werkt het vaak demotiverend dat ze regelmatig een antwoordapparaat aan de lijn krijgen als ze een melding willen doorgeven. Hierdoor blijft feedback over de afhandeling van de melding namelijk vaak uit.



Horizontaal contact

Daarnaast willen (potentiele) deelnemers graag makkelijker in contact komen met hun mede-adoptanten zonder dat Stadsdeel Oost hier tussen zit, zodat het makkelijker wordt om samen met 'onbekende' buurtbewoners te adopteren en in contact te komen.



Redenen om niet mee te doen

- \\ Taken van de gemeente
- \\ Tijd tekort
- \\ Gezamenlijk probleem
- \\ Gemeentelijk probleem
- \\ Vies om te doen en heeft weinig nut
- \\ Fietsen tegen bomen aan (boomspiegel)
- \\ Saai (boomspiegel)

Groen

Wederom is er minder informatie gevonden over de huidige situatie van Groen, omdat deze nog nauwelijks ondersteuning en bereik heeft. Echter kan binnen deze categorie zeker geleerd worden van de bevindingen bij Schoon. De volgende relevante complicaties zijn wel naar boven gekomen bij Groen.

Fietsen & groenbeheer

Er wordt aangegeven door de ondervraagde dat de boomspiegels in de openbare ruimte vaak gebruikt worden als fietsenstalling. Daarnaast geven adoptanten aan dat groenbeheer soms per ongeluk geadopteerde tuintjes leeghaalt. Dit zorgt voor veel demotivatie en irritatie. Deze situaties zullen dan ook voorkomen moeten worden door middel van een helder systeem welke duidelijk aangeeft welke boomspiegels zijn geadopteerd.

Toevoegen

Daarnaast kwam tijdens het onderzoek naar boven dat niet iedereen even geïnteresseerd is in het adopteren van een boomspiegel, maar wel graag wat zouden willen doen met groen in de straat. Een aantal van de ondervraagde gaven wel aan geïnteresseerd te zijn in een van de volgende opties: Aanvragen geveltuintje, Stoeptuinen, Aanvragen tuinbakken in de straat, Pleintjes en/of Tuinen van burens (wordt reeds al gedaan.) Het toevoegen van deze opties kan dan ook het animo voor het project vergroten.

Overige punten

Naast deze significantere problemen zijn er ook nog een aantal andere relevante punten naar boven gekomen waar eventueel rekening mee gehouden kan worden.

- \\ Oorzaak aanpakken van foutief afval aanleveren
- \\ Betere containers met grotere klep
- \\ Afvalophaaldienst geeft niet altijd het goede voorbeeld. (probleem)
- \\ MORA –systeem koppeling
- \\ Andere schoon initiatieven ook zichtbaarder maken

Wat kunnen we leren van soortgelijke initiatieven // 2.2

Zoals eerder benoemd is Stadsdeel Oost niet de enige met een 'adoptie' project. Om te kijken wat we kunnen leren van deze projecten zijn de volgende onderzoek methoden ingezet.

- \\ Deskresearch naar soortgelijke concepten
- \\ Literatuuronderzoek

Ondanks dat er al redelijk wat adoptieprojecten in leven geroepen zijn in de wereld hebben ze vrij wel allemaal hetzelfde probleem. Het begint vaak als een leuk idee, maar echte voorzieningen om het project te faciliteren blijven uit. Er is namelijk vrijwel nergens gekeken hoe deze projecten het best gefaciliteerd, gecommuniceerd of bevorderd kunnen worden. Echter laten ze wel zien dat de belangrijkste aspecten van een succesvol adoptieprojecten nu vooral ligt bij de intrinsieke motivatie, het gevoel van bijdrage en de sociale aspecten die eromheen ontstaan. Hier ligt echter ook een valkuil, doordat deze aspecten tijdens het proces niet worden gemotiveerd gaan veel projecten goed starten, maar sterven ze uiteindelijk langzaam aan weer af.

Schoon

Volgens een evaluatierapport naar verscheidene adoptieprojecten rondom treinstations en bushokjes in Amerika bleken de belangrijkste redenen voor deelnemers om te adopteren de 'community' of het verbeteren van de omgeving (Sunderland & O'Neill, 2013). Daarnaast kwam wederom naar voren dat het creëren van participatie partnerschappen, het gevoel van eigenaarschap van direct omgeving en proactieve coördinatoren een belangrijk deel zijn van het succes van sommige van deze projecten.

Branding

Een belangrijke les die uit het onderzoek gehaald kan worden is dat een degelijk logo of een herkenbare stijl enorm belangrijk is voor de identiteit van het project en het succes ervan (Sunderland & O'Neill, 2013). Deze missen bij beide adoptieprojecten van Stadsdeel Oost en het is dan ook verstandig om deze toe te voegen in de nabije toekomst om herkenbaarheid te stimuleren.

Marketing

Volgens het evaluatierapport van de TCRP (2013) had een sterke marketingcampagne en promotie voor de adoptieprojecten enorm kunnen helpen bij het zichtbaar maken van de projecten, het uitleggen van het belang en de voordelen van het programma aan de doelgroep. Met dit probleem kampt Stadsdeel Oost ook, omdat hun huidige werving zich voornamelijk richt op communicatiekanalen en wervingsmethoden waar vooral reeds participerende buurtbewoners actief zijn. Meer zichtbaarheid buiten dit circuit met zowel fysiek als digitaal communicatie zou kunnen zorgen voor extra stimulans van samenwerkingen tussen buurtbewoners, werving van nieuwe adoptanten en kan sociale controle creëren.

Mond-tot-mond reclame

Ondanks dat er verscheidene wervingsmethode werden ingezet, werd aangegeven dat mond-tot-mond reclame in de huidige situaties de beste 'wervingstool' is. Het werkt volgens de ondervraagde het meest aantrekkelijk, omdat het vanuit de buurtbewoners wordt gecommuniceerd in plaats van uit de instantie zelf.

Groen

Omdat er nog maar weinig bekend was over het adoptieprogramma rondom Groen is er gekeken naar informatie rondom andere soortgelijke groenprojecten binnen stadsdeel Oost. Tijdens deze zoektocht is een onderzoek naar groen-initiatieven in Stadsdeel Oost (Ros, 2014) naar boven gekomen. Hier stond de volgende relevante punten in waarvan geleerd kan worden binnen Groen.

Wat is de invloed van (groen-) projecten op de buurt?

Waarde & betrokkenheid

Het merendeel van zowel de niet direct betrokken partijen als de betrokken partijen bij deze groen initiatieven in Stadsdeel Oost geven aan meer waarde te hechten aan de openbare ruimte. Door de toename van participatie van mede bewoners in de wijken zien niet-betrokkenen de betrokkenheid van hun medebuurtbewoners, waardoor deze groep meer waarde gaat hechten aan hun leefomgeving. Voor de betrokkenen daarentegen geven dit soort initiatieven vaak juist een mogelijkheid om te tuinieren, omdat veel mensen in Amsterdam geen eigen tuin hebben. De mogelijkheid om te tuinieren zonder in het bezit te zijn van een tuin, met buurtbewoners samen te werken en een groot netwerk op te bouwen binnen de buurt zorgt er voor dat de betrokkenen heel tevreden zijn met de buurt en de mogelijkheden die het stadsdeel (en woningcorporaties) hen geven.

Gezichten leren kennen

Ruim 90% van de betrokkenen binnen deze projecten geeft aan dat zij het sociale aspect van de tuin leuker vinden dan het tuinieren zelf. De kracht van dit soort initiatieven schuilt zich volgens het onderzoek dan ook in het samen actief bezig zijn, waardoor enthousiasme toeneemt en er nog meer energie ontstaat om er met elkaar iets van te maken.

Ruim 75% van de respondenten gaf aan dat dit soort initiatieven zorgt voor een binding met zowel elkaar als met de buurt. De mogelijkheid om iets te kunnen betekenen voor elkaar en de buurt waarin ze woonachtig zijn, zorgt voor binding met en eigenaarschap van de buurt. Omwonende respondenten gaven aan dat ze hierdoor zelf ook meer gezichten uit de buurt leerden (her)kennen. Dit gaf beide groepen een prettiger en veiliger gevoel van de buurt, omdat op deze manier het gevoel van anonimiteit uit de buurt, tussen buurtbewoners, vervaagd. Buurtbewoners herkennen mensen op straat, maken een praatje en zeggen elkaar gedag.

Waar kunnen we rekening mee houden?

Aanleiding tuin

Dit onderzoek geeft ook aan dat de aanleiding van een (groen-) initiatief van essentieel belang is voor het slagen van een initiatief. Als het aansluit op de behoefte van de buurt dan is er draagvlak onder bewoners voor een dergelijk initiatief en willen bewoners hier graag bij betrokken zijn. Wanneer een initiatief niet aansluit op deze behoefte, is het lastig om bereidheid en inzet onder bewoners te vinden om zich hierbij aan te sluiten. Met dit in het achterhoofd is het misschien verstandig om meer draagvlak te creëren door inderdaad meer opties toe te voegen in het project, omdat niet iedereen even veel potentie ziet in de boomspiegels.

Informatie & Trots

Wederom kwam hier naar voren dat informatievoorzieningen soms erg gering zijn vanuit Stadsdeel Oost en dat buurtbewoners hier meer behoeften aan hebben. Daarnaast werd erbij deze initiatieven voornamelijk gesproken van successen en hier mag het stadsdeel trots op zijn. Echter doordat de informatievoorziening bij deze initiatieven gering is, is het niet altijd zichtbaar voor de rest van de ambtelijke organisatie en de burgers. Het stadsdeel mag dit succes zichtbaar maken voor haarzelf, haar bewoners en de rest van de gemeente Amsterdam om de doelgroepen te motiveren.



Groen initiatieven worden gezien als een mooie manier om de 'wortels' van de bewoners in de wijk te stimuleren

- Shanna Ros

Hoe overtuigen we de doelgroep? // 2.3

We hebben nu een duidelijk beeld van de huidige situatie en welke kansen er zijn binnen het project. Echter is het ook belangrijk om te weten hoe we de doelgroep kunnen motiveren & stimuleren tot deelname aan het project binnen de context. Om hier achter te komen zijn aan de hand van literatuuronderzoek de twee volgende deelvragen beantwoord.

- \\ Hoe stimuleer je buurtparticipatie?
- \\ Hoe stimuleren en motiveren we de doelgroep tot deelname?

Buurtparticipatie

Ondanks dat het stimuleren van buurtparticipatie een maatschappelijk vraagstuk is waar al veel mensen mee bezig zijn geweest blijft het een vraag waar geen kant-en-klaar antwoord op gegeven kan worden. Participatie onder een gevarieerde doelgroep bevorderen kan lastig zijn om te bewerkstelligen (Dijk & Koekkoek, 2011). Echter zijn er aan de hand van het onderzoek naar buurtparticipatie wel een aantal punten naar voren gekomen welke de kans op slagen van dit soort projecten een stuk waarschijnlijker maken.

Draagvlak creëren

Bolt en ter Maat (2005) benoemen namelijk op basis van een literatuurstudie drie soorten omstandigheden die het waarschijnlijker maken dat mensen meer participeren (in hun buurt).

 **Noodzaak:** Als er leefbaarheidsproblemen zijn, zullen mensen eerder geneigd zijn er iets aan te willen doen. In het geval van schoon kan dit op sommige locaties zeker het geval zijn en is het voor die locaties ook verstandig om deze te benoemen.

 **Belang:** Als mensen een belang hebben bij wat er in de buurt gebeurt, zal men eerder geneigd zijn te participeren. Dat belang kan zowel emotioneel(binding), economisch(eigenaar) als functioneel zijn (gericht op buurt).

 **Invloed:** Schatting dat participatie bijdraagt.

Door deze omstandigheden te tonen binnen de communicatie en functionaliteiten van de service kan er meer draagvlak gecreëerd worden voor het project. Zo zal de doelgroep sneller geneigd zijn om deel te nemen aan het project. De inhoud van deze drie punten is echter totaal verschillend in beide projecten omdat deelname voortkomt uit andere beweegredenen. Er zal tijdens de ontwikkeling van het project dan ook goed gekeken moeten worden hoe we de communicatie en functionaliteiten laten aansluiten bij de participatievormen van de projecten.

Participatie 'fit' *[Dijk & Koekkoek, 2011]*

Hierbij moet echter wel opgelet worden dat de communicatie past bij de situatie in de wijk. Een goede 'fit' tussen de participatievorm en wijksituaties leidt tot een positieve opbrengst van participatie. Een mis-match leidt echter juist tot frustraties en verbittering. Omdat de wijken binnen Stadsdeel Oost enorm verschillen is het daarom waarschijnlijk ook verstandig om in de communicatie deze drie punten wel naar voren te laten komen, maar de noodzaak alleen te benoemen als er daadwerkelijk noodzaak is zodat demotivatie door een mis-match wordt tegengaan.

Bekendheid *[Leidelmeijer, 2012]*

Daarnaast blijkt dat bekendheid met het project en met de werking ervan een positieve invloed hebben op het vertrouwen van de buurtbewoners in het project. En omdat de bereidheid van de bewoners om zich actief te willen inzetten deels afhangt van dit vertrouwen verdient het dan ook aanbeveling om het project beter zichtbaar te maken en de invloed ervan te tonen.

Gedragsverandering

Dit geeft redelijk duidelijk aan welke informatie er het best gecommuniceerd kan worden binnen de context. Echter is er nog niet duidelijk 'hoe' deze informatie het beste gecommuniceerd kan worden zodat deze leidt tot deelname (verandering van gedrag). Aan de hand van het boek 'hoe te ontwerpen voor gedragsverandering' *(Hermesen & Rennes, 2014)*, zijn een aantal toegepaste 'tools' opgesteld waarmee de communicatie binnen het project meer potentie heeft tot het stimuleren en gemotiveerd houden tot deelname bij de doelgroep.

Binnen dit project zal de focus vooral liggen op het bewuste, gecontroleerde gedrag van de gebruikers. Dit is het gedrag waar de gebruiker bewust bij stilstaat en registreert. Bij schoon zijn dit bijvoorbeeld de handelingen adopteren, samenwerken en melden. Dit gewenste gedrag onder de aandacht van de gebruiker brengen is echter niet altijd even eenvoudig, want iedere overtuigingspoging roept in zekere mate weerstand op *(Knowless & Linn, 2004)*.

Communiceer vanuit gewenste gedragsnorm

Om dit te voorkomen en toch op te roepen tot deelname is het verstandig om in de communicatie te spreken vanuit de gewenste gedragsnorm. Mensen toetsen namelijk niet alleen hun gedrag aan hun eigen sociale normen, maar ook op de descriptieve norm, het gedrag wat feitelijk door de groepsgenoten wordt getoond. *(Cialdini, 1993)* Mensen hebben de neiging om de meerderheid te volgen *(Iapinski & Rimal, 2005)*. Het is daarom belangrijk om het positieve gedrag te tonen binnen de communicatie van het project, want als de ontvanger het negatieve gedrag getoond wordt zal deze er indirect vanuit gaan dat dit op het moment de descriptieve norm toont *(Beukeboom, 2013)*.

Actieplan

Verandering van kennis alleen leidt echter maar zelden tot verandering van het gedrag (Snyder, 2004), dus het tonen van het belang en de invloed vanuit de gewenste gedragsnorm is waarschijnlijk nog niet genoeg. De communicatie zal daarom ook moeten oproepen tot actie. Zo krijgt de doelgroep de middelen om hun (nieuwe) kennis om te zetten tot deelname. Om een effectief actieplan te geven aan de doelgroep moet deze voldoen aan de volgende vier criteria: (Medynskiy et al., 2011)

1. De gestelde doelen zijn eenvoudig, specifiek en kwantificeerbaar en richten zich op de korte termijn.
2. Doelen zijn zo omschreven dat de gebruiker ze direct kan beïnvloeden.
3. De gebruiker moet beschikken over de benodigde middelen en ervaring om het doel te behalen.
4. Het actieplan maakt gebruik van tijdig ingezette activerende boodschappen of hints om gedrag in gang te zetten, zogenaamde cues-to-action of triggers.

Feedback

Om de deelnemers daarna gemotiveerd te houden zal er feedback geven moeten worden om op het vertonen van dit gewenste gedrag. Aandacht besteden aan 'persoonlijke' feedback blijkt namelijk een van de beste manier te zijn om de gebruiker gemotiveerd te houden (Michie et al., 2008). Om met deze feedback het gewenste resultaat te behalen zal de feedback binnen het project moeten voldoen aan de volgende drie eisen (Darby, 2001).

1. Feedback moet zo snel mogelijk na het vertonen van het gewenste gedrag toegankelijk zijn.
2. Feedback moet op een begrijpelijke manier worden gepresenteerd.
3. Feedback moet zijn voorzien van contextinformatie. Dit houdt in dat de het uitgedrukt moet worden in de daadwerkelijk resultaten van het gedrag. Bijv. Je hebt deze maand drie problemen gemeld en daarmee opgelost.

Conclusie

Aan de hand van deze twee literatuur onderzoeken kunnen we concluderen dat als Stadsdeel Oost de doelgroep willen overtuigen tot deelname (participatie) er veel op de communicatie binnen het concept gelet zal moeten worden. Het tonen van de invloed, het belang en het gewenste gedrag zullen waarschijnlijk leiden tot een positieve instelling, draagvlak en vertrouwen in het project. Met deze positieve attitude kan doormiddel van een concreet actieplan in de communicatie de doelgroep gemotiveerd worden om deel te nemen aan het project. Om deze motivatie daarna vast te houden zal er degelijke feedback moeten komen op het tonen van het gewenste gedrag.

Hoe benaderen we beide projecten? // 2.4

Gedurende het onderzoek naar beide adoptiemogelijkheden zijn er een aantal gelijkenissen en verschillen naar boven gekomen tussen de twee projecten. Het meest essentiële verschil zijn de uitgangspunten van beide projecten. Waar Schoon voornamelijk gaat over het samen oplossen van een probleem is groen juist meer een (sociale) bezigheid is welke leuk is om te doen. Door dit verschil ontstaan er ook duidelijk verschillende behoefte van de gebruikers en de doelgroep in communicatie en voorzieningen.

Schoon

Schoon probeert een probleem op te lossen door samenwerking tussen bewoners en het Stadsdeel. Schoon valt dan ook in de categorie verticaal probleemgerichte participatie. De grootste behoeften liggen daarom ook bij goede verticale communicatie, feedback en het voorkomen van het probleem. Daarnaast zal de werving veel meer vanuit het draagvlak en de positieve invloed van het project moeten komen.

Groen

Bij Groen is er juist een grotere mogelijkheid tot publieke familiariteit en sociale participatie. Sociale participatie floreert namelijk bij de afwezigheid van problemen (*Leidelmeijer, 2012*). Groen valt dan ook onder horizontale sociaalgerichte participatie. Hierdoor liggen bij groen ook grotere behoefte op horizontale communicatie en het voorkomen van problemen rondom de boomspiegel. De werving zal binnen dit project daarom ook meer gericht moeten zijn op het 'plezier' en het laagdrempelige contact wat mogelijk is tussen de buurtbewoners.

Door deze verschillen is het dan ook verstandig om de beide projecten apart te benaderen, omdat ze beide andere voorzieningen nodig hebben binnen het project. Wel kan het verstandig zijn om de visuele stijlen op elkaar te laten aansluiten om zo meer herkenbaarheid te creëren voor beide projecten die uiteindelijk deels wel allebei een gezamenlijke doel hebben om de buurtparticipatie en leefbaarheid binnen de wijk te verbeteren.

Waar moet/kan nog meer rekening mee gehouden worden? // 2.5

Naast de hoofdvraag hebben zowel Stadsdeel Oost als Brightin nog een aantal andere doelen en uitgangspunten ten gehore gegeven waar nog antwoord op gegeven moet worden. Daarnaast zijn er nog een aantal punten naar boven gekomen tijdens het onderzoek waar rekening mee gehouden moet/kan worden. De belangrijkste punten zijn hier weergegeven.

Initiatieven toevoegen

Naast adoptiemogelijkheden blijken er vaak nog vele andere initiatieven in de buurt die bezig zijn rondom dezelfde thema's. Ook hier kunnen de buurtbewoners vaak hun steentje aan bijdragen en zich aanmelden. Deze initiatieven zijn echter op het moment nog weinig zichtbaar. Het zou dan ook kunnen bijdragen om op het adoptieplatform ook andere mogelijkheden te laten zien om mee te helpen. Het Stadsdeel wil namelijk vooral graag de buurtparticipatie en leefbaarheid bevorderen in de buurt. Door hun lopende initiatieven zichtbaarder te maken en spelen ze beter in op de behoefte van de verschillende wijken en doelgroepen.



Voor de overige punten zie bijlage 3

Samenwerken

Naast andere initiatieven zijn er nog een aantal andere instanties en projecten die eventueel kansen bieden om mee samen te werken. Deze hebben raakvlak met het adoptieprogramma en bieden een kans om extra zichtbaarheid te creëren voor het project. De meeste potentiële samenwerkingen zijn:



Verbeter de buurt

Verbeterdebuurt.nl is een website waarop op het moment klachten en tips doorgegeven kunnen worden aan Gemeente Amsterdam. Daarnaast zijn ze op het moment hard bezig om hun functionaliteiten uit te breiden. Ze willen graag een platform worden waar buurtinitiatieven gestart kunnen worden en inzichtelijker gemaakt worden. Uit een interview met een van de bestuursleden blijkt dat zij ook mogelijkheden zien om samen te werken door bijv. naar elkaar door te verwijzen.



Anmec

Anmec organiseert onder andere educatieprogramma's voor scholen rondom boomspiegels, beplanting en zwerfvuil. Zij zouden eventueel geïnteresseerd kunnen zijn in een samenwerking of kunnen helpen om het adoptieproject verder te promoten onder de jeugd. Een samenwerking met Anmec biedt kansen om de adoptiemogelijkheden te promoten onder gezinnen in Stadsdeel Oost door kinderen te enthousiasmeren over de mogelijkheden.

Commercie

Stadsdeel Oost gaf als een van de secundaire doelen aan dat ze het concept graag zouden doorverkopen aan andere gemeentes of instanties als het een succes zou blijken. Om te kijken of hier eventueel animo voor is vanuit andere gemeente is er gekeken naar de vraag en aanbod in Nederland

Participatie samenleving is op het moment een hot topic en het aanbod van soortgelijke concepten in Nederland is de laatste jaren dan ook flink gegroeid. Vooral het thema groen is erg populair. Een aantal gemeentes hebben al projecten lopen en sommige hiervan geven aan hun projecten ook graag te willen uitbreiden in de nabije toekomst vanwege positieve geluiden vanuit hun deelnemers.

Als Stadsdeel Oost het succes van hun service kan aantonen zullen er hoogstwaarschijnlijk verkoopmogelijkheden ontstaan. Om dit concept te kunnen verkopen aan potentiële kopers zal er een algemeen (verkoop)concept gerealiseerd moeten worden welke makkelijk inzetbaar is binnen de verschillende gemeentes en instanties. Echter omdat er eerst succes aangetoond zal moeten worden is het waarschijnlijk pas verstandig om hier actief mee aan de slag te gaan nadat er aangetoond is dat het project werkt.



Voor meer over de potentiële kopers zie bijlage 4

Hoe krijgen we het advies lopend in Stadsdeel Oost

Het kan volgens de crossmediaspecialist van Stadsdeel Oost ingewikkeld zijn om dit soort 'grote' projecten door te voeren binnen gemeentelijke instanties vanwege de grote variatie aan betrokken partijen. Er zal vanuit Brightin dan ook rekening gehouden moeten worden met de volgende punten.

Doorvoeren & Valuta

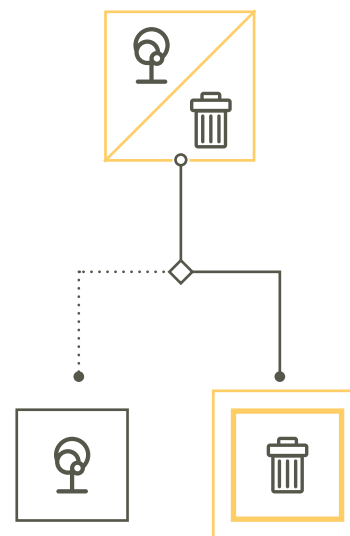
Het project rondom groen is een aantal jaar geleden reeds geprobeerd van de grond te krijgen met meer voorzieningen dan de huidige situatie. Echter is dit concept toen niet doorgevoerd omdat de betrokken partijen binnen de gemeente niet op een lijn konden komen vanwege financiën en het belang van het concept. Er wordt daarom aangeraden om het concept in verschillende fases in te delen. Door te starten met een sterke basis en deze later uit te breiden kan het concept gaande weg gevalideerd worden en zal het financieel een minder grote belasting per keer zijn. Door meer deelnemers te verzamelen kan er aangetoond worden aan de stakeholders dat het concept werkt en valuta in de vorm van deelnemers opgebouwd worden. De betrokken partijen zullen hierdoor minder redenen hebben om het voorstel af te wijzen en zullen na het zien van het succes eerder geneigd zijn meer te investeren in het project.

Rechten

De mediaspecialist verwacht ook dat als het concept aanslaat dat er veel geld te verdienen valt met de verkoop aan andere gemeenten. Hij verzoekt daarom dat Brightin van te voren bepaald en vast legt hoe de rechten over dit concept verdeeld worden. Als dit van te voren niet helder is zal Brightin de strijd om de rechten zeer waarschijnlijk verliezen aan Stadsdeel Oost meld hij uit eigen ervaring.

De 'schone' keuze // 3.1

Het onderzoek heeft zich gericht op de projecten van Groen en Schoon. Dit heeft geleid tot verscheidene inzichten bij beide projecten. Echter hebben deze inzichten onder andere geleid tot de conclusie dat beide projecten apart benaderd moeten worden vanwege de grote verschillen in de uitgangspunten. De resterende tijd leende zich echter niet om beide projecten aan te pakken. Hierdoor is er een keuze gemaakt samen met Brightin en Stadsdeel Oost om in deze fase eerst het afvalcontainer project aan te pakken. Schoon heeft voorkeur gekregen, omdat het aanpakken van het afvalprobleem voor Stadsdeel Oost de meeste prioriteit heeft. Vanaf hier zal er dan ook alleen nog maar gekeken worden naar het afvalcontainer adoptieproject.



Voor het advies over de voorzetting van het groenproject zie bijlage 5



// Conceptualisatie

Design voorwaarden // 3.2

Door de huidige situatie te analyseren, de wensen van de doelgroep te leren kennen en te kijken hoe we de doelgroep het best kunnen motiveren en stimuleren is een duidelijk beeld gecreëerd wat het concept moet bieden. Aan de hand van deze resultaten zijn een aantal design voorwaarden opgesteld voor het project schoon. Deze voorwaarden zullen tijdens de ontwikkeling van het concept fungeren als de belangrijkste richtlijnen.

Maak het zichtbaar // 1

Als de doelgroep niet weet van het bestaan van de service zal niemand mee werken aan de service. Het project moet doormiddel van een consistente en aantrekkelijke visuele stijl getoond worden aan de doelgroep binnen de context. Dit zal zorgen voor meer animo en vertrouwen binnen de doelgroep van het project.

Creëer overzicht // 2

Presenteer alle informatie helder aan de doelgroep zodat ze geen moeite hoeven te doen om er achter te komen hoe het project werkt en wat er gebeurd binnen het project.

Toon belang & invloed // 3

Toon de invloed van het project zodat de doelgroep het belang van het project gaat in zien en daarnaast een beter idee heeft van het succes van het project.

Nodig uit // 4

Kennis alleen leidt zelden tot actie. Dus nodig uit in de communicatie doormiddel van een helder actieplan welke gecommuniceerd wordt aan de hand van de gewenste gedragsnorm waarin het belang van het project word benoemt.

Pas op met noodzaak // 5

Communiceer niet zomaar uit noodzaak dit kan zorgen voor weerstand of irritaties vanuit de doelgroep. Benoem noodzaak alleen bij de juiste groep als er overduidelijk noodzaak is.

Zorg voor helder verticaal contact // 6

Stadsdeel Oost en de vrijwilligers moeten makkelijk met elkaar in contact kunnen komen zodat ze 'samen' kunnen werken aan een verbetering van het probleem. Goede feedback op dit contact is wenselijk om de deelnemers gemotiveerd te houden

Partnerschappen // 7

Geef de adoptanten de mogelijkheden om eenvoudig samen te werken aan het oplossen van het probleem. Door deze partnerschappen te stimuleren zal de doelgroep sneller gemotiveerd zijn om mee te werken.

Contact // 8

Zorg voor contact tussen de adoptanten zodat ze hun werkzaamheden makkelijk kunnen coördineren en makkelijker partnerschappen kunnen aan gaan, zonder miscommunicaties.

Concept //3.3

Faciliteren, communiceren en waarderen om te motiveren

Na aanleiding van de opgestelde design voorwaarden, het voorgaand onderzoek en brainstorm sessies met Stadsdeel Oost en Brightin is een concept gecreëerd welke de hoofdvraag beantwoord: 'Hoe kan Stadsdeel Oost van gemeente Amsterdam doormiddel van een crossmediaal concept stimuleren en motiveren tot 'adoptie' zodat de buurtparticipatie en leefbaarheid binnen het Stadsdeel bevorderd worden?'



Tonen op locatie

Voor de doelgroep overtuigd kan worden om mee te doen zal de zichtbaarheid en herkenbaarheid moeten worden verbeterd binnen de context van het project. Hoewel de doelgroep enorm gevarieerd is hebben ze allemaal een belangrijk contactpunt met de service: De afvalcontainer. Het project zal hier dan ook binnen de context het best zichtbaar gemaakt kunnen worden, problemen proberen te voorkomen, oproepen tot deelname en uitnodigen tot samenwerkingen door het gewenste gedrag te communiceren.



Online faciliteren

Als de nieuwsgierigheid hiermee is opgewekt zal een onlineplatform moeten zorgen voor de benodigde motivatie en stimulatie van het project. De communicatie op dit platform zal zich richten op het vertalen van de invloed en het belang van het project zodat de doelgroep gemotiveerd wordt om bij te dragen. Door in kaart te brengen en duidelijk te laten zien aan de doelgroep



Eenvoudige communicatie

De adoptanten zullen daarna 'samen' moeten werken met Stadsdeel Oost en andere adoptanten om de leefbaarheid binnen de wijk te bevorderen. Om deze samenwerking goed te laten verlopen en nieuwe partnerschappen te stimuleren zal er eenvoudig horizontaal communicatiekanaal komen waarop helder gecommuniceerd kan worden. De verticale communicatie zal bestaan uit een eenvoudig meldingssysteem waardoor Stadsdeel Oost en de adoptanten doelgericht kunnen communiceren. Op dit kanaal zal Stadsdeel Oost consistente feedback kunnen terugkoppelen aan de deelnemers om te laten blijken dat Stadsdeel Oost het project serieus neemt en waardering heeft dat het gedaan wordt.



Waarderen

Waardering vanuit het Stadsdeel is belangrijk, maar waardering vanuit de buurtbewoners zelf werkt motiverender. Doormiddel van een eenvoudig bedank systeem kunnen de buurtbewoners die zelf niet geïnteresseerd zijn in deelname toch laten blijken dat het gewaardeerd wordt dat de adoptanten dit vrijwillig doen voor hun buurt.



Initiatieven

Om dat deze vorm van participatie niet bij iedereen zal aansluiten zullen er daarnaast op dit platform ook andere schoon initiatieven getoond worden. Deze initiatieven zijn nu nog nauwelijks zichtbaar. Door deze overzichtelijk te maken op dit platform kan een grotere doelgroep worden aangesproken. Niet geïnteresseerde gebruikers komen dan toch in aanraking met een andere project in de buurt welke ze misschien wel aanspreekt en overhaalt om daarbij te participeren om de leefbaarheid te bevorderen.

Media // 3.4

Na aanleiding van het onderzoek en het concept is nagedacht wat de beste media uitingen zullen zijn om het concept in uit te werken. Samen met Brightin en Stadsdeel Oost is de afweging gemaakt voor de volgende media.

Stickers op locatie

Om het project op locatie zichtbaar te maken is er gekozen om sticker op de containers te plaatsen met content die oproept tot samenwerking en nieuwsgierigheid. De keuze is hierop gevallen, omdat het een goedkoop en vrij weersbestendig medium is. Daarnaast is het makkelijk op te sturen zodat de adoptanten deze zelf kunnen aanbrengen om het gevoel van eigenaarschap te vergroten.

Facilitatie

In samenspraak met Brightin en Stadsdeel Oost is er gekozen om dit project verder te faciliteren op een gekoppelde webapp en website. Hiermee wordt alles overzichtelijk en duidelijk op een platform bij elkaar gebracht. Zo kan elke gebruiker de service eenvoudig bereiken mits ze internet tot hun beschikking hebben.

Webapp

Er is gekozen voor een webapp omdat deze bereikbaar is vanaf elke gewenst device. Dit voorkomt dat er een 'native' applicatie moet worden gecreëerd voor de verscheidene mobiele besturingssystemen. Hiermee blijven de kosten van het project relatief laag. De smartphone bezitter kan dankzij deze webapp direct op locatie actie ondernemen of meer informatie krijgen over het project. Daarnaast kan de data van de webapp eenvoudiger gekoppeld worden aan de website.

Website

Echter omdat niet iedereen een smartphone heeft, sommige mensen zulke activiteiten liever op hun pc uitvoeren en omdat pc over het algemeen meer gebruikt wordt zal er ook een website variant moeten komen welke exact dezelfde functionaliteiten zal bevatten. Deze zal de service alleen op een andere manier gaan weergeven.

Ondanks dat de meerderheid van de huidige deelnemers wat ouder is zal het verschuiven naar online geen probleem zijn, want volgens onderzoek naar het internetgebruik van Nederlanders in 2013 *(Akkermans, 2013)* kwam naar voren dat ruim 55% van de ouderen(65-75) al dagelijks internet gebruikt en 80% wel eens internet gebruikt. Bij de groep 12- tot 65- jarige is dit dagelijks zelfs al 87%. Daarnaast is 72% van alle Nederlanders in het bezit van een smartphone. De ouderen generatie(65+) blijft hierin iets achter. Echter met 33% is dit nog steeds een significante groep *(GfK, 2013)*. Er kan dus redelijker wijs vanuit gegaan worden dat het geen probleem is voor het merendeel van de doelgroep om de service online te plaatsen. Voor degene die echter nog geen internet tot hun beschikking hebben zal de huidige telefoonlijn uitkomst moeten blijven bieden.

Journey Map // 3.5

Om overzichtelijk in beeld te krijgen hoe het vernieuwde concept gaat werken en waar de contactpunten liggen met de doelgroep is er een journey map gemaakt.

Roept op tot nieuwsgierigheid



Motiveert tot deelname



Behoudt motivatie



User profiles // 3.6

Nu er duidelijk is welke media er ingezet zullen worden binnen het project zijn er een aantal user profiles uitgeschreven. Deze profiles laten in het kort zien wat elke gebruiker van de service nodig zal hebben. Door de belangen en wensen van alle typen gebruikers goed in oog te houden kunnen we gedurende de ontwerpfase controleren of de voorzieningen voldoen de belangrijkste eisen van de verschillende gebruikers.

Potentiele deelnemer

Omdat Stadsdeel Oost de service wil uitbreiden en meer deelnemers willen promoten is de potentiële deelnemers een van de belangrijkste gebruikers van de applicatie. De potentiële deelnemers zijn in drie categorieën in te delen binnen het concept:



Potentiele adoptant

De potentiële adoptant zal hoogst waarschijnlijk de volgende zaken nodig hebben in de applicatie.



Uitleg

Als de potentiële adoptant binnenkomt aan de hand van een van de wervingstools is het eerste waar deze gebruiker waarschijnlijk belang aan heeft meer informatie over de service. Het is namelijk de opgewekte nieuwsgierigheid die hem naar de applicatie zal brengen. Je zal hem dan ook moeten belonen met heldere informatie.



Mogelijkheid om te adopteren

Aan de hand van deze eerste informatie zal hij of meer informatie willen of overgaan te actie. De actie die hij kan nemen: adopteren, samenwerken of bedanken zullen dan ook zo toegankelijk mogelijk gemaakt moeten worden vanuit de eerste informatie.



Bedanker

De bedanker zal niet geïnteresseerd zijn om zelf te adopteren, maar wel dankbaar zijn dat andere mensen werken aan een betere buurt. Zij zullen dan ook niet perse behoefte hebben aan uitgebreide informatie over de hele adoptieplan, maar zullen op locatie zo snel mogelijk de adoptant van de geadopteerde bak willen bedanken voor de goede zorg.



Samenwerker

De samenwerker zal de potentiële adoptant zijn welke het onderhouden van de buurt als een gezamenlijke bezigheid ziet. Als hij binnenkomt via een van de wervingstechnieken zal deze gebruiker behoefte hebben aan de basis informatie, maar aan de hand daarvan wil hij graag kunnen zoeken naar de dichtstbijzijnde container in de buurt welke reeds geadopteerd is zodat hij samen aan de slag kan gaan.

Adoptant

De adoptant zal minder behoefte hebben aan informatie over het project, omdat hij reeds participeert. Zijn wensen zullen liggen bij de volgende functionaliteiten.



Eigen container

Deze gebruiker wil meteen kunnen zien wat er allemaal gaande is rondom zijn container. Dit kan bijvoorbeeld zijn: of er nieuwe adoptanten bij zijn gekomen, of zijn meldingen zijn opgelost en hoe vaak hij bedankt is voor zijn werk.



Melden

Deze gebruiker zal makkelijk en snel mogelijk zijn meldingen willen doen (op locatie). Hij zal daarom behoefte hebben aan een melding systeem welke prominent aanwezig is. Als een melding is doorgegeven verwacht deze gebruiker heldere feedback over de afhandeling van de melding vanuit Stadsdeel Oost



Contact

Om de werkzaamheden te kunnen coördineren zal de adoptant behoefte hebben aan contact met zijn mede-adoptanten.

Stadsdeel Oost

Stadsdeel Oost verwacht van de webapp dat de meldingen makkelijker verwerkt kunnen worden en overzichtelijk bijgehouden worden. Naast de voorkant van de Webapp zal er ook een achterkant in moeten zitten waar Stadseel Oost controle heeft over de meldingen en makkelijk feedback kan terug sturen om te laten zien dat ze er actief mee bezig zijn.



// Realisatie

Aan de hand van het voorgaande onderzoek en de conceptualisatie van de bevindingen zijn de producten ontwikkeld. Deze producten zijn in de loop van het ontwerpproces op verscheidene wijze getest en doorontwikkeld. De gebruikte technieken en resultaten hiervan zijn terug te vinden in de bijlage. In het uiteindelijke resultaat is een solide basis neergezet voor het project waar eventueel later op uitgebouwd kan worden. Deze basis bestaat uit een huisstijl, de stickers en het onlineplatform.



Het product is getest aan de hand van verschillende validatiemethode voor meer informatie zie **bijlage 7**

Huisstijl // 4.1

Door een degelijke huisstijl te creëren die bij de boodschap past zal het project herkenbaarder worden. Hierdoor wordt het project visueel aantrekkelijker en zal het professioneler en 'serieuzer' overkomen. Deze eenvoudige huisstijl zal daarnaast gaan zorgen voor eenheid in toekomstige wervingsuitingen en uitbereidingen voor dit project.



ADOPTEEER
een afvalcontainer



ADOPTEEER
een afvalcontainer



ADOPTEEER
een afvalcontainer

Kleurenschema

Voor de uitingen zijn een aantal heldere kleuren gekozen welke goed passen bij het project en de communicatie. Er zijn een vier verschillende kleuren gekozen bij dit project om visueel onderscheidt te maken tussen de verschillende mogelijkheden van de service.



CMYK: 60,0,25,0
RGB: 80,185,190

Helder blauw // Algemeen

Als hoofdkleur is er gekozen voor helder blauw, omdat deze het best past binnen het thema schoon. Deze kleur zal in de uitingen als algemene kleur dienen.



CMYK: 40,0,90,0
RGB: 150,200,50

Limoen Groen // Sociaal

Opties en communicatie omtrent positieve feedback, samenwerking en bedankjes zullen uitgebeeld worden in limoen groen.



CMYK: 0,20,70,0
RGB: 250,195,80

Oranje // Melden

Alles omtrent problemen en het oplossen hiervan zal uitgedrukt worden in oranje.



CMYK: 0,90,90,0
RGB: 225,40,35

Rood // Ondersteuning

Naast deze drie hoofdkleuren is er gekozen voor de ondersteuningskleur rood om bijv. op te roepen tot actie of informatie te laten opvallen. Deze rode kleur is gekozen aan de hand van de huisstijl van Amsterdam.

Typografie

De beeldbepalende letter binnen Gemeente Amsterdam is Avenir. Om de nieuwe stijl zoveel mogelijk bij het Stadsdeel te laten passen is er gekozen om binnen de huisstijl van Schoon ook avenir te hanteren. Daarnaast is er voor digitale uitingen gekozen om avenir next te gebruiken omdat deze beter leesbaar is vanaf een scherm.

Avenir

zal gebruikt worden in drukwerk en andere fysieke uitingen

Avenir Next

zal gebruikt worden in digitale uitingen

Op locatie // 4.2

Preventie, Werving & Zichtbaarheid

Om het project in eerste instantie onder de aandacht te brengen bij de doelgroep binnen de context van het project komen er wervings- en preventiemethode in de vorm van stickers. Deze zullen geplaatst worden rondom de verschillende afvallocatie.

• Preventiesticker

Om ervoor te zorgen dat de doelgroep afval goed blijft aanleveren. Waarmee deels het probleem probeert te worden voorkomen zal er een bedankt-sticker komen in de binnenkant van de afvalcontainers. Door deze sticker in de binnenkant van de klep te plaatsen is deze alleen zichtbaar bij het uitvoeren van het gewenste gedrag. Hierdoor geeft de sticker begrijpelijk positieve feedback op het goed aanleveren van de afval binnen de context. Daarnaast geeft deze feedback impliciet het belang en de (positieve) sociale norm rondom dit thema aan door te spreken vanuit de buurtbewoners. De eenvoudige taal moet ervoor zorgen dat het door iedereen te begrijpen is en dat het snel gelezen kan worden zonder dat de doelgroep zijn handelingen hiervoor hoeft te stoppen of vertragen.



Niet aan buitenzijden plaatsen dit kan verkeerde boodschap afgeven als er verkeerd aangeleverd afval rondom de locatie staat.

BEDANKT
.....
NAMENS JOUW BUURTBEWONERS

Adoptiesticker

Op de geadopteerde afvalcontainers kunnen de adoptanten een sticker plaatsen op de klep om aan de buurtbewoners te laten zien dat deze container is geadopteerd. Deze sticker zal hiermee op locatie laten zien hoeveel bakken er geadopteerd zijn en het project hiermee zichtbaar maken. Op deze sticker wordt gesproken over het gewenste gedrag door de adoptanten om de anderen buurtbewoners bewust te maken van het project en het belang om de locatie te onderhouden. Dit speelt in op de sociale gedragsnorm door te impliceren dat ze anders de adoptanten (hun buurtbewoners) benadelen. Tevens staat hier een duidelijk concreet actieplan door ze te vragen om mee te helpen(samenwerken) of te bedanken en hiervoor terecht kunnen op de website of het stadsdeel. Het telefoonnummer staat erop zodat degene zonder smartphone ook direct de mogelijkheden hebben om tot actie over te gaan. Door de adoptanten zelf de sticker op de container te laten plaatsen kan dit een gevoel van eigenaarschap creëren.

Wij, uw buurtbewoners, onderhouden deze container vrijwillig voor een schone buurt

Meer weten: Adopteereenafvalcontainer.nl of bel 020-134 50690



Probleemsticker

Om daarnaast te zorgen dat probleemlocaties op locatie zichtbaar zijn zullen er stickers komen die geplaatst kunnen worden op alle probleemlocaties die niet geadopteerd zijn. Hiermee kan er aandacht gevraagd worden voor de noodzaak naar een adoptant op deze locaties.

 *Plaats alleen op probleemlocaties zodat er geen verkeerde participatie 'fit' ontstaat. Zie pagina 23*

Andere werving

Naast de stickers als wervingsmethoden binnen de context zullen de andere methoden nog steeds ingezet moeten worden om een grotere doelgroep te bereiken. Binnen deze uitingen zullen dezelfde communicatieregels en vormgeving moeten gelden. Dit versterkt de identiteit van het gehele project. Deze uitingen konden echter niet gedurende dit traject worden ontwikkeld. De volgende uitingen worden aangeraden om het merendeel van de doelgroep te benaderen: Stadsdeel Krant, Huis-aan-Huisbladen, Flyeren en Posters in publieke omgeving

Tip: Plaats eventueel grote stickers op de afvalwagens om een grote publiek te bereiken. Pas hierbij wel op wat de sticker communiceert zodat deze geen ongewenste weerstand oproept.



Webapp // 4.3

Facilitatie, Communicatie, Samenwerking, Informatie, Motivatie & Feedback

Aan de hand van een van deze wervingsmethoden zal de gebruiker naar de webapp of website geleid worden waar de service verder gefaciliteerd en gecommuniceerd zal worden. De gebruiker zal bij zijn eerste bezoek aan de website de landingspagina bereiken waar het project verder gecommuniceerd wordt en er opgeroepen wordt tot verder acties. Dit zal gebeuren door drie verschillende boodschappen te tonen. Deze zullen in het kort vertellen wat de mogelijkheden, belangen en de invloeden zijn van het project.



Het prototype is te bekijken op:
<http://invis.io/2JWAU6MV>



○ Informatie

Door meteen kort meer te vertellen wat de service precies inhoudt en wat de belangen zijn van het project heeft de gebruiker meteen alle informatie die hij nodig heeft. Deze tekst zal communiceren vanuit het gewenste normgedrag en op een milde toon worden gebracht. De informatie laat de mogelijkheden en belangen zien binnen het project en roept hiermee op om bij te dragen.

○ Invloed

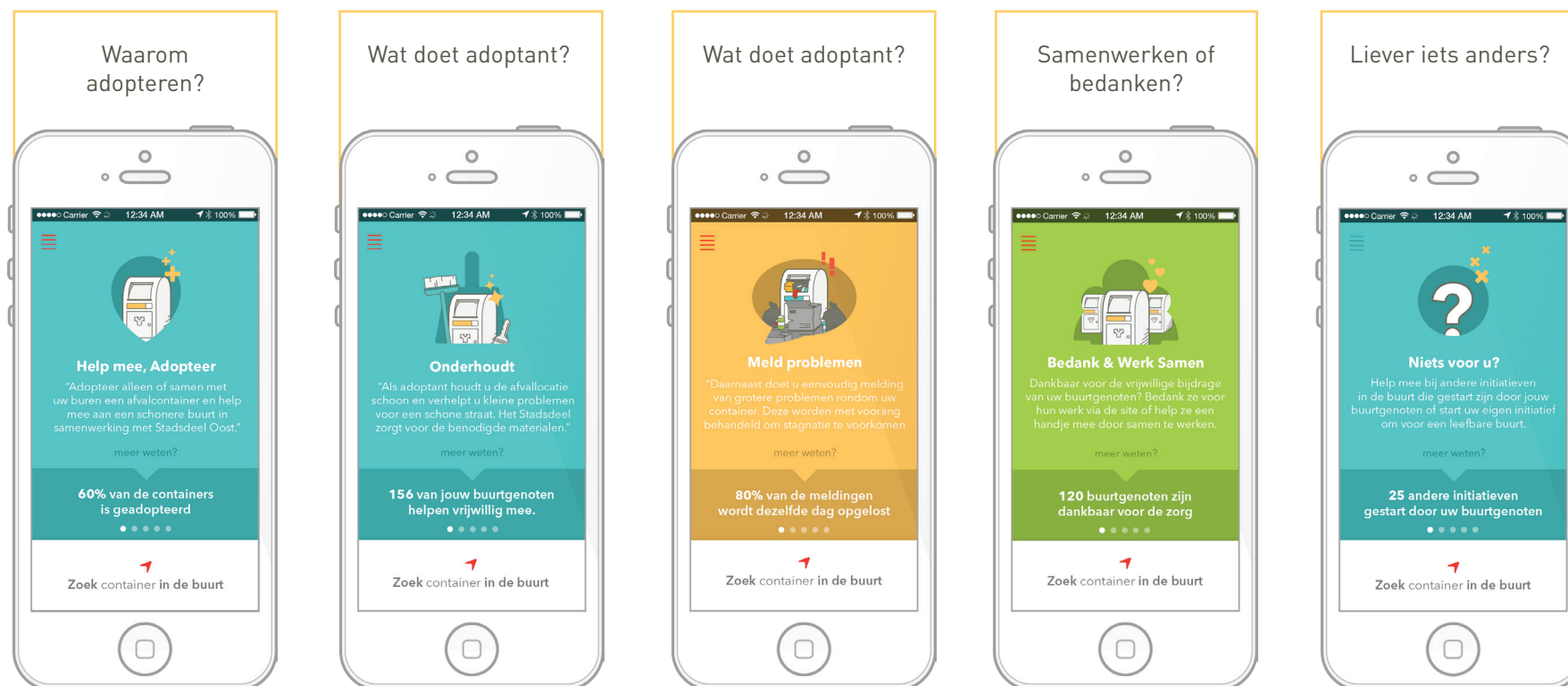
Daaronder zal de invloed van het project getoond worden aan de hand van korte informatie over de 'successen' van het project. Dit toont de doelgroep dat deelnemen daadwerkelijk bijdraagt en dat Stadsdeel Oost en haar buurtbewoners actief bezig zijn om de situatie te verbeteren.

○ Actieplan

Deze knop geeft de gebruiker de middelen om de dichtstbijzijnde container te zoeken en direct actie te ondernemen.

Communicatie openingscherm // 4.3.a

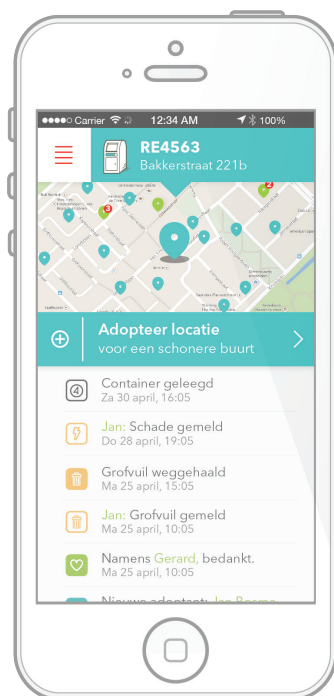
De beginschermen zullen worden onderverdeeld in de volgende vijf eenvoudige slides welke de hele service uitleggen aan de hand van het gewenste gedrag en de invloed van het project.



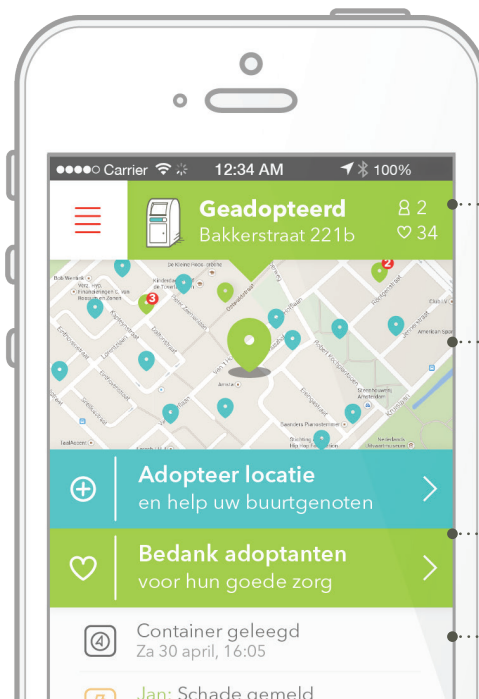
Afvallocatie // 4.3.b

Als gebruiker op de 'zoek locatie' knop heeft gedrukt wordt hij aan de hand van de locatievoorzieningen van zijn devices direct naar de dichtstbijzijnde container gestuurd. Deze container kan twee statussen hebben geadopteerd of nog niet geadopteerd.

Niet geadopteerd



Geadopteerd



Gegevens

Bovenaan staan de gegevens van de geselecteerde afvalcontainer zodat de gebruiker direct ziet bij welke container hij is. In kleur en woord wordt aangegeven welke status de container op dat moment heeft.

Kaart

De geselecteerde locatie staat uitgelicht op de kaart als extra ondersteuning om duidelijk te laten zien welke locatie het is. Daarnaast biedt de kaart de optie om verder te zoeken naar een andere locatie als dit niet de juiste blijkt te zijn.

Oproep tot actie

De gebruiker kan eenvoudig overgaan tot actie. Deze acties staan ver boven de vouw zodat ze op elk device direct zichtbaar zijn. De acties bestaan uit adopteren of het bedanken van de adoptanten van reeds geadopteerde containers. Onder de actie staat nog kort het belang van de actie beschreven.

🔍 Meer hierover zie op pagina 46.

Lokale invloed

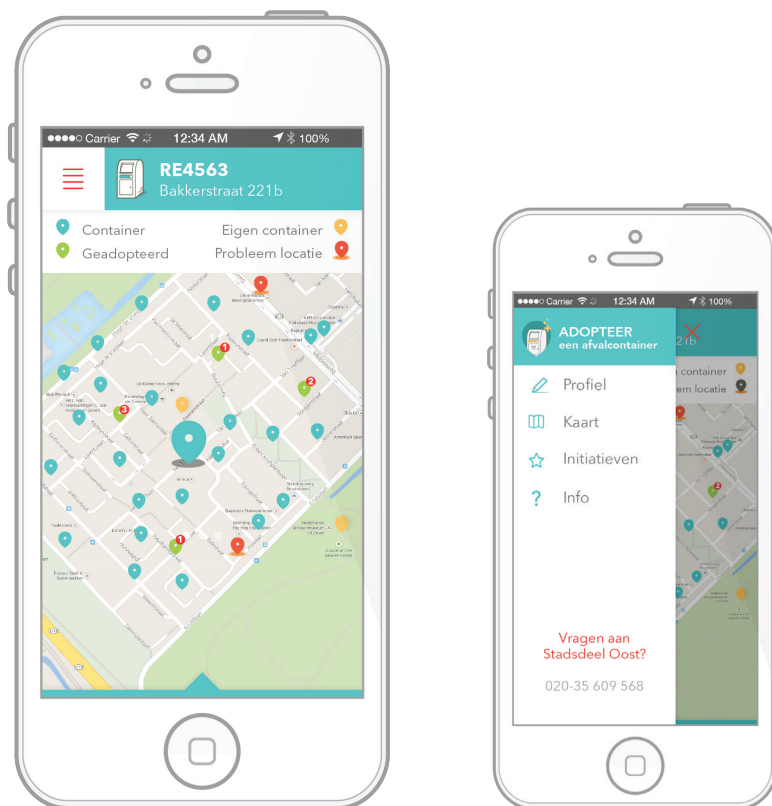
Onderaan staan alle meldingen en activiteiten rondom de uitgelichte container. Dit laat de invloed zien van het project op deze locatie. Zo kan de gebruiker zien wat er allemaal gebeurt om de situatie te verbeteren rond de locaties in zijn buurt.



Standaard handeling zoals legen container en ophalen vuil

Kaart // 4.3.c

Blijkt de gebruiker toch niet bij de goede locatie te zitten dan kan hij de kaart openen door de kleine kaart te selecteren. De kaart zal ook het beginpunt zijn als de gebruiker niet wilde zoeken met behulp van de locatievoorzieningen.



Niet geadopteerde container



Geadopteerde container

Geeft ook aantal adoptanten aan



Eigen container



Probleemlocatie

Omdat Stadsdeel Oost en de deelnemers extra aandacht willen hebben voor probleemlocaties in de buurt is dit icoon toegevoegd. Hiermee wordt de noodzaak van adoptie op deze locatie getoond. Deze locaties zullen handmatig ingevoerd moeten worden door Stadsdeel Oost.



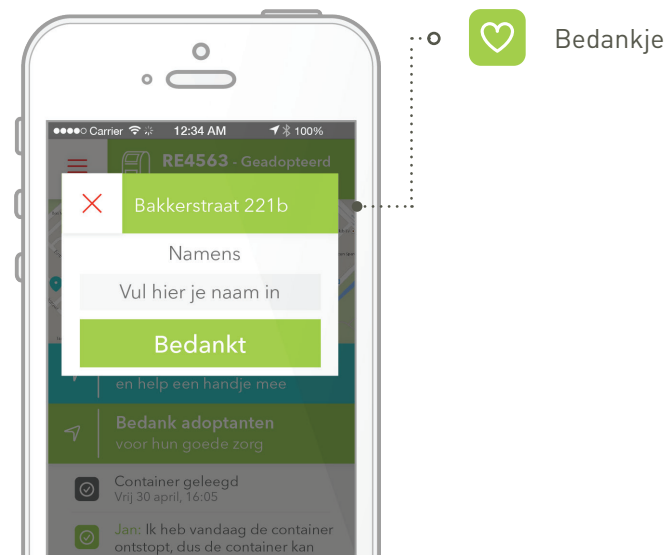
Andere initiatieven

Adopteren & Bedanken // 4.3.d

Adopteren

Als de gebruiker overgaat op adoptie zal er een pop-up verschijnen welke het proces zal begeleiden. De gebruiker zal als eerste zijn gegevens moeten invullen zodat Stadsdeel Oost alle benodigde gegevens heeft om het adoptie-pakket toe te sturen. Dit pakket bevat extra informatie, het schoonmaakmateriaal en de stickers. Door deze gegevens in te vullen wordt er automatisch een profiel aangemaakt voor de adoptant. Hierop kan de adoptant zijn container en contacten op terug vinden. Als de adoptie rond is komt er een scherm waar een bedankje namens Stadsdeel Oost wordt gegeven samen met uitleg over de vervolg stappen. De adoptant is nu gereed om aan de slag te gaan.

Nieuwe adoptant



'Persoonlijk' Bedanken

Om buurtbewoners de kans te geven om het werk van de vrijwillige adoptanten te waarderen is een bedank optie toegevoegd. Door deze 'persoonlijke' waardering vanuit de buurt zelf zullen adoptanten gemotiveerder blijven dan wanneer ze alleen feedback krijgen vanuit Stadsdeel Oost. De gebruiker kan een 'persoonlijk' bedankje achterlaten door zijn naam in te vullen en te verzenden. Het toevoegen van de naam zorgt ervoor dat het bedankje minder generiek aanvoelt en het waardevoller wordt voor de adoptanten.

Meldingen doen // 4.3.e

Als de adoptant ingelogd op de webapp komt of zodra deze een container heeft geadopteerd zal de adoptant direct op de geadopteerde locatie starten. Hier heeft de adoptant de mogelijkheid om meldingen te doen en contact op te nemen met de andere adoptanten.

- Container is vol  
- Kapot of beschadigd  
- Grofvuil rondom locatie  



Melden

Er kan simpel en snel een melding worden gedaan door een van de drie problemen te selecteren en een korte omschrijving te geven. Zo weet Stadsdeel Oost exact wat er aan de hand is en kan het doorgegeven worden aan de juiste afdeling om het probleem op te lossen. Als de melding is verstuurd zal de adoptant direct positieve feedback op de melding krijgen en de boodschap dat deze in behandeling wordt genomen. In de activiteitenfeed wordt een meldingsicoon geplaatst zodat de mede-adoptanten direct weten dat de melding is gedaan. Zodra het probleem is opgelost geeft Stadsdeel Oost dit aan in hun meldingsysteem en wordt er automatisch feedback teruggestuurd naar de adoptanten.



Contact opnemen // 4.3.f



Gegevens

Om makkelijk in contact te kunnen komen met de andere adoptanten en om erachter te komen wie deze adoptanten zijn zullen de gegevens van de mede-adoptanten zichtbaar zijn. Echter om de privacy te beschermen zal in instellingen de mogelijkheid zijn om niet alle gegevens te delen.

Uitnodigen

Het is eenvoudig om buurtgenoten of vrienden uit te nodigen om een handje mee te helpen. Door een mailadres in te voeren krijgt de ontvanger een mailtje toegestuurd met informatie over de service en een directe link naar de adoptielocatie.

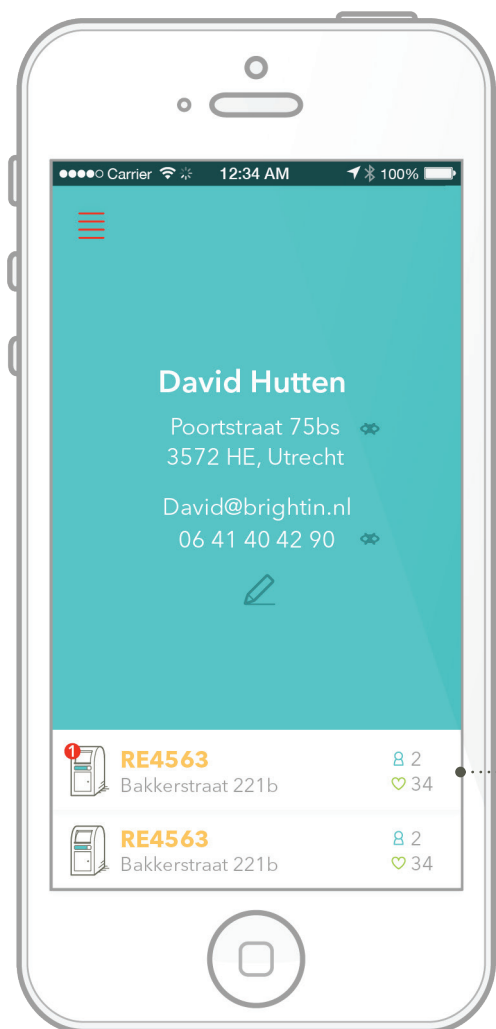
Conversatie

In een simpele chat-functie kunnen de adoptanten hun werkzaamheden coördineren. Zo weet iedereen wat er gaande is en kunnen er afspraken gemaakt worden tussen de adoptanten over de werkzaamheden.



Gespreksicoon - kleur veranderd per gebruiker

Profiel // 4.3.g



In het profiel van de adoptant zullen alle relevante gegevens overzichtelijk getoond worden. De adoptant kan hier zijn gegevens veranderen en aangeven welke gegevens zichtbaar zijn voor de andere adoptanten. Als de adoptant meerdere containers heeft geadopteerd zal hij starten vanaf dit scherm als hij inlogd.

Containers

Omdat sommige adoptanten meerdere containers hebben geadopteerd zal de adoptant hier overzichtelijk zijn geadopteerde containers kunnen zien. Op zo'n containerbalk kan de adoptant in een oog opslag zien of er nieuwe meldingen zijn, hoeveel adoptanten zorgen voor de container en hoeveel bedankjes hij heeft gehad voor het onderhouden van de container. Als de adoptant besluit om te stoppen met zijn werkzaamheden kan hij zich hier ook makkelijk afmelden bij zijn containers. Door de adoptanten een eenvoudige optie te geven om af te melden kan Stadsdeel Oost beter zicht houden op de daadwerkelijke activiteiten en adoptanten die er zijn. Zo zullen er minder 'slapende' adoptanten overblijven en kan werving beter worden toegespits.

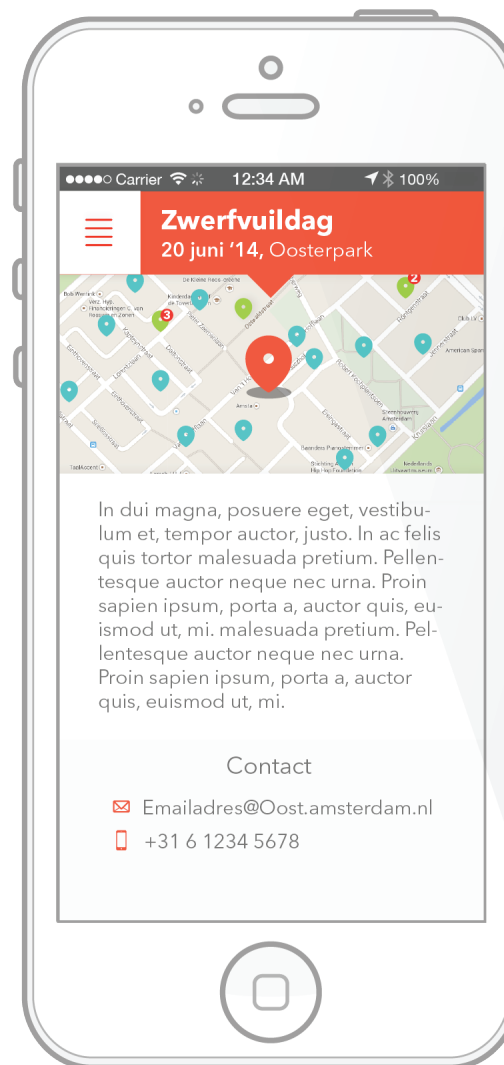


Adoptant vertrokken

Initiatieven // 4.3.h

Naast de belangrijkste functionaliteiten voor het adoptieproject is ervoor gekozen om andere (schoon-) initiatieven toe te voegen binnen de app om zo de doelgroep in aanraking te laten komen met meerdere participatieprojecten in de omgeving. Door de initiatieven binnen de app te tonen worden de nu nog nauwelijks zichtbare initiatieven overzichtelijk gemaakt voor alle betrokken partijen. Daarnaast geeft de applicatie de gebruiker zo ook de mogelijkheid om op een andere manier bij te dragen aan de leefbaarheid van de wijk door zich aan te sluiten bij een ander project.

 *Het faciliteren van de initiatieven blijft uiteraard de taak van de projectleider van het des betreffende project. Stadsdeel Oost zal deze initiatieven echter wel moeten inventariseren.*



Website // 4.4

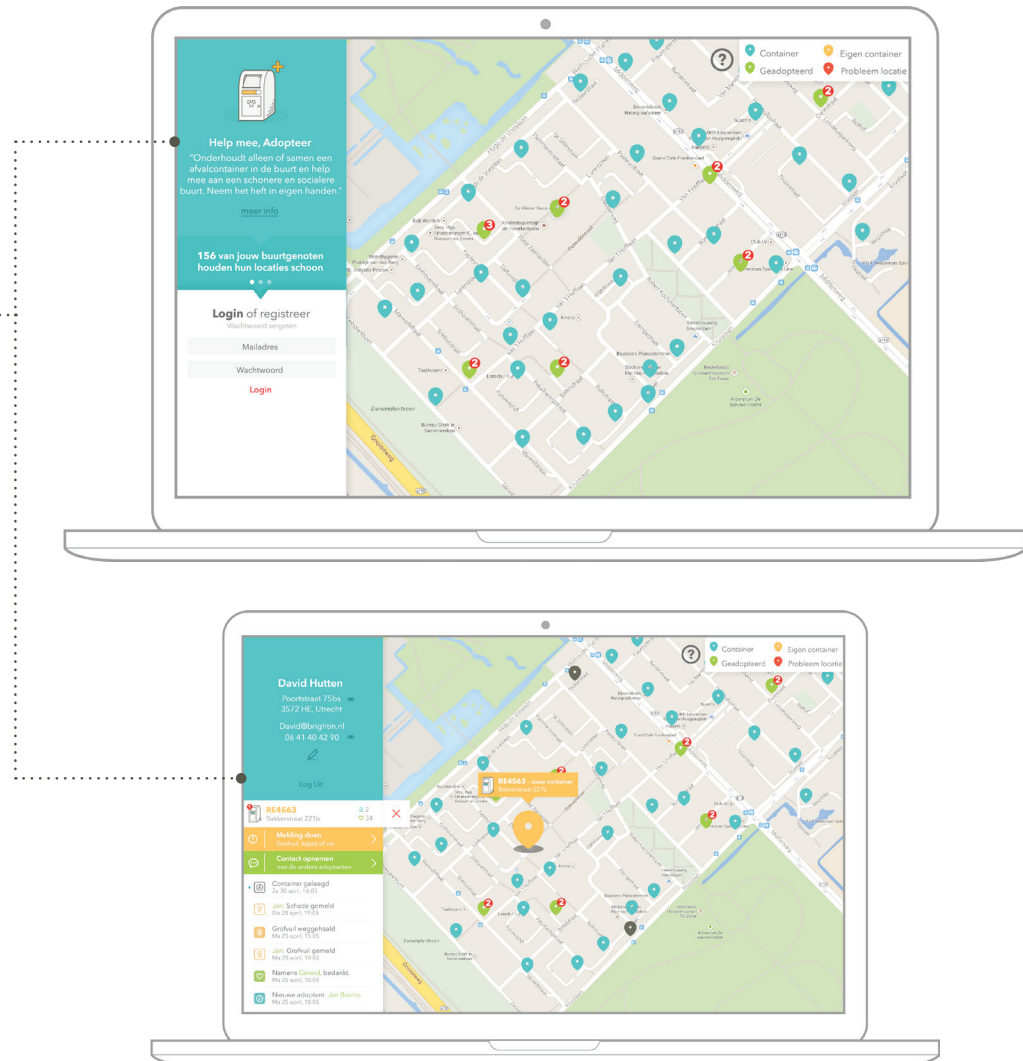
Naast de mobiele variant zal er ook een desktopversie komen van de webapp. Deze zal dezelfde functionaliteiten als de mobiele webapp bevatten. De inhoud van deze content zal echter anders ingedeeld worden. De desktopvariant biedt meer ruimte voor alle relevante informatie waardoor er geen menu hoeft te komen. Alles zal dan ook binnen een scherm zichtbaar zijn.

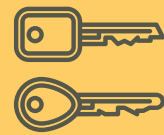
Informatiestrook

De inhoud van de informatiestrook zal zich aanpassen aan de status van de gebruiker. Deze kan variëren tussen ingelogd of niet ingelogd. Als de gebruiker niet ingelogd is zal hij de intro-schermen zien welke kort en bondig over het project vertellen. Als de gebruiker wel ingelogd is zal hij zijn profiel zien en de daarbij behorende containers met informatie.

Selecteren

Als de gebruiker een afvalcontainer of initiatief op de kaart selecteert zal deze oplichten en de daarbij passende informatie in de informatiestrook tonen.





// Tot Slot

Tot slot // 5.1

Met deze uitwerking kan Brightin een onderbouwd crossmediaal concept aan Stadsdeel Oost aanbieden welke de doelgroep motiveert en stimuleert tot 'adoptie' aan de hand van zichtbare wervingstechnieken en doelgerichte & activerende communicatie. Eenmaal geadopteerd zorgen de voorzieningen van de webapp ervoor dat de deelnemers gemotiveerd blijven en zich zullen blijven inzetten voor het verbeteren van de leefbaarheid en buurtparticipatie in de buurt. Door middel van het onderzoek naar de huidige situatie, soortgelijke initiatieven, motivatietechnieken, buurtparticipatie en het mediagebruik kan het concept onderbouwd worden naar Stadsdeel Oost.

De uitwerking is reeds gepresenteerd naar de opdrachtgever van Stadsdeel Oost (A.J. Zielenman). Hij reageerde enthousiast en wil zich gaan inzetten voor realisatie van het concept. Aan de hand hiervan is er een definitieve salespitch ingepland bij Stadsdeel Oost op 12 juni '14. Hier zal het product namens Brightin gepresenteerd worden aan alle betrokken partijen van het stadsdeel om de benodigde financiering rond te krijgen. Aan de hand van de uitwerking is er door Egbert Veenstra een prijsindicatie gemaakt voor de technische realisatie van het project. Om te voorkomen dat de realisatieprijs de stakeholders zal afschrikken is het concept onderverdeeld in verschillende onderdelen. Dit geeft de stakeholders een mogelijkheid om het project in meerdere kleine stappen uit te werken en gaande weg te kunnen aantonen dat het nieuwe product werkt. Als de prijs en de uitwerking goed gekeurd worden zal het project binnenkort inwerking te zien zijn in Stadsdeel Oost.

Aanbeveling // 5.2

Als het product daadwerkelijk gerealiseerd wordt aan de hand van de presentatie naar Stadsdeel Oost zal er nog over een paar punten nagedacht moeten worden. Gedurende het onderzoek zijn er al een aantal adviespunten naar voren gekomen over de mogelijkheid tot commercie (zie pagina 27), samenwerkingen met andere instanties (zie pagina 26), Vervolg testen op de uitwerking (zie bijlage 7) en verdere conceptualisatie van groen (zie bijlage 5). Echter zijn tijdens de ontwikkeling van het concept ook nog een aantal punten niet geadresseerd. Aan de hand hiervan zijn er een aantal suggesties opgesteld waar opgelet kan/moet worden tijdens de realisatie van het product.



Back-end-systeem

Als dit project daadwerkelijk zal worden uitgewerkt is het verstandig voor Brightin en Stadsdeel Oost om samen te bepalen wat de beste manier is om de back-end van de Webapp te realiseren. In dit systeem moeten namelijk de meldingen over problemen verwerkt kunnen worden, initiatieven worden toegevoegd, gewijzigd of verwijderd en probleemlocaties worden aangegeven door Stadsdeel Oost. Hier is reeds een opzet voor gemaakt (zie bijlage 9), echter zal er eerst gezamenlijk met Stadsdeel Oost bepaald moeten worden of er direct een koppeling zal komen met hun interne meldingssysteem MORA. Een koppeling tussen het online platform en het MORA-systeem zou kunnen zorgen voor een betere integratie van meldingen rondom de afvalcontainers. Echter kan dit tijdens het ontwikkelen van het online platform zorgen voor veel extra werk en vertragingen. Het Mora-platform is op het moment namelijk nog in ontwikkeling wat kan zorgen voor complicaties. Daarnaast is Verbeterdebuurt.nl reeds tweeëneenhalf jaar bezig met de integratie in hun online platform echter werkt dit tot op heden nog niet helemaal optimaal. Het is daarom verstandiger om eerst te zorgen het nieuwe concept goed lopend te krijgen. Aan de hand van dit succes kan het waardevol zijn om tijd te investeren in een koppeling met het MORA-systeem.



Oude uitingen & nieuwe wervingskanalen

Daarnaast zal bij verder uitwerking goed gekeken moeten worden naar alle oude uitingen over het adoptieproject vanuit het Stadsdeel. Om eenheid binnen het project te bewaren zullen deze uitingen moeten worden aangepast aan de nieuwe huisstijl en communicatiestrategie. Denk hierbij aan uitingen zoals de nieuwsbrief, mailtjes, flyers enzovoort. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat deze wervingsmethoden over het algemeen niet echt zichtbaar zijn. De stickers zullen deze situatie waarschijnlijk drastische verbeteren. Echter kan het zo zijn dat niet iedereen binnen de doelgroep hiermee bereikt wordt. Om de werving te verbeteren is het verstandig om de wervingskanalen uit te breiden. Om een zo'n groot mogelijke doelgroep te bereiken is het verstandig om te onderzoeken welke kanalen het meeste draagvlak hebben binnen Stadsdeel Oost.

Referentielijst

Akkermans, M. (2013). "Internetgebruik ouderen fors toegenomen". CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-4005-wm.htm>

Beukeboom, C. J., Finkenauer, C., & Wigboldus, D. H. (2010). The negation bias: when negations signal stereoscopic expectancies. *Journal of personality and social psychology*,

Bolt, N. & ter Maat, R. (2005). Participatie in de buurt. *Tijdschrift voor de Volkshuisvesting*, 2005, 6, pp. 56-62.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. New York, NY: Harper Collins.

Darby, S. (2001). *Making it obvious: Designing feedback into energy consumption*. Energy efficiency in household appliances and lighting. Springer.

Dijk, T. van & Koekkoek, M. (2011). "Weten wat werkt: Evaluatie als basis voor succesvolle wijkaanpak". Instituut voor integratie en Sociale weerbaarheid in opdracht van het ministerie van BZK.

GfK. (2013). "Trends in Digitale Media". GfK Intomart.

Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age*.

Hermesen, S. & Rennes, R. J. (2014). *Ontwerpen voor gedragsverandering*. Centre of Expertise Creative Industrie Utrecht: Publab - Hogeschool Utrecht

Hylkema, C. (2013). "Stadsdelen in cijfers 2013". Gemeente Amsterdam, Bureau Onderzoek en Statistiek.

Knowless, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates

Lapinski, M. K. & Rimal, R. N. (2005). *An Explication of Social Norms*. Communication Theory.

Leidelmeijer, K. (2012). "Buurtparticipatie & Leefbaarheid". RIGO Research en advies BV.

Leidelmeijer, K., van Iersel, J., & Giesbers, I. (2009), *Kwaliteit van buurt en straat; tussen feit en fictie*, RIGO i.o.v. Ministerie van VROM/WWI, Uitgave Ministerie van VROM, Den Haag, januari 2009

Leidelmeijer, K. & van Kamp, I. (2003), *Kwaliteit van de leefomgeving en leefbaarheid; naar een begrippenkader en conceptuele inkadering*, RIGO en RIVM, Bilthoven.

Medynskiy, Y., Yarosh, S., & Mynatt, E. (2011). Five strategies for supporting healthy behavior change. *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended abstracts on Human Factors in Computing Systems*.

Michie, S., Johnston, M., Francis, J. Hardeman, W & Eccles, M. (2008). From theory to intervention: Mapping theoretically derived behavioural determinants to behaviour change techniques. *Applied Psychology*.

Norman, D. A. (2002). *The design of everyday things*. New York, NY: Basic Books

Sunderland, V., O'Neill, K. (2013). "TCRP synthesis 103: Transit Station and Stop Adoption Programs. Transit Cooperative Research Program.

Pratkanis, A. R. (2007). Altercasting as an influence tactic. In Hogg, M. A., & Terry, D. J. (Eds.). *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*. Mahwah, New Jersey: L. Erlbaum Associates.

Ros, S. (2014). "Onderzoek naar de invloed van (groen-) initiatieven in de Oosterpark- en Transvaalbuurt". Stadsdeel Oost, Gemeente Amsterdam

Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tonodo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*.



// Bijlage

Onderzoekopzet // 1

Om antwoord te krijgen op de hoofd- en deelvragen is er uitgebreid onderzoek gedaan naar het huidige adoptieproject, soortgelijke initiatieven en het overtuigen van de doelgroep binnen buurt-participatie. Het onderzoek is gedurende dit project in een paar fases opgedeeld. Deze onderzoeksmethoden waren als volgt ingedeeld.

Service analyse

Om in het begin een goed beeld te krijgen van de werking van het huidige adoptieproject is deze geanalyseerd aan de hand van de volgende methoden:

Service Safari

Het hele adoptieproces van A naar B is doorlopen en beschreven voor zowel groen als schoon. Tijdens dit proces zijn de volgende punten beschreven en geanalyseerd:

- Wat is het voor service?
- Wat doet de gebruiker?
- Wie doet ermee?
- Welke informatie is er beschikbaar?
- Welke producten worden er gebruikt?
- Wat zorgt ervoor dat de service goed of niet zo goed werkt?

Flowchart & Content inventory

Om een overzichtelijk beeld te krijgen van de functionaliteiten van het huidige onlineplatform is er een flowchart en content inventory gemaakt.

Met deze twee technieken zijn de eerste bevindingen opgedaan over de stakeholders en de kwaliteiten en verbeterpunten van de service.

Doelgroep & Stakeholder Onderzoek

Aan de hand van deze eerste bevindingen zijn de betrokken partijen geïnterviewd om er achter te komen wat de verwachtingen zijn van de service en hoe deze wordt ervaren. Hiervoor zijn de volgende partijen geïnterviewd:

Persoonlijke interviews:

Touria Sbaa – Projectleider Afdeling Schoon

Mario Weij – Initiator originele adoptieproject

Woo Jung Rusthoven – Afdeling Groen & Crossmedia-specialist bij Stadsdeel Oost

Meloukki Cadat – Deelnemer Schoon, Bestuurslid verbeterdebuurt & actief participierend buurtbewoner.

Doelgroep interviews:

15 Ondernemers – Javastraat & Pretoriusstraat

40 Buurtbewoners – Verschillende wijken uit Stadsdeel Oost

8 Deelnemers – Adopteer een afvalcontainer

De resultaten van het onderzoek hebben geleid tot een duidelijk en veelzijdig beeld van de belangen van alle betrokken partijen, de effecten, de kwaliteiten, verbeteringspunten en overige punten zoals de kansen op samenwerkingen, valkuilen en andere initiatieven binnen de huidige situatie in Stadsdeel Oost

Concurrentie analyse

Gedurende het doelgroep & stakeholder onderzoek is er ook gekeken naar andere initiatieven en wat hier van geleerd kon worden. Doormiddel van de volgende onderzoeksmethoden zijn de concurrentie en potentiële partners geanalyseerd.

Deskresearch | Relevante projecten

Er is online deskresearch gedaan naar 'adoptie' projecten over de wereld om te zien welke het goed doen en waarom. Veel bevindingen kwamen overeen met de geluiden vanuit de betrokken partijen vanuit Stadsdeel Oost en hebben daarmee voornamelijk gezorgd voor onderbouwing van de bevindingen uit de interviews. Tijdens dit onderzoek zijn er twee relevante bronnen naar boven gekomen welke hebben geleid tot belangrijke inzichten.

Literatuur onderzoek | TCRP Evaluatierapport

Uitgebreid evaluatierapport over 'adoptie' projecten omtrent schoon in Amerika.

Literatuuronderzoek | Groen initiatieven Oost

Uitgebreid rapport over groen- initiatieven in Stadsdeel Oost

Deskresearch | Vraag & Aanbod

Online onderzoek naar Nederlandse 'adoptie' projecten om te kijken wat de potentie voor commercie is voor Stadsdeel Oost.

Deskresearch | organisaties & Initiatieven

Analyse naar initiatieven en organisaties welke kansen kunnen bieden voor het 'adoptie' project van Stadsdeel Oost.

Interview verbeterdebuurt

Interview met Meloukki Cadat om erachter te komen of een samenwerking aangegaan kon worden, hoe de koppeling met het MORA-systeem werkt en wat de kansen en zwakten zijn van het adoptieproject aan de hand van zijn ervaring met verbeterdebuurt.

Buurtparticipatie stimuleren

Literatuuronderzoek naar 'beste' manier om buurtparticipatie te stimuleren en motiveren bij de doelgroep doormiddel van communicatie.

Ondernemers // 2

Tijdens mijn aanwezigheid bij Amsterdam Oost is naar voren gekomen dat er een aantal probleemlocaties zijn rondom ondernemers in de buurt. Bij deze locaties zou Amsterdam Oost dan ook graag zien dat de ondernemers zelf gaan adopteren. Om te kijken wat ondernemers van dit idee vinden ben ik bij een aantal ondernemers langs geweest om te kijken wat ze ervan vinden.

Javastraat vs. Pretoriusstraat

Tijdens dit onderzoek ben ik bij twee locatie langs geweest om te kijken wat ze van hun straat vinden en of ze interesse zouden hebben in verbetering.

Ondernemers in de Javastraat hebben veel behoefte aan verbetering. De oorzaken hier waren voornamelijk de drukte, zwerfafval en de containers. Echter voelen zij zich zelf niet verantwoordelijk voor de kwaliteit en bevordering hiervan.

De ondernemers in de Pretoriusstraat waren een stuk tevredener over hun locatie en gaven eigenlijk vooral afvalcontainers aan als een groot probleem. Echter zijn deze de laatste tijd al redelijk bevorderd.

Interesse

Over het algemeen zijn er maar erg weinig geïnteresseerde ondernemers. De ondernemers met interesse voor een afvalcontainer zouden het vooral doen omdat het voor de deur van hun winkel staat en nog wel eens overlast voor hun kan bezorgen.

De redenen om niet te adopteren voor de andere ondernemers zijn de volgende:

- Het is dweilen met de kraan open
- Het is de taak van de gemeente
- Afval is vooral afkomstig van bepaalde winkels
- Voelen weinig verbondenheid met locatie
- Drukke in de straat
- Straat is niet ideaal voor dit soort projecten

Daarnaast is er eigenlijk helemaal geen interesse voor boomspiegels in verband met drukke en vieze straten, de hoeveelheid fietsen die naast deze spiegels geplaatst worden en het feit dat er hekken om de bomen staan bij de Javastraat.

Incentives

Incentives voor de twijfelende ondernemers zouden de volgende kunnen zijn:

- Gezamenlijk met andere ondernemers
- Advertentie voor imago verbetering

Valkuilen // 3

Naast kansen zijn er ook nog een aantal relevante valkuilen naar voren gekomen gedurende de loop van het onderzoek waar rekening mee gehouden zal moeten worden tijdens het formuleren van het concept.

Communicatie kanalen

Gedurende het onderzoek werd duidelijk dat als Stadsdeel Oost nieuwe communicatie kanalen wil open op bijv. Facebook of Twitter ze eerst toestemming moeten krijgen van Gemeente Amsterdam.

MORA – Systeem

Een koppeling tussen het online platform en het MORA – Systeem zou kunnen zorgen voor een betere integratie van meldingen rondom de afvalcontainers. Echter kan dit tijdens het door ontwikkelen van het huidige online platform zorgen voor veel extra werk en vertragingen. Het Mora-platform is op het moment namelijk nog in ontwikkeling wat kan zorgen voor complicaties. Daarnaast is Verbeterdebuurt.nl reeds tweeëneenhalf jaar bezig met de integratie in hun online platform echter werkt dit tot op heden nog niet helemaal optimaal. Het is daarom verstandiger om eerst te zorgen het nieuwe concept goed lopend te krijgen. Bij een succes van het project zou gekeken kunnen worden naar de mogelijkheid voor een koppeling met MORA.

Mankracht

Als het project rondom groen groter wordt zal er waarschijnlijk iemand aangenomen moeten worden of tijd moeten krijgen om dit project te runnen. In de huidige situatie runt Tim Blokker het project naast zijn huidige werkzaamheden, echter kan het zo zijn dat door verbeterde animo naar Groen het project meer aandacht nodig zal hebben.

Potentiele kopers // 4

Vraag & Aanbod in Nederland

Een van de uitgangspunten die Stadsdeel Oost had aangegeven voor het concept was commercie. Om te zien hoeveel vraag er is voor adoptieprojecten ben ik gaan kijken naar het huidige aanbod.

Aanbod

Het aanbod is op het moment in Nederland nog niet heel erg groot, maar ik vermoed dat er meer soortgelijke adoptie programma's lopen in Nederland. Hier gaat namelijk ook de regel op dat de adoptieprogramma's allemaal erg moeilijk vindbaar en weinig zichtbaar zijn. De volgende adoptieprojecten ben ik wel tegengekomen:

Adopteer Groen

Er zijn veel adoptie projecten rondom groenbeheer, stadstuinen, boomspiegels en stoep/geveltuinen. Deze lopen al in de volgende steden en dorpen: Zandvoort, Nijmegen, Arnhem, Gent, Alkmaar, Utrecht, Heemskerk, Grubbenvors, Teylingen, Hemiksem en Lisse

Adopteer een afvalbak/container

Een aantal 'Adopteer een afvalcontainer' projecten lopen in de volgende steden en dorpen: Den Haag, Arnhem, Rheden, Ede, Bronkhorst, Stadsdelen zuid- oost, noord en nieuw west

Daarnaast heb ik nog een aantal andere kleine adoptie projecten gevonden voor bijvoorbeeld rondtes(epe), parken en bankjes.

Vraag

Tijdens het onderzoek naar het huidige aanbod is gebleken dat er ook veel 'vraag' is voor adoptieprojecten. Veel gemeentes moeten bezuinigen en vaak wordt er dan ook een deel geknipt in het onderhoud van de openbare ruimte. Voor deze gemeentes zou een degelijk adoptie concept voordelen kunnen opleveren voor de kosten en meteen stimulans zijn voor buurtparticipatie.

Uitbreiden

Tevens geven veel van de gemeentes die al bezig zijn met een adoptieproject aan dat ze veel positieve feedback van de deelnemers krijgen en graag in de toekomst hun project willen uitbreiden.

Zwerfvuil

Ook zijn er veel steden die zich niet zo zeer richten op een adoptie project, maar zich meer focussen op het gezamenlijk opruimen van zwerfvuil in de wijk. Hier ligt misschien ook een kans voor eventuele commerciële doeleinden.

Kans

Bij deze vraag, maar ook bij het aanbod ligt een kans om het eventuele concept verder te verkopen aan andere gemeenten als een vorm van inkomen. Dit kan niet met zekerheid gezegd worden aan de hand van dit globale onderzoek, maar als het concept aantoonbaar goed werkt zullen andere gemeenten waarschijnlijk interesse hebben. Zeker als ze al een project hebben of gaan besparen op hun onderhoud van leefbare ruimte. Om dit te kunnen doen zal er echter wel een algemeen concept en marketingplan gecreëerd moeten worden om alle adoptie mogelijkheden rondom openbare ruimte en onderhoud te kunnen faciliteren.

Een 'Groen' advies // 5

De bevindingen uit het onderzoek naar Groen zijn uiteraard niet voor niks geweest en zullen meegenomen worden in de doorontwikkeling van het groen project. Brightin zal dit project hoogstwaarschijnlijk verder oppakken als het project Schoon succesvol is afgerond.

Uit het onderzoek blijkt dat dit soort Groen initiatieven veel potentie hebben om publieke familiariteit en sociale participatie te bevorderen. Zo ook het adoptieproject. Om deze effecten te bereiken worden de volgende stappen geadviseerd aan de hand van het onderzoek.

Tonen

De grootste winst voor dit project ligt bij de zichtbaarheid, dus er zal gezorgd moeten worden voor activerende promotie onder de doelgroep. Deze promotie zal de nadruk moeten leggen op het plezier van tuinieren en het contact met buurtgenoten. De kracht van groen initiatieven blijkt namelijk in de het sociale aspect te zitten.

Samen

Het samen bezig zijn met tuinieren en het bevorderen van de wijk zorgt dat enthousiasme toeneemt en er meer energie ontstaat om er iets van te maken. Het is daarom verstandig om niet de focus op enkele adoptie te zetten, maar op gezamenlijke adoptie van de hele straat door de straat. Hiermee wordt niet bedoeld dat alleen de hele straat gea-

dopteerd kan worden, maar dat alle individuele adoptanten zorg dragen voor hun eigen boomspiegel(s), maar wel in contact staan met adoptanten in de straat of wijk om samen te werken. De voorzieningen zullen dan ook een horizontaal communicatieplatform moeten bevatten zodat deze samenwerking en publieke familiariteit makkelijker tot stand komen.

Toevoegen

Echter sluiten boomspiegels niet altijd aan bij de behoefte van alle bewoners. Het is daarom verstandig om het draagvlak van het project te vergroten door meer mogelijkheden toe te voegen zoals stoeptuinen en pleintjes. Zo wordt er een grotere doelgroep aan gesproken. Daarnaast zijn er veel andere groen initiatieven die bijdragen aan de leefbaarheid en participatie in het Stadsdeel. Het zichtbaar en overzichtelijk maken van deze initiatieven kan hier indirect uitnodigen tot participatie binnen deze project. Deze projecten zijn nu namelijk over het algemeen nog moeilijk vindbaar.

Realiseren

Om kosten te besparen voor dit project is het verstandig om de faciliteiten voor dit project op te bouwen op basis van het schoon adoptieproject. Veel van de basis functionaliteiten komen namelijk overeen. Als deze basis staat en het project zichtbaar is kan er nagedacht worden over de functionaliteiten en communicatie die zorgen voor de publieke familiariteit en samenwerkingen.

Demotivatatie voorkomen

Daarnaast is het belangrijk dat geadopteerde locaties zichtbaar zijn. Niet alleen voor de werving, maar vooral om fietsplaatsing en het leeghalen door groenbeheer bij geadopteerde boomspiegels te voorkomen om demotivatatie tegen te gaan. Om dit zo goed mogelijk toe te passen kan er gekeken worden naar landscaping technieken



Voor meer over landscaping zie bijlage 6

landscaping // 6

Landscaping

Een groot gedeelte van ons gedrag is geheel of gedeeltelijk automatisch. We staan hier nauwelijks bij stil. Dit is binnen dit project o.a. het verkeerd aanleveren van het afval rond de containers en het foutief gebruik van boomspiegels. Om in te spelen op dit gedrag kunnen er voordelige omstandigheden gecreëerd worden waarmee je via de impliciete informatieverwerkingsprocessen de ontvanger probeert te beïnvloeden (*pratkanis, 2007*). Deze landscaping-ingrepen vertellen de gebruiker op locatie wat ze van een dienst kunnen verwachten en hoe deze moet worden gebruikt (*Norman, 2002*). Mensen proberen hun gedrag namelijk voortdurend aan te passen aan hun omgeving. Om dit te bewerkstelligen kunnen we volgens 'ontwerpen voor gedragsverandering' binnen dit project een aantal tools inzetten. Een belangrijke voorwaarde van deze technieken is wel dat landscaping vooral werkt wanneer de gedragsverandering aansluit bij de reeds bestaande doelen en wanneer het gedrag past binnen de context (*Hermesen & Rennes, 2014*).

Manipuleren zichtbaarheid en aantrekkelijkheid

Om het gewenste gedrag in situaties makkelijker te maken kunnen we de gewenste opties zichtbaarder en/of aantrekkelijker maken. Daarnaast kunnen we ongewenste opties verstoppen of onmogelijk maken.

Zet defaults

Zorg ervoor dat het standaard gebruik van het ontwerp direct leidt tot het gewenste gedrag en dat voor afwijken van het gewenste gedrag moeite nodig is.

Gebruik visuele cues

Richt de interventie zo in dat sociale normen en gewenst gedrag door het ontwerp of de inrichting van de omgeving makkelijk in gang gezet worden.

Validatie // 7

De eindproducten zijn ontwikkeld aan de hand van meerdere iteratieve circulaties. De volgende techniek zijn gebruikt door de loop van het ontwikkelproces om het product en concept te valideren.

Deskresearch

Aan de hand van literatuur onderzoek naar Kim Goodwin, een specialist op het gebied van mobile interfaces en door het analyseren van vele best practices applicaties op bijv. pptrns.com en inspired-ui.com zijn in het begin de eerste schetsen en wireframes opgezet voor de webapp. Er is gekozen om de webapp eerst te creëren omdat de beperkte ruimte van de mobiele devices er meteen voor zorgt dat er goed worden nagedacht over de functionaliteiten en vormgeving. Zo kon er in de begin fase snel een onderscheidt gemaakt worden tussen de belangrijkste functionaliteiten en informatie en de secundaire opties.



Voor de wireframes en de eerste opzet zie bijlage 8

Expert reviews

Deze mock-ups zijn voorgelegd aan meerdere collega's met verschillende velden van expertise binnen Brightin. Door feedback te krijgen van deze verschillende discipline kwam er elke keer een beter beeld van de gewenste functionaliteiten (UX), techniek (IT) en vormgeving. Door meerdere malen in het begin van de ontwikkeling feedback te krijgen waren we het na een aantal varianten eens over de indeling van de webapp. Naast de webapp is er in deze periode ook gekeken naar de stickers, de communicatiestrategie en de eerste schetsen voor de hoofdpagina van de website.

Prototypes

Aan de hand van de resultaten van de voorgaande periode zijn er van de laatste drie varianten prototypes gemaakt via invision om te kijken of de navigatie duidelijk was en om te testen of alles goed overkwam op het daadwerkelijke device. Door deze tests zijn er een aantal veranderingen doorgevoerd in vormgeving, taal en navigatie omdat deze nog niet optimaal bleken.



Invision

Invision is een online webservice waar vrij eenvoudig een low-fidelity prototype kan worden opgezet door middel van het toevoegen van passende afbeelding van het ontwerp en deze met knoppen door te linken naar elkaar. Dit prototype kan dan worden gedownload naar de smartphone als een app om het in de echte omgeving te testen.

🔗 Voor meer info over invision ga naar: www.invisionapp.com

Publab

Om buiten Brightin om te kijken hoe het concept en de uitwerking werden ervaren is het onderzoek, concept en eerste prototype gepresenteerd bij het lectoraat crossmediale communicatie in het publieke domein op de hogeschool van Utrecht. Zij onderzoeken hoe communicatie strategieën kunnen worden ingezet voor een leefbare en duurzame samenleving. Iets wat perfect aansluit bij dit vraagstuk. In de feedback van het lectoraat kwamen een aantal kritische noten naar voren. De belangrijkste lessen waren:

- Bedankt-sticker aan binnenkant van container houden, omdat het anders verkeerde boodschap kan uitzenden als het fout gaat.
- Telefoonnummer toevoegen op sticker niet iedereen wil/kan naar de website
- Sticker toevoegen aan buitenkant dat de container geadopteerd is, creëert gevoel van eigenaarschap over de wijk en houdt het zichtbaar.
- Doelgroep minder algemeen maken en proberen specifiekere groep aan te pakken zodat de communicatie beter afgestemd kan worden op de doelgroep.
- Het is een 'offline' probleem, dus misschien meer 'offline' zichtbaarheid creëren doormiddel van andere wervingsmethode.

Aan de hand van deze feedback zijn de uitwerkingen rondom de stickers veranderd van een enkele bedanktsticker aan de buitenzijde naar de drie varianten in de huidige versie. Daarnaast is er een advies gedaan naar Stadsdeel Oost om meer wervingmethoden in te gaan zetten zodra de basis van het project staat.

Pitch aan opdrachtgever vanuit Stadsdeel Oost

Met deze versie van het concept was het tijd om het aan A.J. Zielenman (opdrachtgever) van Stadsdeel Oost te presenteren. Deze presentatie was bedoeld om de eerste feedback vanuit Stadsdeel Oost te ontvangen en om te kijken naar de mogelijkheden en vervolgstappen om het te gaan realiseren in Stadsdeel Oost. Er werd erg enthousiast gereageerd op het concept en er was vrij weinig op aan te merken gedurende het gesprek. Aan de hand hiervan is gevraagd om een kosten indicatie te geven voor de realisatie en om op korte termijn een conceptpresentatie naar de rest van de betrokken partijen te doen in Stadsdeel Oost zodat het project in gang gezet kon worden. Een paar relevante punten die naar boven kwamen waren:

- Liever wel koppeling aan het MORA-systeem
- Evt. toevoegen glasbakken
- Potentie om heel in heel Amsterdam in te zetten
- Alle tekst(communicatie) zal ondanks uiteindelijk voor de zekerheid allemaal uitvoerig getest worden met doelgroep door Stadsdeel Oost zelf, omdat ze hier geen risico in mogen lopen

Doelgroep testen

Aan de hand van voorgaande feedback is er een laatste variant gemaakt van de stickers en de Webapp om te testen bij de doelgroep. De webapp is hiervoor uitgewerkt als een uitgebreid prototype die de werking van de applicatie goed simuleert en de stickers zijn uitgeprint om deze op locatie te testen met de doelgroep.

Op locatie zijn er 7 mensen geïnterviewd.

Stickers

Om zo'n realistisch mogelijke setting te creëren voor de test is de service getest binnen de context. De stickers zijn op een geadopteerde locatie in Amsterdam Oost geplaatst om te kijken of deze goed zichtbaar en begrijpelijk zijn binnen de context. Hiervoor is de observatietechniek 'shadowing' ingezet.

Nadat de respondenten hun vuilnis hadden weggegooid en de eerste bevindingen waren opgeschreven is er aan ze gevraagd of ze de stickers hadden gezien en wat ze ervan vonden?

De bedankt sticker bleek over het algemeen vrij goed zichtbaar te zijn en begrijpelijk te zijn binnen de context. Echter had niet iedereen de sticker gezien omdat mensen de afval vrij rap in de container stoppen. Er is toen gekeken of de sticker beter zichtbaar was als deze aan de onderkant van de hendel van de klep werd geplakt. Hier werd deze over het algemeen een stuk beter gezien, maar niet elke container heeft hier een goede hendel voor. Er moet daarom nog goed gekeken worden naar de beste vorm van deze sticker zodat deze past op alle varianten containers. Er werd over het algemeen positief gereageerd op de sticker.

De geadopteerde sticker werd over het algemeen altijd gezien en nodigde volgens de respondenten uit om naar de website te gaan voor meer informatie. De volgende (belangrijke) punten kwamen naar boven:

- Er moest gesproken worden van uw buurtbewoners ipv. jouw
- Uw buurtbewoners moest tussen komma's ipv. haakjes
- URL mag duidelijker in beeld.
- Misschien handiger om ook uitte nodigen tot bedanken ipv. mee helpen. Dit is namelijk een kleinere stap

App

Daarna is aan de respondenten de app voorgelegd om te kijken of de webapp het belang en de werking van de service duidelijk communiceerde en of de navigatie logisch was. De volgende verbeterpunten kwamen naar voren. De informatie in deze versie was nog niet helemaal duidelijk, omdat er niet concreet verteld werd wat het onderhouden van een container in hield en waarom andere initiatieven waren toegevoegd. Hierdoor is er gekozen om het begin scherm uit te breiden naar vijf tabs. Daarnaast kwam naar voren dat mensen de initiatieven liever op de kaart zouden zien dan in een lijst zodat ze makkelijker kunnen overzien wat er gebeurt in hun directe omgeving. Naast deze verbeterpunten waren er nog een aantal andere kleine punten:

- Niet iedereen begreep de rode getallen bij geadopteerde containers, dus toevoegen in legenda
- Graag overzichtelijker per container hoeveel bedankjes er in totaal zijn gegeven
- RE-nummer zegt meeste mensen niks, dus is minder belangrijk om te tonen dan de locatie of status.

Naast deze opmerking waren de respondenten over het algemeen enthousiast over de service en de voorzieningen in de app. De navigatie was duidelijk en de opties goed weergegeven. Verder werd het gemak waarmee je op locatie melding kan doen van problemen erg op prijs gesteld.

Aanrader vervolg tests

Als de service daadwerkelijk gerealiseerd wordt is het verstandig om de volgende punten te testen:

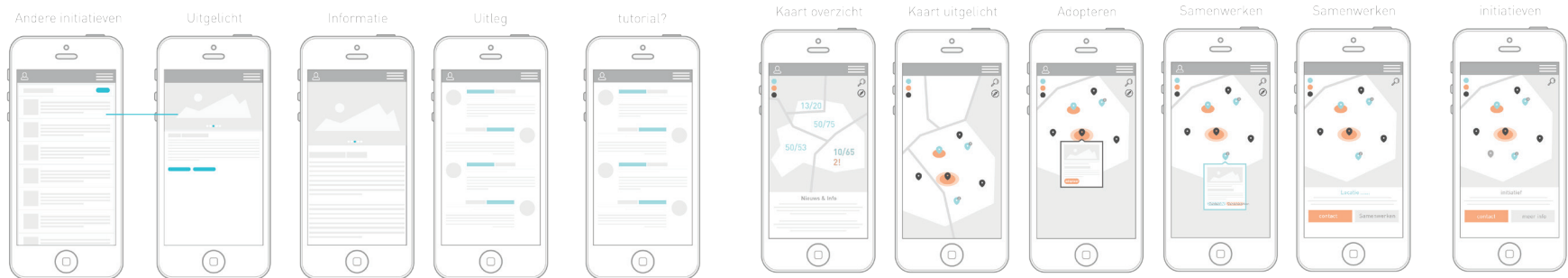
Preventie

Om daadwerkelijk de preventieve werking van de bedank-sticker te kennen zal deze verder getest moeten worden. Hiervoor zal een lange termijn onderzoek voor opgezet moeten worden welke test of het bewustzijn rondom dit probleem verbeterd en of mensen door de sticker minder afval rondom de container plaatsen. Hiervoor zal een nulmeting gedaan moeten worden in Stadsdeel Oost om de huidige situatie te bepalen en deze meting te herhalen na het inzetten van de preventiemethode om te kijken of deze verbeterd is.

Deelnemers

Daarnaast zal de nieuwe webapplicatie getest moeten worden met de deelnemers. De gewenste voorziening van de deelnemers zijn allemaal toegevoegd, echter is het verstandig om te kijken of deze ook daadwerkelijk gebruiksvriendelijk, motiverend en duidelijk genoeg zijn.

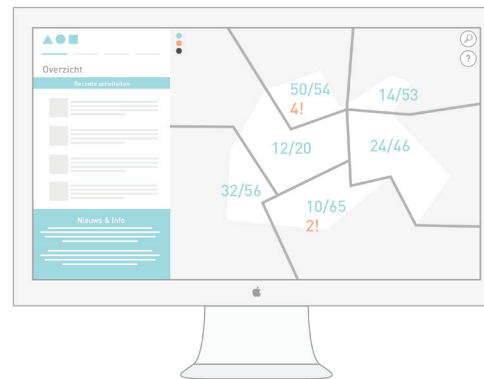
Schetsen & Wireframes // 8



Wel ingelogd | Container

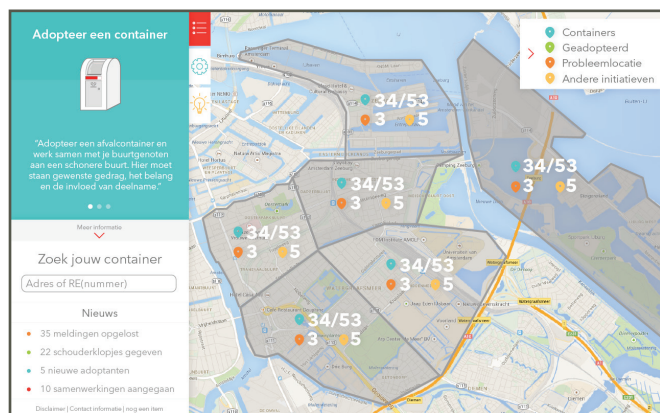
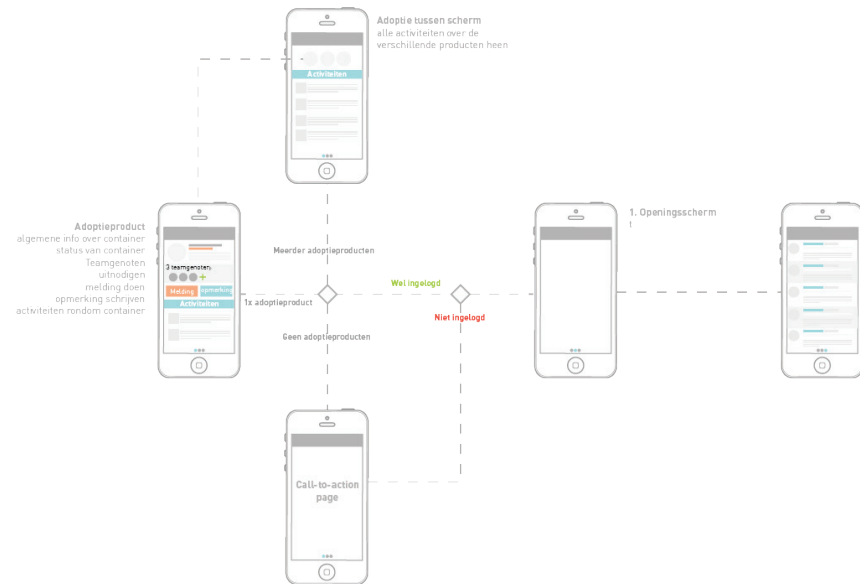
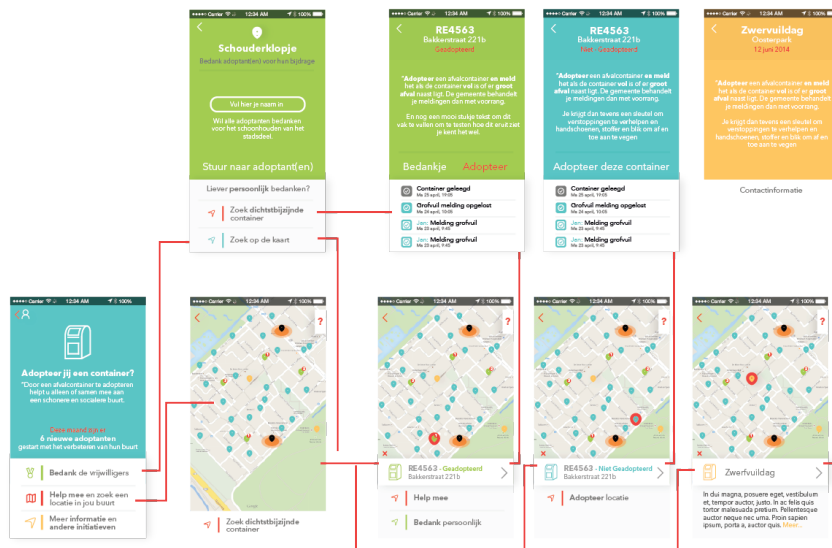


Wel ingelogd | Overzicht



Profiel & Overzicht Container & meldingen





Help de adoptanten van deze container, lever afval juist in

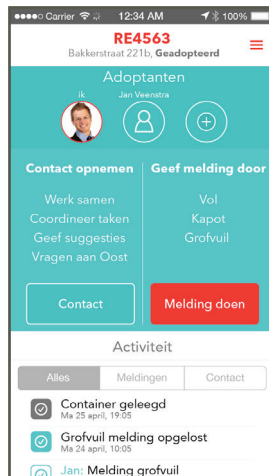
Je buurtbewoners bedanken voor het vrijwillig schoonhouden van deze container? Ga naar: adopteereenafvalcontainer.nl

Samen onderhouden wij deze container voor een schone buurt

Help je buurtbewoners mee om deze locatie schoon te houden. Ga naar: adopteereenafvalcontainer.nl

Adopteer mij en draag bij aan een leefbare buurt

Ben jij een van de helden die zijn buurt zichtbaar wil verbeteren? Ga naar: adopteereenafvalcontainer.nl



Feedbackscherm // 9

