Burgers en Bijen

Communicatiestrategie en actieplan voor Zeist

Robin van Beers
Martin Brussaard
Sander Malkus
Carolina Castagna
Maarten Frank van der Schee
Winfried Vertommen
ZoomIn' Consultancy

Maart 2019



ZoomIn Consultancy

Burgers en Bijen

Communicatiestrategie en actieplan voor Zeist

Robin van Beers, Martin Brussaard, Sander Malkus, Carolina Castagna, Maarten Frank van der Schee & Winfried Vertommen

Deze communicatiestrategie en dit actieplan zijn opgesteld door studentenadviesbureau ZoomIn' Consultancy in opdracht van de bijenwerkgroep Zeist Zoemt Duurzaam, onderdeel van Samen Duurzaam Zeist Pijler 3, en gefinancierd door de gemeente van Zeist.

ZoomIn' Consultancy,
Wageningen, maart 2019.

Coach: Jim van Laar (Wageningen University & Research)
Academisch Adviseur: Arjen de Groot (Wageningen University & Research)

Werkgroep Zeist Zoemt Duurzaam
Contactpersoon: Anne Brandenburg
Telefoon +31638473612
zeistzoemtduurzaam@gmail.com

ZoomIn' Consultancy
Contactpersoon: Martin Brussaard
Telefoon +31636169248
martin.brussaard@wur.nl

Foto omslag: Distelbehangersbij (*Megachile ligniseca),* Twitter (2018), Sarah Marshall.



1. Informeren	2. Refereren	3. Activeren
Rapport	Website	Evenementen
Brochure	Facebook	Activiteiten

Samenvatting

Dit communicatieplan met bijbehorend actieplan zijn opgesteld door het Wageningse studentenadviesbureau ZoomIn' Consultancy voor de werkgroep Zeist Zoemt Duurzaam. Het plan bestaat uit drie stappen en is erop gericht het welzijn van de wilde bijen in Zeist te verbeteren. De drie stappen zijn: 1. Informeren, 2. Refereren en 3. Activeren.

1. *Informeren*: Het bewustzijn ten aanzien van wilde bijen onder de burgers van gemeente Zeist is laag. Om de bevolking te informeren wordt er aangeraden een brochure in combinatie met een website en Facebookpagina te gebruiken. De brochure kan via verschillende steunpunten verspreid worden. Het achtergrondrapport 'In het belang van de bijen' (1) dient ter informering van de werkgroep en als aanvullende informatie voor de burger.

2. *Refereren*: Door middel van een website en Facebookpagina kan de burger doorverwezen worden naar verschillende activiteiten. Verder is de website bedoeld voor het verstrekken van aanvullende informatie over de wilde bijen. Het is belangrijk dat de burger de verworven interesse en kennis in de praktijk brengt.

3. *Activeren*: Activiteiten binnen de gemeente Zeist zorgen ervoor dat burgers bewust en actief meewerken aan een beter welzijn van de wilde bijen. Activiteiten die aanbevolen worden zijn: een bijenwandeling, workshops en samenwerkingsverbanden, waaronder een 'Wilde Bijen-hoekje' in de tuincentra in Zeist.

Inhoudsopgave

1. Inleiding 5
2. Visie en doelstelling 6
3. Analyse van de uitgangssituatie 7
3.1 Communicatie van ZZD 7
3.2 Algemene bevolking Zeist 7
3.3 Kaart Zeist – Verdeling 8
3.4 Sociografische Analyse 8
3.5 Interviews 9
3.6 SWOT-analyse 9
4. Actieplan Burgers & Bijen (ABB) 11
4.1 Communicatiestrategie 11
4.2 Stappenplan Burgers & Bijen 12
4.3 Planning ABB 14
5. Middelenplan 15
5.1 Steunpunten 15
5.2 Brochure 16
5.3 Website 17
5.4 Rapport 'In het belang van de bijen' 17
5.5 Facebook 17
5.6 Activiteiten 18
5.7 Lokale pers 19
6. Evaluatie 20
Geraadpleegde Literatuur 22
Bijlagen 23
Bijlage 1. Leeftijdsverdeling in de gemeente Zeist 23
Bijlage 2. Verschil in burgerlijke status in de gemeente Zeist 23
Bijlage 3. Verdeling van huishoudens in de gemeente Zeist 24
Bijlage 4. Verschil in opleidingsniveaus in de gemeente Zeist 24
Bijlage 5. Populatiegegevens per wijk in de gemeente Zeist. 25
Bijlage 6. Leeftijdsgegevens per wijk (%) in de gemeente Zeist. 26

1. Inleiding

Zeist Zoemt Duurzaam (ZZD) is een werkgroep die momenteel uit vijf vrijwilligers bestaat en onderdeel is van Samen Duurzaam Zeist. De werkgroep stelt zichzelf als doel om het aantal wilde bijensoorten en het totale aantal wilde bijen in de gemeente Zeist te vergroten. Dit kan de werkgroep echter niet alleen; hiervoor zijn andere groepen en belanghebbenden nodig en communicatie speelt hierbij een belangrijke rol. Met het oog hierop is dit communicatieplan opgesteld door het Wageningse studentenadviesbureau ZoomIn' Consultancy in opdracht van en voor ZZD.

Het doel van dit communicatieplan is om een strategie te leveren voor de werkgroep ZZD om de burgers van Zeist bewuster te maken van het belang van wilde bijen. Dit wordt gedaan door een actieplan te schrijven over hoe burgers een rol kunnen spelen in het verbeteren van de leefomstandigheden van wilde bijen in Zeist. De strategie en het actieplan zijn gebaseerd op informatie uit het door ZoomIn' Consultancy opgestelde achtergrondrapport 'In het belang van de bijen' (1) en op bevolkingsgegevens van de inwoners van Zeist.

Om het doel te behalen worden de volgende hoofdvragen behandeld:

- Hoe groot is het bewustzijn ten aanzien van wilde bijen onder de burgers van Zeist?
- Hoe gemotiveerd zijn de burgers om deel te nemen aan initiatieven gericht op de wilde bijen?
- Hoe kunnen de burgers gemotiveerd worden om in het belang van de wilde bijen actief te handelen?

Voordat deze vragen beantwoord worden zal eerst in hoofdstuk 2 een visie en doelstelling geformuleerd worden die als vertrekpunt dient voor dit communicatieplan. In hoofdstuk 3 volgt een inventarisatie van de huidige situatie in Zeist, de huidige communicatie vanuit de werkgroep en een kort overzicht van de doelgroep. Hierop volgt een analyse van de geschetste situatie waarin kansen en knelpunten geïdentificeerd worden. In hoofdstuk 4 wordt vervolgens naar aanleiding van deze knelpunten een communicatiestrategie opgezet en uitgewerkt tot een actieplan met planning. Daarna worden in hoofdstuk 5 de middelen voor het actieplan verder toegelicht. Afsluitend is in hoofdstuk 6 een plan voor de evaluatie van het actieplan toegevoegd.

Naast dit communicatieplan zal een brochure gepubliceerd worden voor burgers in de gemeente Zeist. De uitvoering van dit communicatieplan zal lopen vanaf april 2019.

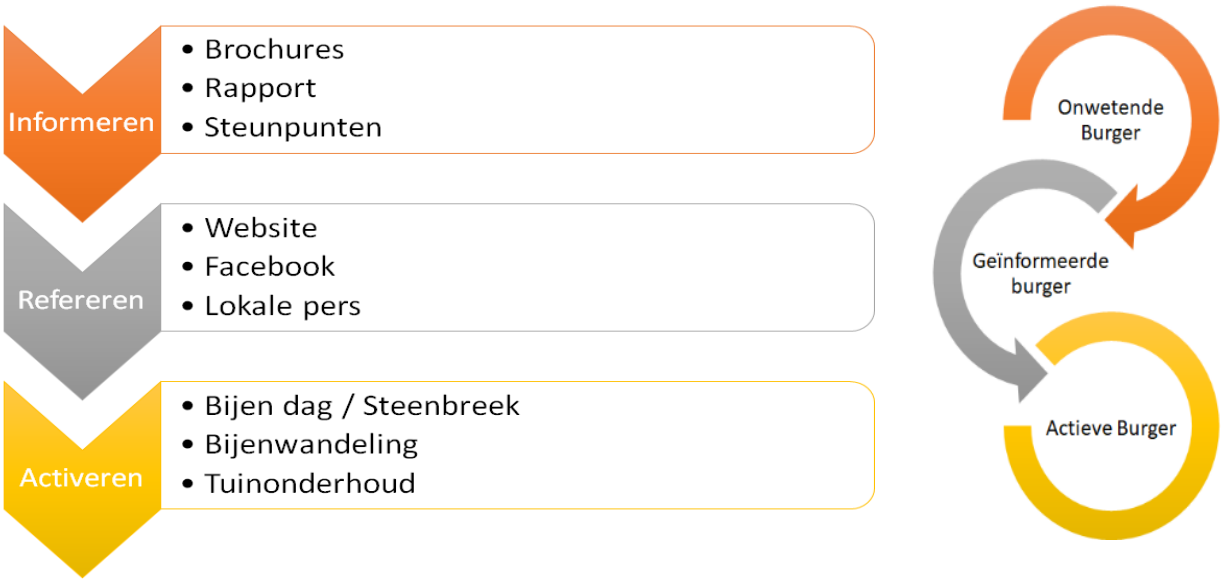
2. Visie en doelstelling

In dit hoofdstuk zullen de communicatiedoelen van dit communicatieplan besproken worden. De visie en de algemene doelen zijn daarbij uitgangspunten.

De visie die ten grondslag ligt aan dit communicatieplan is dat Zeist een gemeente is waar de belangen van wilde bijen optimaal behartigd worden. Onder de burgers van Zeist heerst bewustzijn van het belang van wilde bijen en betrokkenheid op het creëren van optimale leefomstandigheden. Dit wordt verwezenlijkt door het bereiken, informeren en activeren van de burgers van de gemeente Zeist om de leefomstandigheden van de wilde bijen te ondersteunen en te verbeteren. Middelen die hiervoor ingezet worden zijn een brochure, het ontwikkelen van een website en een Facebookpagina, het organiseren van een aantal activiteiten per jaar en het realiseren van nuttige samenwerkingen.

Deze visie komt voort uit de doelen van ZZD en de doelen van dit communicatieplan. Voor het nastreven van deze visie en het behalen van de doelstellingen is het nodig om een gefundeerd plan te hebben. Hierbij speelt communicatie een belangrijke rol, aangezien er effectief informatie verstrekt moet worden aan de burgers. Om deze effectiviteit zo hoog mogelijk te laten zijn, is er eerst onderzoek nodig naar de belangstelling en de samenstelling van de doelgroep. Het communicatieplan zal uit drie elementen bestaan: informeren, refereren en activeren (zie Afbeelding 1).

De eerste twee elementen zijn vooral gericht op het vergroten van het bewustzijn van de burgers van Zeist ten aanzien van wilde bijen: het belang, de verschillende soorten en wat wilde bijen nodig hebben om te (over)leven. Denk hierbij aan de leefomstandigheden die bijen nodig hebben, zoals welke bloemen geschikt zijn als voedsel en het soort nestgelegenheid dat de bijen nodig hebben. Hierbij zal aan de hand van interviews onderzocht worden in hoeverre er al bewustzijn is onder de burgers en of ze al interesse hebben in het helpen van bijen. Naast het verhogen van dit bewustzijn heeft dit communicatieplan als doel om een actieplan te leveren om dit bewustzijn onder de burgers ook om te zetten in handelen. Dit valt samen met het derde element, activeren. Dit wil zeggen dat er naar manieren van communiceren gezocht zal worden die de specifieke doelgroep van de bevolking aan zal spreken om in actie te komen om de bijenpopulatie te ondersteunen.



Afbeelding 1. Overzicht elementen communicatieplan.

3. Analyse van de uitgangssituatie

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de huidige communicatie van ZZD en een analyse van de doelgroep waarop dit communicatieplan gericht is. De kansen en zwaktes binnen de doelgroep en ZZD worden geanalyseerd op basis van de huidige situatie, waaruit een communicatiestrategie voortkomt (zie Hoofdstuk 4).

3.1 Communicatie van ZZD

ZZD is een jonge organisatie en dit is het eerste plan voor communicatie naar de burgers toe. Uit een korte inventarisatie blijkt dat de website van ZZD via google te vinden is als er naar 'bijen in Zeist' wordt gezocht. Er is echter weinig informatie beschikbaar en er zijn nog veel mogelijkheden tot verbetering. Zo is ZZD nog onderdeel van de OmZeist website en niet op zichzelf vindbaar. Via de website wordt geen expliciete informatie over de bij, zijn nut en noodzakelijke leefomstandigheden vermeld. Bovendien heeft ZZD vermeld op markten te staan om informatie te leveren, maar dit is niet vastgelegd op de website. Ook hier valt mogelijk meer uit te halen.

3.2 Algemene bevolking Zeist

De gemeente Zeist is onderdeel van de provincie Utrecht. In deze gemeente is sinds 1995 het aantal inwoners gestegen met 7% tot 63.322. De verhouding tussen het aantal mannen en vrouwen is ongeveer gelijk met een iets hoger percentage vrouwen. De grootste populatiegroep in Zeist is tussen de 45 en 60 jaar, gevolgd door de 25- tot 40-jarigen (Bijlage 1). Bijna de helft van de inwoners is ongehuwd (Bijlage 2) en het merendeel van de huishoudens zijn eengezinshuishoudens (Bijlage 3). Het gemiddelde inkomen per inwoner is 29.300 euro, wat hoger is dan het Nederlands gemiddelde van 24.000 euro (2).

Verder is er ongeveer een gelijke verdeling van opleidingsniveaus in Zeist, zie Bijlage 4 (3). Daarmee is de bevolking van Zeist gemiddeld iets hoger opgeleid dan de gemiddelde bevolking van Nederland, waarvan 30% hoger, 40% middelbaar en 30% lager opgeleid is (4).

Aangezien de bevolkingsgegevens van de gehele gemeente Zeist vergeleken met de rest van Nederland redelijk normaal verdeeld zijn, is dit communicatieplan niet gericht op een specifieke bevolkingsgroep.

3.3 Kaart Zeist – Verdeling

Om een effectief en doelgericht communicatieplan te schrijven voor Zeist Zoemt Duurzaam is het nodig om eerst te weten welke doelgroepen er zijn en waar deze in Zeist wonen. Voor wie is het communicatieplan, wat is er bekend over deze doelgroep en wat is de beste manier om deze groepen te informeren?

Om hierachter te komen zijn verschillende bronnen geraadpleegd. Zo is er kwalitatief onderzoek gedaan in Zeist in de vorm van interviews met de inwoners over hun perceptie, maar zijn er ook verschillende mogelijke hotspots en steunpunten bezocht. Daarnaast is er informatie van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gebruikt. Hiertoe is er eerst onderscheid gemaakt tussen vijf verschillende wijken in Zeist en zijn de gegevens van deze wijken vervolgens met elkaar vergeleken. De vijf verschillende wijken die beoordeeld zijn bedekken het volledige grondgebied van de gemeente Zeist, zie Afbeelding 6.



Afbeelding 6. Wijkverdeling Zeist.

3.4 Sociografische Analyse

De vijf genoemde wijken zijn via Statline CBS bekeken en onderzocht. Uit de gevonden gegevens is gebleken dat er grote verschillen zijn tussen de vijf wijken. De gegevens zijn in Bijlage 5 te vinden en zullen hieronder toegelicht worden.

Het eerste belangrijke verschil tussen de wijken is het gemiddelde inkomen. Dit varieert van 23.700 euro in Zeist-Noord (wijk 2) tot 38.700 euro in Huis ter Heide, Bosch en Duin (wijk 5). Dit is ook zichtbaar in de WOZ-woningwaarde en gemiddeld aantal personenauto's per huishouden, respectievelijk 219.000/480.000 WOZ en 1/1.7 aantal auto's (4). Dit verschil is relevant voor het communicatieplan, om te zorgen dat er een zo gepersonaliseerd mogelijk plan per wijk komt. Onderzoek heeft namelijk uitgewezen dat een gepersonaliseerde aanpak effectiever is dan een gestandaardiseerde aanpak(5). Een ander gegeven waar rekening mee gehouden moet worden, is de leeftijdsopbouw van de wijken. Zo heeft Zeist-West (wijk 3) relatief veel huishoudens met kinderen (37%) en de hoogst gemiddelde huishoudensgrootte met 2,3 personen(4). Dit kan ook invloed hebben op de manier van communiceren. Een wijk met vooral jonge gezinnen heeft namelijk andere belangen dan een wijk met vooral ouderen. Zo hebben jonge gezinnen mogelijk meer baat bij een bijenplan dat gecombineerd is met educatie, terwijl een wijk met vooral ouderen, zoals Zeist-Oost (27% 65+ (Bijlage 6)) gebaat kan zijn bij een bijenwandeling, wat bovendien ook tegen eenzaamheid kan helpen.

3.5 Interviews

Uit het rapport 'In het belang van de bijen' (1) blijkt dat met name in Zeist-West kansen liggen om de leefomgeving van wilde bijen te verbeteren. Om onderzoek te doen naar het bewustzijn en de interesse van de bevolking in Zeist-West ten aanzien van wilde bijen zijn er 20 verkennende interviews uitgevoerd. Deze interviews zijn gebruikt om een focus te bepalen voor het communicatieplan en de brochure. Vragen in de interviews gingen over wat mensen zelf al wisten over bijen, hoe belangrijk bijen gevonden worden, of men al iets doet voor de bijen in eigen tuin/balkon, en of men bereid is om deel te nemen aan een activiteit die gericht is op wilde bijen. De interviews zijn afgenomen bij winkelcentrum De Clomp, deze locatie is gekozen vanwege de centrale ligging in de wijk en om veel mensen in een keer te bereiken. De meeste mensen gaven aan weinig over bijen te weten en waren ook niet geïnteresseerd om iets voor wilde bijen te doen. Een enkele keer wanneer er mogelijkheid was om verder te vragen naar het onderhouden van de tuin bleek dat mensen zonder het te weten al wel iets voor de wilde bijen deden, zoals het houden van geschikte planten in de tuin. Doordat de interesse voor de bijen vrij laag was, was de interesse voor eventuele gerelateerde activiteiten ook niet hoog. Als genoemd werd dat het om een leuke activiteit in het bos ging, leek er wel meer animo te zijn. Ook mensen met kinderen waren geïnteresseerd in een leuke en leerzame activiteit over de natuur.

3.6 SWOT-analyse

Op basis van de bevolkingsgegevens in de bijlage en de resultaten van de interviews is een Strengths Weaknesses Opportunities and Threats (SWOT)-analyse uitgevoerd om een idee te krijgen waar de mogelijkheden en moeilijkheden liggen bij het uitvoeren van dit communicatieplan (Tabel 1). In een dergelijke analyse worden kansen en bedreigingen van externe afkomst en sterktes en zwaktes van interne afkomst geïdentificeerd. Met externe afkomst wordt gedoeld op de bevolking van Zeist-West. Met interne afkomst wordt gedoeld op de werkgroep ZZD.

In deze analyse is eerst gekeken naar de bedreigingen die een barrière kunnen vormen bij het effectief communiceren. Deze bedreigingen zijn voornamelijk gebaseerd op de interviews. Vervolgens is naar de kansen gekeken, dit zijn de positieve factoren die betrekking hebben op de bevolking van Zeist-West. Het is belangrijk dat de activiteiten die gepland worden laagdrempelig zijn omdat het bewustzijn en de interesse laag zijn. In de praktijk betekent dit dat het effectiever kan zijn om mensen te interesseren door de activiteit op een leuke, aantrekkelijke manier te presenteren. Op deze manier kunnen mensen vervolgens 'spelenderwijs' meer te weten komen over bijen en wat zij kunnen bijdragen. Verder zijn er verschillende mensen in Zeist met kennis van bijen, denk bijvoorbeeld aan ecologische adviesbureaus en deskundige vrijwilligers. Het kan interessant zijn om te kijken of hier ook gebruik van gemaakt kan worden bij het organiseren van activiteiten. Een voorbeeld hiervan is een Bijenwandeling, waarbij een expert een groep geïnteresseerden meeneemt om te laten zien welke bijen er allemaal te vinden zijn in de natuur. Dit kan tegelijkertijd gecombineerd worden met een bijentelling, waarbij waarnemingen van soorten worden ingevoerd op waarneming.nl om zo een beter beeld van de bijenpopulatie in Zeist te krijgen.

Ook is er gekeken naar de eventuele zwaktes binnen ZZD. Deze zwaktes vloeien voornamelijk voort uit gebrek aan expertise, zoals een gebrek aan kennis over het maken en onderhouden van een website en Facebookpagina. Ook de beschikbaarheid van tijd en budget voor eventuele uitbesteding van bepaalde zaken is onbekend.
Tot slot is er gekeken naar de sterktes binnen ZZD. Deze bestaan voornamelijk uit de actieve houding die getoond wordt door het samenstellen van een werkgroep voor de wilde bijen en de interesse om Zeist te willen motiveren voor actie ten behoeve van de wilde bijen. Een andere sterkte die geïdentificeerd is binnen de werkgroep ZZD zijn de verschillende achtergronden van de leden van deze werkgroep.

Tabel 1. SWOT-analyse.

	Positieve factoren	Negatieve factoren
Intern (ZZD)	**Sterktes:** - Actief voor wilde bijen door samenstellen werkgroep - Doel om ook de bevolking van Zeist motiveren voor de wilde bijen - Verschillende achtergronden leden werkgroep	**Zwaktes:** - Onbekend hoeveel ervaring met websites/facebook - Onbekend budget voor uitbesteding activiteiten - Onbekend hoeveel tijd beschikbaar
Extern (Bevolking Zeist)	**Kansen:** - Organiseren van laagdrempelige activiteiten - Gebruik maken van de kennis (experts) die in Zeist aanwezig is	**Bedreigingen:** - Laag bewustzijn - Weinig interesse

Concluderend kan er gezegd worden dat de werkgroep ZZD een gemotiveerde en diverse groep is die veel potentie heeft. Door laagdrempelige activiteiten te organiseren en burgers op verschillende manieren te informeren kan het bewustzijn van de burgers in Zeist verbeterd worden. Er moet wel rekening gehouden worden met het feit dat de communicatie en activiteiten tijd en geld zullen kosten, iets wat mogelijk niet aanwezig is.

4. Actieplan Burgers & Bijen (ABB)

In dit hoofdstuk wordt een communicatiestrategie geformuleerd en worden de hoofdlijnen van het daaruit volgende Actieplan Burgers & Bijen [ABB] besproken. ABB is een stappenplan voor het vergroten van het bewustzijn van de bevolking van Zeist ten aanzien van wilde bijen. Daarnaast is het bedoeld om de burgers aan te sporen om actief bij te dragen aan het behouden van biodiversiteit en. Dit hoofdstuk bevat een concreet stappenplan en in hoofdstuk 6 worden de middelen die nodig zijn om dit plan te realiseren in meer detail uitgewerkt. Het plan is gebaseerd op de eerdergenoemde drie elementen: informeren, refereren en activeren. Voor een succesvolle uitvoering van het actieplan is het belangrijk dat er vooruit gedacht wordt en dat alle middelen beschikbaar zijn.

4.1 Communicatiestrategie

Het is van belang dat de geïdentificeerde knelpunten bij zowel de bevolking als bij ZZD opgelost worden. Deze knelpunten zijn te vinden onder 'bedreigingen' en 'zwaktes' in Tabel 1. De communicatiestrategie die wij ZZD aanbevelen is vooral een strategie om deze knelpunten aan te pakken. Vervolgens is de geformuleerde strategie gebruikt voor het opstellen van het actieplan.

Voor het verhogen van de interesse onder de burgers is de toegankelijkheid van informatie belangrijk. Deze moet gemakkelijk en op veel locaties in de gemeente te vinden zijn. Een brochure is een handig middel om deze informatie over te brengen. Daarbij is het belangrijk dat de inhoud van de informatie simpel en concreet is. Wanneer de brochure algemene informatie voor de gemeente Zeist biedt, geeft dit ook de mogelijkheid de brochure voor heel Zeist te gebruiken.
Nadat de interesse is gewekt is het belangrijk dat het voor de geïnteresseerde duidelijk is welke vervolgstappen er kunnen worden genomen. Hiervoor kan er op de brochure worden gerefereerd naar een ander medium zoals een website of Facebookpagina.

De bedoeling is dat het interesseren en refereren de burgers motiveert om daadwerkelijk iets te gaan doen. Daarom is het belangrijk om activiteiten te organiseren die aansluiten bij de wensen van de bevolking. Zo kunnen de tips en verdiepende informatie op de website door de burgers gebruikt worden om bij te dragen door bijvoorbeeld hun tuin bijvriendelijk te onderhouden.

4.2 Stappenplan Burgers & Bijen

Informeren

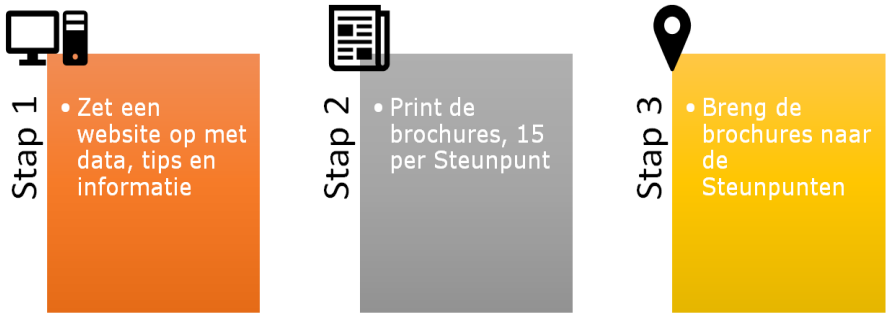
WAT

Voor het bereiken van de bevolking van Zeist wordt er aangeraden om gebruik te maken van een brochure en het rapport 'In het belang van de bijen' (1). De brochure bevat algemene informatie over wilde bijen en enkele tips en het rapport geeft aanvullende informatie.

HOE

Voor het verspreiden van de brochure zal deze bij Steunpunten neergelegd worden. Ook kan de brochure gebruikt worden bij informatieve evenementen zoals markten. In deze brochure zal verwezen worden naar een Facebookpagina en/of een website voor mensen die geïnteresseerd zijn en meer informatie willen over wilde bijen en aankomende activiteiten van ZZD.

STAPPEN



Refereren

WAT

Het doorverwijzen van geïnteresseerden naar de website en Facebookpagina.

HOE

Door een QR-code te maken of door een link te vermelden op de brochure worden mensen doorverwezen. Door de website en de facebook pagina up-to-date te houden met het laatste nieuws en de juiste data, kunnen geïnteresseerde dan makkelijk meer informatie vinden over bijvoorbeeld evenementen.

STAPPEN



Activeren

Wat

Zorgen dat er met de verspreide kennis en informatie ook daadwerkelijk iets gebeurt.

Hoe

Door gevarieerde en leuke activiteiten te organiseren en daarbij actief naar feedback te vragen kan er een beter beeld verkregen worden van wat er nodig is en wat er speelt onder de burgers. Hierdoor kunnen toekomstige activiteiten goed aansluiten op de wensen van het publiek. Er kunnen ook samenwerkingen aangegaan worden zoals met tuincentra en Stichting Steenbreek.

Stappen



4.3 Planning ABB

Voor het uitvoeren van ABB zijn er verschillende middelen nodig. Het is belangrijk dat deze aanwezig zijn voordat ABB in gang wordt gezet. Om de benodigde middelen en de volgorde waarop ze nodig zijn overzichtelijk te maken is er in Tabel 2 een planning toegevoegd.

Tabel 2. Planning noodzakelijke middelen ABB.

Stap	**Actie**	**Omschrijving**
Stap 1	Facebookpagina maken	Refereren van de geïnteresseerde burger. Direct bereikbaar in afwachting van de website.
Stap 2	Website Maken	Het refereren en informeren van geïnteresseerde burgers.
Stap 3	Brochures aanvullen met contactgegevens en printen	Brochures aanpassen naar wens en link Facebook en website toevoegen. Printen van de brochures en klaar maken voor distributie.
Stap 4	Brochures rondbrengen	Bij de aangewezen Steunpunten de geprinte brochures neerleggen (15 per Steunpunt)
Stap 5	Evenement plannen	Organiseren van een bijen-evenement en of samenwerken met partners bij een evenement
Stap 6	Referenties controleren	Facebook en website up-to-date houden
Stap 7	Evenement evaluatie	Controleer of het evenement een succes is. Wat ging er goed? Wat kan er anders?
Stap 8	Project evaluatie	Worden de brochures gelezen? Heeft het nut? Wat kan er anders? Wat moet blijven?

5. Middelenplan

In dit hoofdstuk worden de middelen besproken waarvan gebruik wordt gemaakt in het Actieplan Burgers en Bijen. Niet alleen zullen de middelen worden uitgelegd maar ook de keuzes die gemaakt zijn zullen worden verantwoord. De middelen die besproken worden zijn; Steunpunten, Brochure, het rapport 'In het beland van de Bij', Facebook, activiteiten en de lokale pers.

5.1 Steunpunten

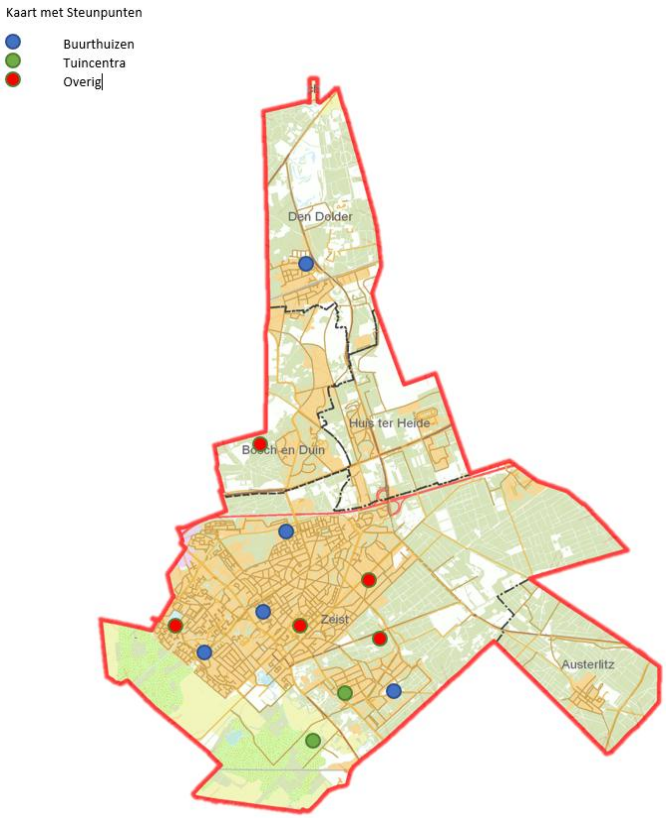
Om de bevolking van Zeist zo goed en effectief mogelijk te bereiken is het begrip 'Steunpunt' in het leven geroepen. Steunpunten zijn door ZoomIn' Consultancy voorgestelde locaties in Zeist waar veel mensen samen komen. Bij het identificeren van de locaties is erop gelet dat alle lagen van de bevolking bereikt worden, maar ook dat deze locaties toegankelijk en gelijkmatig verdeeld zijn over de gemeente Zeist. Een bijkomend voordeel van Steunpunten is dat de distributie van brochures via deze punten minder tijd en moeite kost, terwijl er wel een groot publiek bereikt kan worden.

Er zijn drie soorten Steunpunten geïdentificeerd, met als doel verschillende bevolkingsgroepen aan te spreken (zie Afbeelding 7). Deze Steunpunten liggen verspreid over de vijf verschillende wijken in Zeist. De verschillende Steunpunten zijn:

1. **Buurthuizen**
   Wijkservicepunt De Koppeling
   Wijkservicepunt Noord
   Brinkhove
   Binnenbos
   Pelita

2. **Tuincentra**
   Van Ee
   Abbings Buitenhof

3. **Overig**
   Gemeentehuis Zeist
   Golfclub 'De Pan'
   Kindergarden Kinderdagverblijf
   Kinderopvang De Geheime Tuin
   De Boswerf



Afbeelding 7: Steunpunten in de gemeente Zeist

Verantwoording gekozen steunpunten

1. Buurthuizen zijn gekozen als Steunpunt, omdat dit van nature al locaties zijn waar burgers voor informatie naartoe komen. In de gehouden interviews kwam ook naar voren dat in Zeist-West goed gebruik wordt gemaakt van deze buurthuizen. Door hier brochures neer te leggen kan er een groot publiek worden bereikt. Aangezien het een publieke voorziening is, zal er makkelijker steun en medewerking voor het project gevonden kunnen worden. Buurthuis de Koppeling heeft reeds aangegeven bereid te zijn brochures neer te leggen.

2. Tuincentra zijn bij uitstek geschikt om te functioneren als Steunpunt omdat het publiek dat er komt al bezig is met tuinonderhoud en het groen in de tuin. Door juist op dit moment in te springen met informatie over bijvriendelijk tuinieren, kan het gedrag van de burger optimaal worden beïnvloed.

3. Onder 'Overig' kunnen meerdere Steunpunten toegevoegd worden. Op de huidige lijst staan kinderdagverblijven, golfbanen en het gemeentehuis. De overige Steunpunten zijn gekozen om ook het publiek wat niet bij de buurtcentra en tuincentra komt alsnog te bereiken.

5.2 Brochure

De brochure dient om op korte en krachtige wijze de interesse van de lezer te wekken en deze vervolgens te informeren en te activeren. Met name de voorpagina moet daarom opvallend en uitnodigend zijn voor het oog van de lezer. De brochure moet opgesteld zijn met als uitgangspunt dat de lezer nog weinig tot niets weet over het onderwerp. Daarom wordt er eerst een toelichting gegeven over wat wilde bijen zijn en waarom het belangrijk is dat deze beschermd worden (informeren). Hierbij moet de nadruk liggen op het directe belang voor de lezer. De grootste gevaren om de aandacht van de lezer te verliezen zijn een visueel onaantrekkelijke brochure of het gebruik van te veel tekst. Een lezer moet de brochure snel kunnen scannen en vervolgens geprikkeld raken om de brochure mee naar huis te nemen om deze daar aandachtiger te lezen. Met het oog hierop is het gebruik van kleurrijke foto's en concrete, makkelijke tips een nuttige toevoeging. In de ontworpen brochure is daarom gebruik gemaakt verschillende foto's van bijvriendelijke bloemen en planten in plaats van slechts een simpele opsomming. Dit kan de lezer niet alleen makkelijker scannen, maar de kleuren hebben psychologisch gezien een positief effect(6, 7). Ook blijft een visuele projectie van een bloem langer hangen dan de naam van een bloem, waardoor de lezer sneller in staat is om een bloem te herkennen wanneer deze besluit een tuincentrum te bezoeken (8).

Naast een informerend gedeelte bevat de brochure ook activerende elementen. Deze informatie is alleen relevant als de lezer voldoende is geïnformeerd en besloten heeft om over te gaan op actie (activeren). Het grootste gevaar in het activerende gedeelte is dat de lezer de indruk krijgt dat wat hij zou moeten doen te veel moeite is. Het is daarom van belang duidelijk te maken dat kleine veranderingen op het balkon of in de tuin ook al een aanzienlijke bijdrage kunnen leveren aan het helpen van wilde bijen. Mocht de lezer nog meer willen doen, dan kan deze op de brochure verwezen worden naar de website en Facebookpagina, maar ook naar bezoekerscentrum De Boswerf en tuincentra.

5.3 Website

Een goed werkende website is erg belangrijk. Zonder een website kan het lastig zijn voor burgers die meer willen doen om de juiste informatie te vinden. Een website moet de verzamelplaats worden voor tips, activiteiten en meer informatie over bijen. Een up-to-date agenda op de website houdt de burgers op de hoogte van wat er speelt in Zeist en wat er mogelijk is qua activiteiten. Idealiter is deze website af voordat de brochures worden verspreid, zodat hierin naar de website gerefereerd kan worden. De volgende onderwerpen zouden op de website uitgebreid besproken kunnen worden (zie ook achtergrondrapport 'In het belang van de bijen'):

- Nestgelegenheid; verschillende typen en foto's van voorbeelden in Zeist
- Voedselbronnen; volledige lijst met bloemen en planten
- Belang van verschillende soorten wilde bijen

Voor het opzetten van een website is kennis en een budget noodzakelijk. Vanuit de werkgroep zal er eerst een budget vrijgemaakt moeten worden om een website op te kunnen zetten. Voorbeelden van bedrijven die het maken van websites eenvoudig maken zijn Jimdo (9 euro/maand voor een website zonder advertenties) en Wix.com (8,50 euro/maand voor een website zonder advertenties). Als er binnen de werkgroep een tekort is aan middelen om de website op te zetten is er extra budget nodig om dit uit te kunnen besteden. Hiervoor kan een professioneel bedrijf ingeschakeld worden of wellicht studenten. De kosten verbonden aan het maken van een nieuwe website door een professioneel bedrijf worden geschat op 500 euro. Dit is gebaseerd op een korte analyse van gevonden aanbieders.

5.4 Rapport 'In het belang van de bijen'

Het rapport 'In het belang van de bijen' is voorafgaand aan dit communicatieplan door ZoomIn' Consultancy (1) samengesteld. Dit rapport biedt uitgebreide informatie over het belang en de bedreigingen van wilde bijen en biedt inzicht in de huidige situatie in Zeist: welke wilde bijen komen er voor, waar zijn de huidige bijen hotspots en wat zijn de gebieden die potentie hebben voor de wilde bij. Verder worden in dit rapport aanbevelingen gedaan waarmee burgers en grootgrondbezitters iets kunnen doen om de leefomstandigheden van de wilde bijen in Zeist te ondersteunen en verbeteren.

De informatie uit dit rapport kan gebruikt worden als bron bij het opzetten van een website. Ook kan het als bijlage aan de website toegevoegd worden zodat belangstellenden deze kunnen downloaden voor uitgebreide informatie.

5.5 Facebook

Facebook spreekt veel mensen aan, vooral de jongere generatie. Het is een makkelijke manier om snel een boodschap te verspreiden, zoals een nieuw evenement. Bovendien kunnen mensen bij evenementen aangeven of ze geïnteresseerd zijn en of ze naar het evenement zullen komen. Dit geeft een goede indicatie van hoeveel mensen er verwacht kunnen worden. Ook geeft Facebook automatisch een herinnering van het evenement aan de geïnteresseerden. Daarnaast is een Facebookpagina makkelijk en snel op te zetten en kan deze al worden gebruikt als de website nog niet af is. Op deze manier kunnen mensen meteen in contact komen met ZZD voor al hun vragen. Ook kunnen geïnteresseerden zelf foto's of verhalen plaatsen van bijvoorbeeld hun bijvriendelijke tuin of balkon om zo anderen te motiveren om hetzelfde te doen. Voor het opzetten van een Facebookpagina is geen budget nodig.

5.6 Activiteiten

Behalve het verschaffen van informatie is het belangrijk dat er ook iets met deze informatie wordt gedaan. Dit kan in verschillende vormen gebeuren. Activeren is hierbij vaak de moeilijkste stap. Daarom is het belangrijk dat de activiteiten aansluiten bij de wensen van de bevolking. Om zoveel mogelijk mensen aan te spreken is het essentieel dat er verschillende soorten activiteiten worden aangeboden, zodat er verschillende doelgroepen worden bereikt. Voor de implementatie raden we aan minimaal eens per jaar een activiteit te kiezen en deze te realiseren. Indien er sprake is van een samenwerking kan er op basis van de werklast gekeken worden om meerdere activiteiten per jaar te organiseren. Hieronder staan enkele activiteiten die ZoomIn' Consultancy aanraadt.

Workshop

Ideeën voor een workshop zijn: leer hoe je een kruidentuintje voor bijen op het balkon kan maken; leer hoe je een bijenhotel maakt; of leer hoe je je tuin bijvriendelijk kan onderhouden. Het is aan te raden om vooraf een brainstormsessie met de organisatie te houden om ideeën verder uit te werken. Ook moet er gekeken worden welke materialen nodig zijn en hoeveel deze kosten. Mogelijk is het nodig om een bijdrage van de participanten te vragen. Bovendien is het belangrijk van tevoren een inventarisatie te doen van hoeveel mensen er komen en hoeveel materiaal er nodig is. Voor een locatie voor de workshops zouden de Steunpunten gecontacteerd kunnen worden, zoals buurthuizen of de tuincentra. Verder kan er voor inspiratie ook gekeken worden naar Groene Cirkels Bijenlandschap, deze organiseert bijvoorbeeld regelmatig workshops om bijen te herkennen(9).

Bijenwandeling/-telling

Een ander idee voor een activiteit is het organiseren van een bijenwandeling/-telling. Hiervoor zou een bijenexpert kunnen worden uitgenodigd. Deze expert kan dan meer over de verschillende soorten bijen vertellen die tijdens de wandeling gezien worden. Voor het organiseren van de wandeling is het handig om een bijen-determinatiekaart te hebben zodat mensen ook actief mee kunnen zoeken. Het Bijengidsje van Nederland Zoemt zou hiervoor gebruikt kunnen worden. Voor het vinden van een expert kan er contact gezocht worden met organisaties zoals een ecologisch adviesbureau of Bezoekerscentrum De Boswerf. Verder is het belangrijk de activiteit te promoten. Om het aantrekkelijk te maken voor gezinnen en hun kinderen kan er ook een 'prijs' zijn voor iedereen die een bepaald aantal soorten bijen gevonden heeft. De kosten die gebonden zijn aan deze activiteit zijn afhankelijk van de vergoeding die de ingehuurde expert vraagt.

Bijendag - samenwerken met de Boswerf

Er wordt aangeraden om samen te werken met Bezoekerscentrum De Boswerf. De Boswerf organiseert al een jaarlijkse bijendag, ZZD zou hier dan een plek kunnen inrichten, bijvoorbeeld een aantrekkelijk aangeklede tafel, om actief in gesprek te gaan met de burgers van Zeist. Hierbij zou ook de brochure gebruikt kunnen worden zodat mensen niet meteen alles hoeven te onthouden en een herinnering mee naar huis kunnen nemen. Er worden geen kosten voor deze activiteiten verwacht. De Boswerf heeft al aangegeven open te staan voor een samenwerking.

Samenwerking met tuincentra

Er kan ook een samenwerking aangegaan worden met een tuincentrum voor een 'Wilde Bijen-hoekje'. Hiervoor zou ZZD informatie aan het tuincentrum kunnen verstrekken m.b.t. welke bloemen en planten zijn geschikt voor de wilde bijen, het belang dat deze zonder gifstoffen gekweekt zijn en informatie over nestelgelegenheden, zoals bijenhotels en zandhoekjes. Deze biologische planten en bloemen kunnen bij elkaar gezet worden in combinatie met de brochure. Dit 'Wilde Bijen-hoekje' krijgt idealiter een prominente plek in de winkel, zoals bij de ingang, zodat deze door zoveel mensen gezien wordt. Op deze manier kan de winkel proactief meehelpen in het voortbestaan van de wilde bijen. Bovendien straalt het positief af op de winkel zelf. Aangezien hiervoor geen extra materialen vanuit ZZD aangeleverd hoeven te worden, worden er geen kosten verwacht voor het uitvoeren van deze activiteit.

Samenwerken met Stichting Steenbreek

Ook een samenwerkingsverband met Stichting Steenbreek in Zeist zou positief zijn. Het zou mooi zijn als zoveel mogelijk mensen de stenen uit hun tuin halen en dan meteen ook hun tuin inrichten met behulp van de aanbevelingen die in het achtergrondrapport 'In het belang van de bijen' staan. Hiervoor is overleg met de lokale organisatie van Stichting Steenbreek nodig. Deze samenwerking kan bestaan uit het leveren van tuinadviezen aan Stichting Steenbreek, afkomstig uit het achtergrondrapport van ZoomIn' Consultancy (1). Aangezien hiervoor geen extra materialen vanuit ZZD aangeleverd hoeven te worden, worden er geen kosten verwacht voor het uitvoeren van deze activiteit.

5.7 Lokale pers

Tijdens het opstellen van het communicatieplan en het achtergrondrapport is er contact opgenomen met de lokale krant, De Nieuwsbode, om zichtbaarheid te geven aan het project. Dit is een onderdeel van het communiceren van de informatie naar de burgers van Zeist. Daaraan is al gevolg gegeven met een eerste interview (22 februari 2019) waarvan het doel was om de interesse van de burgers van Zeist te prikkelen en kenbaar te maken dat er een project gaande is. Op dinsdag 12 maart 2019 vond een presentatie van de eindproducten plaats waar dit communicatieplan onderdeel van uitmaakt. Hier was de Nieuwsbode wederom aanwezig om verslag uit te brengen en zichtbaarheid te geven aan de resultaten van het project. De lokale pers bestaat ook uit andere mediavormen zoals de radio. Deze kunnen niet alleen ingezet worden om bewustwording te creëren, maar ook voor het aankondigen en promoten van geplande activiteiten en evenementen.

6. Evaluatie

Het Actieplan Burgers & Bijen heeft als doel het informeren en activeren van de burgers in de gemeente Zeist. Hiervoor zijn verschillende stappen opgeschreven, een brochure gemaakt en een presentatie gegeven. Echter, het is altijd belangrijk om te blijven evalueren hoe het gaat. Mensen zijn namelijk niet rationeel en gedragen zich vaak anders dan men zou verwachten. In het onderzoek is geprobeerd hier zoveel mogelijk rekening mee te houden, maar het is belangrijk om te erkennen dat er altijd ruimte is voor verbetering. Daarom wordt er in dit hoofdstuk uitgelegd hoe het plan geëvalueerd kan worden, zodat de zwaktes en goede punten van het plan gesignaleerd kunnen worden.

Evalueren is een constant proces: Is alles nog aanwezig? Is de informatie nog steeds relevant? Is alles nog up-to-date? Om dit overzichtelijk te houden is het evalueren ingedeeld in de drie stappen van het plan: informeren, refereren en activeren.

Informeren - Evaluatie

Het proces van informeren is vooral gebaseerd op de brochure. Het evalueren van de brochure is met name gericht op hoe die ontvangen wordt. Snappen de burgers wat erin staat, is het niveau te hoog of misschien wel te laag en worden alle burgers bereikt.

- Evalueer begrijpelijkheid brochure
- Worden alle burgers van Zeist bereikt?
- Moet er mogelijk een brochure in een andere taal komen?

Refereren - Evaluatie

Puur het neerleggen van de brochures is niet genoeg. Tot nu toe is er weinig informatie beschikbaar over hoe dit zal verlopen, het is daarom moeilijk om in te schatten hoeveel brochures er afgenomen zullen worden. Daarom is het belangrijk dat deze afname goed worden gemonitord: zijn er nog genoeg aanwezig, zijn de juiste Steunpunten gekozen, en hoe ervaren de eigenaren van de Steunpunten de informatie? Ook moet de informatie op de Facebookpagina en de website gecontroleerd en up-to-date gehouden worden.

- Controleren op beschikbaarheid brochures
- Herevaluatie Steunpunten
- In gesprek blijven met verantwoordelijken/eigenaren
- Up-to-date houden van online informatie

Activeren - Evaluatie

De laatste en misschien wel belangrijkste stap van het actieplan is het daadwerkelijk iets doen met de verkregen informatie. Worden de activiteiten die worden aanbevolen goed uitgevoerd, zijn er genoeg activiteiten en sluiten die aan op de wensen van de burgers? Dit kan gecontroleerd worden door met de bezoekers van de evenementen te praten en te overleggen met en binnen de organisatie van de evenementen.

- Bezoekersaantal van de activiteiten
- Vragen naar reacties van bezoekers van de acties
- Controleer of tuintips begrepen en goed uitgevoerd worden
- Blijf nadenken over nieuwe activiteiten

Vervolgonderzoek

Hoewel deze evaluatie cirkel eindeloos herhaald kan worden is het mogelijk nuttig om extra onderzoek te doen naar de effecten en de efficiëntie van het plan. Mogelijke vervolgonderzoeken zouden gedaan kunnen worden door de Wageningen Universiteit of andere universiteiten. Een andere optie is een adviesbureau inhuren dat hierin gespecialiseerd is. Onderwerpen die nog onderzocht kunnen worden zijn:

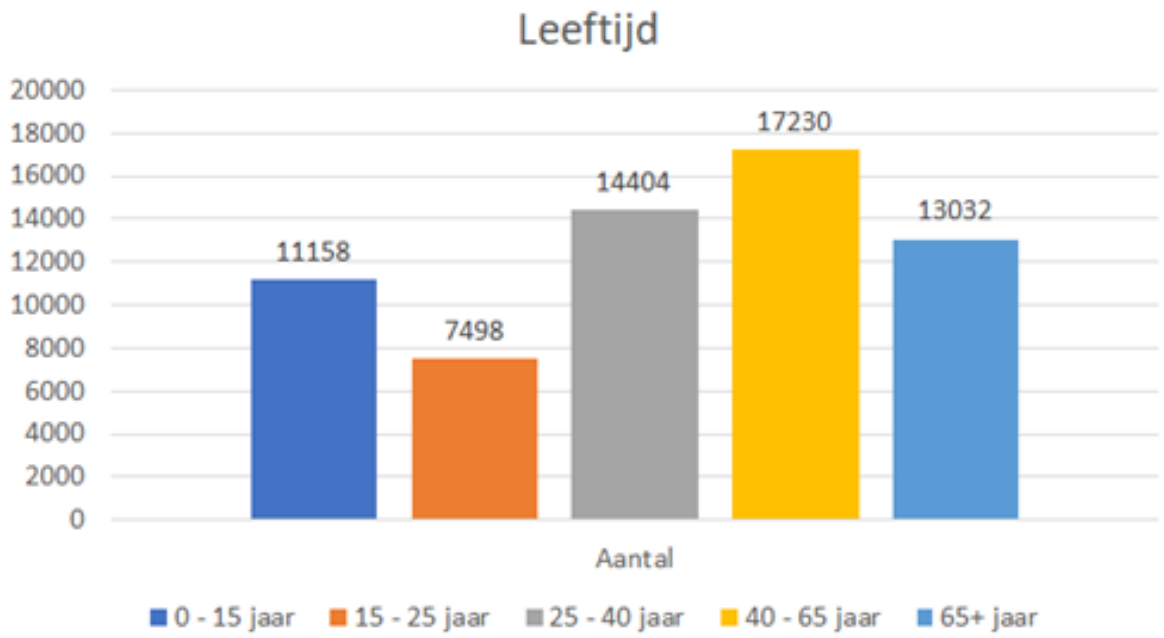
- Invloed van de brochure op de burgers van Zeist (betrokkenheid/interesse)
- Effect van de Steunpunten op de perceptie van de burgers
- Mogelijkheid om Zeist als voorbeeldgemeente te stellen en zo het plan uit te breiden

Geraadpleegde Literatuur

1. Van Beers RW, Brussaard, M., Malku, S., Castagna, C.P.J.M., Van der Schee, M.F., & Vertommen, W. . In het belang van de bijen. Analyse en advies aangaande wilde bijen in Zeist. Wageningen: ZoomIn' Consultancy; 2019.
2. Allecijfers. Overzicht gemeente Zeist 2018 [Verkrijgbaar via: https://allecijfers.nl/gemeente/zeist/#inkomen.
3. Centraal Bureau voor de Statistiek. Percentage huishoudens met laag inkomen 2011 [Verkrijgbaar via: http://www.cbsinuwbuurt.nl/#bevolkingskern2011_percentage_inwoners_lagere_opleiding.
4. Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline. Kerncijfers wijken en buurten [Dataset] 2017 [Verkrijgbaar via: https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83765NED&D1=4-32,63-72&D2=16155,16161,16168,16178,16186&HDR=T&STB=G1&VW=T
5. Postma OJ, Brokke M. Personalisation in practice: The proven effects of personalisation. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. 2002;9(2):137-42.
6. Valdez P, & Mehrabian, A. . Effects of color on emotions. . Journal of Experimental Psychology: General. 1994;123(4):394-409.
7. Aslam MM. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. Journal of marketing communications. 2006;12(1):15-30.
8. Goyal N, Wice, M., Kinsbourne, M., & Castano, E. A picture is worth a thousand words: The influence of visuospatial and verbal cognitive styles on empathy and willingness to help. Social Psychology. 2017;48(6):372-9.
9. Groene Cirkels. Bijen Herkennen n.d. [Verkrijgbaar via: http://www.bijenlandschap.nl/ontdek-meer/bijen-herkennen/.

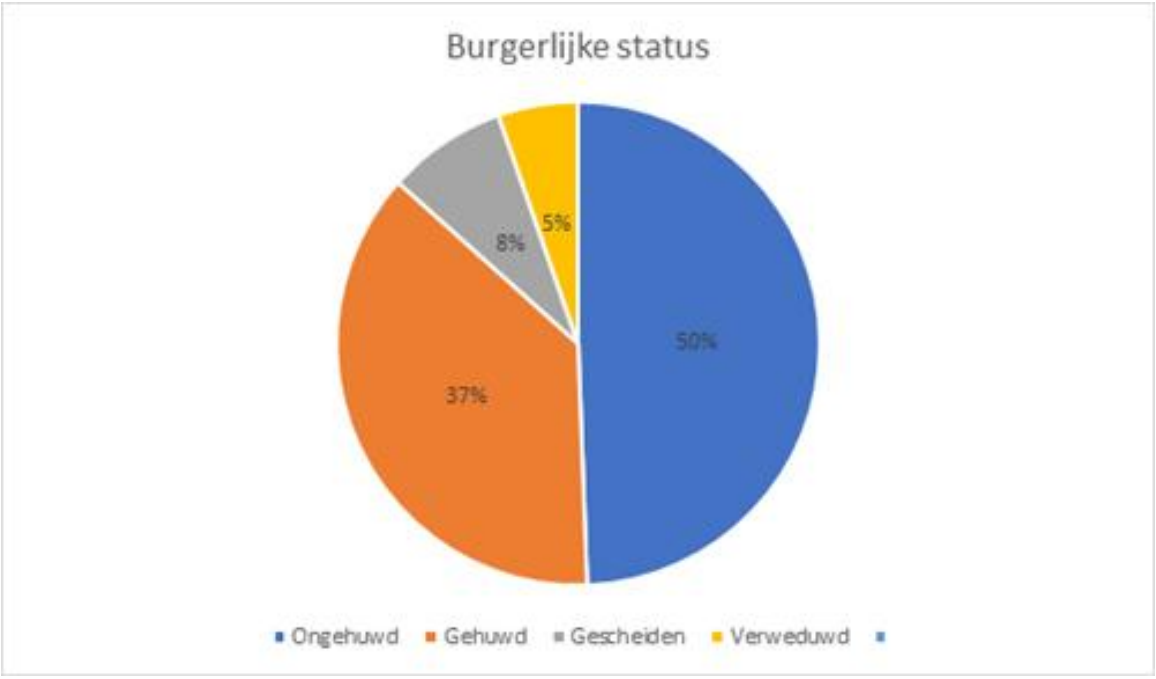
Bijlagen

Bijlage 1. Leeftijdsverdeling in de gemeente Zeist



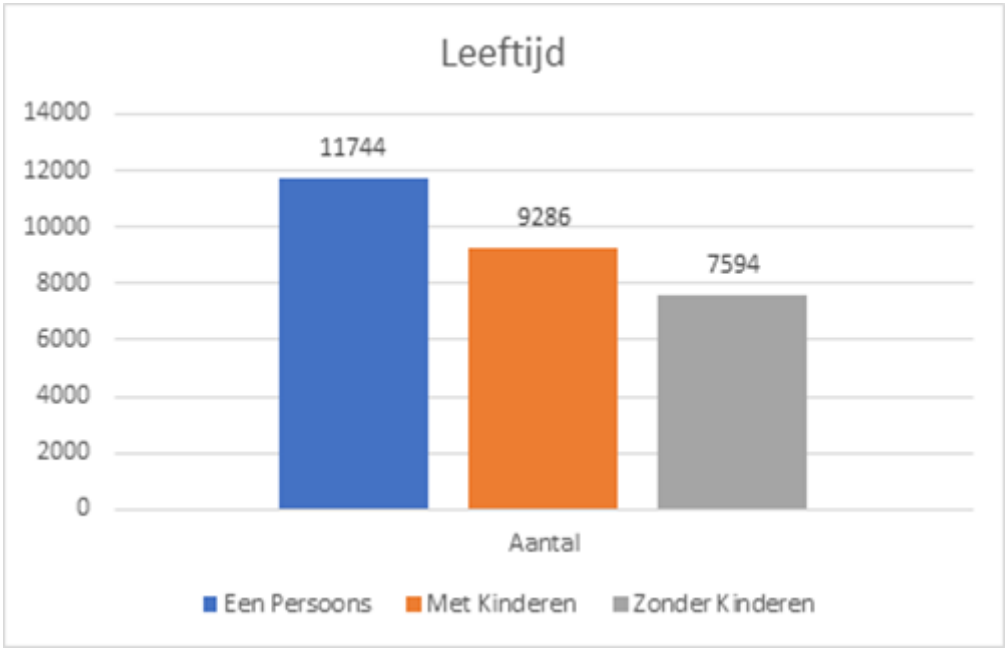
Bron: Allecijfers, 2018 (3).

Bijlage 2. Verschil in burgerlijke status in de gemeente Zeist



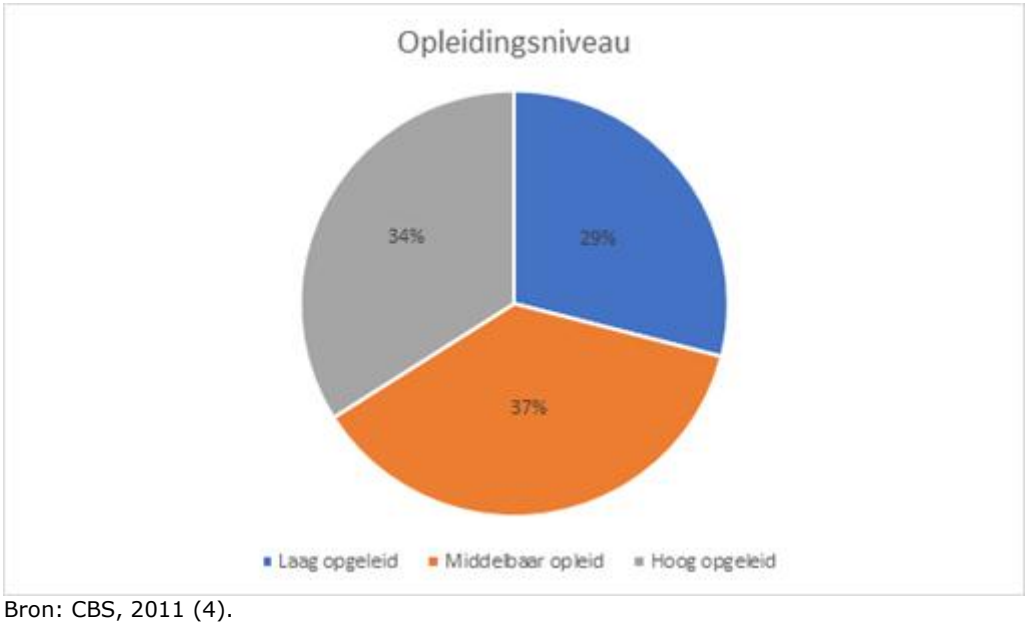
Bron: Allecijfers, 2018 (3).

Bijlage 3. Verdeling van huishoudens in de gemeente Zeist



Bron: Allecijfers, 2018 (3).

Bijlage 4. Verschil in opleidingsniveaus in de gemeente Zeist



Bron: CBS, 2011 (4).

Bijlage 5. Populatiegegevens per wijk in de gemeente Zeist.

Wijk	Wijk 01 Centrum Zeist	Wijk 02 Zeist-Noord	Wijk 03 Zeist-West	Wijk 04 Zeist-Oost, Zeister Bos en omgeving	Wijk 05 Huis Ter Heide, Bosch en Duin
Inwoners					
Aantal inwoners	15665	16295	13775	8430	8650
Aantal mannen	7535	8045	6685	3930	4315
Aantal vrouwen	8125	8245	7090	4500	4335
Bevolkingsdichtheid Inwoners per Km2	3625	3299	1883	515	556
Huwelijkse staat					
Ongehuwde personen	47%	56%	47%	46%	46%
Gehuwde personen	39%	34%	41%	36%	39%
Gescheiden personen	8%	8%	8%	9%	8%
Verweduwde personen	6%	3%	4%	10%	6%
Huishoudens					
Aantal huishoudens	7 325	7 940	6 025	3 680	3 445
Eenpersoonshuishoudens	42%	47%	36%	43%	32%
Huishoudens zonder kinderen	28%	22%	27%	26%	33%
Huishoudens met kinderen	30%	30%	37%	31%	35%
Gemiddelde huishoudensgrootte	2,1	2	2,3	2,1	2,2
Woningen					
Aantal woningen	7 306	7 150	5 872	4 176	3 747
Bouwperiode tot 2000	86%	97%	96%	87%	71%
Bouwperiode 2000 en later	14%	3%	4%	13%	29%
WOZ-Woningwaarde	345 000 euro	219 000 euro	235 000 euro	304 000 euro	480 000 euro
Woningen naar eigendom					
Koopwoning	60%	39%	50%	49%	57%
Huurwoning	37%	60%	50%	45%	35%
wv. huurwoning in bezit woningcorporatie	22%	45%	42%	18%	16%
wv. huurwoning van overige verhuurders	16%	15%	8%	27%	20%
Sociale zekerheid					
Personen met algemene bijstandsuitkering	230	700	380	140	100
Gemiddeld persoonlijk inkomen per inwoner (x1.000 Euro)	34,1	23,7	24,9	30,5	38,7
Vervoer					
Personenauto's per huishouden	1	1	0,9	1,1	1,7
Dichtheid					
Omgevingsadressendichtheid per km2	2205	1755	1651	885	552

Bron: CBS, 2017 (5).

Bijlage 6. Leeftijdsgegevens per wijk (%) in de gemeente Zeist.

Leeftijd naar wijk (%)	0-15	15-25	25-45	45-65	65+
Wijk 01	17%	11%	21%	29%	22%
Wijk 02	19%	14%	28%	25%	14%
Wijk 03	19%	11%	23%	27%	19%
Wijk 04	17%	9%	21%	26%	27%
Wijk 05	15%	10%	20%	30%	25%

Bron: CBS, 2017 (5).