**Participatie- en communicatieplan Energietransitie 2025 – 2030**

# Oude stad, nieuwe energie



# Inhoudsopgave


Inleiding ..... 4

Zelf aan het roer ..... 4

Waarom een nieuw participatie- en communicatieplan? ..... 4

Van plannen naar uitvoering ..... 4

1. Uitgangspunten ..... 6

1.1 Van intentie naar actie ..... 6

1.2 In kleine stappen naar het grote doel ..... 6

Integrale adviezen ..... 7

1.3 Early adoptors als ambassadeurs: 'warmmakers' ..... 7

1.4 Differentiatie en leefstijlen ..... 7

Leefstijlen Motivaction ..... 8

1.5 We doen het samen! ..... 8

1.6 De gemeente als herkenbare afzender ..... 9

1.7 Herkenbare projectstijl en frisse, prikkelende tone-of-voice ..... 9

Oude stad, nieuwe energie ..... 9

2. De energietransitie op de participatieladder ..... 11

2.1 Participatietabel ..... 12

Flexibele rolopvatting en verwachtingsmanagement ..... 12

Participatiebeleid ruimtelijk domein ..... 12

2.2 Lokale beweging voor en door bewoners ..... 12

2.3 Stedelijke samenwerking ..... 13

2.4 Communicatiemiddelen ..... 13

3. Participatie & communicatie in gebieden ..... 15

3.1 Wijkgerichte isolatie-aanpak ..... 15

3.2 Warmtevisie – uitvoeringsplannen warmte ..... 15

Aanwijsbevoegdheid ..... 15

Handelingsperspectief per wijk ..... 15

3.3 Warmtenet Dukenburg ..... 16

3.4 Geleerde lessen ..... 17

Evaluatie BES Hengstdal/Bomenbuurt-Oost (raadsbrief d.d. 25 februari 2025) ..... 17

Bottendaal ..... 17

Dukenburg | Zwanenveld & Lankforst-Noord ..... 17

Verwerking geleerde lessen ..... 18

Hengstdal 2.0 ..... 18

Bijlage 1 Participatietabel Energietransitie ..... 19

Bijlage 2 Handelingsperspectieven en boodschappen .....23
Bijlage 3: Motivaction Nijmegen .....25

# Inleiding

## Zelf aan het roer

Voor het halen van de klimaatdoelen hebben we alle energie in de stad nodig. Met dit plan boren we die energie verder aan. We willen de komende jaren de beweging van en door Nijmegenaren laten groeien zodat steeds meer Nijmegenaren op hun eigen manier meewerken aan een klimaatneutraal en aardgasvrij Nijmegen. Samen verlagen we de energievraag, bieden we netcongestie het hoofd en werken we toe naar nieuwe duurzame(re) vormen van warmte.

Uit de stadspeiling over de energietransitie (2024) blijkt dat bij grote groepen in Nijmegen algemeen draagvlak is voor de energietransitie. Zo ziet 71% de relatie tussen de energietransitie en het tegengaan van klimaatverandering en vindt ruim 66% het stoppen met aardgas voor verwarmen en koken een goede zaak. Ruim 75% vindt het belangrijk lokaal duurzame energie op te wekken of op te slaan. Meer dan 42% van de mensen die nu de woning met aardgas of hout verwarmen, toont interesse voor een hybride systeem (warmtepomp) in de woning en bijna 38% heeft belangstelling voor een warmtenet samen met de buurt. Kortom, er is een vruchtbare bodem om de energietransitie op te laten groeien en bloeien.

Wij sluiten bij onze participatie- en communicatie-aanpak nauw aan bij wat er gebeurt en leeft in de stad. Inwoners en bedrijven zijn en blijven de eigenaar van hun eigen energietransitie. Het centrale doel van dit plan is met inwoners en bedrijven samen te werken en te communiceren zodat ze de acties kunnen ondernemen die bij ze passen. We hebben oog voor de verschillende beweegredenen die mensen hebben om bij te dragen aan de energietransitie. Alleen op die manier blijven mensen aan het roer van hun eigen energietransitie. Of het nu is om het klimaat te redden, voor een beter wooncomfort of om geld te besparen. De participatie en communicatie zullen dan ook per project verschillen. In alle gevallen is het belangrijk om duidelijk te zijn over de kaders waarbinnen participatie mogelijk is.

## Waarom een nieuw participatie- en communicatieplan?

Het vorige participatie- en communicatieplan 2019-2022 Op weg naar een aardgasvrij Nijmegen focuste op energiebesparing en de warmtetransitie en is gaandeweg bijgesteld. Dit participatie- en communicatieplan voor 2025-2030 heeft een bredere insteek en richt zich op de hele energietransitie in Nijmegen: van de energietransitie bij bedrijven, isolatie van woningen, aardgasvrije warmte en duurzame stroom tot netcongestie.

Er is veel gebeurd sinds 2019. De energiecrisis en hoge energieprijzen zorgden voor een versnelling van de energietransitie, maar ook voor energiearmoede. Landelijk beleid is volop in beweging, er zijn nieuwe inzichten, innovaties volgen elkaar op en we hebben te maken met netcongestie. Met de nieuwe Warmtevisie (2024) en de Lokale Energie Strategie (2025) ontstaan hernieuwde en concretere handelingsperspectieven. Allemaal redenen om de participatie- en communicatiestrategie tegen het licht te houden. Bij deze herijkte participatie- en communicatiestrategie houden we de leidende *sociale* principes uit de Warmtevisie en Lokale Energie Strategie steeds in het achterhoofd: betrouwbaar, duidelijk, duurzaam, rechtvaardig, uitvoerbaar en (in) samenhang.

## Van plannen naar uitvoering

De komende periode verschuift het accent van planvorming naar uitvoering. Dit plan is de komende tijd van toepassing op een aantal grote projecten: het warmtenet in Dukenburg, de (wijkgerichte) isolatieaanpak, de VvE-aanpak, het Doe het lekker zelf-project, BES 2.0, de aanpak voor het midden- en kleinbedrijf (mkb), de ontwikkeling van smart energy hubs op bedrijventerreinen en maatregelen uit het Masterplan Netcongestie 1.0. Deze projecten vormen samen het vehikel voor groeiend eigenaarschap van Nijmegenaren bij de energietransitie. Participatie op maat en doorlopende campagnes voor inwoners én bedrijven moeten daarbij helpen. We

informeren inwoners, samenwerkingspartners en bedrijven continu over nieuwe ontwikkelingen in de energietransitie. Anderzijds monitoren we het resultaat van onze communicatie steeds. Periodiek voeren we peilingen uit in wijken, bij bedrijven of het stadspanel. We passen onze strategie aan als daar aanleiding voor is.

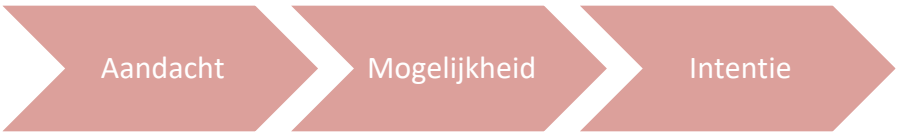
In het plan gaan wij allereerst in op de overkoepelende uitgangspunten (hoofdstuk 1). In hoofdstuk 2 gaan we in op de verschillende vormen van participatie en in hoofdstuk 3 op gebiedsgerichte communicatie.

# 1.Uitgangspunten

We borduren in dit hoofdstuk voort op de uitgangspunten uit het participatie- en communicatieplan uit 2019, die grotendeels nog van kracht zijn: transparant en realistisch; rekening houden met de belevingswereld; samen met partners en bewoners; helder, aansprekend en toegankelijk en het belang van het bieden van handelingsperspectieven. We hebben deze uitgangspunten in dit plan geactualiseerd en aangevuld op basis van geleerde lessen en voortschrijdend inzicht.

## 1.1 Van intentie naar actie

Volgens onderzoek van TNO zijn drie stappen voorwaardelijk om tot actie over te gaan. Bij het zetten van stappen speelt communicatie een rol door de energietransitie – voor zover nodig - onder de aandacht te brengen, participatie te faciliteren en inzicht te geven in hoe inwoners en bedrijven intenties kunnen omzetten in maatregelen.




Om zoveel mogelijk mensen in beweging te krijgen is communicatie gericht op ‘weten’ alleen onvoldoende. Ook inzet van andere stimulerende instrumenten, zoals financiële prikkels en praktische ondersteuning zijn voor veel Nijmegenaren en Nijmeegse bedrijven noodzakelijk om stappen te blijven zetten. Want weten ≠ kunnen ≠ doen. De gemeente Nijmegen biedt daarom ondersteuning bij het verlagen van drempels. In de communicatie spelen we – afhankelijk van de doelgroep – in op kansrijke gedragsdoelen. Bijvoorbeeld: beter inzicht krijgen in de energierekening helpt bij gedragsverandering en het nemen van maatregelen.

## 1.2 In kleine stappen naar het grote doel

Verandering vraagt om gevoel van urgentie en relevantie. De energiecrisis van een paar jaar terug liet zien dat bij een grotere noodzaak - hoge energieprijzen - veel inwoners en bedrijven al mooie stappen maakten. Daarbij hielp de gemeente, denk aan de Energiefixers die gratis energiebesparend materiaal aanbrachten bij duizenden inwoners. De ervaring leert dat mensen zelf bepalen wanneer ze actie ondernemen en dat vaker doen als ze zelf de controle hebben op welke maatregelen ze wanneer nemen. Eerst het maken van een eigen plan, dan de uitvoering, om stap-voor-stap de complexiteit te verkleinen. Daarom zetten we in op:

1. Inwoners adviseren bij het maken van een plan voor hun pand, met daarin behapbare en heldere stappen op weg naar het einddoel. Denk bijvoorbeeld aan isoleren en andere no-regretmaatregelen, die op korte termijn lonen. Als dit plan is gemaakt op basis van betrouwbare informatie waar wij als gemeente naar verwijzen, is de kans groter dat een inwoner of bedrijf de maatregelen uitvoert.

2. Zo veel mogelijk persoonlijk contact met inwoners en bedrijven, met concrete call-to-actions in het advies: dat wat je direct kunt doen op dit moment. Lastig? Moeite met subsidies vinden of aanvragen? Dan helpen wij een handje. Of we organiseren een workshop elektrisch koken.

We communiceren zoveel mogelijk de verschillende **handelingsperspectieven** met de hulp die landelijk en lokaal beschikbaar is, zodat mensen weten *hoe* ze tot actie over kunnen gaan: jouw bijdrage helpt en dit kun jij doen. We

laten in campagnes en aanpakken zien wat inwoners en bedrijven concreet kunnen doen en wat dit oplevert. We zijn in onze communicatie **transparant** en **realistisch**. We delen de beschikbare informatie actief en vertellen het ook als we het niet weten.

Aanvullend en als achtergrondinformatie geven we — waar dat past — informatie over de energietransitie in het algemeen en de processen die we zelf als gemeente doorlopen richting bijvoorbeeld warmtenetten of het verduurzamen van ons eigen vastgoed. Daarmee laten we zien wat de gemeente zelf doet en hoe we hand in eigen boezem steken.

### Integrale adviezen

Als onze adviseurs met inwoners of bedrijven spreken, biedt dat kansen om andere handelingsperspectieven voor verduurzaming over te brengen. Denk bijvoorbeeld aan vergroenen en passieve koeling van de woning tegen hittestress. We streven naar zoveel mogelijk integrale adviezen, maar verliezen de stap-voor-stap-benadering daarbij niet uit het oog. Daarom zullen de adviseurs gericht vragen stellen en de balans zoeken tussen vraag en aanbod. Bij bijvoorbeeld de aankomende isolatieaanpak ligt het accent op isoleren, maar als mensen vragen hebben over andere aspecten van de energietransitie (zonnepanelen, thuisbatterijen, aardgasvrije warmte) of verduurzaming heeft de adviseur een ‘menukaart’ paraat, zodat hij of zij daarover ook (globale) adviezen kan toevoegen aan het maatwerkrapport of stappenplan. Als er andere problemen zijn, die verduurzamingsmaatregelen kunnen belemmeren, verwijzen we zo nodig naar maatschappelijke organisaties, zoals de Stip.

## 1.3 Early adoptors als ambassadeurs: ‘warmmakers’

De Publieksmonitor Klimaat & Energie uit 2024 laat zien dat zes op de tien Nederlanders (58%) zich zorgen maken over het klimaat, maar hoe zet je zorgen om in duurzaam leven? Bij het aanzetten tot ander gedrag helpt het laten zien van goede voorbeelden. Early adopters, inwoners en bedrijven die al heel goed op weg zijn, kunnen een inspiratiebron vormen voor anderen. Daarom werken we samen met bottom-up-initiatieven in de stad (zie hoofdstuk 2), ook in onze communicatie-aanpak. En laten we zien hoe anderen het hebben aangepakt, denk aan de duurzame huizenroute en storytelling. Daar zit energie!

Nationale Duurzame Huizen Route

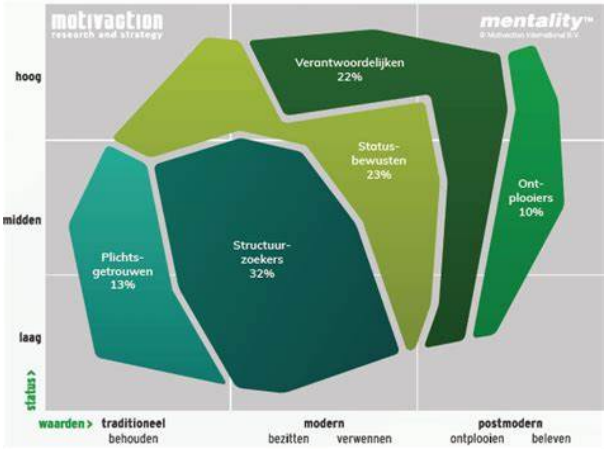
Door positief duurzaam gedrag te laten zien en dat als gemeente te onderstrepen, stel je een norm met elkaar. Dat kan ervoor zorgen dat mensen hun gedrag ook aanpassen, mits duidelijk blijkt uit de communicatie wat de call-to-action is. Teveel hameren op sociale normen heeft ook een keerzijde. Als duurzaam gedrag wordt gezien als iets voor ‘de elite’ of als statussymbool, kunnen anderen zich buitengesloten voelen. Ze denken dan sneller: *dat is niks voor mij.* Dat kan juist weerstand oproepen. Dat willen we voorkomen door maatwerk te bieden en te differentiëren, waar we in de volgende paragraaf nader op ingaan.

## 1.4 Differentiatie en leefstijlen

Er is niet één type huis- of pandeigenaar, één type wijkbewoner of één duurzaamheidstype. Zo zijn er verschillen de duurzame warmtebronnen waar naartoe toegewerkt kan gaan worden. In gebieden waar we werken aan een warmtenet of onderzoek doen naar een warmtenet, houden we inwoners op de hoogte van het proces dat wordt doorlopen op weg naar ‘nieuwe warmte’ tijdens bijeenkomsten, met een digitale nieuwsbrief, de wijkbladen en zo nodig ook huis-aan-huis. We communiceren in B1 en werken we met infographics en beeldbrieven om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Als het nodig is communiceren wij, of onze partners, in andere talen. We ontwerpen communicatiemiddelen en boodschappen op groepen inwoners of bedrijven met hetzelfde handelingsperspectief, in de wijken afgestemd op de dominante leefstijlen.

We beseffen dat de transitie naar minder en duurzame energie mensen direct raakt in hun huis, bedrijf en dagelijks leven. We moedigen pandeigenaren in wijken en op bedrijventerreinen aan om (groten)deels een plan te maken om te verduurzamen en hun gedrag aan te passen. Zelf of samen met buren. Dit kost geld en levert gedoe op, wat voor de ene inwoner zwaarder weegt dan voor de ander. Door rekening te houden met ieders drempel, drijfveer, wens of zorg, kan iedereen op zijn eigen manier stappen blijven zetten in zijn of haar persoonlijke energietransitie.

### Leefstijlen Motivaction




In de boodschappen en communicatiemiddelen sluiten we aan bij de belevingswereld van de verschillende groepen inwoners en hoe zij kijken naar duurzaamheid. Motivaction is een onderzoeksbureau en hanteert al jaren een onderverdeling van Nederlanders op basis van leefstijlen. Nederlanders verschillen duidelijk van elkaar in leefstijl, dus het helpt als je weet 'wie je voor je hebt'. Specifiek voor duurzaam gedrag, hanteert Motivaction 5 verschillende leefstijlen die van elkaar verschillen in normen, waarden en handelen. Waar de één afwacht totdat de 'gemeente zich meldt', is de ander al vergevorderd met de plannen voor verduurzaming. Motivaction heeft buurtspecifieke data over welke leefstijl waar dominant is onder inwoners. In iedere wijk komen natuurlijk alle leefstijlen voor, maar zijn bepaalde leefstijlen dominanter aanwezig. We leggen in de communicatie per buurt of wijk daarom verschillende accenten waarbij we rekening houden met deze leefstijlverdeling in de wijk. Dit vraagt om gedegen kennis van doelgroepen en up-to-date onderzoeksinformatie. Motivaction heeft onlangs haar leefstijlenonderzoek opnieuw uitgevoerd (Vijf tinten groen, 2024), zie bijlage 3. Dit onderzoek bevestigt dat de kosten het allerbelangrijkste criterium is voor keuzes.

Naast de informatie van Motivaction, gebruiken we de wijkmonitor, het mediaonderzoek van de gemeente Nijmegen onder het stadspanel, landelijke onderzoeksinformatie en kennis op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Bij het benaderen van wijken starten we om die reden ook met een wijkanalyse. In bijlage 3 vindt u meer informatie over de Nijmeegse cijfers en wat dat kan betekenen voor de communicatieaanpak voor een wijk.

## 1.5 We doen het samen!

Meedenken is een voorwaarde voor structureel draagvlak en vergroot de kans op meedoen. Zeker wanneer er een gevoel van gezamenlijkheid is. Daarom betrokken we al veel inwoners, instellingen en ondernemers bij ons beleidsvorming en blijven we dat doen. We streven naar een sfeer van 'samen de schouders eronder'. De meerderheid van de Nijmegenaren ondersteunt de verduurzaming van de energievoorziening.

We streven naar een eenduidige boodschap en stemmen onze communicatie(acties) zoveel mogelijk vroegtijdig af met onze samenwerkingspartners. Wel met oog voor ieders onafhankelijkheid en de verschillende belangen. We geven samen met de partners de samenwerking in wijken en op bedrijventerreinen vorm.

Stakeholders waar we mee afstemmen en samenwerken, zijn:

- Partners zoals woningcorporaties, Steunpunt Energietransitie, het warmtebedrijf i.o. Nijmegen Warmte, netbeheerders en energieleveranciers.
- Intermediairs en dienstverleners, zoals makelaars, banken, belangenorganisaties, installateurs, isolatiebedrijven, architecten, aannemers, bouwkundigen, doe-het-zelf- en keuken- en

badkamerbedrijven. We gaan met deze intermediairs in gesprek hoe zij kennis over onze opgave kunnen benutten in hun dienstverlening.
- De media: ons streven is dat zij weten waaraan de gemeente Nijmegen werkt en de context waarbinnen dat gebeurt, zodat berichtgeving zoveel mogelijk feitelijk juist is.

## 1.6 De gemeente als herkenbare afzender

De overheid wordt (te) vaak gewantrouwd, maar waar het gaat om verduurzamen ligt dat wat genuanceerder. In het woud van commerciële adviseurs en -aanbieders, denk bijvoorbeeld aan de thuisbatterijen, wordt de lokale overheid als meest betrouwbare bron van informatie gezien. Ook is er doorgaans welwillendheid van bewoners en ondernemers ten opzichte van de (lokale) overheid. Deze positie blijven we benutten door als gemeente duidelijk de afzender te zijn van de communicatie. Het gemeentelijk Energieloket – zowel online als in hun maatwerkadviezen - vervult hierin een belangrijke rol. Het stelt hoge eisen aan de kwaliteit van de informatievoorziening: betrouwbaar, deskundig, transparant, toegankelijk, tijdig, eenduidig, concreet, empathisch.

*Geregeld zeggen commerciële aanbieders 'samen te werken met de gemeente'. Ze wekken de schijn dat de gemeente hen op de inwoner 'afstuurt'. Wanneer wij of met partners communiceren, doen we dat altijd in onze huisstijl, ons logo en onze visuele identiteit met oranje als steunkleur.*

We verwijzen naar onafhankelijke instanties voor betrouwbare informatie, denk aan Milieu Centraal en Verbeter je huis. Wanneer we uitvoerende partijen inzetten in de stad, willen we deze gemeentelijke uitstraling borgen: deze partijen werken vanuit ons en dienen zich ook in communicatie-uitingen bewust te zijn van de randvoorwaarden. Zij werken dan ook altijd samen met het gemeentelijke bureau Communicatie. Zo sloot de campagne van de Energiefixers aan bij onze gemeentelijke huisstijl en tone-of-voice.

## 1.7 Herkenbare projectstijl en frisse, prikkelende tone-of-voice

We gaan de huidige projectstijl updaten naar een frisse, nieuwe projectstijl. Met het oog op de persoonlijke benadering – bijvoorbeeld in de aanpak isolatie – krijgt 'de mens' hierin een belangrijke plek. Onze tone-of-voice is informatief en serieus, maar wel begrijpelijk, helder, fris en aansprekend. Belangrijk is dat iedereen die vanuit *Warmte en energie* communiceert, deze stijl hanteert.

We kiezen voor één kapstok, één kernzin, die positiever is dan voorheen (aardgasvrij Nijmegen) en beter de lading dekt voor toekomstige communicatie over de energietransitie naar alle doelgroepen.

**Oude stad, nieuwe energie**

- Positief: er zit beweging in, actie, van oud naar nieuw. Het is positief en gaat voor iets dat nieuw is en wat gaat opleveren
- Het laat de grootsheid van de opgave zien
- Het is uitgangspunt voor alle communicatie, duidelijk, direct en makkelijk te begrijpen

**Oude stad, nieuwe energie**
De overstap naar schone energie in Nijmegen

Heel Nederland werkt aan nieuwe warmte zonder aardgas voor het koken en verwarmen van huizen en panden. Ook gemeente Nijmegen werkt samen met de stad aan de overstap naar schone energie. Dit is nodig om klimaatverandering tegen te gaan. En om in de toekomst zeker te zijn van betrouwbare bronnen van energie. Ook verbruiken we met elkaar minder energie. Want energie die niet nodig is, hoeft ook niet opgewekt te worden. Dat is goed voor het klimaat én uw portemonnee.

De overstap naar schone energie doet u zelf, én doen we samen. Hij is al volop aan de gang. De gemeente heeft pas opnieuw duidelijk gemaakt naar welke nieuwe warmte u waar in Nijmegen kunt toewerken. En wat de gemeente zelf doet om overgang te ondersteunen. U leest het terug op de website nijmegen.nl/warmtevisie2024.

En tot 2050 zult u meer veranderingen in de stad zien die bijdragen aan een schonere toekomst. Zo werken netbeheerders aan het versterken van het elektriciteitsnetwerk.

‘Oude stad, nieuwe energie’ vormt de paraplu voor alle stedelijke en gebiedsgerichte projecten (zie hoofdstuk 3) en vervangt voor bedrijven definitief de merknaam Power2Nijmegen. Stedelijke voorzieningen en projecten die hieronder vallen zijn: het Energieloket, de stedelijke isolatieaanpak, het Doe het zelf-project, de VvE-aanpak, de verduurzaming van MKB-bedrijven, de smart energie hubs op bedrijventerreinen en maatschappelijke organisaties en communicatie over netcongestie en verzwaring van het elektriciteitsnet (waaronder verdubbeling van de trafohuisjes in de wijken). Bij ieder project hoort steeds weer specifiek participatie- & communicatieplan in aanvulling op de kernboodschap ‘Oude stad, nieuwe energie’. In bijlage 2 staat een aantal voorbeelden van gedragsdoelen en kernboodschappen per project of doelgroep.

# 2. De energietransitie op de participatieladder




Participatie is maatwerk. Per project bepalen we het doel, de aanpak en de passende trede op de participatieladder. We willen ruimte geven aan alle vormen van participatie, zodat iedereen op zijn of haar eigen manier invloed kan uitoefenen op de energietransitie. Zowel inwoners die zich actief willen inzetten (early adopters) als inwoners die ontzorgd willen worden. Hoe hoger de trede, hoe meer zeggenschap inwoners of bedrijven hebben overeen plan of project. Het succes van participatietrajecten is afhankelijk van duidelijke kaders en afspraken en heldere communicatie. Bij alle tredes betrekken we het perspectief van inwoners.

Zelforganiseren (zelfbestuur)
Bij de hoogste trede van de participatieladder is het initiatief, planvorming en uitvoering in handen van inwoners of bedrijven zelf. Voorbeelden van zelforganisatie in Nijmegen zijn energiecoöperatie Windpark Nijmegen-Betuwe (WPN), Hengstdal 2.0 en het Steunpunt Energietransitie, het samenwerkingsverband van duurzame bewonersorganisaties in Nijmegen en omgeving [1].

Meebeslissen
Hierbij gaat het om daadwerkelijke zeggenschap. Een voorbeeld in Nijmegen hiervan is de beoogde energiecoöperatie in het publieke warmtebedrijf Nijmegen Warmte dat in oprichting is.

Coproduceren
Bij coproductie werken we samen met partners en inwoners aan plannen. Een voorbeeld hiervan is de gezamenlijke aanpak van bedrijven om te komen tot een smart energy hub op TPN-West met hulp van gemeente, provincie en Liander.

Adviseren
Onder ‘adviseren’ valt de formele dialoog tussen gemeente en (vertegenwoordigers) van inwoners en bedrijven, zoals de focusgroepen, waarvan de input is gebruikt voor nieuwe Warmtevisie. Voor het opstellen van uitvoeringsplannen warmte gaan we actief advies vragen aan bewoners en bedrijven in Dukenburg.

Raadplegen
Via ‘raadplegen’ verkrijgen we respons uit de stad op concept-plannen van de gemeente of vragen die we stellen. Dit kunnen bijvoorbeeld inspraakreacties of enquêtes zijn, zoals de stadspeiling over de energietransitie (2024) of de peilingen in Hengstdal (2022) en in Zwanenveld/Lankforst-Noord (2021) die duidelijk maken wat mensen belangrijk vinden bij een project, bijvoorbeeld bij de aanleg van een warmtenet.

Informeren
Communicatie staat min of meer gelijk aan deze trede: het overbrengen én ontvangen van informatie. Daarnaast is bij alle tredes communicatie nodig ter begeleiding van of als onderdeel van het participatieproces. We

[1] In 2025 gaat het wat betreft Nijmeegse organisaties om Bewonersplatform Aldenhof, Duurzaam Altrade, BottendaalGroen!, Duurzaam Hees, Duurzaam Hengstdal, Duurzaam Hazenkamp, Wijkmakerij Dukenburg en WPN.

verstrekken informatie aan inwoners en bedrijven via bijvoorbeeld social media, nijmegen.nl, een persbericht, de digitale nieuwsbrief Duurzaam Wonen en een wijkmagazine. Ook informatieavonden kunnen bij deze trede horen als de andere laddertreden van participatie niet spelen. Met communicatie kunnen we participatieprojecten ondersteunen en mensen (verder) enthousiasmeren en verbinden zodat zij elkaar inspireren bijvoorbeeld via een podcastserie of netwerkbijeenkomst.

## 2.1 Participatietabel

In de tabel in bijlage 1 is per project uit het Energiebesparingsprogramma (2023-2030), de Warmtevisie (2024) en Lokale Energie Strategie (2025) aangegeven welke trede van de participatieladder we ambiëren. In de tabel is te zien dat bij een aantal projecten meerdere tredes van toepassing zijn. Het spectrum beweegt zich grofweg tussen:

- Nijmegenaar aan zet: inwoners en bedrijven nemen zelf initiatief en maatregelen. De gemeente stimuleert of helpt waar nodig, (energieloket, energiecoaches, Doe het lekker zelf isolatiesubsidie, wijkgerichte isolatie-aanpak) en smart energy hubs op bedrijventerreinen. Ook de 'lokale beweging' versterken valt hieronder (zie 2.3).
- Gemeente aan zet: projecten waarin we als overheid een keuze hebben gemaakt voor de beste collectieve oplossing op weg naar een klimaatneutrale stad, zoals het warmtenet in Dukenburg. Bij deze projecten maken inwoners en bedrijven nog altijd eigen keuzes. De nadruk ligt op informeren en raadplegen van inwoners en bedrijven, zodat we in de uitvoering van deze projecten zoveel mogelijk rekening kunnen houden met drempels die inwoners ervaren en de zorgen die leven.

### Flexibele rolopvatting en verwachtingsmanagement

De participatieladder impliceert dat de rol van de gemeente kan variëren. Als de gemeente aan zet is, kan dat op gespannen voet staan met de autonomie die veel mensen hebben en willen behouden als het gaat om hun eigen huis of pand. Veel inwoners en bedrijven willen de verduurzaming zélf regisseren, maar er zijn ook verschillen. In de ene buurt is er een beweging bottom-up en wil men dat de gemeente vooral faciliteert terwijl bewoners plannen maken. In andere wijken verwacht men een (concept)plan van de gemeente en is regie van de gemeente nodig. Dit alles vraagt om een flexibele rolinvulling van de gemeente en vooraf helderheid over verwachtingen: wat doet de gemeente wel en niet en wat is het kader

### Participatiebeleid ruimtelijk domein

In ieder participatie- en communicatietraject nemen we – passend bij de trede op de participatieladder - de ingrediënten op die zijn benoemd in het 'participatiebeleid voor het ruimtelijk domein (2022):

- doel project/initiatief;
- achtergrond & afbakening (waar gaat het wel en niet over);
- doel van de participatie;
- stakeholdersanalyse: in kaart brengen van belanghebbenden en sleutelfiguren, belang per groep, relaties tussen betrokkenen;
- impact op de omgeving: gevolgen voor belanghebbenden;
- organisatie van de participatie (vorming klankbordgroep bijv.);
- participatieproces: aangeven wie, wanneer, waarover en in welke mate invloed heeft;
- hoe en wanneer wordt het participatieproces geëvalueerd;
- communicatie: mijlpalen in de communicatie, hoe ziet de informatie naar inwoners en bedrijven eruit?

## 2.2 Lokale beweging voor en door bewoners

De bovenste tredes van de participatieladder worden steeds belangrijker. Veel inwoners zijn en willen aan de slag met de energietransitie. Vanuit deze 'energie' willen we samen met bestaande bottum-up initiatieven een lokale

beweging verder aanmoedigen. Hiertoe voeren we eerst een verkenning uit onder bestaande bewonersinitiatieven met als centrale vraag wat zij nodig hebben om zich te ontwikkelen tot een groeiende beweging. Wij stellen ons faciliterend en stimulerend op. We streven samen met actieve bewoners naar een divers netwerk met jong en oud, uit alle wijken en met allerlei achtergronden. Stip op de horizon is een lokale uitvoeringsorganisatie door en voor inwoners die zich richt op alle thema's van de energietransitie: energiebesparing, warmtetransitie en hernieuwbare energie. Idee is dat deze organisatie inwoners met verschillende diensten op weg helpen. Daarbij blijft het eigenaarschap bij inwoners zelf liggen, is er meer binding met de stad en borgen we de continuïteit in de dienstverlening. Een belangrijke basis voor een stevigere lokale beweging zijn nieuwe en bestaande inwonersinitiatieven die op wijk- en buurtniveau buurtbewoners op weg helpen die in hun huis aan de slag willen met energie. Er komt een *handleiding bewonersinitiatieven* waarin we als gemeente richting geven op welke manier inwonersinitiatieven kunnen bijdragen in de energietransitie. We geven hierin aan wat zij van de gemeente kunnen verwachten in de samenwerking en op welke manier de gemeente bewonersinitiatieven ondersteunt. Een van de diensten van een lokale uitvoeringsorganisatie kan de ondersteuning van nieuwe en bestaande bewonersinitiatieven zijn.

## 2.3 Stedelijke samenwerking

Naast de opbouw van de 'lokale beweging' bespreken we overkoepelend in het Stedelijk Managementoverleg (SMO) Energietransitie met partners de gezamenlijke koers en uitvoering van de energietransitie. We kijken waar synergie mogelijk is en wisselen kennis uit. Specifiek met de woningcorporaties maken we meerjarige prestatieafspraken over de energietransitie die we jaarlijks monitoren. We participeren in onderzoeksprojecten (o.a. over energie-armoede) van de Radboud Universiteit en de HAN en bespreken waar het onderzoeksprogramma van de kennisinstellingen afgestemd kan worden op de gemeentelijke energieprojecten. Ook handhaven we het aanjaagfonds voor bewonersinitiatieven en innovaties bij bedrijven.

## 2.4 Communicatiemiddelen

Communicatie is een middel om het gewenste participatieniveau te realiseren. Het inrichten van een goed participatieproces geeft nog niet de garantie dat een maximaal participatieniveau wordt behaald. Meerdere factoren spelen een rol, zoals kaders en budget. Hieronder staat een overzicht van communicatiemiddelen (niet uitputtend) die we kunnen inzetten per trede van de participatieladder. Mediaonderzoek toont aan het niet eenvoudig is om alle inwoners en bedrijven te bereiken via algemene online en offline communicatiemiddelen. Daarom moet altijd breed worden ingezet bij aanpakken, passend bij de wijk. Per wijk kijken we naar aanvullende communicatiemiddelen afhankelijk van de dominante leefstijlen in de wijk, en warmteoplossing van voorkeur. Bij de keuze per project voor gerichte interventies en kansrijke campagnes om inwoners te (blijven) bewegen tot gedragsverandering ("nudgen"), gebruiken we het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI), dat is ontwikkeld door de rijksoverheid en is gebaseerd op gedragsonderzoek.

| Participatieniveau | Communicatiemiddelen |
|---|---|
| Zelforganiseren | Verkenning lokale beweging/organisatie<br>Energiecoöperatie |
| Adviseren<br>Coproduceren en meebeslissen | Werkgroepen voor het uitvoeringsplan<br>Klankbordgroep/projectgroep voor het uitvoeringsplan<br>Peilingen, bijvoorbeeld met een wijkbezoek<br>Wijk- en buurtbijeenkomsten<br>Energiecoöperatie Nijmegen Warmte<br>Bezoeken aan de ARN |
| Raadplegen | Wijk- en buurtbijeenkomsten<br>Peilingen, bijvoorbeeld met een enquête<br>Persoonlijke gesprekken<br>E-mail: nu nog aardgasvrij@nijmegen.nl |
| Informeren | Website:<br>nijmegen.nl/warmtevisie2024<br>nijmegen.nl/energieloket<br>www.warmtenetdukenburg.nl<br>nijmegen.nl: plannen van de gemeente: pagina's warmte en energie<br>Volgens plan komt er nog een Duurzaamheidsportal (i.o.) op nijmegen.nl<br>Digitale nieuwsbrief Duurzaam wonen en de digitale nieuwsbrief van de gemeente Nijmegen<br>Wijkkranten en wijkwebsites<br>Stadsdeelfacebookpagina's van de gemeente en gepromote berichten van social media accounts van de gemeente<br>Huis-aan-huisblad De Brug<br>Huis-aan-huisbrieven<br>Energieloket (fysieke locatie in Zwanenveld, afspraakplekken in de stad/digitaal)<br>Flyers, posters, magazines, buitenreclame<br>Online artikelen (In de buurt)<br>Persberichten<br>Raadsbrieven, presentaties<br>Mijn wijkplan/Open stad |

# 3.Participatie & communicatie in gebieden

Iedere wijk- of gebiedsgerichte aanpak vraagt om een wijkspecifiek communicatie- en participatieproces dat goed aansluit bij de inwoners en bedrijven die er wonen of gevestigd zijn. De belangrijkste trajecten voor de komende tijd zijn de wijkgerichte isolatie-aanpak, het uitvoeringsplan voor warmtenet Dukenburg, Hengstdal 2.0 en de energiehubs op bedrijventerreinen.

## 3.1 Wijkgerichte isolatie-aanpak

Op basis van het *Programma Energie besparen Woningen 2023-2030* starten we in 2025/2026 met een wijkgerichte isolatieaanpak voor huiseigenaren met een laag inkomen en/of een woning met een lage WOZ-waarde. We beginnen in vier wijken in Nijmegen-West: Neerbosch-Oost, Heseveld, Wolfskuil en De Biezen. Daarna volgen, afhankelijk van de ervaringen in West, andere wijken. Om zoveel mogelijk mensen actie te laten ondernemen, gaan we nauw samenwerken met bewonersorganisaties, welzijnsorganisaties, verenigingen en andere vindplaatsen. In de aanbesteding van de isolatieaanpak stellen we eisen aan samenwerking met organisaties in de wijk. Dit geldt ook voor de uitgangspunten en kernboodschappen uit dit plan, die we verwerken in het aanbestedingsdocument.

## 3.2 Warmtevisie – uitvoeringsplannen warmte

De gemeente heeft de regie gekregen voor de gebiedsgerichte aanpak van de warmtetransitie. De eerste stap is het vaststellen van de geactualiseerde *Warmtevisie* (2024). Dat is gebeurd. Met de Warmtevisie geven we richting aan wat, wanneer en door welke partijen. De tweede stap is dat we voor de gebieden waar we mee aan de slag gaan, een uitvoeringsplan opstellen. We stellen het uitvoeringsplan in een zorgvuldig participatieproces samen met inwoners, bedrijven en partners op. In het uitvoeringsplan staat hoe de gemeente burgers, bedrijven, maatschappelijke organisaties en bestuursorganen heeft betrokken bij de voorbereiding van het uitvoeringsplan en wat de resultaten daarvan zijn.  Met een uitvoeringsplan wordt per gebied duidelijkheid, inzicht en handelingsperspectief geboden aan bewoners, ondernemers en andere gebouweigenaren in het gebied over het alternatief voor aardgas en het bijbehorende tijdpad. Ook worden verantwoordelijkheden, rollen en taken per stakeholder duidelijk beschreven. Het is het vertrekpunt voor de uitvoeringsfase en daarom is het belangrijk om ruimte te houden voor flexibiliteit.

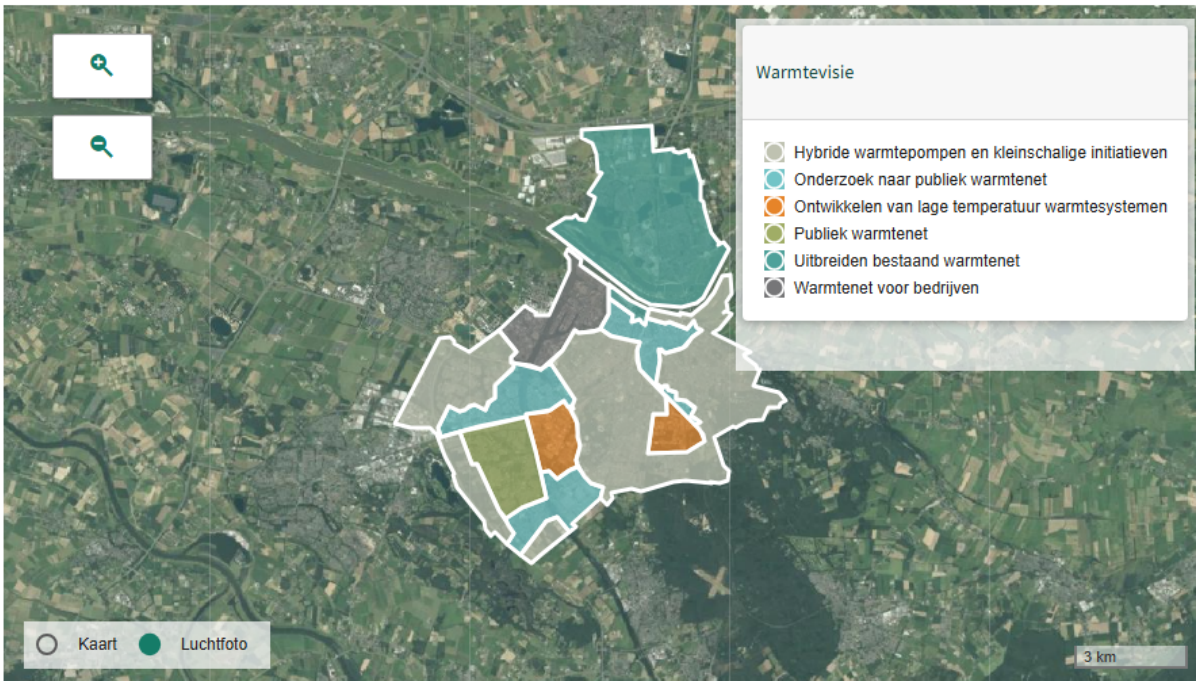
### Aanwijsbevoegdheid

Met een uitvoeringsplan kan een gebied aangewezen worden waar op een redelijke termijn de levering van aardgas gestopt wordt via een warmteprogramma binnen de Omgevingswet. De voorwaarden waaraan voldaan moet worden om gebruik te maken van deze bevoegdheid worden nog uitgewerkt middels instructieregels (Besluit Kwaliteit Leefomgeving). In ieder geval moet aandacht besteed worden aan de maatschappelijke kosten die de realisatie van de toegedachte energie-infrastructuur met zich meebrengen, de betaalbaarheid voor bewoners, instellingen en gebouweigenaren en de haalbaarheid. Als we gebruik maken van de aanwijsbevoegdheid, heeft dat (grote) gevolgen voor de communicatie in het betreffende gebied.

### Handelingsperspectief per wijk

Het uitvoeringsplan dat als eerste klaar zal zijn, is het plan voor warmtenet Dukenburg. Voor de overige woonwijken is meer informatie en uitwerking nodig voordat een uitvoeringsplan afgerond kan worden. Dit betreffen op de kaart hieronder: de onderzoekswijken voor een warmtenet (lichtblauw), uitbreiding van het warmtenet in Noord (onderzoek) en wijken waar een hybride warmtepomp of kleinschalig initiatief de beste optie is (grijs). Bewoners en bedrijven in deze wijken kunnen nu al wel op een interactieve kaart op

www.nijmegen.nl/warmtevisie2024 zien welke stappen ze in hun wijk zelf kunnen zetten op weg naar een aardgasvrije woning of bedrijf.




Naast de uitvoeringsplannen en de specifieke communicatie vanuit de uitvoeringsplannen is de gemeente verantwoordelijk voor algehele gebiedsgerichte communicatie in warmtenetwijken: communicatie over dat er een warmtenet komt en waarom, het alternatief en de planning hiervan. We bieden handvatten voor inwoners en bedrijven.

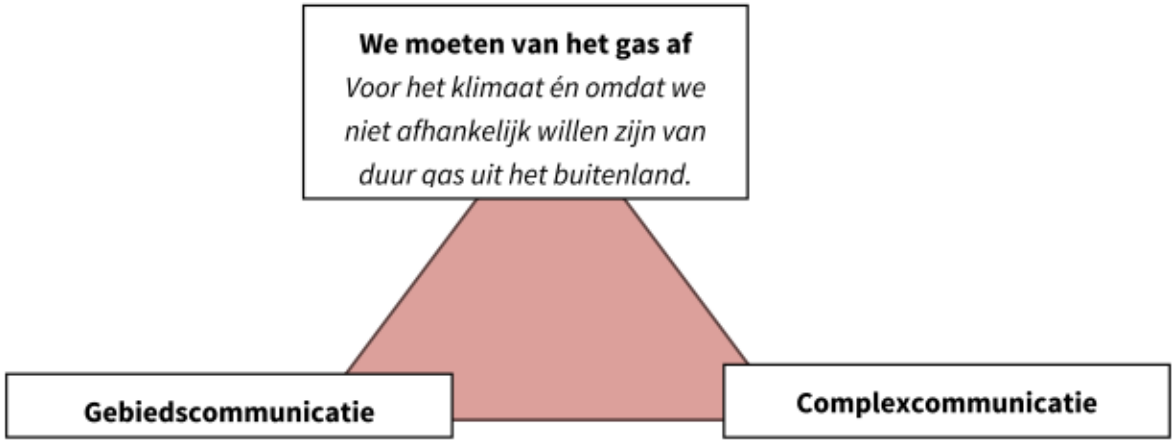
## 3.3 Warmtenet Dukenburg

Voor de wijken Zwanenveld, Lankforst, Tolhuis, Meijhorst en Malvert is besloten dat er een warmtenet komt. Het warmtenet wordt gerealiseerd en geëxploiteerd door het publieke warmtebedrijf Nijmegen Warmte. Voordat het zover is, werkt Nijmegen Warmte onder meer een definitief aanbod aan inwoners en bedrijven in Dukenburg uit. Als gemeente gaan we zorgdragen voor een uitvoeringsplan voor Dukenburg. Het eerder opgestelde wijkwarmteplan voor Zwanenveld wordt hierin meegenomen. In het uitvoeringsplan voor Dukenburg komen de volgende aspecten - gerelateerd zijn aan participatie en communicatie - aan bod:

- Hoe kunnen inwoners die gebruik maken van het warmtenet meebeslissen? We zijn sinds 2024 in gesprek met inwoners van Dukenburg over deelname in het publieke warmtebedrijf. In de aandeelhoudersovereenkomst en statuten is ruimte gereserveerd voor deelname door bewoners. De invulling kan variëren van aandeelhouderschap – hiervoor is 10% van de aandelen gereserveerd – tot medezeggenschap, via een Raad van Advies.
- Of middels dit uitvoeringsplan gebruik gemaakt gaat worden van de bevoegdheid om een termijn voor het beëindigen van gaslevering (aanwijsbevoegdheid).
- Wat de rolverdeling is tussen Nijmegen Warmte en gemeente. Ook de rollen en taken van woningcorporaties wordt beschreven.
- Welke partij communiceert over welke aspecten? Op hoofdlijnen zal de gemeente communiceren over dat er een warmtenet in Dukenburg komt, het waarom en de planning. De woningcorporaties zijn verantwoordelijk voor de communicatie richting hun huurders over draagvlakmetingen per buurt of complex. Nijmegen Warmte organiseert en doet een aantrekkelijk en betaalbaar aanbod, zodat zoveel

mogelijk mensen overstappen op het warmtenet. Nijmegen Warmte zal zorgen voor heldere informatievoorziening en het inzichtelijk maken wat aansluiting op het warmtenet per situatie betekent.

- De gebiedscommunicatie, projectcommunicatie en complexgerichte communicatie kunnen geen afzonderlijke verantwoordelijkheden zijn. Het geheel is meer dan de som der delen. Dit is weergegeven in onderstaand plaatje uit het participatie- en communicatieplan Zwanenveld/Lankforst-Noord uit 2023.




*Uit: Participatie en communicatieplan Zwanenveld/Lankforst-Noord (2023)*

## 3.4 Geleerde lessen

In dit plan zijn de geleerde lessen verwerkt uit de wijkprojecten BES Hengstdal, Bottendaal en Zwanenveld/Lankforst-Noord conform de reactie op de raadsmotie “Warmtenet, koud kunstje” d.d. 29 januari 2025.

### Evaluatie BES Hengstdal/Bomenbuurt-Oost (raadsbrief d.d. 25 februari 2025)

1. Bewonerscoöperatie alleen succesvol als het vanuit bewoners zelf komt
2. Vertrouwen is net zo belangrijk als techniek
3. Heldere keuzes, met duidelijke gevolgen
4. Een flexibel meebewegende overheid vergroot kans op succes

### Bottendaal

In 2024 is samen met bewonersinitiatief BottendaalGroen!, en Bewonersorganisatie Bottendaal (BOB) een rapportage opgesteld met ervaringen en geleerde lessen uit het wijkwarmteplan voor Bottendaal (2021). Een belangrijke geleerde les is dat het uitrollen van een aardgasvrije wijk veel complexer en weerbarstiger gebleken is, dan verwacht. Naast een technisch, financieel en juridisch vraagstuk, is het vooral een sociaal vraagstuk gebleken. Er was nog veel onduidelijk voor de bewoners en bewoners hadden meer sturing gewild. Het ontstaan van BottendaalGroen! als bewonersgroep is een positieve uitkomst van dit proces.

### Dukenburg | Zwanenveld & Lankforst-Noord

Over de communicatie in Dukenburg tot nu toe hebben drie evaluatiegesprekken plaats gevonden met partners (woningcorporaties, Firan, ARN), waaruit een aantal leer- en aandachtspunten naar voren zijn gekomen, die deels overeenstemmen met de lessen uit BES Hengstdal en het wijkwarmteproject in Bottendaal:

1. Heldere, persoonlijke en eenvoudige (één op één) communicatie werkt het best.

2. Bewoners willen transparantie, duidelijkheid en zekerheid; een centrale consistente kernboodschap en duidelijke FAQ zijn noodzakelijk en voorkomt verwarring.
3. Vertrouwen bouw je met vaste aanspreekpunten en continuïteit; zeg wat je doet en doe wat je zegt.
4. Zichtbaarheid en aanwezigheid in de wijk zijn essentieel; informatiecentra, inloopspreekuren, informatiemarkten en open dagen/werkbezoeken versterken betrokkenheid.
5. Participatie vraagt om vroegtijdige en oprechte betrokkenheid.
6. De communicatie moet volgen op de inhoud en voortgang; regelmatige updates geven bewoners houvast.
7. Wederzijds respect, elkaar serieus nemen en luisteren vergroot participatie
8. Bewonersparticipatie moet worden geborgd met concrete acties; geef bewoners handelingsperspectief.

### Verwerking geleerde lessen

De lessen van de drie projecten zijn in dit plan vooral terug te zien in de uitgangspunten (hoofdstuk 1) en in de verschillende vormen van participatie en samenwerking (hoofdstuk 2). Zo benadrukken we in par.1.2 het belang van transparantie en een concreet en realistisch handelingsperspectief. We gaan in par. 2.1 in op de 'flexibele rolopvatting' van de gemeente, van stimuleren en faciliterend tot sturend (4e les BES Hengstdal). Met de gemeente als herkenbare afzender (par. 1.6) en de aanwezigheid in de wijken werken we aan vertrouwen. In Dukenburg is een decentraal loket Duurzaam wonen in voormalig wijkcentrum De Grondel voor de isolatieaanpak in West hebben we het voornemen om ruimte te huren in een wijkcentrum. In de wijkaanpakken benaderen we daarnaast bewoners zoveel mogelijk persoonlijk met bijvoorbeeld huisbezoeken. Het belang van duidelijkheid en duidelijke kaders hebben we benoemd in hoofdstuk 2 over de participatieladder. We hebben onder meer oog voor de sociale kant van de energietransitie door rekening te houden met het verschil in leefstijlen en wensen en zorgen, die blijken uit stads- en wijkpeilingen.

### Hengstdal 2.0

Nu het Buurt Energiesysteem (BES) om Bomenbuurt-Oost in Hengstdal is stopgezet en geëvalueerd, willen we met de resterende PAW-middelen (Proeftuin Aardgasvrije Wijken) een nieuw initiatief faciliteren, waarbij het eigenaarschap primair bij de bewoners ligt. De gemeente heeft voorwaarden gesteld waaraan een nieuw bewonersinitiatief moet voldoen. Deze voorwaarden komen voort uit de Warmtevisie, de leerpunten uit de evaluatie van de Bomenbuurt-Oost en het advies van het Nationaal Programma Lokale Warmtetransitie (NPLW). Zo moet het initiatief liggen in Hengstdal, moet het gaan over een collectief warmtesysteem met bij voorkeur minimaal 100 aansluitingen en moet het initiatief aantoonbaar draagvlak hebben onder de bewoners die (een gedeelte van) het eigendom en beheer van het miniwarmtenet krijgen.

# Bijlage 1 Participatietabel Energietransitie

| Project / Onderdeel | Informeren | Raadplegen | Adviseren | Coproduceren | Meebeslissen | Zelforganiseren |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Lokale beweging energietransitie** | | | | X | | X |
| **Energie-besparing** | | | | | | |
| **Advisering algemeen/ Energieloket en energiecoaches** | X | | | | | |
| **Wijkgerichte isolatie aanpak 4 wijken in West** | X | X | X | X | | |
| **Doe het zelf-project** | X | | | Initiatief samen klussen met de buurt? | | X |
| **Verduurzaming Vve's** | | | X | | | X |
| **Verduurzaming monumenten** | | | X | | | X |
| **(7 aanpakken) Warmtevisie** | | | | | | |
| **Opstellen warmteprogramma** | | X | X | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Oprichting publiek warmtebedrijf** | | | X<br><br>(zeggenschap) | | X (aandeel) | |
| **1.Energiebesparing/ isolatie – stedelijk (Energieloket o.a.)** | | | | | | |
| **2.Uitvoeringsplan warmtenet Dukenburg** | X | X (ophalen randvoorwaarden/ aandachtspunten) | X(ophalen randvoorwaarden/ aandachtspunten) | | | |
| **3.Warmtenet TPN-West** | | | | X | | |
| **4.Uitbreiding warmtenet Noord - haalbaarheidsonderzoek** | | X | | | | |
| **5.Onderzoek publiek warmtenet** | | X | | | | |
| **6.Laag temperatuur warmtenet (Winkelsteeg en Campus)** | X<br>(Winkelsteeg) | | | | | X (Campus) |
| **7.Hybride warmtepompen/ kleinschalige initiatieven (handleiding)** | | | | X | | X |

| | Informeren | Raadplegen | Adviseren | Coproduceren | Meebeslissen | Zelforganiseren |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Elektriciteit** | | | | | | |
| **3 sporen Masterplan netcongestie 1.0: verzwaren – beter benutten - prioriteren** | X | X | | | | |
| **550 extra trafostations/MSRs** | Locatie MSRs | | Aankleding | | Aankleding | |
| **Uitbreiding onderstations + extra onderstation ZO** | X | Formele inspraak | | | | |
| **Netbewuste ontwikkeling Winkelsteeg (energievisie)** | Nieuwe eigenaren | | Marktpartijen | Marktpartijen | | |
| **Off-grid aanleg De Grift (energievisie)** | Nieuwe bedrijven | | | Bestaande bedrijven | WPN | WPN |
| **Kader batterijen en opslag** | X (inwoners, partners) | | Kader (inwoners/ partners) | | | |
| **Bedrijven** | | | | | | |
| **CO2-prestatieladder gemeente** | X | | | | | |
| **Toezicht EML bedrijven en label C kantoren** | X | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **REE (bedrijven en maatschappelijke organisaties)** | X | | X | X | |
| **Hybride centrale Engie** | X | X | | | |
| **Aftakking waterstofbackbone** | | X | | | |
| **Zonproject NXP-woningcorporaties** | X (huurders, partners) | X (huurders | X (huurders) | X (TEB, NXP, woco's, huurders) | X (NXP, woco's) |
| **SEH TPN-West (energievisie)** | | | | X | |
| **PvA grootschalig zon op dak** | X | X | X | | |
| **PvA energiebesparing MKB** | X | X | X | | |

# Bijlage 2 Handelingsperspectieven en boodschappen

Hieronder staan concrete vastgestelde handelingsperspectieven die terugkomen in de campagnes bij de specifieke projecten zoals de VvE-aanpak, warmtenet Dukenburg, de isolatie-aanpak in Nijmegen-West en de aanpak MKB.

**Voorbeelden van gedragsdoelen stadsbreed**

Inwoners en (bedrijfs)pandeigenaren (incl particuliere verhuurders, VvE's, maatschappelijke organisaties) in de hele stad weten:

- Hoe zij bij kunnen dragen aan de totstandkoming van uitvoeringsplan voor hun wijk/stadsdeel.
- Dat op termijn gestopt wordt met het gebruik van aardgas. En energie besparen goed is voor het klimaat en hun energierekening.
- Wat de warmteoplossing is voor het gebied waar ze wonen of ondernemen. En welke ondersteuning er is voor hen. De nieuwe warmte van voorkeur is terug te vinden op nijmegen.nl/warmtevisie2024
- Hoe zij inzicht kunnen krijgen in hun verbruik. En daarna anders om kunnen gaan met hun warmte en eenvoudige energiebesparende maatregelen kunnen nemen om energie te besparen in huis of in hun bedrijfsproces.
- Welke energiebesparende maatregelen zoals isoleren ze – zonder spijt – kunnen nemen als voorbereiding op nieuwe warmte.
- Waarvoor ze terecht kunnen voor betrouwbare informatie en advies over energie besparen en nieuwe warmte, en de technische en financiële hulp om stappen te zetten.
- Welke toekomstgerichte keuzes zij kunnen maken bij het benutten van 'natuurlijke momenten' zoals het kopen van een woning, plannen van een verbouwing en de aanschaf van een nieuwe keuken of cv-ketel of apparatuur.

Hebben:

- Een plan gemaakt om minimaal te isoleren naar label B, dat wil meestal zeggen goede dak-, vloer, muurisolatie en dubbel glas. Om vervolgens een plan te maken hoe toe te werken naar de nieuwe warmte zoals een hybride warmtepomp of warmtenetaansluiting. Daarbij natuurlijke momenten te benutten om stappen te zetten. Denk aan verhuizen, onderhoud, nieuwe keuken.
- Minimaal één isolerende maatregel genomen.
- Op enig moment deelgenomen aan het participatieproces in de buurt.

Huurders, ook bedrijfsmatig, weten;

- Op welke termijn hun wijk aardgasvrij moet zijn en hoe de gemeente daarbij helpt;
- Hoe zij inzicht kunnen krijgen in hun verbruik. En anders om kunnen gaan met hun warmte en eenvoudige energiebesparende maatregelen kunnen nemen om energie te besparen in huis of in hun bedrijfsproces;
- Dat hun woningcorporatie of verhuurder het voortouw neemt richting isolatie en nieuwe warmte.

**Handelingsperspectieven in beschrijvende vorm**

- Of u nu huurt of een eigen huis of pand hebt, u kunt minder stroom en gas verbruiken. Door inzicht te krijgen in uw verbruik, energiezuinige apparaten te gebruiken en uw gedrag aan te passen. Denk bijvoorbeeld aan het lager zetten van de verwarming. Ook kunt u kleine energiebesparende maatregelen nemen, zoals tochtstrips of radiatorfolie.
- Isoleer uw huis of bedrijfspand, bij voorkeur met biobased materialen. Zo blijft het binnen langer warm en verbruikt u minder energie. Hoeveel u het beste kunt isoleren, hangt af van uw toekomstige warmtebron. Maar in ieder geval naar energielabel B. Dat betekent in de meeste gevallen stap voor stap toewerken naar goede dak-, muur- en vloerisolatie en dubbel glas. Doe dat vooral als u toch gaat bouwen, verhuizen of verbouwen.
- Bent u toe aan een nieuwe keuken of nieuw fornuis? Kies alvast voor elektrisch koken.
- Installeer zonnepanelen. Dat is schone elektriciteit. Gebruik wel zoveel als mogelijk de stroom op de uren dat de zon schijnt. En gebruik zo min mogelijk energie tussen 16 en 21 uur.
- Gaat u verhuizen, plant u een verbouwing of onderhoudswerk of bent u toe aan een nieuwe keuken? Pak de stap toekomstbestendig aan en kies voor goede isolatie én elektrisch koken.
- Stap over van aardgas naar een schone(re) warmtebron. Dit zorgt voor minder uitstoot van CO2. Daarmee is uw huis of bedrijfspand klaar voor de toekomst.
- Wilt u zelf of samen met uw buren of bedrijven in uw buurt aan de slag met voorbereidingen? Dan helpen we u graag op weg.
- Blijf op de hoogte bij wat er gebeurt in uw wijk rondom warmte en energie. Participeer bij het maken van uitvoeringsplan in uw wijk en lees de digitale nieuwsbrief Duurzaam wonen. Als u woont in de gebieden waarvoor aan een warmtenet wordt gewerkt, kunt u op de website warmtenet Dukenburg meer informatie vinden.

**Warmteoplossing: warmtenet / hybride warmtepomp**

- Komt er in uw wijk (mogelijk) een warmtenet? Focus dan nu op energie besparen.
- Komt er in uw wijk geen warmtenet? Bespaar dan energie door onder meer te isoleren en werk toe naar nieuwe warmte met een hybride warmtepomp. U kunt ook samen met uw buren aan de slag om samen toe te werken naar nieuwe warmte.

**Energie & bedrijven**

- Isoleer uw bedrijfspand of gebruik op een andere manier minder energie. Installeer zon-op-dak én werk tegelijkertijd samen met andere bedrijven (bijvoorbeeld voor het opslaan en delen van energie, of energy hubs). Werk toe naar een nieuwe, duurzame warmtebron.

# Bijlage 3: Motivaction Nijmegen

Bron: Vijf tinten groen, Motivaction 2024 & gemeentedata

## Specifiek voor duurzaamheid & energie

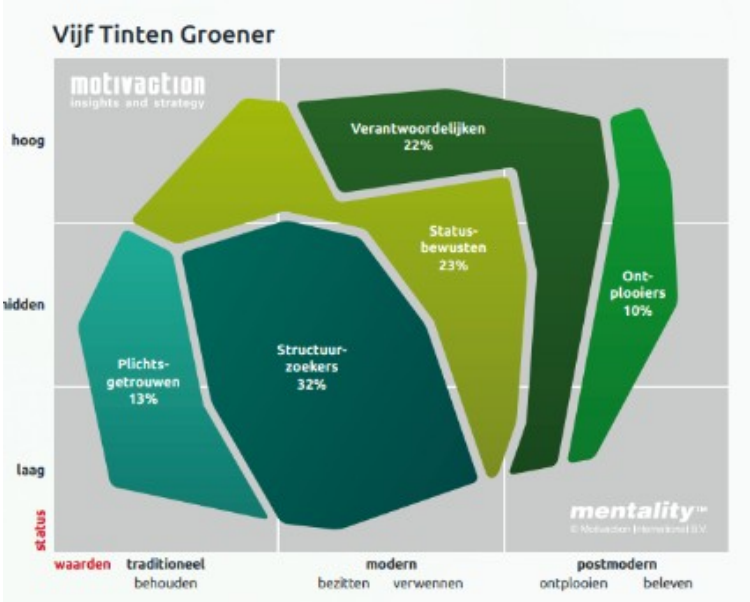
- Motivaction onderscheidt vijf groepen inwoners met een eigen houding t.o.v. duurzaamheid
- Gedrag verandert door progressief beleid, technologie, marktontwikkelingen
- Veranderingen gaan langzaam maar zijn er wel
- Grotere groep denkt na over duurzame energiebronnen
- Duidelijke diversiteit in motivatie en gedrag, belangrijkste actuele verschillen
- Wat speelt een rol in hun houding t.o.v. duurzaamheid, specifiek energie?
- Welke gedragsverandering kun je het best bereiken via de massa, welke via de koplopers? Hoe kunnen we hen het best bereiken?

**Optimale en effectieve communicatie**

## Energie

- Hectische markt, beleidswijzigingen
- Consumenten proberen hun weg te vinden in de hectiek
- Goede energievoorzieningen en leveringszekerheid > minder urgentie
- Niet de hoogste prioriteit voor veel Nederlanders
- Wél: maatschappelijke ontwikkelingen, werkgelegenheid, gezondheidszorg, asielbeleid
- Prijs is **allerbelangrijkste criterium** voor keuzes

# Verdeling 2024




Hierboven de doelgroepsegmentatie ‘Vijf tinten groener’ 2024 met daarin de landelijke percentageverdeling van onderzoeksbureau Motivaction. Hieronder vindt u de Nijmeegse cijfers terug.

# Vijf leefstijlen

Duidelijke diversiteit in motivatie en gedrag:

- Plichtsgetrouwen
- Structuurzoekers
- Statusbewusten (nieuwe conservatieven, opwaarts mobielen)
- Verantwoordelijken
- Ontplooiers

Percentage-verdeling
Nijmegen (rood is minder dan landelijk gemiddeld en groen meer dan landelijk gemiddeld) vs. de landelijke gemiddelden in zwart.

| Plicht | Struct | Status | Verantw | Ontpl |
|---|---|---|---|---|
| 8% | 25% | 19% | 30% | 17% |
| 13% | 32% | 23% | 22% | 10% |

**Plichtsgetrouwen *Duurzaam? Dat doe je toch gewoon?* 8%**

## Kenmerken

**Levensdoel:** goed burgerschap, goed gedrag in de ogen van de maatschappij, de omgeving en God

**Ambities:** vasthouden aan traditionele normen en waarden, gezin als hoeksteen van de samenleving, rustig en harmonieus leven

**Zorgen:** grote zorgen over armoede en ongelijkheid

**Maatschappij:** maatschappelijk betrokken, vrijwilligerswerk, solidair met minderheden en betrokken bij het milieu

**Status:** relatief minder geldingsdrang, minder statusgevoelig

**Leefstijl en kernwaarden:** loyaal, zorgzaam, verantwoordelijkheids-gevoel, hardwerkend, sociaal, risicomijdend, plichtsbesef, orde, regelmaat en discipline, sober en spaarzaam, prijsbewust

## Communicatieaanpak

Plichtsgetrouwen vinden het belangrijk om altijd goed geïnformeerd te zijn en hebben een kritische houding tegenover informatie.

- Geef informatie via regionale dagbladen en vakbladen
- Focus op het hier en nu en de waarde voor het gezin
- Geef het vertrouwen dat ze nergens aan vastzitten, dat ze een beslissing altijd ongedaan kunnen maken
- Maak het simpel
- Geef voorbeelden
- Geef een duidelijke afzender, ze zijn gevoelig voor autoriteit

## Structuurzoekers: *Een beter milieu begint niet bij mij!* 25%

### Kenmerken

**Kernwaarden:** genieten, verzorgen, loyaliteit, veiligheid, zorgeloos, vertrouwd, bekend, trots, volgend (doen wat de buren doen)

**Ambities:** balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, status en aanzien verwerven, geld hebben, materiële rijkdom, regelmatig en gemakkelijk leven, gelukkig gezinsleven, vermaak

**Zorgen:** dierenwelzijn, ziektebestrijding, armoede, werk(loosheid), gezondheid en welzijn

**Maatschappij:** verlangen naar autoriteit en regels, verlangen naar erkenning en waardering, weinig interesse voor politiek

**Leefstijl:** regelmatig leven, passief en impulsief (hier en nu), conformistisch, consumptie- en vermaakgericht, lokaal georiënteerd, niet sterk bewust van het effect van eigen handelen, genieten en gezelligheid, zekerheid, vertrouwen, risicomijdend, materialistisch en statusgevoelig, erbij willen horen, hechten aan uiterlijke presentatie, luxe, trots, weinig ambitie, weinig verantwoordelijkheid

### Communicatieaanpak

Structuurzoekers geloven niet dat hun gedrag een groot verschil zal maken voor een duurzamere wereld en zijn niet intrinsiek gemotiveerd om zich duurzaam te gedragen. Om deze groep te motiveren tot duurzame keuzes is het zaak om de opties zo toegankelijk mogelijk voor ze te maken én het persoonlijk voordeel te benadrukken. Het heeft geen zin hun maatschappelijke plicht te onderstrepen of het beleid van de overheid te noemen.

- Kies voor een persoonlijke benadering en hanteer simpel taalgebruik, gebruik geen jargon
- Benadruk persoonlijke relevantie zoals geldbesparing, een investering die zich terugverdient
- Ga uit van ontzorgen, wij regelen alles
- Geef garanties en zekerheden
- Geef het gevoel dat iedereen het al doet, niet achter kunnen blijven
- Confronteer hen met de noodzaak en het onvermijdelijke
- Verleid ze met een aanbod dat ze niet kunnen weerstaan
- Amuseer via humor en inzet van bekende Nederlanders

## Statusbewusten *Technologie als motor van duurzaamheid* 19%

### Kenmerken

**Levensdoel:** optimistische kijk op de toekomst, in staat zelf invloed uit te oefenen op het leven, gevoel in control te zijn, vastberaden om doel te bereiken, (materialistische) dromen, privé- en zakelijke ambities

**Ambities:** beschermen en verwerven van sociale status, carrière maken

**Zorgen:** eigen gezondheid en die van mensen uit directe omgeving

**Maatschappij:** interesse in technologische ontwikkelingen, openstaan voor vernieuwing en verandering, hiërarchisch, kritisch, ondernemerschap

**Status:** gevoelig voor laten zien wat ze hebben bereikt

**Leefstijl en kernwaarden:** exclusief, zakelijk, rationeel, opwindend, ambitieus, doelgericht, toekomstgericht, statusgevoelig, materialistisch, technologie-minded, innovatiegedreven, egocentrisch

### Communicatieaanpak

Statusbewusten vinden het belangrijk om altijd goed geïnformeerd te zijn op hoofdlijnen en hebben een rationele, kritische houding tegenover informatie.

- Leg geen nadruk op duurzaamheid maar op de persoonlijke voordelen zoals comfort, gemak, technologie en innovatie
- Wees een gelijkwaardige gesprekspartner, niet belerend
- Maak het nieuwste van het nieuwste, de win-winsituatie, de slimme investering aantrekkelijk

## Verantwoordelijken Eigen bijdrage is vanzelfsprekend 30%

### Kenmerken

**Levensdoel:** ontdekken, ontplooien, genieten

**Ambities:** zelfontplooiing, sociaal bewogen, solidair zijn, opkomen voor het milieu, maatschappelijk succes

**Zorgen:** schade die de mens toebrengt aan de aarde, de bio-industrie, technologisering, materialisme

**Maatschappij:** kritische idealisten, wereldburgers, maatschappelijk en politiek georiënteerd, geëngageerd, tolerant

**Status:** intrinsiek gemotiveerd om duurzaam te leven

**Leefstijl en kernwaarden:** avontuurlijk, maatschappijkritisch, milieubewust, zinvol en bewust leven, iets bijdragen aan de maatschappij, autonoom, kwaliteit boven kwantiteit, actief

### Communicatieaanpak

Verantwoordelijken hoeven niet meer te worden overtuigd van het belang van duurzaamheid. Ze zijn intrinsiek geïnteresseerd in duurzame ontwikkelingen.

- Wees feitelijk en niet belerend
- Wijs op de mogelijkheden
- Spreek aan op maatschappelijke verantwoordelijkheid, lokaal en internationaal
- Geef waardering voor duurzaam gedrag
- Trigger de intrinsieke motivatie en mogelijkheid tot ontplooien
- Focus op samen de wereld verbeteren

## Ontplooiers *Duurzaam, zolang het mijn vrijheid niet aantast* 17%

### Kenmerken

**Levensdoel:** steeds iets beleven, zelfexpressie, experimenteren

**Ambities:** vrij zijn, plezier maken, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn

**Zorgen:** enige zorg is aantasting van de eigen vrijheden

**Maatschappij:** weinig betrokken, tolerant, gelijke kansen, werken is ondergeschikt aan privé

**Status:** gedreven, intrinsiek gemotiveerd, ondernemend, innovatief, op zoek naar plezier

**Leefstijl en kernwaarden:** creatief, enthousiast, ervaring belangrijker dan bezit, vrijheid, blik op de toekomst, trendsettend, op zoek naar uitdagingen, avontuur en persoonlijke groei

### Communicatieaanpak

Ontplooiers kiezen hun eigen weg en worden getriggerd door vernieuwing en verrassing.

- Gebruik het feit dat ze continu actief zijn op sociale media
- Speel in op hun grote informatiebehoefte en up-to-date willen zijn
- Ze lezen dagbladen en bezoeken veel websites
- Focus is niet de wereld verbeteren of iets doen voor de toekomstige generatie, aanspreken op schuldgevoel heeft geen zin, het gaat om het hier en nu en samen iets interessants en gezelligs doen
- Trigger zelfontplooiing en plezier
- Brutale en prikkelende stijl nodig om de aandacht te trekken