achtkarspelen
GEMEENTE



SRV-wagen in de jaren '80


Tupperware-party in de jaren '50

# communicatiestrategie
# ENERGIETRANSITIE

de reis naar duurzaamheid met
service, regie, voordelen én gezelligheid

# INHOUDSOPGAVE


**SAMENVATTING** **2**

**1. INLEIDING: de reis naar duurzaamheid en SRVG** **3**
1.1 De vier pijlers: Service, Regie, Voordelen en Gezelligheid (SRVG) 3
1.2 Inspiratie uit SRV en Tupperware: waarom eigenlijk? 4

**2. KERNWAARDEN – identiteit en bestuurlijke opdracht als basis** **6**
2.1 Identiteit en bestuurlijke opdracht van Achtkarspelen 6
2.2 Het bestaande energieloket 6
2.3 Om rekening mee te houden… 7
2.4 Verduurzaming met Service, Regie, Voordelen én Gezelligheid 7
2.5 Conclusie 9

**3. SRVG-STRATEGIE: de route naar impact** **10**
3.1 Merkherkenning en loyaliteit 10
3.2 Integratie van de kernwaarden 10
3.3 Samenwerking met dorpshuizen en supermarkten (of andere winkels) 11
3.4 Resultaat 11

**4. DOELGROEPEN: alle inwoners én 11 keer extra impact** **12**

**5. KERNBOODSCHAP: de essentie van verduurzaming en SRVG** **14**

**6. DOELSTELLINGEN: SRVG-focus in communicatie** **15**

**7. DUURZAAM COMMUNICEREN: onze basis** **16**



Auteur: Marco van der Meer



Datum: 28-11-2024
Versie: DEFINITIEF

# SAMENVATTING

De gemeente Achtkarspelen introduceert een communicatiestrategie die inwoners stimuleert om verduurzamingsmaatregelen aantrekkelijker te vinden, geïnspireerd door de nostalgische SRV- en Tupperware-concepten. Deze strategie mengt persoonlijke service met een sterk mienskipsgevoel, waardoor bewoners zich aangespoord voelen om hun woningen te verduurzamen en vormt de basis voor alle op te stellen communicatie-uitvoeringsplannen bij het thema duurzaamheid.

Achtkarspelen streeft naar energieneutraliteit in 2050 en richt op energiebesparing, zonne-energie en innovatieve technologieën, waarbij lokale initiatieven en gemeenschapsprojecten worden gestimuleerd. Het beleid richt zich op de versterking van de gemeenschapszin en de landschappelijke impact van duurzame projecten.

**SRVG: het fundament van deze strategie**
**(met de identiteit en bestuurlijke opdracht als basis)**

- Service: Persoonlijke begeleiding en ondersteuning vormen de basis bij verduurzaming, zowel voor woningeigenaren als huurders. Iedereen kan rekenen op laagdrempelige toegang tot informatie en maatwerkoplossingen.
- Regie: Inwoners ervaren controle over hun eigen verduurzamingstraject. Voor woningeigenaren betekent dit het kiezen van maatregelen die passen bij hun woning en budget. Voor huurders gaat het om het nemen van kleine stappen die direct hun woongemak verbeteren.
- Voordelen: Duurzaamheid biedt directe voordelen zoals kostenbesparing, verhoogd comfort en een betere toekomst voor volgende generaties. We communiceren deze voordelen duidelijk voor beide doelgroepen, zodat zij zich bewust zijn van de positieve impact van verduurzaming op hun leven.
- Gezelligheid: In de uitvoering kiezen we voor het creëren we een toegankelijke, laagdrempelige, informele en plezierige sfeer waarin ontmoeten, kennis delen en samen werken aan verduurzaming centraal staat. Hierdoor blijft verduurzaming niet alleen een technisch proces, maar krijgt het ook een sociaal verbindend karakter.

**Doelgroepen**
Deze strategie richt zich op alle inwoners van de gemeente. Om de energietransitie tot een succes te maken, is maatwerk waar het kan van groot belang. Door in te spelen op de unieke wensen van de volgende specifieke doelgroepen kunnen we extra impact maken: Jonge gezinnen, Tieners en jonge volwassenen (12-18 jaar) Jongeren (18-30 jaar), Ouderen (65+), Kwetsbare groepen, Woningeigenaren met oudere woningen, Milieubewuste inwoners, Sociaal actieve buurtbewoners, Ouders van schoolgaande kinderen, Thuiswerkers en freelancers, Leden van sport-, cultuur- en hobbyverenigingen.

**Kernboodschap**
De kernboodschap benadrukt de voordelen van verduurzaming, zoals het beheersen van energiekosten, onafhankelijkheid van stijgende energieprijzen, en het verbeteren van het wooncomfort. Verduurzaming wordt gepresenteerd als een mienskipsproject, waarin gezelligheid en sociale verbinding centraal staan.

**Communicatiedoelstellingen**
- Informeren: 75% van de doelgroep binnen 6 maanden bewust maken van verduurzaming.
- Activeren: 30% van de inwoners aanzetten tot deelname aan verduurzamingsprojecten binnen 2 jaar.
- Ontzorgen: alle geïnteresseerde bewoners helpen bij hun verduurzamingsproces.

Met deze persoonlijke en gemeenschapsgerichte aanpak maakt de gemeente verduurzaming haalbaar, leuk en sociaal verbindend.

# 1. INLEIDING: de reis naar duurzaamheid en SRVG

Achtkarspelen brengt de SRV en Tupperware terug! Niet letterlijk, maar wel het gedachtengoed als inspiratie voor deze communicatiestrategie. Het SRV-concept, dat ooit stond voor persoonlijke service en verbinding in uw straat, wordt nu ingezet om inwoners te stimuleren hun woningen te verduurzamen. De bekende slogan 'Leve de man van de SRV, van je hiep hiep hiep hoereee!' (link) was een begrip in iedere huiskamer. De uitgebreide formule van zuivelleverancier tot rijdende winkel werd in 1995 stopgezet. De Tupperware-party was een gezellige verkoopstrategie, waarbij mensen bijeenkomsten thuis organiseren om bewaardozen te demonstreren en te verkopen. Deze laagdrempelige, informele setting maakt dat deelnemers zich meer betrokken en op hun gemak voelen om duurzame keuzes te maken. 30 jaar later brengt Achtkarspelen niet de rijdende winkel of bewaardozen terug, maar wel de waarden van de SRV en Tupperware in een nieuwe vorm, om hiermee inwoners te stimuleren hun huizen duurzamer te maken: een reis naar duurzaamheid met Service, Regie, Voordelen én Gezelligheid!

**SOCIAAL MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT**

In een tijd van snelle maatschappelijke en geopolitieke veranderingen voelen veel mensen, jong en oud, zich momenteel overweldigd door het constante bombardement van nieuws, voelen ze zich geïntimideerd door de sociale media en nieuwe technologieën en dan zijn er ook nog die "politieke van bovenaf opgelegde regels". Voor velen lijkt het leven te vol en te complex, waardoor er – naast verzet – ook een verlangen ontstaat naar eenvoudiger tijden en naar meer regie op het eigen leven, naar niet teveel bemoeienis. Vooral niet meer van – wat je ook zoveel hoort – de overheid die steeds onbetrouwbaarder lijkt. Dit verlangen naar rust en overzicht, zoals de vanzelfsprekendheid van de man van de SRV in je straat of gezellig samenkomen voor een Tupperware-party bij de buurvrouw, staat in schril contrast met de door velen ervaren huidige chaos. Deze strategie richt zich op het "aan de man brengen" van maatregelen om te verduurzamen in een best wel ingewikkelde tijd. Daarom is deze communicatiestrategie gericht op het spreken over service, regie, voordelen én gezelligheid in plaats van te wijzen op klimaatakkoorden en verplichting om te verduurzamen. Hierdoor kunnen inwoners en gemeenten beter samenwerken.

Deze aanpak stelt ons mede in staat om niet alleen de verwarring die velen ervaren in de huidige tijd te verminderen, maar ook om op een zachte manier toch de harde doelen te behalen. Het is het sociale fundament voor deze communicatiestrategie.

## 1.1 De vier pijlers: Service, Regie, Voordelen en Gezelligheid (SRVG)

In Achtkarspelen draait alles om de mienskip. De gemeente heeft een rijke traditie van samenwerking, betrokkenheid en elkaar helpen, wat bijdraagt aan hun sterke identiteit. Wy dogge it meiïnoar! Deze sterke gemeenschapszin vormt de kern van deze communicatiestrategie, die rekening houdt met de unieke karakteristieken van de gemeente. Om het mienskipsgevoel nog verder te versterken, combineren we de nostalgische waarden van de SRV en Tupperware met moderne verduurzamingsdoelen en dienstverleningsmethoden. Zo creëren we een brug tussen de persoonlijke service van vroeger — de oeroude en unieke Nederlandse gezelligheid* die zo belangrijk was in buurten en bij mensen thuis — en de hedendaagse behoefte aan begeleiding en ondersteuning. Deze strategie rust daarom op vier essentiële pijlers: **Service**, **Regie**, **Voordelen** én **Gezelligheid**! Zie hoofdstuk 2.4 voor een verdere toelichting.

* *Gezelligheid is een uniek Nederlands woord dat niet letterlijk in één woord naar andere talen te vertalen is. Het omvat een combinatie van warmte, saamhorigheid en een aangename sfeer, en is essentieel voor het creëren van verbondenheid in informele settings.*

## 1.2 Inspiratie uit SRV en Tupperware: waarom eigenlijk?

De keuze om zowel de SRV als de Tupperware-party's als inspiratiebron voor deze strategie te nemen, is geen toeval. Beide concepten hebben iets bijzonders gemeen: ze brachten mensen samen, creëerden verbinding en boden praktische service en oplossingen aan huis, waarbij duurzaamheid ook toen al een thema was.

- **SRV**: De SRV-wagen bracht producten direct naar de consument, wat minder transport betekent. Consumenten kochten wat ze direct nodig hadden, zonder te veel voorraden aan te leggen.
- **Tupperware**: Het oorspronkelijke doel van Tupperware was om voedsel langer vers te houden en verspilling te verminderen. Door gebruik te maken van herbruikbare bewaardozen en het vermijden van wegwerpplastic, werden er minder verpakkingsmaterialen verbruikt.

ZOWEL DE SRV-MAN ALS DE TUPPERWARE-PARTY CREËERDEN EEN STERK GEMEENSCHAPSGEVOEL, WAT ESSENTIEEL IS VOOR DUURZAME SAMENLEVINGEN. DOOR VERBINDING TE CREËREN TUSSEN BUREN EN BEWONERS, IS DUURZAAMHEID NIET LANGER ALLEEN EEN INDIVIDUELE VERANTWOORDELIJKHEID, MAAR EEN GEDEELDE INSPANNING.

**Nostalgische associaties en moderne waarden**

In deze communicatiestrategie combineren we de nostalgische SRV en Tupperware-waarden met moderne verduurzamingsdoelen. De SRV en Tupperware roepen herinneringen op aan een tijd waarin persoonlijke service, eenvoud en gemeenschapsgevoel centraal stonden. Dit gevoel van herkenning en vertrouwen is essentieel om inwoners open te stellen voor verduurzamingsinitiatieven. Voor oudere generaties roepen de waarden positieve nostalgische associaties op. Voor jongere generaties, die mogelijk niet direct bekend zijn met de SRV en Tupperware, biedt het concept toch een vertrouwd gevoel van persoonlijke verbinding en lokale betrokkenheid, die zij steeds vaker zoeken in wereld die steeds verder digitaliseert.

*VERDUURZAMING GAAT NIET ALLEEN OM VERPLICHTINGEN OF TECHNISCHE VERANDERINGEN, MAAR OM HET CREËREN VAN EEN TOEKOMSTBESTENDIGE, GEZELLIGE EN VERBONDEN GEMEENSCHAP.*

**Persoonlijke verbinding en begeleiding**

Een belangrijk kenmerk van de oorspronkelijke SRV-man was zijn persoonlijke betrokkenheid en aanwezigheid in de buurt. En voor Tupperware was dit gewoon je buurvrouw! Dit gegeven vertalen we naar de verduurzamingscontext door **persoonlijke begeleiding** te bieden via energiecoaches en lokale verduurzamingsexperts. Deze moderne versie van de SRV-man en Tupperware-party's zorgt ervoor dat de verbinding met inwoners direct en persoonlijk blijft. De energiecoach fungeert als het gezicht in de straat, biedt maatwerkadvies en creëert een vertrouwde band met inwoners.

*WE MAKEN VERDUURZAMING MENSELIJK EN TOEGANKELIJK.*
*DOOR INDIVIDUELE AANDACHT VOELEN INWONERS ZICH GEHOORD EN BEGREPEN.*
*ZE VOELEN ZICH BETROKKEN EN ZIJN BEREIDHEID MEE TE DOEN AAN DUURZAME INITIATIEVEN.*

**Motivatie en regie: controle over verduurzaming**
Net zoals de SRV-wagen destijds de service tot aan de deur bracht, en Tupperware zelfs in je huis kwam, laat deze strategie inwoners het gevoel van regie over hun verduurzamingstraject ervaren. Voor **woningeigenaren** gaat dit om de keuzevrijheid om maatregelen te nemen die passen bij hun woning en financiële situatie. Voor **huurders** ligt de focus op kleine, haalbare stappen die hun woongemak direct verbeteren.

INWONERS ZETTEN IN HUN EIGEN TEMPO STAPPEN IN HUN VERDUURZAMINGSPROCES.
HIERDOOR VOELT HET NEMEN VAN DUURZAME MAATREGELEN MINDER DWINGEND.
DE FLEXIBELE EN PERSOONLIJKE AANPAK ZORGEN VOOR MEER BETROKKENHEID
EN HET GEVOEL VAN REGIE EN CONTROLE.

**Positieve communicatie: verduurzaming als kans**
In plaats van te focussen op de verplichtingen rondom duurzaamheid, benadrukt deze strategie de **positieve uitkomsten** en voordelen van verduurzaming. Door de voordelen van verduurzaming duidelijk te communiceren — zoals **kostenbesparing**, **meer comfort** en een **betere toekomst voor volgende generaties** — zorgen we ervoor dat inwoners gemotiveerd worden om mee te doen.

*POSITIEVE COMMUNICATIE ZORGT VOOR EEN UITNODIGENDE BOODSCHAP,*
*IN PLAATS VAN EEN BELERENDE TOON DIE INWONERS ZOU KUNNEN AFSCHRIKKEN.*

# 2. KERNWAARDEN – identiteit en bestuurlijke opdracht als basis

Elke gemeenschap heeft haar eigen karakter en waarden, gevormd door geschiedenis, cultuur en sociale dynamiek. In Achtkarspelen ligt de kracht van hun identiteit in de hechte mienskip, waar samenwerking en betrokkenheid centraal staan. Deze sterke gemeenschapszin is niet alleen belangrijk voor het welzijn van de inwoners, maar vormt ook een solide basis voor duurzame initiatieven.

Dit hoofdstuk beschrijft hoe de historische en culturele elementen van Achtkarspelen de strategische communicatieaanpak beïnvloeden en waar rekening mee gehouden moet worden. Ook wordt in kaart gebracht hoe de gemeentelijke beleidsdoelen en ambities, zoals vastgelegd in het coalitieakkoord en beleidsdocumenten, bijdragen aan de communicatiestrategie voor verduurzaming.

## 2.1 Identiteit en bestuurlijke opdracht van Achtkarspelen

Achtkarspelen staat bekend om haar sterke lokale gemeenschap en de actieve betrokkenheid van haar inwoners. De saamhorigheid, lokale trots en Friese cultuur spelen hierin een centrale rol. De identiteit van de gemeente is opgebouwd uit verschillende historische, culturele en sociale elementen die door de jaren heen zijn versterkt.

Belangrijke kenmerken van Achtkarspelen zijn:

- **Friese taal en cultuur**: De Friese taal is een essentieel onderdeel van de gemeenschap en draagt bij aan het gevoel van verbondenheid.
- **Ondernemerschap**: Inwoners van Achtkarspelen zijn proactief, zelfstandig en gedreven, wat de lokale economie stimuleert.
- **Vrijgevochten karakter**: Door een unieke geschiedenis is de gemeenschap sterk en trots, wat resulteert in een hechte mienskip.
- **Saamhorigheid en betrokkenheid**: De gemeenschap is actief betrokken bij verenigingen en buurtinitiatieven, wat de sociale structuur versterkt.
- **Lokale trots**: Inwoners zijn trots op hun geschiedenis en gemeenschap, wat een diep gevoel van verbondenheid met zich meebrengt.

**Beleidsdoelen en duurzaamheid:** In lijn met deze identiteit heeft de gemeente Achtkarspelen zich ten doel gesteld een energieneutrale gemeente te worden per 2050. Deze ambitie is de basis van al het gemeentelijk handelen. Energiebesparing, het stimuleren van zonnepanelen op daken en het betrekken van lokale initiatieven zijn concrete maatregelen die aansluiten bij de sociale cohesie en het ondernemerschap van de gemeenschap. Deze communicatiestrategie sluit aan bij de vrijgevochten, maar sociale identiteit van de gemeente.

## 2.2 Het bestaande energieloket

Weusthuis en partners heeft het gebruik van het energieloket tussen 2019 en 2022 in kaart gebracht. Uit deze bestuurlijk besproken en vastgestelde evaluatie komt het volgende naar voren, waar bij het opstellen van uitvoeringsplannen rekening mee gehouden moet worden, net zoals is gedaan bij het opstellen van deze strategie:

**Gebruik van het energieloket:** Het aantal aanvragen is lager dan verwacht, ondanks de energiearmoede in de gemeente. Er liggen kansen liggen om de zichtbaarheid en toegankelijkheid van het energieloket te verbeteren.

**Effectiviteit van de dienstverlening:** De focus op subsidies / energietoeslag blijkt niet voldoende om inwoners te motiveren. Er is behoefte aan meer persoonlijke begeleiding en coaching om de inwoners daadwerkelijk te ondersteunen in hun verduurzamingsprocessen.

**Bereikbaarheid en zichtbaarheid:** Er is behoefte aan meer zichtbaarheid van de energiecoaches, vooral in dorpen, om inwoners beter te bereiken en te ondersteunen.

## 2.3 Om rekening mee te houden…

Bij het vertalen van deze strategie naar uitvoeringsplannen is het belangrijk rekening te houden met:

1. **De gemeenschapszin:** Inwoners hechten veel waarde aan samenwerking en betrokkenheid.
2. **Friese cultuur:** Een sterke verbondenheid met de Friese taal en cultuur.
3. **Actieve ondernemerscultuur:** Ondernemerschap speelt een belangrijke rol in de lokale economie en initiatieven.
4. **Focus van de dienstverlening:** Vooral nadruk op subsidies en lokale initiatieven.
5. **Gebruik van het energieloket:** Lage benutting, ondanks de verwachtingen vanuit energiearmoede.
6. **Bereikbaarheid en zichtbaarheid van energiecoaches:** Grotere behoefte aan zichtbaarheid en aanwezigheid in de dorpen.

De gemeente is daarnaast gebonden aan de nationale doelstellingen uit het Klimaatakkoord en werken aan de Regionale Energiestrategie (RES), waarin afspraken zijn gemaakt over de grootschalige opwekking van zonne- en windenergie, met respect voor de landschappelijke impact. Achtkarspelen legt bij het nemen van duurzaamheidsmaatregelen de nadruk op **lokale banden en gezamenlijke initiatieven**.

## 2.4 Verduurzaming met Service, Regie, Voordelen én Gezelligheid

Om verduurzaming goed te laten aansluiten bij de mienskip en bestuurlijke opdracht van de gemeente, steunt deze communicatiestrategie op het fundament: **Service**, **Regie**, **Voordelen** en **Gezelligheid**. Deze vier pijlers maken verduurzaming niet alleen praktisch en haalbaar, maar ook sociaal aantrekkelijk én leuk.



### Service

Deze pijler richt zich op het bieden van persoonlijke begeleiding, betrokkenheid en betrouwbare ondersteuning bij het verduurzamen.

1. **Persoonlijke begeleiding en toegankelijkheid**
   Inwoners krijgen eenvoudig toegang tot verduurzaming via persoonlijk advies en maatwerkoplossingen. Net zoals de SRV-man vroeger een vertrouwd gezicht in de straat was, creëren we nu herkenbare gezichten zoals energiecoaches, die zorgen voor een persoonlijk en toegankelijk verduurzamingstraject.
2. **Lokale betrokkenheid en gemeenschapsgevoel**
   Verduurzaming wordt een gemeenschapsproject door buurtacties, dorpsbijeenkomsten en het versterken van sociale cohesie. Het gevoel van nabijheid en verbondenheid dat de SRV-wagen bracht, vertalen we naar verduurzaming door bewoners actief bij hun buurt te betrekken.
3. **Consistente aanwezigheid en ondersteuning**
   Continu beschikbare ondersteuning bieden via energiecoaches en loketten, waardoor inwoners altijd op hulp kunnen rekenen. Deze voortdurende aanwezigheid roept een gevoel van vertrouwen en betrouwbaarheid op, vergelijkbaar met de service die men vroeger van de SRV-man verwachtte.
4. **Lokale verduurzamingsexperts en betrokkenheid**
   Door lokale bedrijven en experts te betrekken bij verduurzaming, garanderen we persoonlijke service en versterken we de lokale economie. Net zoals de SRV vertrouwd was, streven we ernaar lokale en vertrouwde gezichten in de verduurzaming te integreren.




## Regie

Deze pijler draait om het ervaren van controle en keuzevrijheid voor inwoners over hun verduurzamingstraject, zodat zij zelf in hun eigen tempo hun stappen kunnen zetten.

5. **Maatwerk en klantgerichte oplossingen**
   Verduurzamingsadviezen worden afgestemd op de persoonlijke situatie van iedere inwoner, zodat iedereen zelf kan kiezen wat bij hen past. Inwoners ervaren dat ze zelf hun eigen verduurzamingspad bepalen, op een manier die bij hen past.
6. **Zelfredzaamheid en keuzevrijheid**
   Inwoners ervaren regie over hun verduurzamingstraject, met keuzevrijheid in de stappen die ze willen zetten. Door hen te motiveren, zorgen we ervoor dat verduurzaming niet als verplichting voelt, maar een bewuste keuze is, waarin ze de controle hebben.
7. **Betrouwbare en duurzame oplossingen**
   Kwalitatieve en bewezen verduurzamingsoplossingen, zoals isolatie of zonnepanelen, zorgen ervoor dat inwoners zich ondersteund en zeker voelen in hun keuzes. Ze kunnen vertrouwen op oplossingen die zowel nu als in de toekomst werken.



## Voordelen

Deze pijler legt de nadruk op de positieve uitkomsten en voordelen van verduurzaming, zoals kostenbesparingen, comfort en samenwerking.

8. **Duurzame winst en voordelen**
   De voordelen van verduurzaming, zoals lagere energiekosten, verhoogd wooncomfort en een gezondere leefomgeving, worden benadrukt om inwoners te motiveren actie te ondernemen. We benadrukken dat deze voordelen niet alleen financiële besparingen met zich meebrengen, maar ook bijdragen aan een betere kwaliteit van leven en een positievere leefomgeving.
9. **Toekomstgerichte oplossingen voor jong en oud**
   Duurzame oplossingen worden aangeboden die aantrekkelijk zijn voor zowel jongere als oudere generaties. Dit zorgt ervoor dat verduurzaming niet alleen relevant is voor huidige bewoners, maar ook voor toekomstige generaties. Door het bieden van oplossingen die passen bij de waarden en levensstijlen van alle leeftijdsgroepen, creëren we een brede acceptatie van verduurzaming in de gemeenschap.
10. **Competitie en beloning tussen buurten**
    Competitie-elementen tussen dorpen en buurten zorgen voor betrokkenheid en beloningen, wat verduurzaming leuker en aantrekkelijker maakt. Buurten kunnen met elkaar strijden om de titel van meest duurzame buurt, met incentives zoals subsidies of erkenningen voor de meest actieve deelnemers. Dit element van competitie bevordert niet alleen samenwerking binnen buurten, maar versterkt ook de sociale cohesie.
11. **Positieve impact op de gemeenschap**
    Verduurzaming draagt bij aan een sterkere gemeenschap. Door samen te werken aan duurzame initiatieven, zoals gezamenlijke buurtprojecten, worden sociale netwerken versterkt. Dit zorgt ervoor dat inwoners niet alleen betrokken raken bij verduurzaming, maar ook bij elkaar, wat het gemeenschapsgevoel bevordert.

12. **Verhoogde sociale verantwoordelijkheid**
    De voordelen van verduurzaming omvatten ook een verhoogde sociale verantwoordelijkheid. Inwoners worden zich bewuster van hun ecologische voetafdruk en de impact van hun keuzes op de wereld om hen heen. Dit leidt tot een grotere betrokkenheid bij lokale en wereldwijde duurzaamheidsinitiatieven, en stimuleert een cultuur van zorg voor elkaar en de omgeving.



### Gezelligheid

Gezelligheid vormt de vierde pijler. Het verduurzamingstraject wordt net zo toegankelijk en leuk als een borrel of barbecue met je buren!

13. **Ontspannen en informele sfeer; gezellig en leuk!**
    Verduurzamen hoeft niet saai of ingewikkeld te zijn. We creëren bij alles wat we doen een laagdrempelige, informele en plezierige sfeer waarin ontmoeten, kennis delen en samen werken aan verduurzaming centraal staat.
14. **Sociale betrokkenheid**
    Verduurzaming wordt een sociaal gebeuren. Door samen met je buurt of vrienden duurzame stappen te zetten, wordt het niet alleen een individuele taak, maar iets wat je samen doet, met plezier en betrokkenheid.

## 2.5 Conclusie

De vier pijlers **Service**, **Regie**, **Voordelen** en **Gezelligheid** sluiten goed aan op zowel de identiteit als opdracht van Achtkarspelen en vormen een goede basis voor het opstellen van communicatie-uitvoeringsplannen bij het thema duurzaamheid. Door verduurzaming en de gemeentelijke ambities te benaderen vanuit dit sociale fundament dat draait om persoonlijke begeleiding, keuzevrijheid, tastbare voordelen en gezelligheid, maken we het toegankelijk en zo leuk mogelijk voor alle inwoners. Zo zorgen we ervoor dat verduurzaming niet alleen een technisch proces is, maar ook een kans om de mienskip te versterken.

*WE NEMEN INWONERS OP EEN ACTIEVE EN BETROKKEN MANIER MEE NAAR EEN DUURZAME TOEKOMST.*



# 3. SRVG-STRATEGIE: de route naar impact

Deze SRVG-strategie is gericht op het toegankelijk en aantrekkelijk maken van verduurzaming voor alle inwoners. De kernwaarden – **Service, Regie, Voordelen én Gezelligheid** – geven richting aan alle communicatie en acties, waarbij we niet alleen inzetten op individuele verduurzaming, maar ook op gemeenschapsprojecten die mensen samenbrengen.

## 3.1 Merkherkenning en loyaliteit

Een sterke merkherkenning en loyaliteit zijn essentieel om bewoners te betrekken bij de energietransitie. Mensen blijven trouw aan merken die zij niet alleen herkennen, maar ook waarderen vanwege hun positieve waarden en sociale connecties. Door een warme en uitnodigende sfeer rondom verduurzaming te creëren, voelen bewoners zich sneller aangetrokken en betrokken.

Strategieën:

- **Communicatie**: Gebruik de kernwaarden van SRVG in alle communicatie om een consistent en herkenbaar verhaal te vertellen dat aansluit bij de behoeften van de doelgroepen. Ontwikkel een herkenbaar logo.
- **Evenementen**: Organiseer informele bijeenkomsten waarin verduurzamingsoplossingen en -diensten worden gepresenteerd en mensen ideeën en ervaringen kunnen delen. Dit creëert een ontspannen omgeving waar mensen samen kunnen komen om ervaringen te delen.
- **Campagnes**: Voer gerichte campagnes die de boodschap van verduurzaming op verschillende manieren verspreiden. Maak gebruik van sociale media, lokale media en andere communicatiekanalen om verhalen, tips en inspirerende voorbeelden van verduurzaming te delen. Deze campagnes moeten de betrokkenheid vergroten en bewoners aanmoedigen om samen stappen te zetten richting een duurzamere toekomst.

*Zie ook hoofdstuk 7 - DUURZAAM COMMUNICEREN: onze basis.*

## 3.2 Integratie van de kernwaarden

De kernwaarden **Service, Regie, Voordelen én Gezelligheid** vormen de ruggengraat van deze communicatiestrategie. Service betekent persoonlijke begeleiding, door regie ervaren bewoners de vrijheid om hun verduurzamingspad te bepalen, voordelen benadrukken de winst van verduurzaming, en gezelligheid maakt het een gedeelde, plezierige ervaring.

Strategieën:

- **Herkenbaarheid:** Door de vertrouwde SRVG-waarden structureel toe te passen, maken we verduurzaming herkenbaar én aantrekkelijk.
- **Emotionele verbinding:** De persoonlijke aanpak en verhalen en gezellige bijeenkomsten creëren een gevoel bij het verduurzamingsproces (bijvoorbeeld belang voor toekomstige generaties).
- **Vertrouwen en loyaliteit:** De combinatie van service en sociale interactie bouwt vertrouwen op, waardoor bewoners zich niet alleen meer betrokken voelen bij verduurzaming, maar ook bij elkaar.
- **Intergenerationele aansluiting:** Oudere generaties herkennen de nostalgie van de SRV-man, terwijl jongere generaties zich aangetrokken voelen tot de moderne, sociale aanpak van verduurzaming. Dit slaat een brug tussen generaties.

## 3.3 Samenwerking dorpshuizen, energiecorporaties en supermarkten (of andere winkels)

Dorpshuizen spelen een centrale rol in deze strategie, omdat ze de huiskamers van de dorpen zijn waar inwoners samenkomen. Dit geldt ook voor energiecorporaties en supermarkten (of andere winkels). We kijken of ook zij een rol kunnen spelen in de uitvoering van deze communicatiestrategie om verduurzaming op een gezellige en laagdrempelige manier te presenteren. Voor dorpen zonder supermarkt, energiecorporatie of dorpshuis (zoals Augustinusga) richten we ons op alternatieve bijeenkomsten in de buurt of bij mensen thuis. Hierover vindt ook overleg plaats met de dorpencoördinator. Het is op een later moment nog te overwegen om ook scholen en woningbouwcorporaties te betrekken. Op dit moment is de aanbeveling ze vooral als intermediair/middel voor mogelijke communicatieacties in te zetten.

Strategieën:

- **Aanbiedingen met een verhaal:** Communiceer verduurzamingsacties, zoals kortingen op energiezuinige apparaten, op een manier die herkenbaar is voor klanten, bijvoorbeeld via promoties in supermarkten (of andere winkels) of tijdens informele buurtbijeenkomsten.
- **Promotionele displays:** Zorg voor displays in dorpshuizen en supermarkten (of andere winkels) die verduurzamingsopties en het lokale energieloket promoten. Deze kunnen bewoners inspireren om in actie te komen (=> onderzoek ook het inzetten van verkiezingsborden in de kernen, zichtbaarheid op straat).
- **Interactieve acties:** Organiseer workshops en informatieve sessies in dorpshuizen, supermarkten (of andere winkels) of op alternatieve locaties. Inwoners kunnen hier kennismaken met energiecoaches, duurzame producten en andere inwoners die bezig zijn met verduurzaming.
- **Beloningen:** Inwoners kunnen punten of kortingen verdienen door deel te nemen aan verduurzamingsacties, zoals het aanvragen van een energiecoach, het organiseren van een buurtbijeenkomst of deelname aan groepsinkoopacties.

## 3.4 Resultaat

De combinatie van service, regie, voordelen en gezelligheid maakt verduurzaming toegankelijker en aantrekkelijker voor iedereen. Door de sterke gemeenschapszin en sociale interactie te benutten, verlagen we de drempel voor bewoners om actief aan verduurzaming mee te doen. Deze strategie bouwt niet alleen loyaliteit op, maar maakt verduurzaming iets om samen te doen, waardoor het een gedeeld succes wordt voor de hele straat, het hele dorp, de hele gemeente.

*WERKENBER EN SICHTBER FOAR DE HIELE MIENSKIP!*
*JIERDEIPRAAT ☺*

# 4. DOELGROEPEN: alle inwoners én 11 keer extra impact

Bij de uitvoering van deze communicatiestrategie is het van belang te kijken of we – naast de **algemene doelgroep inwoners van alle dorpen** waar we sowieso mee communiceren, te maken hebben met verschillende groepen mensen die elk hun eigen behoeften en gewoontes hebben en elkaar ook kunnen beïnvloeden (bewust of onbewust ambassadeurschap). Om de energietransitie tot een succes te maken, is maatwerk waar het kan daarom van groot belang! Door in te spelen op de unieke wensen van de volgende doelgroepen kunnen we een extra impact maken:

### 1. Jonge gezinnen

- **Kenmerken**: Ouders met kinderen tot ongeveer 12 jaar. Vaak druk met werk en gezinsleven.
- **Behoeften**: Ze twijfelen over grote investeringen, maar zijn bereid kleine stappen te zetten als dat de kosten verlaagt en het wooncomfort verhoogt. Vooral geïnteresseerd in financiële ondersteuning en subsidies.
- **Gedrag**: Ze zoeken informatie via internet en lokale bijeenkomsten. Gemeenschapsinitiatieven spreken hen aan, zeker als die ook voordelen voor hun kinderen bieden.

### 2. Tieners en jonge volwassenen (12-18 jaar) (samenwerken met jongerenwerk)

- **Kenmerken:** Schoolgaand en beïnvloed door trends en sociale omgevingen, zoals vrienden en influencers. Zij hebben belangstelling voor duurzaamheid, maar hebben minder directe zeggenschap over grote investeringen zoals in woningen of energievoorziening.
- **Behoeften:** Willen bijdragen aan een duurzamere wereld, leren hierover op school, maar zijn vooral op zoek naar kleine, dagelijkse manieren om impact te maken (zoals minder afval, duurzame kleding, of energiebesparing thuis).
- **Gedrag:** Ze zijn zeer actief op sociale media, voornamelijk op platforms als TikTok, Instagram en YouTube. Ze worden beïnvloed door trends, challenges en virale content.

### 3. Jongeren (18-30 jaar)

- **Kenmerken**: Mensen tussen 18 en 30 jaar oud. Vaak bezig met studie of hun eerste baan en geïnteresseerd in duurzaamheid.
- **Behoeften**: Willen investeren in duurzame oplossingen, maar hebben beperkte financiële middelen. Zoeken naar betaalbare initiatieven met directe impact op hun leefomgeving.
- **Gedrag**: Actief op sociale media en gebruiken digitale platforms voor informatie en advies. Ze waarderen technologieën en apps die hen helpen duurzame keuzes te maken.

### 4. Ouderen (65+)

- **Kenmerken**: Mensen van 65 jaar en ouder, vaak gepensioneerd en met een vast inkomen.
- **Behoeften**: Geïnteresseerd in comfort en lagere energiekosten. Niet geneigd grote investeringen te doen, maar op zoek naar oplossingen die helpen comfortabeler te wonen en hun maandlasten te verlagen.
- **Gedrag**: Voorkeur voor face-to-face communicatie en persoonlijke begeleiding, bijvoorbeeld via lokale bijeenkomsten of huisbezoeken door/afspraken met energiecoaches.

### 5. Kwetsbare groepen/energiearmoede (samenwerken met Sociaal Domein)

- **Kenmerken**: Inwoners met een laag inkomen, vaak huurders of mensen met tijdelijke contracten. Kunnen ook mensen met een migratieachtergrond zijn.
- **Behoeften**: Ervaren vaak energiearmoede en hebben behoefte aan financiële ondersteuning en laagdrempelige verduurzamingsmogelijkheden.
- **Gedrag**: Deze groep zoekt naar praktische oplossingen en heeft sterk behoefte aan hulp bij het aanvragen van subsidies of steunprogramma's.

### 6. Woningeigenaren met oudere woningen

- **Kenmerken**: Eigenaren van huizen die mogelijk slecht geïsoleerd zijn en verouderde energievoorzieningen hebben.
- **Behoeften**: Ze zien de noodzaak om te verduurzamen, maar vragen zich af wat de kosten zijn en hoe ze dat het best kunnen aanpakken. Ze willen rendement op hun investering.
- **Gedrag**: Ze zoeken opties via online platforms, maar waarderen ook persoonlijk advies. Vaak betrokken bij lokale initiatieven en gemeenschapsprojecten.

### 7. Milieubewuste inwoners

- **Kenmerken**: Mensen van alle leeftijden die al geïnteresseerd zijn in duurzaamheid en milieuvriendelijke oplossingen.
- **Behoeften**: Willen actief bijdragen aan een duurzame toekomst en zoeken naar manieren om hun ecologische voetafdruk te verkleinen.
- **Gedrag**: Actief op zoek naar groene oplossingen, via workshops, seminars of lokale initiatieven die verduurzaming bevorderen. Ze hebben vaak invloed op hun sociale kring.

### 8. Sociaal actieve buurtbewoners (samenwerken met dorpencoördinator/plaatselijke belangen)

- **Kenmerken**: Mensen die zich actief inzetten voor buurtverenigingen, wijkinitiatieven of andere gemeenschapsactiviteiten.
- **Behoeften**: Deze groep houdt van samenwerkingen binnen de buurt en kan verduurzaming zien als een gemeenschappelijk project.
- **Gedrag**: Ze zijn vaak betrokken bij buurtacties en bijeenkomsten en kunnen als ambassadeurs optreden voor verduurzaming in hun netwerk.

### 9. Ouders van schoolgaande kinderen (samenwerken met onderwijs)

- **Kenmerken**: Ouders van kinderen op de basisschool of middelbare school, die actief betrokken zijn bij de schoolgemeenschap.
- **Behoeften**: Ze willen verduurzaming koppelen aan voordelen voor hun kinderen en gezinsleven, zoals een gezondere leefomgeving en lagere kosten.
- **Gedrag**: Ouders zijn geneigd deel te nemen aan initiatieven die de leefomgeving van hun kinderen verbeteren en kunnen gemotiveerd worden door acties rondom scholen.

### 10. Thuiswerkers en freelancers (samenwerken met bedrijvenloket)

- **Kenmerken**: Mensen die (deels) vanuit huis werken en daardoor veel tijd thuis doorbrengen.
- **Behoeften**: Ze willen investeren in het verduurzamen van hun huis om kosten te besparen en hun werkcomfort te verbeteren.
- **Gedrag**: Deze groep oriënteert zich online en maakt gebruik van digitale tools, maar staat ook open voor persoonlijk advies om hun woning energiezuiniger te maken.

**11. Leden van sport-, cultuur- en hobbyverenigingen** (samenwerken met sport/cultuur/recreatie)

- **Kenmerken**: Mensen die actief zijn in sportclubs of hobbyverenigingen en gewend zijn om samen te werken aan gemeenschappelijke doelen.
- **Behoeften**: Ze zoeken naar verduurzamingsinitiatieven waar hun vereniging direct baat bij heeft, zoals energiezuinige maatregelen voor clubhuizen of sportfaciliteiten.
- **Gedrag**: Ze zijn gewend aan gemeenschapsinitiatieven en kunnen verduurzaming omarmen als een gemeenschappelijke uitdaging binnen hun vereniging.

*Verdere segmentatie per doelgroep kan tijdens de uitvoering nog gewenst zijn. Door diepere inzichten in specifieke subgroepen kunnen we onze communicatie en dienstverlening optimaliseren. Dit biedt mogelijkheden om in de uitvoering nog gerichter in te spelen op de behoeften van inwoners.*

*VAN ELKE GENERATIE, VOOR EEN DUURZAME GENERATIE!*

# 5. KERNBOODSCHAP: de essentie van verduurzaming en SRVG

De kernboodschap van deze communicatiestrategie draait om meer dan alleen energie besparen. Het gaat om het krijgen van controle over je eigen energiekosten, onafhankelijkheid en zelfredzaamheid, maar ook om het ervaren van directe voordelen zoals comfort en financiële besparingen. Daarnaast maken we verduurzaming leuk en toegankelijk voor iedereen. Door samen met je buurt of gemeenschap aan de slag te gaan, versterken we niet alleen je woonplezier, maar creëren we ook een gezellige, inspirerende sfeer waarin verduurzaming vanzelfsprekend wordt.

- **Regie over je energie**: Neem de controle over je energiekosten en wooncomfort! Of je nu een huurder bent die kleine, slimme aanpassingen wil maken of een woningeigenaar die grotere verduurzamingsmaatregelen overweegt, we helpen je om de regie in handen te nemen.
- **Onafhankelijkheid en zelfredzaamheid**: Minder afhankelijk zijn van stijgende energieprijzen is belangrijk voor ons allemaal. Deze boodschap geldt voor iedereen en geeft je de kans om zelf stappen te zetten.
- **Financiële voordelen en zelfvoorzienendheid**: Besparen op energiekosten, het comfort in je huis verhogen en bijdragen aan een duurzame toekomst? Dat kan! Dit is niet alleen belangrijk voor huurders die hun maandlasten willen verlagen, maar ook voor woningeigenaren die willen investeren in duurzame oplossingen.
- **Gezelligheid en gemeenschapsgevoel**: Samen optrekken maakt verduurzamen niet alleen makkelijker, maar ook leuker! Of het nu gaat om een informele bijeenkomst in de buurt of een gezellig evenement, we creëren een toegankelijke, laagdrempelige, informele en plezierige sfeer waarin ontmoeten, kennis delen en samen werken aan verduurzaming centraal staat.

# 6. DOELSTELLINGEN: SRVG-focus in communicatie

Om verduurzaming succesvol te maken voor iedereen, is effectieve communicatie essentieel. Deze strategie richt zich op drie duidelijke doelstellingen: informeren, activeren en ontzorgen. We willen niet alleen bewustzijn creëren over de voordelen van verduurzaming, maar inwoners ook daadwerkelijk in beweging krijgen door hen op een toegankelijke en leuke manier te ondersteunen. Met een focus op persoonlijke begeleiding en een informele sfeer maken we verduurzamen eenvoudig en aantrekkelijk voor iedereen, ongeacht hun achtergrond of woonsituatie.

**INFORMEREN**
**Doel**: Bewustzijn creëren over de voordelen van verduurzaming en inwoners informeren over de stappen die ze kunnen nemen, ongeacht of ze huren of eigenaar zijn.

- **Indicator**: 75% van de doelgroep heeft de kernboodschap binnen 6 maanden gehoord via verschillende kanalen, inclusief sociale media, lokale evenementen en dorpsbijeenkomsten.

**ACTIVEREN**
**Doel**: Bewoners aanzetten tot concrete verduurzamingsstappen door hen te inspireren en te motiveren om deel te nemen aan activiteiten.

- **Indicator**: 30% van de inwoners neemt binnen 2 jaar deel aan een verduurzamingsproject of maakt gebruik van een energiecoach, met een focus op participatie in gezellige buurtbijeenkomsten en evenementen.

**ONTZORGEN**
**Doel**: Het proces van verduurzamen vereenvoudigen en begeleiden via het energieloket en energiecoaches, toegankelijk voor alle doelgroepen, met een nadruk op een persoonlijke en informele aanpak.

- **Indicator**: alle van de geïnteresseerde bewoners maakt binnen 12 maanden gebruik van het energieloket of de energiecoach, waarbij toegankelijkheid en plezierige communicatie voorop staan.

### Het belang van meetbare resultaten

Om te zorgen dat deze strategie daadwerkelijk effect heeft, is het cruciaal om van tevoren vast te stellen hoe we het succes van onze inspanningen meten. Dit betekent dat de projectgroep duidelijke indicatoren moeten definiëren die aansluiten bij de doelstellingen: informeren, activeren en ontzorgen. Denk hierbij aan het meten van het bereik van onze communicatie, het aantal inwoners dat stappen zet richting verduurzaming, en de mate van tevredenheid over onze ondersteuning. Door deze resultaten regelmatig te evalueren, kunnen we waar nodig onze aanpak bijsturen en ervoor zorgen dat we écht impact maken.




*Zie **BIJLAGE communicatiestrategie energietransitie in actie** voor een uitwerking in concrete acties, middelen en kanalen die worden ingezet om deze doelstellingen te behalen, gebaseerd op deze communicatiestrategie.*

# 7. DUURZAAM COMMUNICEREN: onze basis

In alle communicatie over duurzaamheid staan de kernwaarden **Service, Regie, Voordeel en Gezelligheid** (SRVG) centraal**.** Deze waarden maken verduurzaming begrijpelijk en aantrekkelijk, en helpen ons om een merk te bouwen dat vertrouwen uitstraalt en inwoners uitnodigt om actief mee te doen.

### Kernwaarden in Communicatie

In al communicatie-uitingen – van brochures tot social media en woordvoeringslijnen – blijven de SRVG-waarden leidend. Ze zorgen voor een consistente, herkenbare aanpak, waarbij een toegankelijke, persoonlijke en plezierige ervaring centraal staat. Door ontmoeting, samenwerking en kennisdeling creëren we een positieve sfeer waarin verduurzaming vanzelfsprekend wordt. Bovendien zorgen we ervoor dat alle communicatie toegankelijk is voor mensen met taal- of communicatiebarrières.

- **Service:** We bieden duidelijke, behulpzame informatie en begeleiding. Informatie is duidelijk en toegankelijk, door eenvoudige taal, visuele ondersteuning en waar nodig meertalige communicatie in te zetten. Persoonlijke ondersteuning, zoals via energiecoaches, is een vast onderdeel van onze aanpak.
- **Regie:** We moedigen bewoners aan zelf de touwtjes in handen te nemen bij hun verduurzamingskeuzes. De communicatie is gericht op het bieden van de juiste tools en inspiratie, zodat zij - in hun eigen tempo - stappen zetten.
- **Voordeel:** In elke boodschap ligt de nadruk op de concrete voordelen van verduurzaming: kostenbesparing, meer comfort en een toekomstbestendig huis. Het voordeel voor de bewoner staat centraal.
- **Gezelligheid:** We zorgen voor een warme en sociale benadering in onze communicatie. Verduurzaming is iets wat we samen doen en plezierig kan zijn, bijvoorbeeld door bewoners te verbinden via gezamenlijke buurtinitiatieven of bijeenkomsten.

### Duurzame communicatie

Duurzaamheid zit niet alleen in onze boodschap, maar ook in hoe we communiceren. We maken gebruik van milieuvriendelijke materialen voor drukwerk, beperken het gebruik van papier, en schakelen zoveel mogelijk over op digitale communicatie. Dit sluit aan bij onze bredere missie om duurzaamheid in alle aspecten van onze aanpak door te voeren.

### Logo en slogans

De SRVG-waarden worden subtiel verwerkt in al onze uitingen, zonder ze letterlijk te gebruiken. Voorbeelden zoals "Voordelig energieadvies? Kijk op het energieloket 2.0" of "Duurzaamheid gezellig? Jazeker, wij zorgen voor koffie met een gebakje!" brengen de boodschap luchtig en uitnodigend over. Het is aan te bevelen een logo te ontwikkelen dat we inzetten voor alle SRVG-communicatie. Dit logo, gebaseerd op vertrouwde elementen zoals bijvoorbeeld de kleuren van de Fryske vlag of gemeentevlag, versterkt de herkenbaarheid. Duurzaamheid wordt "fan ús allegear".

### Evenementen en bijeenkomsten

De SRVG-waarden komen tot leven in dorpsbijeenkomsten en workshops. In een informele sfeer bespreken en delen bewoners duurzame stappen. Ook jongeren en jonge volwassenen worden betrokken via evenementen die inspelen op trends en een gemeenschapsgevoel. Tijdens deze bijeenkomsten zorgen we ervoor dat taalbarrières geen obstakel vormen en dat iedereen zich welkom voelt.

## Campagnes

Naast de reguliere communicatie zijn gerichte campagnes cruciaal voor het vergroten van de impact van onze boodschap. Deze campagnes zijn ontworpen om de kernwaarden van SRVG verder te verankeren in de gemeenschap en kunnen verschillende vormen aannemen, zoals:

- **Thematische acties**: Organiseer campagnes rond specifieke thema's, zoals energiebesparing of duurzame voeding. Deze acties kunnen bewoners stimuleren om deel te nemen aan evenementen, workshops of uitdagingen die de nadruk leggen op praktische stappen naar verduurzaming.
- **Betrokkenheid van de mienskip**: Creëer campagnes die bewoners aanmoedigen om hun eigen verduurzamingsinitiatieven te delen via sociale media. Dit bevordert niet alleen de betrokkenheid, maar helpt ook om een gevoel van gemeenschappelijkheid te creëren.
- **Educatieve initiatieven**: Gebruik campagnes om bewustwording te creëren over de voordelen van verduurzaming. Dit kan door middel van informatieve posts, video's en workshops die inspelen op de behoeften en interesses van verschillende doelgroepen.

## Inspirerende boodschappen

Onze communicatie gebruikt inspirerende en toegankelijke boodschappen, zoals:

- "Neem de regie over je energie!"
- "Investeer in je huis, investeer in de toekomst!"
- "Gluren bij de buren? Samen verduurzamen is leuker!"
- "Samen verduurzamen, samen genieten!"
- "Duurzaam kiezen, altijd winst!"

Deze boodschappen worden afgestemd op de specifieke behoeften van verschillende doelgroepen en verspreid via geschikte kanalen, zoals sociale media (bijv. TikTok en Instagram voor jongeren).

*FANSELS KOMMUNISEARJE WY EK YN IT FRYSK,*
*MAR AS IT NEDICH IS PASSE WY ÚS EK GEWOAN OAN.*