

Communicatiestrategie Aardgasvrij Zevenaar



Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1. Inleiding	6
1.1 Motivatie en uitgangspunten	7
1.2 Organisatie van de communicatie	8
2. Stakeholders en doelgroepen	9
2.1 Keuze en focus doelgroepen	9
3. Doelstellingen	10
4. Kern- en communicatieboodschap	11
5. Communicatiestrategie	12
5.1 Uitgangspunten campagne	13
5.2 Goede voorbeelden gebruiken	13
5.3 (Re)framing	14
5.4 Communicatiemiddelen en -kanalenmatrix	17
6. Planning	20
7. Budget	20

Samenvatting

Deze communicatiestrategie geeft richting aan de strategische keuzes in de communicatie naar onze inwoners over wonen zonder aardgas. Het beschrijft hoe gemeente inwoners van Zevenaar betrekken en welke rol de gemeente hierbij heeft. De communicatiestrategie vormt de basis voor onze wijkgerichte communicatieplannen. De wijkgerichte communicatieplannen gaan concreter in op de wijkgerichte communicatie.

De uitgangspunten die centraal staan bij de uitvoering van het programma 100% Aardgasvrij Zevenaar, staan eveneens centraal in de communicatiestrategie:

1. Samen, lokaal, transparant en duurzaam;
2. Betaalbaarheid, haalbaarheid en betrouwbaarheid voor de eindgebruiker staan voorop;
3. Bewoners en overige gebruikers worden betrokken bij de plannen en uitvoering;
4. Onzekerheden in de uitvoering accepteren we;
5. Gebiedsgerichte benadering;
6. Uitvoerbaar.

Deze communicatiestrategie is de paraplu voor alle communicatieacties van de gemeente Zevenaar vanuit het programma 100% Aardgasvrij. We kiezen in onze communicatiestrategie ervoor om onze inwoners in een campagne tijdig en eenduidig te informeren over de transitie, de keuzemogelijkheden en waar inwoners aanvullende informatie of hulp kunnen krijgen. De campagne is erop gericht om inwoners zodanig te betrekken en informeren dat zij enthousiast worden over de transitie, zelf aan de slag gaan en wellicht voor zichzelf een rol zien tijdens de wijkaanpak. De campagne richt zich op alle inwoners, maar centraal staan de doelgroepen: enthousiastelingen¹, voorzichtig positieven² en onverschilligen³. We richten ons niet op tegenstanders⁴, maar staan wel open voor hun argumenten. Deze argumenten reframen we in ons 100% Aardgasvrij verhaal van Zevenaar naar de overige doelgroepen. Op die manier hopen we een meerderheid te krijgen in het aantal inwoners dat open staat voor de transitie en dat aan de slag wil.

De communicatiedoelstellingen richten zich op het informeren, creëren van draagvlak, het op gang brengen van bewustwording en het realiseren van gedragsverandering van en met onze doelgroepen. Uitgangspunten hierbij zijn dat we aan inwoners duiding geven en handvatten bieden, daar waar mogelijk ondersteund door inwoners die zich willen inzetten als ambassadeurs. Samen met de gemeente en woningcorporaties vertellen onze inwoners het 100% Aardgasvrij verhaal van Zevenaar, waarbij we het verhaal framen op:

- Het verduurzamen en groener en schoner maken van Zevenaar;
- De betaalbaarheid voor onze inwoners;
- De transitie samen bereiken.

De campagne start zo snel als mogelijk en loopt parallel aan het totale project en de integrale

¹ *Staan te popelen om aan de slag te gaan*

² *Accepteren de transitie, erkennen de noodzaak maar kijken de kat uit de boom*

³ *Zijn te betrekken door openheid en mogelijkheid van meebeslissen*

⁴ *Willen niet, staan niet open voor argumenten*

Communicatiestrategie 100% Aardgasvrij Zevenaar

wijkaanpak. Leidend zijn de ontwikkelingen als gevolg van de Kadernota. De planning van de communicatie van de wijkaanpak is deels afhankelijk van de volgorde in de technische prioritering. Op dit moment ligt de focus in eerste instantie op Angerlo. De wijkgerichte communicatie ligt zoveel mogelijk bij de wijkregiegroepen; de gemeente en faciliteert en ondersteunt op verzoek. In de campagne benadrukken we de voordelen van aardgasvrij wonen. We gebruiken de goede voorbeelden uit Groot Holthuizen en het wijkproces in Angerlo en succesvolle inwonersinitiatieven, zoals in Riverparc. We maken daarbij zoveel mogelijk gebruik van bestaande communicatiemiddelen en – kanalen om kosten te beperken.

1. Inleiding

Volgens het Energie-akkoord moeten alle woningen in Nederland in 2050 aardgasvrij zijn. In het coalitieakkoord van de gemeente Zevenaar staat de ambitie vastgelegd om in 2040 al zo ver te zijn. De overgang naar aardgasvrij is ingrijpend. In de aankomende jaren moeten zeven miljoen Nederlandse huishoudens en bedrijven aardgasvrij worden; in Zevenaar gaat dit om 19.157 woningen, 97,5% van alle Zevenaarse woningen. Met deze warmtetransitie nemen we afscheid van de traditionele manier van verwarmen, koken en het gebruiken van warm water.

We staan voor een grote opdracht met deze transitie. Een transitie die we niet alleen kunnen doen. In Zevenaar doen we de transitie samen met onze samenwerkingspartners en inwoners. Onze samenwerkingspartners zijn woningcorporaties Baston Wonen, Plavei en Vryleve, netbeheerder Liander en de Rabobank.

Een groot deel van onze inwoners heeft nog geen idee wat hen te wachten staat en heeft uiteenlopende vragen over kosten, alternatieven en praktische zaken. Een van de grootste uitdagingen in deze transitie is het communiceren met bewoners. Wij zoeken hierbij aansluiting op de communicatie vanuit onze samenwerkingspartners naar hun doelgroepen en stemmen over en weer met elkaar af. De transitie ligt gevoelig, want de bijbehorende werkzaamheden en aanpassingen spelen zich grotendeels af in de persoonlijke levenssfeer van inwoners. Daarnaast zijn op dit moment nog vele onduidelijkheden op technisch, financieel en maatschappelijk gebied, wat onzekerheden met zich meebrengt. Goede communicatie is essentieel voor een succesvolle warmtetransitie. Daarom moeten en willen we in de communicatie naar onze inwoners duidelijk, open en transparant zijn over het ontwikkelproces.

Met het opstellen van deze communicatiestrategie zetten we de eerste stap in een succesvolle samenwerking met onze inwoners. De communicatiestrategie geeft richting aan de rol en doelstelling van de gemeente. Daarnaast wordt geschetst waar de gemeente nu staat, welk resultaat in grote lijnen moet worden bereikt en het daarbij behorende tijdspad. De communicatiestrategie stelt bovendien op hoofdlijnen vast hoe we als gemeente communiceren naar onze inwoners over wonen zonder aardgas. Bovendien beschrijft het document hoe gemeente inwoners van Zevenaar betreft en welke rol de gemeente hierbij heeft.

De communicatiestrategie vormt de basis voor onze wijkgerichte communicatieplannen. Deze communicatieplannen worden samengesteld bij het starten van de wijkaanpak per wijk, door en met de inwoners. Deze plannen gaan concreter in op de wijkgerichte communicatie. Deze communicatie is expliciet gericht op de betreffende wijk en richten zich op de situatie aldaar. Deze communicatiestrategie is een logisch communicatief gevolg van de warmtevisie van de gemeente Zevenaar. Essentiële wijzigingen in de warmtevisie hebben mogelijk gevolgen voor de communicatiestrategie, die daarop moet worden bijgesteld.

1.1 Motivatie en uitgangspunten

De ambitie van het college is duidelijk: de gemeente wil starten met aardgasvrij worden. Het is een grote maatschappelijke opgave waarin gemeenten een belangrijke taak hebben. Gemeente Zevenaar hanteert een aantal uitgangspunten die centraal staan bij de uitvoering van het programma 100% Aardgasvrij Zevenaar:

1. **Samen, lokaal, transparant en duurzaam**

Bij samenwerking is openheid en transparantie belangrijk. Naast het delen van kennis willen wij kennisnemen van elkaars belangen en doelen en deze respecteren. We streven naar een volledige duurzame warmtevoorziening en maken daarbij waar mogelijk gebruik van lokale bronnen.

2. **Betaalbaarheid, haalbaarheid en betrouwbaarheid voor de eindgebruiker staan voorop**

Belangrijk is dat voor alle inwoners van Zevenaar de energierekening na de warmtetransitie betaalbaar blijft. Uitgangspunt is dat de overstap naar duurzame warmte niet mag leiden tot extra maandlasten.

3. **Bewoners en overige gebruikers worden betrokken bij de plannen en uitvoering**

De warmtetransitie is een technische, financiële en sociale transitie. Om dit te realiseren is de betrokkenheid van de inwoners cruciaal, zowel bij de ontwikkeling van de plannen als de daadwerkelijke uitvoering. Dit geldt voor alle betrokkenen in de wijk, dus ook maatschappelijke instellingen, scholen, winkels, kantoren, etc. Alle gebruikers krijgen de gelegenheid om mee te doen.

4. **Onzekerheden in de uitvoering accepteren we**

De warmtetransitie staat nog in de kinderschoenen. Er is nog veel onzeker over technieken en financieringsconstructies. Deze onzekerheden blijven voorlopig bestaan. Het is verstandig om enige flexibiliteit te behouden om nieuwe kansen te signaleren en op te pakken. Het blijft desondanks belangrijk om niet te wachten, maar nu te beginnen.

5. **Gebiedsgerichte benadering**

De gemeente vindt een integrale benadering van wijken belangrijk. Wensen van inwoners voor het hebben van een betere, mooiere, veiligere, socialere of schonere wijk moeten zoveel mogelijk worden gecombineerd. Te denken valt aan een combinatie van een aanpak van hittestress, regenwaterinfiltratie, meer groen in de wijk of duurzame mobiliteit, etc. Een wijk/buurt is daarbij een werkbaar schaalniveau gezien de veelheid van partijen.

6. **Uitvoerbaar**

De uitvoerbaarheid van de transitie is belangrijk. Gezien de gestelde uitgangspunten is het belangrijk om voldoende tijd te nemen voor de uitvoering, mede omdat er onzekerheden zijn. Vanuit de netbeheerder en de installatiebranche is bovendien beschikbaarheid van voldoende capaciteit aangedragen als onzekere factor. Een pragmatische en realistische houding bij de uitvoering is van belang, gecombineerd met het reduceren van onzekerheden, waar mogelijk.

Deze uitgangspunten worden doorgetrokken in de communicatiestrategie. In de communicatie naar en met inwoners staat een pragmatische en realistische houding, in combinatie met het reduceren van onzekerheden, centraal.

1.2 Organisatie van de communicatie

De rol van de gemeente is een regisserende en faciliterende. Om de gestelde ambitie te realiseren is de samenwerking met onze inwoners en partners essentieel. De rol van de gemeente is om het initiatief te nemen en de afstemming tussen de verschillende partijen te verzorgen en het stimuleren van samenwerking door te verbinden, zowel op inhoud als in het proces. Door als gemeente daar waar mogelijk gezamenlijk op te trekken met partners als woningcorporaties, bundelen wij onze krachten en kunnen we onze boodschap beter overdragen aan onze inwoners. Door tijdig te communiceren betrekken en informeren we onze inwoners beter en effectiever, waardoor meer draagvlak ontstaat om mee te werken.

Deze communicatiestrategie heeft als doel inwoners te faciliteren en ondersteunen in het communicatietraject van de transitie naar een aardgasvrije gemeente. De gemeente komt gedurende het proces verschillende malen samen met de communicatieprofessionals van de woningcorporaties bij elkaar in een communicatiewerkgroep. In deze communicatiewerkgroep is afstemming over de planning, effecten van de communicatie tot dan toe en eventuele bijschaving aan de communicatiestrategie. Alle communicatieprofessionals zijn zelf verantwoordelijk voor het delen van relevante informatie vanuit de eigen organisatie die invloed kunnen hebben op het communicatietraject en/of -strategie.

Uitgangspunten in de gemeentelijke communicatie naar inwoners zijn:

1. **Eenduidige communicatie**

Zorgdragen voor eenduidige communicatie. Onderlinge en/of tegenstrijdige berichtgeving geeft niet alleen ruis bij inwoners, maar heeft bovendien een negatief effect op de geloofwaardigheid van de kernboodschap.

2. **Flexibele en empathische houding**

Effectieve communicatie richting inwoners vereist een flexibele en empathische houding. Door te luisteren weten we wat er speelt en mogelijk is dit mee te nemen in de communicatie. Dit heeft een positief effect op de geloofwaardigheid van de kernboodschap.

3. **Communiceer tijdig**

We communiceren tijdig naar inwoners zodat zij voldoende tijd hebben om te begrijpen wat voor gevolgen een stap voor hen heeft.

- a. **Betrek inwoners**

Naast het informeren van inwoners is het van belang hen zoveel mogelijk te betrekken, vooral bij zaken waar zij daadwerkelijk iets over mogen vinden. Hiermee geven we hen invloed op hun eigen toekomst en maken we hen mede-eigenaar. Dit vergroot het draagvlak. Doordat inwoners zich een volwaardig gesprekspartner voelen bij de warmtetransitie vergroot het de kans dat zij hieraan actief willen deelnemen.

- b. **Sta open voor kritiek.**

Niet iedereen is blij met deze transitie. We staan open voor de (tegen)argumenten en pareren deze met steekhoudende argumenten, zowel op inhoudelijk als communicatief vlak. Daar waar de kritiek terecht is, bespreken we intern met elkaar in hoeverre hier opvolging aan gegeven kan worden.

De centrale communicatieregie is in handen van de gemeente Zevenaar. De organisatie van de wijkgerichte communicatieplannen is anders ingericht. Initiatief hiervoor ligt bij voorkeur zoveel

mogelijk bij de inwoners zelf. Daar waar nodig en gewenst kan de gemeente faciliteren en begeleiden bij de totstandkoming en verdere uitwerking van het wijkcommunicatieplan. Wijkbewoners zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud van het communicatieplan van hun wijk.

2. Stakeholders en doelgroepen

We kunnen in de gemeente Zevenaar de volgende stakeholders onderscheiden:

- Huiseigenaren met particulier woningbezit (ook woonwag eigenaren)
- VvE's (woningeigenaren die hierin verenigd zijn)
Bovenstaande groepen zijn onder te verdelen in:
 - Geïnteresseerd in duurzaamheid
 - Niet direct geïnteresseerd in duurzaamheid, maar wel in de toekomst van hun woning
- Huurders
- Woningcorporaties Baston Wonen, Plavei en Vryleve
- Particuliere verhuurders
- Energie- of bouwkundig adviseurs
- Installateurs
- Bouwbedrijven / nieuwbouwprojecten
- Liander
- Warmtebedrijf
- Lokaal bedrijfsleven, inclusief banken
- Parkmanagement bedrijventerreinen
- Wijk- en dorpsraden
- Lokale politiek
- Verenigingen
- Scholen
- Maatschappelijke instellingen
- Provincie Gelderland
- Milieu Centraal
- Liemers Energieloket
- HIER Verwarmt
- Buurgemeenten (Duiven, Westervoort, Montferland, Doesburg)
- Andere gemeenten
- Lokale pers, zoals Zevenaar Post, De Gelderlander en Omroep Gelderland

Hoewel we te maken hebben met verschillende stakeholders, behoren zij niet allemaal direct tot de doelgroep waar we in onze communicatiestrategie de aandacht op richten. In de communicatiestrategie richten we ons in principe op alle inwoners van Zevenaar, ofwel: de doelgroep. Hieronder verstaan we alle huiseigenaren en huurders in onze gemeente. In bovengenoemde lijst staan daarnaast stakeholders genoemd die we in onze communicatiestrategie mogelijk en passant bereiken (bij-effect) of waarvan in onze communicatie gebruik kunnen maken van hun expertise, kennis en/of communicatiekanalen en -middelen. Te denken valt aan het lokale bedrijfsleven, banken, buurgemeenten, provincie Gelderland en het Liemers Energieloket.

2.1 Keuze en focus doelgroepen

Niet alle inwoners van Zevenaar zijn op dezelfde manier te benaderen. We hebben te maken met diverse verschillen, bijvoorbeeld door leeftijd, opleiding, interesses, inkomen, sociale klasse, culturele achtergrond, etc. Dat maakt het niet eenvoudig om iedereen te bereiken en mee te krijgen. Het is van belang om keuzes maken in de doelgroepen en in hun benadering. Een keuze die de genoemde verschillen niet in de weg staat is door onze inwoners te differentiëren in:

- **Enthousiastelingen:** de best mogelijke ambassadeurs, staan te popelen om aan de slag te gaan.

- **Voorzichtig positieven**²: zij accepteren dat een energietransitie plaatsvindt, onderschrijven de noodzaak maar kijken de kat uit de boom. Ze worden gezien als early majority.
- **Onverschilligen**³: zij weten dat een energietransitie plaatsvindt, maar het maakt hen niet zoveel uit.
- **Tegenstanders**

Door op een of meerdere doelgroepen de focus te leggen in de communicatiestrategie, herkennen inwoners zich mogelijk, voelen zich goed geïnformeerd en zijn zij zelfs enthousiast te krijgen. Uit eerdere ervaringen is gebleken dat we in Zevenaar een aantal enthousiastelingen hebben. Zij willen graag (of zijn al) aan de slag met de transitie. Het loont om hen te benaderen of ze geïnteresseerd zijn om op te treden als ambassadeurs. Enthousiastelingen denken graag mee en kunnen bovendien een enthousiasmerende werking hebben op anderen.

Daarnaast hebben we in Zevenaar te maken met een grote groep voorzichtig positieven, onverschillige inwoners en tegenstanders. Investeren in tegenstanders betekent een lange adem, waarbij garanties zijn uitgesloten. Het lijkt niet voor de hand liggend om veel energie te steken in deze doelgroep, maar het is zeker niet de bedoeling om hen en hun argumenten te negeren. Hun argumenten kunnen worden gebruikt in de communicatie maar moeten worden omgebogen. Daarover in hoofdstuk 5.3. ((Re)framing) meer. Naast de enthousiastelingen biedt het kansen om de nadruk te leggen op voorzichtig positieven en onverschilligen. Zij staan open voor verandering maar willen daarin wel worden meegenomen door behapbare informatie en stappen. Als zij dat hebben, zijn zij eerder bereid mee te denken en mee te beslissen over aanpassingen in hun leefomgeving, bijvoorbeeld in de wijkregiegroepen.

In de keuze voor de enthousiastelingen, voorzichtig positieven en onverschilligen is het verstandig zoveel mogelijk divers in te zetten op leeftijd, opleiding, interesses, inkomen, sociale klasse, culturele achtergrond, etc. Uiteraard is hierbij een voorwaarde dat we voldoende inwoners hebben die open staan om ons te helpen. Mogelijk kunnen de wijkcoördinatoren en –platforms hier een rol in spelen. De rol van de gekozen doelgroepen wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 (Communicatiestrategie).

3. Doelstellingen

In de communicatie willen we gedurende het gehele traject (conform de technische planning tot 2040) bereiken dat:

1. Inwoners van Zevenaar goed geïnformeerd zijn over de veranderingen als gevolg van de transitie naar aardgasvrij wonen (**informereren**);
2. Draagvlak onder inwoners ontstaat voor de veranderingen die moeten gaan plaatsvinden (**draagvlak creëren**);

² Voorzichtig positieven: willen op zich wel maar vaak is sprake van een verlamme werking, omdat “er zoveel moet” en omdat er zoveel mogelijkheden zijn. Deze doelgroep is te helpen door een stapsgewijze en thematische indeling.

³ Grote groep passieve bewoners: zijn te betrekken door openheid en mogelijkheid van meebeslissen. Daar krijgen zij een goed gevoel van. Zien zichzelf misschien als ‘controleurs’ op de achtergrond.

3. Inwoners van Zevenaar zich bewuster worden dat ze zelf alvast aan de slag kunnen en daarin hun eigen verantwoordelijkheid nemen (**bewustwording en gedragsverandering**);
4. Inwoners van Zevenaar weten wat ze zelf aan maatregelen kunnen uitvoeren en waar ze terecht kunnen voor aanvullende informatie of hulp (**informer**en).

Omdat in onze uitgangspunten is afgesproken dat we onze inwoners proactief willen informeren, betrekken en het open gesprek met hen willen aangaan, is het een logisch gevolg dat we de status en ontwikkeling van onze doelstellingen regelmatig bij hen moeten toetsen. We meten de voortgang van de gestelde doelen door niet alleen gebruik te maken van het inwonerpanel, maar daarnaast door tijdens de integrale wijkaanpak de doelstellingen regelmatig bij onze inwoners voor te leggen. We bevragen hen of zij tevreden zijn of dat zij verbetering nodig hebben en zo ja, hoe zij die verbetering bij voorkeur zouden zien. Hiermee kunnen we nagaan of de ingezette communicatiestrategie werkt of dat deze bijstelling vereist en zo ja, hoe de inwoners die bijstelling ingevuld willen zien, zodat we deze bijstelling kunnen realiseren. Zoals eerder aangegeven kan de communicatie tijdens de wijkaanpak onderling verschillen en/of ten opzichte van deze communicatiestrategie. Echter, de doelstellingen uit deze communicatiestrategie blijven in de basis gehandhaafd in de communicatie met en naar inwoners binnen de wijkaanpak (en de bijbehorende communicatieplannen). Mogelijkerwijs kunnen aanvullende doelstellingen worden geformuleerd voor de betreffende wijk.

4. Kern- en communicatieboodschap

Een goede en eenduidige kernboodschap is een essentieel onderdeel van geslaagde communicatie. De kernboodschap vat de communicatieboodschap op gemeentebreed niveau samen maar is algemener van aard. Om vanuit 100% Aardgasvrij Zevenaar het draagvlak bij inwoners te vergroten, moet de gemeente in al haar beleid en uitingen de kernboodschap uitdragen en benadrukken.

Kernboodschap

Samen met onze inwoners bouwt Zevenaar aan een duurzame, groene en schone gemeente. Aardgasvrij wonen vormt hierin een belangrijk onderdeel.

Zoals eerder aangegeven kan de communicatie tijdens de integrale wijkaanpak onderling verschillen en/of ten opzichte van deze communicatiestrategie. Echter, de kernboodschap over 100% Aardgasvrij Zevenaar blijft gehandhaafd in de communicatie met en naar inwoners binnen de integrale wijkaanpak (en de bijbehorende communicatieplannen). Aanpassing van de kernboodschap is uitsluitend mogelijk als daar aanleiding voor is, zoals bijvoorbeeld bij het wijzigen van situatie of uitgangspunten. Indien hier sprake van is, wordt dit afgestemd met de regiegroep van de integrale wijkaanpak.

In de communicatie met en naar inwoners over een 100% Aardgasvrij Zevenaar is het essentieel om transparant te zijn in de opgave waar we voor staan, dat hierin geen vrijblijvendheid bestaat en dat we dit gezamenlijk doen. Benadrukt moet worden wat het 'waarom' van aardgasvrij is, zodat inwoners eerder geneigd zijn de urgentie te zien en hun eigen verantwoordelijkheid en stappen hierin willen nemen. Dit leidt tot de volgende communicatieboodschap:

Communicatieboodschap

Gemeente Zevenaar neemt – ondanks de onzekerheden – nu al haar verantwoordelijkheid en maatregelen en gaat voor een 100% Aardgasvrij Zevenaar. Betaalbaarheid staat hierbij centraal. In de transitie naar een 100% Aardgasvrij Zevenaar werkt de gemeente nauw samen met haar inwoners, woningcorporaties en de netbeheerder.

Zoals eerder aangegeven kan de communicatie tijdens de wijkaanpak onderling verschillen en/of ten opzichte van deze communicatiestrategie. Echter, de communicatieboodschap uit deze communicatiestrategie blijft gehandhaafd in de communicatie met en naar inwoners binnen de wijkaanpak (en de bijbehorende communicatieplannen). Aanpassing van de communicatieboodschap is uitsluitend mogelijk als de situatie daar expliciet om vraagt, bijvoorbeeld omdat deze essentieel afwijkt van de algemene lijn. Indien hier sprake van is, wordt dit eerst afgestemd met de gemeente.

5. Communicatiestrategie

We kiezen in onze communicatiestrategie ervoor om onze inwoners tijdig en eenduidig te informeren over de transitie, de keuzemogelijkheden en waar zij aanvullende informatie of hulp kunnen krijgen. Daarnaast is deze communicatiestrategie erop gericht om inwoners zodanig te betrekken dat zij enthousiast worden over de transitie, zelf aan de slag gaan en wellicht voor zichzelf een rol zien tijdens de integrale aanpak in hun wijk. Centraal in de communicatiestrategie staan de eerder benoemde doelgroepen: enthousiastelingen, voorzichtig positieven en onverschilligen.

In de communicatiestrategie kiezen we voor een continue algemene communicatie om duurzaamheid en in het bijzonder de warmtetransitie onder de aandacht te blijven brengen. Het idee hiervoor is om een zogenaamde 'draaggolfcampagne' in te zetten, waarin we onze inwoners in golven (= diverse communicatiemomenten) bereiken. In de slipstream worden andere onderwerpen meegenomen worden die aansluiten op de kernboodschap: Zevenaar duurzaam, schoon en groen maken. Onderwerpen die hiermee raakvlak hebben, zijn bijvoorbeeld afval, duurzame verlichting, klimaatadaptatie, etc. Door deze onderwerpen te verbinden aan het aardgasvrij worden van Zevenaar, krijgen inwoners een algemener beeld van de duurzaamheidsambities van de gemeente en is de bereidheid om een eigen steentje bij te dragen mogelijk groter. Om de kosten te beperken is het aansluiten op landelijke (en regionale) campagnes raadzaam, zodat geen eigen nieuwe middelen ontwikkeld hoeven worden. Het is de verwachting dat deze campagnes op korte termijn (uitgebreider) gaan komen. Daarnaast kunnen we nu al gebruik maken van het klimaatabonnement van HIER Verwarmt, waarin diverse algemene communicatie-uitingen en voorbeelden zijn opgenomen.

In de warmtetransitie hanteren we een wijkgerichte benadering: wijk voor wijk gaan we aan de slag. Deze benadering nemen we over in het communicatietraject. De organisatie van de wijkgerichte communicatie is anders ingericht dan de transitiebrede communicatie: het initiatief hiervoor ligt zoveel mogelijk bij de regiegroepen. Daar waar nodig en gewenst faciliteren en begeleiden de gemeente en samenwerkingspartners. Hoewel de wijkgerichte communicatieboodschap ongewijzigd is ten opzichte van de centrale communicatieboodschap, kan hieraan een aanvullende (wijkspecifieke) communicatieboodschap worden toegevoegd om deze krachtiger te maken. Vanzelfsprekend kan in de integrale wijkaanpak gebruik worden gemaakt van alle materiaal dat wordt gebruikt in de transitiebrede campagne die gelijktijdig doorloopt.

We gebruiken zoveel mogelijk bestaande kanalen en middelen waarbij de kernboodschap en de communicatieboodschap (al dan niet gecombineerd) breed onder alle inwoners onder de aandacht worden gebracht, met een expliciete focus op eerder benoemde doelgroepen. We tonen de verbinding met regionaal en landelijk beleid en maken gebruik van beschikbare landelijke en regionale communicatie(middelen). Hierbij valt te denken aan het delen en gebruiken van kennis en informatie van/met andere gemeenten, HIER Verwarmt en Milieu Centraal.

5.1 Uitgangspunten campagne

De looptijd van de campagne is zo lang als de looptijd van het totale traject van de warmtetransitie. In de campagne leggen we de focus op bewustwording, duiding en het bieden van handvatten aan onze inwoners en het inzetten van ambassadeurschap door onze inwoners aan onze inwoners:

- **Bewustwording en duiding**

Inwoners moeten zich bewust worden van de warmtetransitie. De communicatieboodschap geeft hier richting aan, maar deze moet nog verder worden geladen. Dit kan door in de communicatie-uitingen van de campagne in te zoomen op het feit dat de warmtetransitie een grote opgave is waarvoor nu al tempo moet worden gemaakt, waar Zevenaar bewust voor kiest. Inwoners worden zich bewuster van hun eigen handelen en de gevolgen daarvan, als zij weten dat inwoners van Zevenaar relatief veel gas verbruiken⁵. Niet in het minst daarom moet Zevenaar grote stappen zetten. Duidelijk in onze communicatie moet zijn dat Zevenaar geen aardgas meer wil gebruiken en dat inwoners nu al geleidelijk moeten nadenken over welke maatregelen ze willen nemen en dat zij daar advies en ondersteuning bij kunnen krijgen.

Bewustwording en duiding zijn wenselijk voor alle doelgroepen, ook voor de tegenstanders. Door met feitelijke argumenten te komen, kunnen we duidelijk maken wat de urgentie is van deze transitie en kan dit twijfelaars helpen. Echte tegenstanders zijn nooit te overtuigen. Hun argumenten kunnen echter wel gebruiken in het reframen (meer in hoofdstuk 5.3.) van het beeld dat zij hebben.

- **Handvatten**

Naast het bieden van aanvullende informatie over advies en ondersteuning, moeten inwoners informatie krijgen over wat zij zelf kunnen doen; kleine stappen (bijvoorbeeld isolatie) als ze nog niet zo ver zijn en grotere maatregelen als dat nu al zo uitkomt. We spelen op deze manier in op de sociale verandering dat sommige inwoners zelf willen meebepalen en een rol willen spelen bij het realiseren van veranderingen in hun leefomgeving. Als inwoners een actieve rol kunnen spelen, zijn ze meer betrokken en genegen tot (gedrags)verandering. De communicatie in de campagne is erop gericht diegenen die zelf aan de slag willen te enthousiasmeren en door informatie te geven over gezamenlijke inkoopacties en regelingen/ leningen en het faciliteren van wijkinitiatieven en –acties.

Deze handvatten geven richting aan alle doelgroepen maar vooral de voorzichtig positieven en onverschilligen zullen hier baat bij hebben. De informatie dient overzichtelijk, eenvoudig en behapbaar te worden gebracht. Het helpt deze doelgroepen daarnaast om goede en minder goede voorbeelden (enthousiastelingen) te zien.

- **Ambassadeurschap**

Door het actief betrekken van enthousiastelingen, kunnen zij voor zichzelf een rol zien als ambassadeurs. Zij hebben al maatregelen getroffen of zijn nog aan het ontdekken en zijn bereid hun ontdekkingsreis en voorbeelden te delen aan anderen die zoekend zijn en meer informatie willen. Doordat zij niet gelieerd zijn aan de gemeente, krijgen zij makkelijker het vertrouwen van degenen die wantrouwig zijn naar de gemeente.

5.2 Goede voorbeelden gebruiken

Goed voorbeeld doet goed volgen. Zevenaar heeft al een wijk die aardgasvrij is: Groot Holthuizen. Groot Holthuizen kan als voorbeeld en inspiratie (op het gebied van comfort, gemak, koken, etc.) dienen in de campagne om onze communicatieboodschap concreter te maken. Ook de eerste wijkaanpak Angerlo en Riverparc kunnen we gebruiken als inspiratie; als voorbeeld van hoe de samenwerking met inwoners kan

⁵ Bron: Rijkswaterstaat en de Klimaatmonitor2019

gaan in aanloop naar de transitie. In beide gevallen kunnen ambassadeurs een belangrijke rol spelen om het effect te versterken. Met Groot Holthuizen, de wijkaanpak Angerlo en Riverparc laten we concreet zien hoe we invulling geven aan onze uitgangspunten voor de campagne, bijvoorbeeld door:

- **Bewustwording en duiding**
Door interviews en vlogs van inwoners (ambassadeurs) van de genoemde wijken laten we zien welke dilemma's en afwegingen deze inwoners hadden in relatie tot de warmtetransitie en hoe zij daar hun eigen keuzes in hebben gemaakt.
- **Handvatten**
In onze corporate communicatie geven we als gemeente antwoord op en invulling aan de vraag wat inwoners zelf kunnen doen. Dit doen wij door proactief informatie te delen in onze communicatiemiddelen, maar daarnaast door de snelle beantwoording van vragen door inwoners als we die krijgen en daar waar nodig te verwijzen naar de juiste kanalen, zoals het Liemers Energieloket. Eventueel maken we gebruik van onze ambassadeurs om deze informatie te delen.
- **Ambassadeurschap**
Om bovenstaande zaken te realiseren is het van belang dat we ambassadeurs hebben vanuit beide wijken die we hierin een rol kunnen geven. Een aantal mensen hebben al aangegeven hierin te zijn geïnteresseerd.

Een toekomstige succesvolle wijkaanpak kan later in de tijd eveneens worden gebruikt in de campagne om gemeentebreed te laten zien hoe we samenwerken en wat we kunnen bereiken met elkaar.

5.3 (Re)framing

Het gebruiken van specifieke taal om de juiste emoties en (wereld)beelden aan te wakkeren, waardoor de boodschap aan overtuigingskracht wint, is de kern van framing. Een frame is een verhaal dat je met bepaalde woorden en beelden vertelt, waardoor sommige delen van de werkelijkheid meer naar voren komen en andere delen naar de achtergrond verdwijnen. Soms kan een frame al worden opgeroepen door één woord. Dat geldt in positieve en negatieve zin en is in grote mate afhankelijk van het referentiekader van de ontvanger.

De Nederlandse overheid heeft bepaald dat onze energievoorziening in 2050 volledig aardgasvrij moet zijn. In Zevenaar zetten wij nu al stappen om 100% aardgas vrij te worden omdat wij groen, schoon en duurzaam willen zijn. Dat is het frame dat de gemeente Zevenaar wil neerzetten. Niet iedereen ziet de urgentie überhaupt en/of begrijpt waarom Zevenaar nu al versneld aan de slag gaat en/of ziet op tegen de kosten en maatregelen en/of voelt dat deze transitie hem/haar wordt opgedrongen. Het feit dat deze inwoners dit vinden en zo ervaren, is niet te negeren. Zij hebben een eigen frame ontwikkeld. Het is niet eenvoudig om het frame hoe iemand iets beleeft of wat iemand vindt, te wijzigen, maar reframing is niet onmogelijk. Alles valt en staat bij het kiezen van het juiste frame op voorhand om een bestaand ongewenst frame te reframe.

Onze verhaallijn en daarbij passende woordkeuze zorgen voor een focus die ervoor zorgen dat de interpretatie van onze inwoners worden gestuurd. Door bewust een frame te kiezen dat aansluit bij de belevingswereld van onze inwoners, fungeert het frame als bril waardoor de ontvangers van de boodschap bereid zijn te luisteren. De ontvangers/inwoners zien dan de randen van het gehele verhaal niet meer, waardoor het gekozen perspectief enorm aan overtuigingskracht toeneemt. Omdat niet iedere inwoner van Zevenaar hetzelfde is, hebben we eerder gekozen voor de volgende gesegmenteerde doelgroepen: enthousiastelingen, voorzichtig positieven en onverschilligen. Deze groepen van inwoners hebben ongeveer een gelijke gedachtegang en zijn ongeveer op dezelfde manier te bereiken. En dus mogelijk makkelijker te bereiken met (re)framing.

(Re)framing wordt makkelijker als de groep die onderhevig moet zijn aan beïnvloeding, kleiner is. De meeste kans van slagen van (re)framing vindt om die reden logischerwijs plaats in de wijkaanpak. Op wijkniveau zijn verschillende groepen gemakkelijker van elkaar te onderscheiden, waardoor het kiezen van het juiste verhaal en de juiste woorden secuurder kan plaatsvinden. Bovendien is vaker sprake van zelfcorrigerend vermogen doordat buurtgenoten elkaar eerder aanspreken op gedrag dan dat stadsgenoten dat bij elkaar zullen doen. De keuzes in de (re)framing in de wijkaanpak zal daarom verschillen met de (re)framing binnen de transitiebrede communicatie.

Het '100% Aardgasvrij-verhaal van Zevenaar' zit verpakt in de communicatieboodschap: "Gemeente Zevenaar neemt – ondanks de onzekerheden – nu al haar verantwoordelijkheid en maatregelen omdat het de urgentie erkent. Een van de Zevenaarse maatregelen is het versnellen van aardgasvrij wonen, zodat Zevenaar 100% aardgasvrij wordt. Betaalbaarheid staat hierbij centraal. In de transitie naar een 100% Aardgasvrij Zevenaar werkt de gemeente nauw samen met haar inwoners, woningcorporaties en de netbeheerder."

Een aantal zaken zijn van belang in het framen van de communicatieboodschap, te weten: prestige, duurzaamheid, sociale cohesie en autonomie:

- **Prestige**
Inwoners van Zevenaar lijken niet direct gevoelig te zijn voor prestige; zij hoeven niet perse een koplopergemeente te zijn en willen zeker niet de duurzaamste gemeente van Nederland zijn. Zeker niet als dit hen direct in de portemonnee raakt. De nadruk leggen op de ambitie om in 2040 aardgasvrij te zijn in de communicatie lijkt hiermee niet verstandig. Ook het feit dat de gemeente de urgentie erkent en daardoor nu al verantwoordelijkheid en maatregelen neemt, maakt weinig indruk op wie niet prestige-gericht is.
- **Duurzaamheid**
Inwoners van Zevenaar staan op zich open voor duurzaamheid: ze willen graag hun wijk "vergroenen", maar willen daarbij niet alleen aan de slag hoeven en het moet hen niet teveel kosten. Betaalbaarheid en samen(werken) zijn onderdelen in de communicatieboodschap waar inwoners mogelijk oren naar hebben.
- **Sociale cohesie**
Heel Nederland moet aardgasvrij worden en dus ook Zevenaar. Het is een opgave die we alleen samen kunnen bereiken. Inwoners van Zevenaar hebben eerder laten zien gevoelig te zijn voor sociale cohesie, gezien de vele verenigingen en wijkinitiatieven. We spelen in op een sociale verandering, namelijk dat (sommige) inwoners zelf willen meebepalen en een rol willen spelen bij het realiseren van een aardgasvrije duurzame toekomst. Door met elkaar samen te werken, laat Zevenaar zien waarin het sterk is, daar kunnen we in de framing goed gebruik van maken.
- **Autonomie**
Inwoners van Zevenaar willen graag autonoom zijn. Doordat we hen als samenwerkingspartners ondersteunen in de warmtetransitie door hen bijvoorbeeld in contact te brengen met experts en het stimuleren van eigen initiatieven, behouden zij hun autonomie.

Dat de warmtetransitie een onvermijdelijk iets is, beschouwen we als een gegeven. In de communicatie en framing leggen we de nadruk op duurzaamheid (**voorwaarde betaalbaarheid**), sociale cohesie (**samenwerken**) en autonomie van onze inwoners (**faciliteren en ondersteunen vanuit de gemeente en samenwerkingspartners**). We benadrukken daarbij de voordelen van de transitie naar aardgasvrij wonen:

- Het verwarmen van een woning blijft betaalbaar voor onze inwoners;
- Aardgasvrij wonen is comfortabel wonen;

- Inwoners van Zevenaar dragen bij aan een beter milieu door nu al te kiezen voor kleinere maatregelen zoals isoleren, elektrisch koken en het plaatsen van zonnepanelen;
- Inwoners van Zevenaar met een eigen woning hebben - als zij dat willen - regie over hun eigen energievoorziening, comfort en een lagere energierekening;
- Inwoners van Zevenaar kunnen - als zij dat willen - een actieve rol spelen in hun leefomgeving door mee te denken in een regiegroep of deel te nemen in een coöperatie.

5.4 Communicatiemiddelen en -kanalenmatrix

Onderstaande matrix is dynamisch en wordt regelmatig aangepast. Om de gestelde doelen en doelgroepen te bereiken zetten we gedurende de campagne de volgende communicatiekanalen en –middelen in:

Gemeentebreed				
Middel / kanaal	Inhoud	Doel	Doelgroep	Moment
Inwonersbrief	Uitnodiging informatiebijeenkomst warmtevisie met de raad	Informeren, bewustwording, draagvlak creëren	Alle inwoners	Half augustus
Raadsinformatiebijeenkomst	Inwoners kunnen met de raad in gesprek over de ontwerp-warmtevisie	Bewustwording, draagvlak creëren	Geïnteresseerde inwoners	Begin/half september
Raadsvergadering	Vaststellen ontwerp-warmtevisie	Informeren	Geïnteresseerde inwoners	27 november 2019
Persbericht	Bekend maken vaststelling ontwerp-warmtevisie	Informeren	Alle inwoners	28 november 2019
Social media gemeente en woningcorporaties -Twitter -Facebook -YouTube -LinkedIn	Informatieve berichtjes en berichtjes die aan het denken zetten of gedragsverandering stimuleren	Informeren, bewustwording, gedragsverandering	Enthousiastelingen, voorzichtig positieven, onverschilligen, tegenstanders (Targetten op leeftijd, interesse, woonplaats, etc.)	Nog nader te bepalen
Zevenaar Post	Interviews of vaste columns met ambassadeurs en Carla	Bewustwording, draagvlak creëren	Voorzichtig positieven	Nog nader te bepalen
YouTube - Aardgasvrij Journaal	Filmpjes met voorbeelden en updates en reacties van inwoners over fossiele brandstoffen	Bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Voorzichtig positieven, onverschilligen	Vaste momenten, nog nader te bepalen
Lokale media -Gelderlander -Omroep Gelderland -Zevenaar Post	Interviews met ambassadeurs, Carla, nieuwsberichten, specifieke items (insteek: human interest)	Informeren, bewustwording, draagvlak creëren	Alle inwoners	Nog nader te bepalen
Liemers Energie Loket	Beantwoording van vragen, praktische informatie	Informeren, bewustwording, gedragsverandering	Alle inwoners	Continu

Aardgasvrij excursie (Groot Holthuizen en later Angerlo en andere wijken)	Locaties / lokale bedrijven waar inwoners (op inschrijving) inspiratie op kunnen doen	Informeren, bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Alle inwoners	Nog nader te bepalen
Ambassadeurs	Enthousiastelingen die hun verhaal willen delen op wat voor manier dan ook	Bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Enthousiastelingen	Z.s.m.
Jouw huis / mijn huis	Woningruil (1 of 2 dagen) om te ervaren hoe aardgasvrijwonen is	Bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Enthousiastelingen, voorzichtig positieven	Z.s.m.
Kookworkshops / kookwedstrijd i.s.m. lokale supermarkten / foodtrucks, al dan niet rondreizend door de gemeente	Koken op inductie leuk maken	Bewustwording, gedragsverandering	Enthousiastelingen, voorzichtig positieven	Z.s.m.
Foodblogger/vlogger (jeugd/millennial)	Koken op inductie leuk maken	Bewustwording, gedragsverandering	Enthousiastelingen, voorzichtig positieven	Z.s.m.
Pannenwinactie i.s.m. lokale ondernemers	Koken op inductie leuk maken	Bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Alle inwoners	Nader te bepalen
Isoleeractie i.s.m. lokale bouwmarkten	Isoleren stimuleren	Bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Alle inwoners	Nader te bepalen
Wijkaanpak				
Middel / kanaal	Inhoud	Doel	Doelgroep	Moment
Wijkbijeenkomsten		Informeren, draagvlak creëren, bewustwording	Per wijk	Nader te bepalen, volgens technische prioritering
Bewonersbrieven	Informatie over de werkzaamheden in de wijk en het proces	Informeren, bewustwording, draagvlak creëren	Per wijk	Nader te bepalen, volgens technische prioritering

Wijkkrant / nieuwsbrieven	Informatie over de werkzaamheden in de wijk en het proces	Informeren, bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Per wijk	Nader te bepalen, volgens technische prioritering
Wijkinformatiepunt / modelwoning (met ambassadeurs?)	Inspiratiepunt/-woning	Informeren, bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Per wijk	Nader te bepalen, volgens technische prioritering
Regiegroep (met inwoners)	Klankbord vanuit inwoners	Informeren, bewustwording, draagvlak creëren	Per wijk	Technische prioritering
Ambassadeurs	Enthousiastelingen die hun verhaal willen delen op wat voor manier dan ook	Bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Enthousiastelingen per wijk, voorzichtig positieven	Nu al op zoek, inzet nader te bepalen
Jouw huis / mijn huis	Woningruil (1 of 2 dagen) om te ervaren hoe aardgasvrijwonen is	Bewustwording, gedragsverandering, draagvlak creëren	Enthousiastelingen, voorzichtig positieven	Z.s.m.

6. Planning

Het is in een dergelijke omvangrijke transitie met veel impact en afbreukrisico essentieel om tijdig en eenduidig te communiceren. Hoewel nog niet alles duidelijk is, is dit geen argument om niet te communiceren. Sterker nog, het is risicovol voor de vertrouwensband die we willen opbouwen met onze inwoners. Dat betekent dat ook in het geval we nog niet volledige informatie hebben, we desondanks ervoor kiezen dit te delen.

Gemeentebrede communicatie heeft in de basis voorrang op wijkgerichte communicatie. Dit voorkomt weerstand bij inwoners. Het gaat hierbij vanzelfsprekend uitsluitend om informatie die relevant is voor alle inwoners. Daarnaast is het van belang eerst inwoners te informeren voordat de pers wordt benaderd/op de hoogte is. Dit voorkomt negatieve reacties bij inwoners; niets is zo vervelend als inwoners uit de krant moeten vernemen wat zij kunnen verwachten.

De planning van de communicatie is deels afhankelijk van de technische prioritering, die vanuit de warmtevisie is vastgesteld:



Bovenstaande planning wordt getemporiseerd; de focus ligt nu op Angerlo. Vanaf 2023 vindt een versnelling plaats, door twee of meerdere wijken tegelijk aan te pakken. Per wijkaanpak wordt twee jaar voorbereiding uitgetrokken, alvorens wordt gestart met de uitvoering. Voor de uitvoering staat tien jaar gepland. De eerder genoemde campagne loopt parallel aan de wijkaanpak en zo spoedig mogelijk worden ingezet. De exacte communicatiemomenten worden nader afgestemd en vastgesteld in een communicatiekalender.

7. Budget

Budget voor communicatie is opgenomen in de begroting van het project. De begroting voor de gemeente Zevenaar is als volgt:

Middel	Eenmalig	Jaarlijks
Klimaatabonnement HIER		€ 1.500 (ex BTW)
Nieuwsbrief (aantal x)		
Vormgeving		
Druk		
Verspreiding		
Fotografie		
Buurtbijeenkomst (aantal x)		

Communicatiestrategie 100% Aardgasvrij Zevenaar

Zaalhuur		
Catering		
Presentatiemateriaal		
Subtotaal		
Onvoorziene kosten (5-10% totaal)		
Totaal		



GEMEENTE
ZEVENAAR

Kerkstraat 1

7514 JH Zevenaar 0316 555111

www.zevenaar.nl