

# Communicatiestrategie Energietransitie

19-04-2022

## Inleiding

De transitie naar een toekomstbestendig Weert is een grote en complexe opgave, die we als gemeente samen met inwoners willen en moeten oppakken. De overgang naar een toekomstbestendige gemeente moet zichtbaar en voelbaar worden – waarbij we niet alleen de complexe opgave, maar vooral de kansen als uitgangspunt nemen.

'Duurzaamheid' is een lastig te communiceren begrip. Het is voor veel mensen vaag, breed, een ver-van-mijn-bed-show en bovendien: het is een 'containerbegrip' en tegelijkertijd een 'holle frase' geworden. Want wat betekent duurzaamheid nu eigenlijk? Uit onderzoek blijkt dat communiceren met een term als duurzaamheid weinig effectief (meer) is. Het raakt niet en zet niet al helemaal niet aan tot gedragsverandering.

En toch is 'duurzaamheid' als thema van belang. Het verbindt onderliggende thema's, zoals de energietransitie, klimaatadaptatie en de afname van biodiversiteit. Het brengt samenhang, want waarom moeten we én isoleren, én zoeken naar nieuwe energiebronnen, onze tuintjes vergroenen én vaker de fiets of openbaar vervoer pakken?

De kernwaarden 'eerlijk', 'kansrijk' en 'groen' uit de Weerter Routekaart Energietransitie vormen niet alleen een inhoudelijk afwegingskader voor de keuzes die op het gebied van de energietransitie gemaakt worden, ze vormen ook de basis voor de communicatieve kernboodschap én bijbehorende communicatie.

De Routekaart geeft de technisch inhoudelijke weg naar een toekomstbestendig Weert; deze communicatiestrategie is erop gericht om die weg te ondersteunen.

## Context en krachtenveld

De Weerter Routekaart Energietransitie kiest expliciet voor een tweesporenbeleid. De komende 10 jaar richten we onze pijlen niet alleen op energiebesparende maatregelen, maar ook op het ontdekken en aanwenden van hernieuwbare energiebronnen, die noodzakelijk zijn voor het Weerter doel om in 2030 aardgasvrij-proof te zijn. Op de langere termijn bekijken we hoe we volledig energie/klimaat/CO2-neutraal kunnen worden. Communicatief gezien is dit een goed aanknopingspunt, waarbij we de twee sporen kunnen vertalen naar concrete handelingsperspectieven voor inwoners.

Daarnaast is het relevant om rekening te houden met aanpalende beleidsthema's, zoals klimaatadaptatie, biodiversiteit, mobiliteit, circulariteit, afval, armoede en onderwijs. Met deze communicatieaanpak voor de energietransitie zijn we uitgegaan van de strategische visie 'Werken aan Weert 2030 – Verwonder je in de groene thuishaven Weert' als belangrijkste kapstok. We hebben gezocht naar strategische uitgangspunten die enerzijds aanhaken op die kapstok, en anderzijds wat meer specifiek passen bij het communiceren over een toekomstbestendig Weert. Samenhang tussen deze thema's is belangrijk – vooral omdat we daarmee de toekomstgerichte ontwikkeling van Weert voor inwoners op een eenduidige en begrijpelijke manier kunnen uitleggen. Bovendien zorgt samenhangende communicatie voor het koppelen van communicatiekansen en dus voor effectievere en efficiëntere communicatie.

## Uitgangspunten en communicatiestrategie

Als fundament voor de communicatie rondom de energietransitie richten we de communicatie op inwoners, dicht bij de mensen. Bovendien bouwen we voort op wat we al hebben. Aan deze basis voegen we vier strategische communicatiekeuzes toe.

## **Dicht bij de mensen**

De communicatie is laagdrempelig, tastbaar en binnen ieders handbereik. Dicht bij de mensen. We communiceren niet over 'duurzaamheid', 'klimaatverandering' of 'energietransitie', maar maken het veel kleiner door te communiceren over wat de gevolgen in en rondom de eigen woning, straat of wijk zijn. Om het behapbaar te maken, kiezen we voor een communicatieaanpak waarbij we de term duurzaamheid vertalen naar vier concrete thema's. Dat zijn 'bouwen & verbouwen', 'energie en vervoer', 'hitte, droogte & water' en 'natuur & tuin'. Via die vier thema's communiceren we hapklare brokken informatie. Makkelijke, tastbare en relevante oplossingen die binnen ieders handbereik liggen. Deze communicatieaanpak is daarmee geen strategische kapstok, maar juist een praktische aanpak om structuur aan te brengen in onze communicatie over duurzaamheid.

## **We bouwen voort op wat we al hebben**

In deze communicatieaanpak maken we gebruik van bestaande communicatieacties en -kanalen. We 'recyclen' (hergebruiken en/of aanpassen) content. We beginnen in Weert gelukkig niet vanaf nul, als het gaat om communicatie over de energietransitie.

Er zijn immers al diverse lopende initiatieven zoals het inspiratieboek 'duurzaam bouwen en wonen', de website en bijbehorende sociale media (Facebook en Instagram) 'Heerlijk Weert', de website WarmwoneninWeert.nl, de WarmWonenWinkel en de Heerlijk Weert-huisstijl. Het is vooral zaak om de succesvolle initiatieven te behouden en op een goede manier met elkaar te verbinden/aan te vullen zodat ze elkaar onderling gaan versterken.

## **Vier strategische communicatiekeuzes**

De vier strategische keuzes geven enerzijds richting aan de bedoeling van de communicatie: waarom communiceren we als gemeente eigenlijk over de energietransitie? Wat willen we ermee bereiken? Anderzijds geeft het richting aan meer concrete afwegingen, zoals de te kiezen middelenmix en de participatie met inwoners en bedrijven. En tenslotte – niet onbelangrijk – kiezen we voor een concreet middel, de omvorming van website [www.heerlijkweert.nl](http://www.heerlijkweert.nl), om onze communicatie ook zo specifiek, en daarmee efficiënt mogelijk te maken voor de inwoners van onze wijken en dorpen.

### **1. Verbinden en inspireren**

De gemeentelijke energiedoelstellingen staan niet op zichzelf. We kunnen het ook niet alleen: energieneutraal worden we alleen als iedereen in Weert z'n steentje bijdraagt. Daarbij nemen we als gemeente niet de verantwoordelijkheid over, maar we pakken – zeker in communicatieve zin – wél de rol van facilitator. We maken gebruik van de initiatieven die er al zijn, en verbinden én versterken deze door een podium te bieden om initiatieven, ervaringen en ideeën te delen met anderen. Voor dat doel gebruiken we in ieder geval de bestaande website [www.heerlijkweert.nl](http://www.heerlijkweert.nl), inclusief bijbehorende social media kanalen, die samen verder o worden tot digitaal platform voor een toekomstbestendig Weert.

### **2. Structureel aandacht vragen, inspireren en op weg helpen**

Een belangrijk communicatiedoel is het aanzetten tot bepaald gedrag bij inwoners en ondernemers. We willen bijvoorbeeld graag dat ze zich meer bewust zijn van hun energieverbruik, en (op termijn) meer gebruik gaan maken van alternatieve energiebronnen. Echter: het beïnvloeden van gedrag lukt niet van vandaag op morgen – dat bewijzen wetenschap en praktijk steeds weer. Daarvoor is een meerjarige communicatie-aanpak nodig waarmee we structureel aandacht vragen, inspireren en op weg helpen.

Uit onderzoek blijkt ook dat een campagnematige communicatieaanpak op korte termijn resultaat kan opleveren, maar op de lange termijn vaak niet beklijft. In Weert zijn we tot dusver gewend om – als het gaat om duurzame thema's – vooral campagnematig te communiceren. Dat is echter relatief duur én op de lange termijn minder effectief. Daarom kiezen we nu voor een andere manier: een meerjarige communicatieaanpak waarmee we structureel aandacht vragen, inspireren en op weg helpen.

### **3. Data-gedreven communicatie-inzet**

Als we met onze communicatie-inzet willen inzetten op het veranderen van gedrag, zullen we moeten inspelen op wat mensen écht drijft. Echter: niet iedereen kijkt hetzelfde naar het thema energietransitie – integendeel. De één loopt enthousiast voorop in allerlei innovatieve initiatieven; de ander is er niet of nauwelijks voor te porren. Door gebruik te maken van relevante data, die onder meer beschikbaar is vanuit wetenschappelijke onderzoeken naar leefstijlen van inwoners in relatie tot de energietransitie, kunnen we onze communicatie beter richten: onze inspanningen hebben meer effect én onze inwoners hebben er meer baat bij omdat ze beter aansluiten bij hun behoeften.

#### **4. Toekomstbestendige communicatie**

Practice what you preach. Als we communiceren over toekomstbestendigheid, doen we dat op een toekomstbestendige manier. Dat betekent bijvoorbeeld dat we een belangrijke rol zien voor online communicatie, dat we zo weinig mogelijk papier gebruiken. Dat wil zeggen dat we steeds zoeken naar het meest effectieve, maar ook meest duurzame middel of medium.

### **Doelgroepgerichte communicatie**

Om de doelstellingen uit de Weerter Routekaart Energietransitie te behalen, hebben we de inzet van iedereen in Weert nodig: van ál onze inwoners en ál onze ondernemers. Dat betekent ook: gerichte communicatie naar de verschillende doelgroepen, zodat de manier van communiceren ook past bij de betreffende doelgroep. We brengen daarom de verschillende doelgroepen in beeld, om de communicatie-inspanningen daar uiteindelijk op aan te passen. De volgende doelgroepen zijn van belang:

- **Inwoners**  
Met deze communicatiestrategie focussen we ons met name op onze inwoners: we proberen hen te inspireren en enthousiasmeren om zélf aan de slag te gaan met energiebesparende maatregelen, en om – nu of op de langere termijn – over te stappen op hernieuwbare energiebronnen.
- **Bedrijven**  
Zoals al in de uitgangspunten van de strategie omschreven, richt de communicatie zich vooral op inwoners. Voor wat betreft de communicatie met bedrijven ontwerpen we dan ook geen specifieke interventies, maar maken we vooral gebruik van bestaande overleggen en samenwerkingsverbanden.
- **Kinderen/jongeren**  
Daarnaast kiezen we ervoor om specifiek in te zetten op communicatie gericht op kinderen (4-12 jaar) en jongeren (12-18 jaar). Uit een onderzoek in opdracht van het Nationaal Programma Regionale Energie Strategie blijkt dat een grote meerderheid van de jongeren positief is over de ontwikkeling van duurzame energiebronnen.

### **Organisatie van de communicatie**

Het behalen van de doelstellingen van de Weerter Routekaart Energietransitie is niet iets waarvoor de gemeente als enige partij aan de lat staat. Die doelstellingen behalen we alleen samen: overheid, bedrijfsleven en inwoners. Op het gebied van communicatie is dat in feite ook zo, al zien we daar toch een meer expliciete rol en verantwoordelijkheid voor de overheid. Als gemeente Weert zien wij onze rol vooral als **aanjager en facilitator van de communicatie**.

De gevraagde financiële middelen (€90.000) zijn reeds gealloceerd in het actieplan Weerter routekaart Energietransitie. De middelen worden concreet ingezet voor:

- Tijdelijke inhuur communicatieadviseur ca. € 40.000
- Model BSR Leefstijlen Energietransitie kost eenmalig € 4.800
- Omvormen Heerlijk Weert € 15.000
- Ontwikkelen van andere middelen, zoals vormgeving, drukwerk, mediaruimte en evenementen ca. € 30.000,-