

# Communicatiestrategie en -aanpak 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 communicatieaanpak 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 als belangrijkste kapstok, en hebben we 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 die 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:

- Het inspiratieboek 'duurzaam bouwen en wonen' dient als basis voor hapklare brokken informatie. Daar wordt gebruik gemaakt van dezelfde vier thema's.
- We maken gebruik van de beschikbare communicatiekanalen: de website en bijbehorende sociale media (Facebook en Instagram) 'Heerlijk Weert'. Die kanalen zetten we in en gaan we verder ontwikkelen. Daarnaast werken we aan een contentstrategie voor sociale media. Doel is om mensen structureel en zo gericht mogelijk te blijven inspireren, ze een handelingsperspectief te bieden én ze op de hoogte te houden van nieuws en actualiteiten rondom duurzaamheid.
- De website WarmwoneninWeert.nl is een succesvol platform waarvan we ook graag gebruik van blijven maken. In Warm Wonen in Weert werken Wonen Limburg, WeertEnergie en de gemeente Weert al sinds 2017 samen om de energiebesparing onder de inwoners van Weert te stimuleren, onder meer via energieverkenners en -coaches die op huisbezoek komen, energieloketten en informatieavonden in de wijken en dorpen
- De WarmWonenWinkel, het informatiecentrum voor duurzaamheid, is bijna dagelijks open is voor vragen van inwoners. Een initiatief van Weert Energie, Warm Wonen in Weert en Heerlijk Weert.
- Om te zorgen voor een eenduidige en herkenbare uitstraling, communiceren we met de Heerlijk Weert-huisstijl van de gemeente.

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 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 omgevormd worden tot digitaal platform voor een toekomstbestendig Weert. Ook offline zoeken we naar manieren om te verbinden en

inspireren. Zo bouwen we actief mee aan een community van initiatieven en initiatiefnemers. We haken aan bij natuurlijke momenten en nemen die mee in de mijlpalenkalender. Daarnaast inspireren we onze inwoners met de mogelijkheden die er zijn om hun woning en leefomgeving toekomstbestendig en groen te maken.

## **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.

Waar het echt nodig is kiezen we voor specifieke campagnes voor specifieke projecten, die we op een logische manier verbinden aan de lange termijn aanpak. Via een contentstrategie en – planning houden we het overzicht: hierin geven we weer langs welke thema's we communiceren, naar welke doelgroepen, via welke communicatiekanalen, met welke soort onderwerpen, in welke vorm (type content) en in welk ritme. Omwille van herkenbaarheid, eenduidigheid en continuïteit, maar óók vanuit kostenoverwegingen is het verstandig om gebruik te maken van een basisset aan middelen die alle thema's en alle afzonderlijke projecten en acties met elkaar verbindt. Ook hier gaan we weer uit van [www.heerlijkweert.nl](http://www.heerlijkweert.nl) als centrale platform, en ontwikkelen we daarnaast een 'always on' social media strategie. Dat wil zeggen dat de content die nodig is op de juiste plek aanwezig is, op het juiste moment voor de juiste persoon. Het is dus content die mensen vrijwillig en actief tot zich wil nemen, omdat die relevant, geloofwaardig en waardevol is.

## **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 Weertse 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 dit communicatieplan 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. De vele verschillende maatregelen die aan bod komen, variëren van klein tot groot (zowel qua kosten als qua effecten). Daarmee kan iedereen kiezen voor maatregelen die bij hun eigen situatie passen. Belangrijk is namelijk dat iedereen moet kunnen meedoen, ongeacht de woon- of financiële situatie.

MarketResponse heeft speciaal voor de energietransitie onderzoek gedaan naar wat inwoners écht belangrijk vinden, en heeft aan de hand daarvan een indeling gemaakt in zes verschillende leefstijlen: calculerende individualisten, behoudende afwijzers, idealistische voortrekkers, volgende socialen, gemakzuchtige ontplooiers en sobere passieven. De een wacht af, de ander calculeert, weer anderen zijn hartstochtelijk betrokken of zijn juist faliekant tegen. De data geven op gemeente- en zelfs wijkniveau inzicht in welke leefstijlen dominant aanwezig zijn, en welke argumenten en interventies het beste bij de verschillende leefstijlen aansluiten. We gebruiken het model 'Brand Strategy Research (BSR) Leefstijlen Energietransitie' in onze communicatieaanpak, zodat onze middelen en kernboodschappen ook écht zo effectief mogelijk te kunnen inzetten.

De basis voor de inwonercommunicatie wordt gelegd via het platform HeerlijkWeert.nl, dat we hiervoor verder ontwikkelen. Aanvullend ontwikkelen we een contentstrategie voor social media en enkele ondersteunende offline communicatiemiddelen en –activiteiten. Doel is om mensen structureel en zo gericht mogelijk te blijven inspireren, ze een handelingsperspectief te bieden én ze op de hoogte te houden van grootschalige plannen en ontwikkelingen.

- **Bedrijven**

Zoals al in de uitgangspunten van de strategie omschreven, richt de aanpak 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. Ook met een partner als Parkmanagement worden afspraken gemaakt over hun rol in de communicatie met bedrijven. Daar waar ook bedrijven een rol hebben in de communicatie richting inwoners, zoeken we actief afstemming, om te voorkomen dat boodschappen elkaar gaan 'bijten', om te waarborgen dat grootschalige activiteiten gepaard gaan met de noodzakelijke omgevingscommunicatie, en om mooie initiatieven te kunnen gebruiken als inspirerend voorbeeld voor inwoners.

- **Kinderen en 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. Jongeren voelen zich daar ook mede verantwoordelijk voor, blijkt uit het onderzoek: een aanzienlijk deel van de jongeren wil betrokken zijn bij het maken van de plannen of wil zijn mening kunnen geven over de uitwerking ervan. Daarnaast heeft de gemeenteraad van Weert recent uitgesproken dat zij de betrokkenheid van jongeren bij de energietransitie belangrijk vindt. Tenslotte vormen jongeren ook een belangrijke intermediaire doelgroep, aangezien zij indirect ook hun ouders beïnvloeden.

Voor wat betreft communicatie met kinderen is in oktober en november 2021 Junior Energiecoach georganiseerd. Voor het betrekken van jongeren gaan we in gesprek met het

voortgezet onderwijs over het organiseren van bijvoorbeeld een Jongerenklimaatop of een ontwerpwedstrijd op gebied van energie. Daarnaast liggen hier wellicht mogelijkheden voor het uitvoeren van energieprojecten binnen vakgebieden als Techniek of Onderzoeken en Ontwerpen.

## Kernboodschap en argumentatie

De centrale kernboodschap voor de communicatie rondom de energietransitie luidt als volgt:

*Weert denkt aan de toekomst. Daarom is het onze ambitie om in 2040 energieneutraal te zijn. We doen dat stap voor stap, met de Weerter Routekaart Energietransitie als leidraad, en aan de hand van drie belangrijke kernwaarden:*

- **Eerlijk.** *Inwoners worden niet met onnodig hoge kosten geconfronteerd, en kunnen hun mening geven over belangrijke ontwikkelingen.*
- **Kansrijk.** *We hebben oog voor ontwikkelingen die bijdragen aan onze lokale economie én aan de kwaliteit van onze buitenruimte.*
- **Groen.** *We zijn trots op onze groene omgeving! We kiezen voor ontwikkelingen die de kwaliteit daarvan nog verder versterken.*

*Ergieneutraal in 2040: dat doel bereiken we als gemeente natuurlijk niet alleen. Een toekomstbestendig Weert maken we samen, met al onze inwoners, bedrijven en organisaties.*

Deze kernboodschap vormt de basis van alle communicatie. Of het een gesprek, een notitie, een brief, sociale mediabericht of een campagne is. De vorm die de kernboodschap uiteindelijk krijgt, in een communicatie-uiting, kan nog heel verschillend zijn. Een persbericht, video, infographic of presentatie. Voor al die vormen blijft de belangrijkste boodschap op hoofdlijnen (de kernelementen) hetzelfde.

De hier geformuleerde kernboodschap dient met name als kapstok; voor de doorvertaling van de boodschap maken we consequent gebruik van de handvatten die het model Brand Strategy Research (BSR) Leefstijlen Energietransitie biedt.

## 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**. Dat betekent structurele inzet vanuit het gemeentelijk team communicatie op het thema duurzaamheid breed, en op het onderdeel thema energietransitie in engere zin. De regie op de communicatie ligt bij een senior adviseur van team communicatie; hij/zij wordt in de uitvoering ondersteund door een medewerker communicatie. Uiteraard is nauwe afstemming met de portefeuillehouder én de inhoudelijk betrokken projectleiders en beleidsambtenaren van groot belang. We denken aan een gemiddelde inzet van een halve dag per week vanuit team communicatie. Voor deze inzet is geen extra budget nodig bovenop de reguliere formatie.

**In de opstartfase is meer nodig.** Met dit document is de strategie en aanvliegroute van de communicatie bepaald, maar deze moet nog concreet gemaakt en uitgerold worden. Het omvormen van de website heerlijkweert.nl tot een volwaardig platform, het ontwikkelen van een social media strategie en van diverse offline middelen vergt zeker in de opstartfase extra capaciteit. Vervolgens kan team communicatie samen met diverse partners in Weert e.e.a. overnemen en structureel onderhouden. We denken hierbij aan een inzet van een (senior) communicatieadviseur met specifieke ervaring op het thema energietransitie. De kosten voor deze tijdelijke communicatieadviseur ramen we op **ca. € 40.000,-** Met deze inzet zijn we in staat om een stevige basis te leggen en daarmee de communicatie rondom de Weerter Routekaart Energietransitie voor de komende jaren goed te borgen.

Het gebruik van het model BSR Leefstijlen Energietransitie kost eenmalig **€ 4.800,-**. De gemeente Weert krijgt daarmee onbeperkt toegang tot een portal waarop de data van de gemeente Weert op verschillende niveaus inzichtelijk worden. Daarnaast bevat de portal een participatie- en communicatietoolkit voor de verschillende leefstijlen.

Het omvormen van **heerlijkweert.nl** vergt specifieke (technische) expertise van een webbouwer. De kosten voor het omvormen van de website tot een volwaardig, aantrekkelijk, interactief en gebruiksvriendelijk platform, waarop niet alleen ruimte is voor het thema energietransitie maar waar óók aanpalende beleidsvelden zoals biodiversiteit, klimaatadaptatie, mobiliteit, afval, armoede en onderwijs worden aangehaakt, ramen we op **€ 15.000,-**.

Ook voor het **ontwikkelen van andere middelen** is budget nodig. We gaan uit van 'digitaal, tenzij' omdat dit past binnen onze strategie, maar ondersteunen de digitale aanpak met offline communicatie waar nodig. Offline communicatie zal onder andere bestaan uit evenementen georganiseerd door de gemeente in samenwerking met andere partijen. Zo zal de gemeente met Parkmanagement samenwerken om een evenement te organiseren voor bedrijven met kantoren die gevestigd zijn in Weert. Het doel is om de ondernemers te informeren over manieren om hun werkplek naar energielabel C te brengen. Hier zullen inspirerende gasten spreken over de diensten die zij aanbieden, of de manieren waarop zij hun kantoor al hebben aangepast naar minimaal energielabel C. Vervolgens wordt er ingezet op de jeugd, een belangrijke stakeholder in het proces naar een energieneutrale toekomst. Voor de jongste kinderen wordt er ofwel doorlopend gebruik gemaakt van Junior Energiecoach, een geslaagd project dat oktober/november 2021 heeft plaatsgevonden, ofwel ingezet op een samenwerking met lokale partij NMC. Omdat de huidige lespakketten van het Natuur en Milieucentrum nog niet gereed zijn, wordt er nog een afweging gemaakt tussen de twee opties. Voor middelbare scholieren tussen de leeftijd van 12 en 15 wordt er ingezet op samenwerking op projectbasis. De projecten zullen elk jaar verschillen om de relevantie hoog te houden, en kunnen uitgezet worden vanuit Warm Wonen in Weert. Als laatst wordt er voor de bovenbouw van de middelbare scholen in Weert (jongeren tussen 15 en 18 jaar) een klimaatpanel simulatie georganiseerd dat voor het eerst plaats zal vinden in juni 2022. Het is nog onduidelijk of de gemeente de dag volledig zelf zal organiseren, of dat dit gebeurt in samenwerking met een partij die veel ervaring heeft in het organiseren van dergelijke evenementen, zoals Thimun. Wel is de algemene vorm van de simulatie duidelijk: de jongeren zullen de klimaatconferentie van Glasgow nabootsen door in groepjes landen te vertegenwoordigen, speeches te geven, onderling te overleggen en teneinde tot nieuwe akkoorden te komen. Dat wil zeggen dat voor algemene vormgeving, drukwerk, mediaruimte en evenementen **€ 30.000,-** wordt geraamd.

Naast de algemene communicatie over duurzaamheid én binnen de routekaart energietransitie, zal er ook op **projectbasis communicatie-ondersteuning** nodig zijn. Voor wat betreft de nu bekende en lopende projecten gaan we ervan uit dat we de bijbehorende communicatie kunnen uitvoeren met de hierboven geschetste capaciteit. Bij nieuwe projecten of initiatieven gaan we bij aanvang het gesprek aan over de gewenste communicatieondersteuning. Uiteraard bekijken we steeds hoeveel we zélf kunnen doen met de hierboven voorgestelde verdeling van capaciteit en budget, maar dat zal wellicht niet in alle gevallen toereikend zijn. Denk aan grootschalige projecten (zoals Warm Wonen in Weert waar eerder al budget voor is vrijgemaakt), of aan initiatieven van derden waarvoor de gemeente niet aan de lat staat maar die inhoudelijk én communicatief wel degelijk belangrijk zijn voor het behalen van onze doelstellingen. In dat geval wordt in nauw overleg tussen de senior communicatieadviseur en de projectleider/initiatiefnemer

gezocht naar de best passende ondersteuning, waarbij er in het project zelf indien nodig aanvullend budget voor communicatie-inspanningen opgenomen kan worden.