

Hoe gaan we communiceren en participeren over aardgasvrij Duiven, Groessen, Loo, Westervoort ? “Wonen zonder aardgas”

Inleiding

Het programma Circulaire Economie bestaat uit drie programmalijnen: klimaatadaptatie, circulariteit en de energietransitie. De Transitievisie Warmte is een van de projecten uit de programmalijn energietransitie.

Voor het programma Circulaire Economie zijn door de gemeenteraden van Duiven en Westervoort participatie-uitgangspunten opgesteld. Deze zijn vastgelegd in de participatiestrategie. Op het gebied van communicatie is een communicatiestrategie ontwikkeld onder de naam ‘Samen1Nergie’. Deze participatie- en communicatiestrategie vormt de basis voor dit communicatie- en participatieplan voor het project Transitievisie Warmte.

Dit plan geeft aan hoe wij de inwoners van Duiven en Westervoort betrekken en welke rol de gemeente heeft bij wonen zonder aardgas. Dit plan vormt de basis voor de wijkgerichte communicatieplannen, die concreter ingaan op de wijkgerichte communicatie. Deze volgen na het vaststellen van de visie in 2021 en bij het vaststellen van wijkuitvoeringsplannen (WUP's).

Uitgangspunten participatie CE

De uitgangspunten die we bepaald hebben in de participatiestrategie van het programma Circulaire Economie vormen de basis voor dit plan. Ze zijn verweven in de verschillende stappen die we zetten en keuzes die we maken. Deze uitgangspunten zijn:

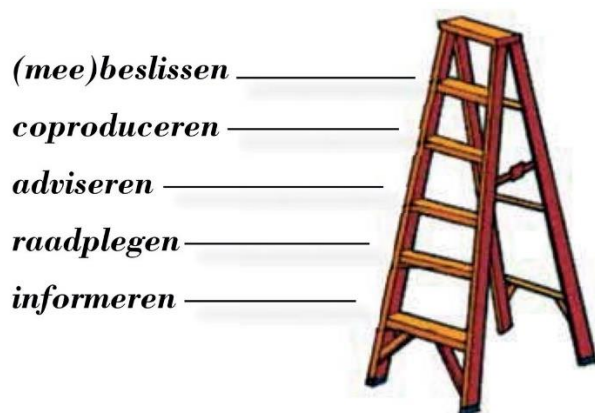
1. Als een gemeenschap samenwerken aan een circulaire economie.
2. Iedereen doet mee op een manier die past.
3. Alles draait om goede communicatie.
4. Klein beginnen, slim aansluiten en stap voor stap uitbouwen.
5. Meedoen betekent resultaten boeken.
6. Waardering voor elkaar en elkaars inzet.

Communiceren en participeren over aardgasvrij Duiven en Westervoort

In dit plan kiezen we voor continue algemene communicatie over duurzaamheid, en in het bijzonder de warmtetransitie. Dit doen we met onze campagne Samen1Nergie. Omdat in deze campagne ook de thema's klimaatadaptatie en circulariteit aan de orde komen, haken we indien dit past, hierop aan. Daar waar we kunnen kruisbestuiven, doen we dat! We hebben hierbij veel aandacht voor bewustwording en het creëren van draagvlak waarbij we duidelijk aangeven waar inwoners en bedrijven aanvullende informatie of hulp kunnen krijgen. Dit plan is erop gericht om inwoners zodanig te betrekken en te informeren dat zij enthousiast worden over de transitie, zelf aan de slag gaan en wellicht voor zichzelf een rol zien tijdens de wijkaanpak. Het plan richt zich op alle inwoners, maar centraal staan de doelgroepen: enthousiastelingen, voorzichtig positieven en onverschilligen. We richten ons niet op tegenstanders maar staan wel open voor hun argumenten en nodigen hen uit om met een alternatief te komen.

We gebruiken zoveel mogelijk bestaande kanalen en middelen, waarbij de kernboodschap en de communicatieboodschap (al dan niet gecombineerd) breed bij alle inwoners onder de aandacht worden gebracht, met een expliciete focus op eerder benoemde doelgroepen.

Het participatieniveau in de Transitievisie Warmte



Figuur 1: Participatieladder volgens Edelenbos en Monnikhof (2001)

In die wijken waar denk- en doekracht zit, gaan we inwoners raadplegen tijdens de totstandkoming van deze visie. Denk hierbij bv aan wijk Duiven-West, de Mosterdhof in Westervoort en het dorp Loo. We maken hierbij gebruik van de bestaande kanalen en organisatiestructuren. Los hiervan, is het altijd mogelijk dat inwoners zich melden om te adviseren.

Voor alle wijken geldt dat we inzetten op informeren. We leggen goed uit dat bij de totstandkoming van de Transitievisie Warmte een aantal voorgeschreven criteria en feitelijkheden leidend zijn en een bepaald abstractieniveau vereist, de visie loopt immers door tot 2050. De visie bestaat uit o.a. een analyse. Deze analyse bevat informatie over de wijken, gebouwen, de verwachte warmtevraag en mogelijke warmtebronnen en technologie. Daarnaast bevat de visie informatie van een aantal faciliterende stakeholders zoals woningcorporaties; de aanwezigheid van het bestaande hogetemperatuur (HT)warmtenet van Vattenfall; de capaciteit van Alliander etc.

Op basis van het analysesdeel van de visie, wordt een globale volgorde bepaald waarin wijken en dorpen van het aardgas af gaan. Na de visie, die iedere paar jaar wordt herzien en dus ook kan worden aangepast, wordt begonnen met het maken van wijkuitvoeringsplannen (WUP) van de gebieden die het eerste 'aan de beurt zijn'. Wijkuitvoeringsplannen zijn een nieuw instrument en vallen uiteindelijk onder de Omgevingswet. Tijdens het maken van de wijkuitvoeringsplannen, die (minstens) 8 jaar vooruitkijken, is veel meer sprake van concrete vraagstukken. Een heel ander participatieniveau is daarbij nodig en zelfs vereist om tot een goede WUP te komen. De ervaringen van gemeenten die een van de proeftuinen aardgasvrije wijken (PAW) in hun gebied hebben, leert ons dat dit een zeer intensief traject is.

Aanleiding

Volgens het Energie-akkoord moeten alle woningen in Nederland in 2050 aardgasvrij zijn. Gemeenten moeten voor 2022 een planning maken *wanneer* welke wijk/buurt/straat van het aardgas wordt afgesloten.

De overgang naar aardgasvrij is ingrijpend. In de komende jaren moeten zeven miljoen Nederlandse huishoudens en bedrijven aardgasvrij worden; in Duiven/Westervoort gaat het om ongeveer 7900 woningen. Dat is 45% van alle woningen in Duiven (10710) en Westervoort (6690).

Met deze warmtetransitie nemen we afscheid van de traditionele manier van verwarmen, koken en het gebruiken van warm water. Onze samenwerkingspartners (stakeholders) zijn woningcorporatie Vivare, netbeheerder Liander en het Waterschap Rijn en IJssel. Daarnaast zijn de AVR en andere bedrijven, zoals de eigenaar en beheerder van het huidige warmtenet Vattenfall belangrijke gesprekspartners.

Een groot deel van onze inwoners weet nog niet wat hen te wachten staat en krijgt dus uiteenlopende vragen over kosten, alternatieven en praktische zaken. Een van de grootste uitdagingen in deze transitie is het communiceren hierover met inwoners. Wij zoeken hierbij samenwerking met onze stakeholders. De transitie ligt gevoelig, want de bijbehorende werkzaamheden en aanpassingen spelen zich grotendeels af in de persoonlijke levenssfeer van inwoners. Daarnaast zijn er op dit moment nog onduidelijkheden op technisch, financieel en maatschappelijk gebied, waardoor onzekerheden kunnen ontstaan. Goede communicatie is essentieel voor een succesvolle warmtetransitie.

De organisatie

De rol van de gemeenten is regisserend, faciliterend en initiërend. Om de gestelde ambitie te realiseren is de samenwerking met onze inwoners en partners essentieel. De rol van de gemeenten is om het initiatief te nemen, afstemming tussen de verschillende partijen te verzorgen en het stimuleren van samenwerking door te verbinden, zowel op inhoud als in het proces. Door als gemeenten 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.

Uitgangspunten naar inwoners zijn net als bij Samen1Nergie:

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 welke gevolgen een stap voor hen heeft.

4. 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.

5. Sta open voor kritiek.

Niet iedereen is blij met deze transitie. We staan open voor (tegen)argumenten. Kritiek bespreken we intern met elkaar en bekijken in hoeverre we hier opvolging aan geven.

Stakeholders en Doelgroepen

We hebben in de gemeente Duiven en Westervoort de volgende stakeholders en doelgroepen.

Doelgroepen

- Huiseigenaren met particulier woningbezit (ook woonwageneigenaren)
- VvE's (woningeigenaren die hierin verenigd zijn)
- Huurders
- Lokaal bedrijfsleven, inclusief banken
- Wijk- en dorpsraden

- Verenigingen
- Scholen

Stakeholders

- Woningcorporaties
- Particuliere verhuurders
- Energie- of bouwkundig adviseurs
- Installateurs
- Bouwbedrijven / nieuwbouwprojecten
- Liander (gas en elektra)
- Vattenfall warmtebedrijf
- Parkmanagement bedrijventerreinen
- Lokale politiek
- Maatschappelijke instellingen
- Provincie Gelderland
- Milieu Centraal
- Buurgemeenten (Zevenaar, Montferland, Doesburg)
- Andere gemeenten
- Lokale pers, zoals Duiven en Westervoort Post, De Gelderlander en Omroep Gelderland

Doelgroepen

Niet alle inwoners van Duiven en Westervoort zijn op dezelfde manier te benaderen. We hebben te maken met diverse verschillen, bijvoorbeeld door leeftijd, opleiding, interesses, inkomen, sociale klasse, culturele achtergrond, etc. Het is van belang om keuzes te maken in de doelgroepen en in hun benadering. Een keuze die de genoemde verschillen niet in de weg staat is door onze inwoners te verdelen in:

- **Enthousiastelingen:** de best mogelijke ambassadeurs, staan te popelen om aan de slag te gaan. early adopters
- **Voorzichtig positieven:** zij accepteren dat een energietransitie plaatsvindt, onderschrijven de noodzaak maar kijken de kat uit de boom. Ze worden gezien als early majority.
- **Onverschilligen/afwachtende:** zij weten dat een energietransitie plaatsvindt, maar het maakt hen niet zoveel uit.
- **Tegenstanders**

Er bestaat ook een groep inwoners die al aardgasvrij is. Zij kunnen in alle vier de bovenstaande doelgroepen vallen. Door op een of meerdere doelgroepen de focus te leggen in de communicatie-en participatiestrategie, herkennen inwoners zich mogelijkerwijs, voelen zij zich goed geïnformeerd en zijn zij enthousiast te krijgen. We hebben inmiddels in Duiven en Westervoort een aantal enthousiastelingen. Zij willen graag (of zijn al) aan de slag met de transitie. Enthousiastelingen denken graag mee en kunnen bovendien een enthousiasmerende werking hebben op anderen. Daarnaast hebben we te maken met een grote groep voorzichtig positieven, onverschillige inwoners en tegenstanders. 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. Daardoor zijn zij eerder bereid mee te denken en mee te beslissen over aanpassingen in hun leefomgeving, bijvoorbeeld in de wijkregiegroepen. We luisteren naar de argumenten van tegenstanders, wellicht is het zelfs mogelijk hun argumenten omgebogen te gebruiken in de communicatie. Uiteraard is hierbij een voorwaarde dat we voldoende inwoners hebben die open staan om ons te helpen. Mogelijk kunnen de wijkcoördinatoren en –platforms hierin een rol spelen.

Doelstellingen

In de communicatie en participatie willen we gedurende het gehele traject bereiken dat:

1. inwoners 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**);
 - a. *Voorzichtig positieven: willen op zich wel, maar vaak is er sprake van een verlamdende werking, omdat “er zoveel moet” en omdat er zoveel mogelijkheden zijn. Deze doelgroep is te helpen door een stapsgewijze en thematische indeling.*
 - b. *Grote groep passieve inwoners: zijn te betrekken door openheid en informeren. Zien zichzelf misschien als ‘controleurs’ op de achtergrond.*
3. inwoners zich ervan bewust worden dat ze zelf alvast aan de slag kunnen en daarin hun eigen verantwoordelijkheid nemen (**bewustwording en gedragsverandering**);
4. inwoners weten wat ze zelf aan maatregelen kunnen uitvoeren of laten uitvoeren en waar ze terecht kunnen voor aanvullende informatie of hulp (**informereren**).

Kernboodschap

Volgens het nationale Energie-akkoord moeten alle woningen in Nederland in 2050 aardgasvrij zijn. Gemeenten moeten voor 2022 een planning maken wanneer welk dorp/wijk/buurt/straat van het aardgas wordt afgesloten. De overgang naar aardgasvrij is ingrijpend. We maken nu een visie met een planning tot 2050. Na 2021 gaan we in de wijken aan de slag met wijkuitvoeringsplannen om woningen aardgasloos te maken.

We informeren inwoners over het maken van de planning en de technische analyse en gaan graag in gesprek met inwoners/buurtten die nu al het initiatief willen nemen. De wijkuitvoeringsplannen worden in samenwerking met inwoners opgesteld en kijken minimaal acht jaar vooruit, want acht jaar is de minimale tijd die nodig is om een wijk van het aardgas af te sluiten, tenzij alle inwoners dit sneller willen en kunnen.

Uitgangspunten communicatie campagne Samen1Nergie

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.

Duidelijk in onze communicatie moet zijn dat we geen aardgas meer willen gebruiken en dat inwoners nu al geleidelijk moeten nadenken over welke maatregelen ze willen/kunnen nemen en dat zij daar advies en ondersteuning bij kunnen krijgen.

- **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.

De communicatie in de campagne Samen1Nergie is erop gericht diegenen die zelf aan de slag willen te enthousiasmeren en door informatie en voorbeelden te geven over bijvoorbeeld gezamenlijke inkoopacties en regelingen/ leningen en het faciliteren van wijkinitiatieven en –acties.

- **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 met anderen die zoekend zijn en meer informatie willen.

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:

<u>Gemeentebreed</u> <u>voor de visie</u>				
Inhoud	Middel	Doel/uitgangs- Punt	Doelgroep	Moment
Introductie Visie: Uitgangspunten & startanalyse. Vraag of er initiatieven zijn op buurtniveau+	Meerdere middelen bijvoorbeeld online, website, FB,(Duiven)post, posters ontmoetings- plaatsen in de wijken	Informereren, inspireren, checkvraag initiatieven	Inwoners	Jan -2021
Introductie Visie: - Communicatie- & participatieplan Uitgangspunten / criteria & startanalyse	Informele avond (D) CIE (W)	Informereren/mee- nemen in proces, bespreken C/P-Plan, gesprek over afwegingscriteria	Raden	17-11 D 17-11 W
Proces en planning delen Checkvraag of er initiatieven zijn op straat/buurtniveau+	Ilona/Dorotheé Meerdere middelen bijvoorbeeld online, FB,(Duiven)post, posters ontmoetings- plaatsen in de wijken	Proces en planning duidelijk uitleggen, onder de aandacht brengen.	Wijkraden, dorpsraden, maar iedereen moet het kunnen (blijven) vinden	Maart /april 21
Contactmoment of – mogelijkheid (+verwijzen naar pol. Avond/commissie)		Informatie analyse delen-uitleggen / bespreken	Inwoners van de verschillende wijken (als we kiezen voor bijeenkomsten per wijk)	Vanaf april '21
Politieke avond(en) of commissie Besluitvorming raad over visie		Besluitvormend		Oktober '21 November '21
Bekendmaking vaststelling transitievise warmte	Persbericht	Informereren	Alle inwoners	November '21

<i>Gemeentebreed na de visie</i>				
Inhoud	Middel	Doel/uitgangs- Punt	Doelgroep	Moment
Wat gaat er gebeuren in mijn wijk?	Inloop voor iedereen met info op wijkniveau	Bewoners informeren over plannen/ideeën hun wijk	inwoners	Jan 2022
Bij een GUP in die wijk aan de slag met participeren	Wijkraad, bestaande kanalen	Wijk meenemen in planvorming, wat betekent het voor je, wat gaat het je kosten, wanneer gaat het gebeuren?	wijkbewoners	Q1 2022
Informatieve berichtjes die aan het denken zetten of gedragsverandering stimuleren	Social media gemeenten en stakeholders	Informeren Bewustwording gedragsverandering	Enthousiasten, voorzichtig positieven, onverschilligen, tegenstanders	Constant herhalen 1x per week/2 weken, start ook voor de visie
Interviews bestuurders	Dp/wp	Bewustwording Draagvlak creëren	Voorzichtig positieven	ntb
Locaties/lokale bedrijven waar inwoners inspiratie op kunnen doen	??	Informeren Bewustwording Gedragsverandering Draagvlak creëren	Enthousiasten, voorzichtig positieven	ntb
Succesverhalen	Ambassadeurs	Bewustwording Draagvlak creëren gedragsverandering	Enthousiasten, voorzichtig positieven	Doorlopend, ook voor de visie
Woningruil, om te ervaren hoe aardgasvrijwonen is	Jouw huis/mijn huis	Bewustwording gedragsverandering	Enthousiasten, voorzichtig positieven	ntb
Koken op inductie leuk maken	Kookworkshop/ wedstrijd ism lokale ondernemers	Bewustwording gedragsverandering	Enthousiasten, voorzichtig positieven	ntb
Koken op inductie leuk maken	Foodblogger uit de regio??	Bewustwording Draagvlak creëren gedragsverandering	Alle inwoners	ntb
Isoleren stimuleren	Isolatieactie met lokale ondernemers	Bewustwording Draagvlak creëren gedragsverandering	Alle inwoners	Via samen1nergie.nl

<u>Wijk- en gebiedsaanpak na de visie</u>				
Inhoud	Middel	Doel/uitgangspunt	Doelgroep	Moment
Algemeen; Informatie over de werkzaamheden in de wijk en het proces	Wijkbijeenkomsten	Informeren, draagvlak creëren, bewustwording	Per wijk	ntb
Informatie over de werkzaamheden in de wijk en het proces	Bewonersbrieven	Informeren, draagvlak creëren, bewustwording	Per wijk	ntb
Informatie over de werkzaamheden in de wijk en het proces	Wijkkrant/nieuwsbrieven	Informeren, draagvlak creëren, bewustwording, gedragsverandering	Per wijk	ntb
Inspiratiepunt/woning	Wijkinformatiepunt/modelwoning	Informeren, draagvlak creëren, bewustwording, gedragsverandering	Per wijk	ntb
Klankbord vanuit inwoners	Werkgroep met inwoners	Informeren, draagvlak creëren, bewustwording	Per wijk	ntb

Planning

De exacte communicatiemomenten worden nader afgestemd en vastgesteld in een communicatie- en participatiekalender.