

# Op naar een aardgasvrij Nederland

Jan.  
'20

Conceptrapportage van het publieksonderzoek naar de communicatie rondom het Programma Aardgasvrije Wijken in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken.

ROK: kwantitatief en gecombineerd communicatieonderzoek

Referentie: Publieksonderzoek Aardgasvrije Wijken

Projectnummer Blauw: 23984

**blauw**

# Woord vooraf



Goed om te zien dat er een hoge betrokkenheid heerst bij de 'aanjagers' in de betrokken gemeentes. Succes met de samenstelling van de handreiking!

- Liselore van Leeuwen & Pascal den Hertog

Liselore van Leeuwen



[Liselore.vanleeuwen@blauw.com](mailto:Liselore.vanleeuwen@blauw.com)



06 - 82472928



Pascal den Hertog



[Pascal.denhertog@blauw.com](mailto:Pascal.denhertog@blauw.com)



06 - 17111643



**Blauw Research bv**

Coolsingel 55  
3012 AB Rotterdam

[010-4000900](tel:010-4000900)  
[www.blauw.com](http://www.blauw.com)  
[welcome@blauw.com](mailto:welcome@blauw.com)

KvK nummer: 24282859



**Copyright 2020 Blauw Research bv**

Alle rechten voorbehouden.  
Niets uit dit document mag worden  
verveelvoudigd, opgeslagen in een  
geautomatiseerd gegevensbestand, of  
openbaar gemaakt zonder  
voorafgaande schriftelijke toestemming  
van Blauw Research.

# Inhoudsopgave

**1**

**Leeswijzer**

**2**

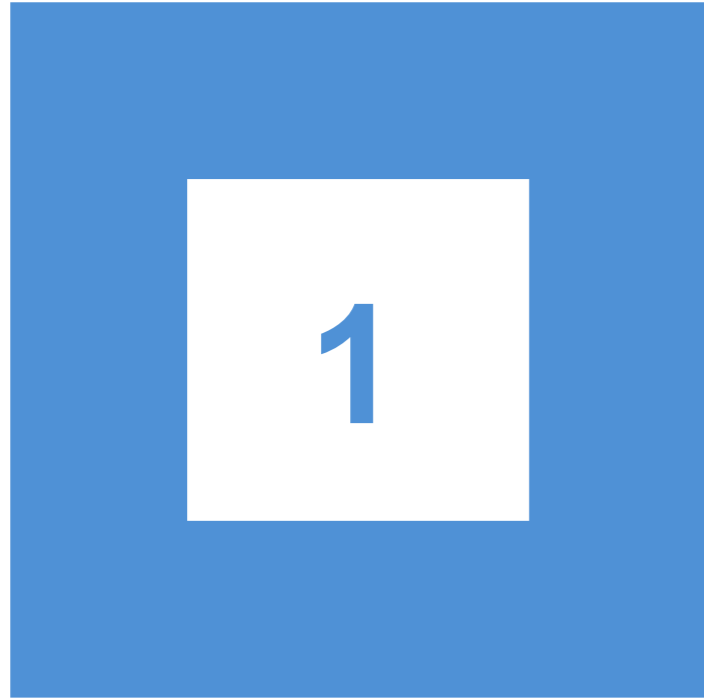
**Belangrijkste inzichten uit proeftuinen en community**

**3**

**Onderzoeksverantwoording**

**4**

**Bijlagen**



Leeswijzer



## Bewoners uit proeftuinen

Tijdens de kwalitatieve fase hebben we gesproken met bewoners uit verschillende proeftuinen. Deze bewoners hebben reeds de nodige communicatie ontvangen en er een mening over geformeerd.

Het rapport is opgebouwd uit de belangrijkste inzichten die we uit deze gesprekken en de reacties in de community hebben gehaald.



## Algemeen Nederlands publiek (ANP) in de community

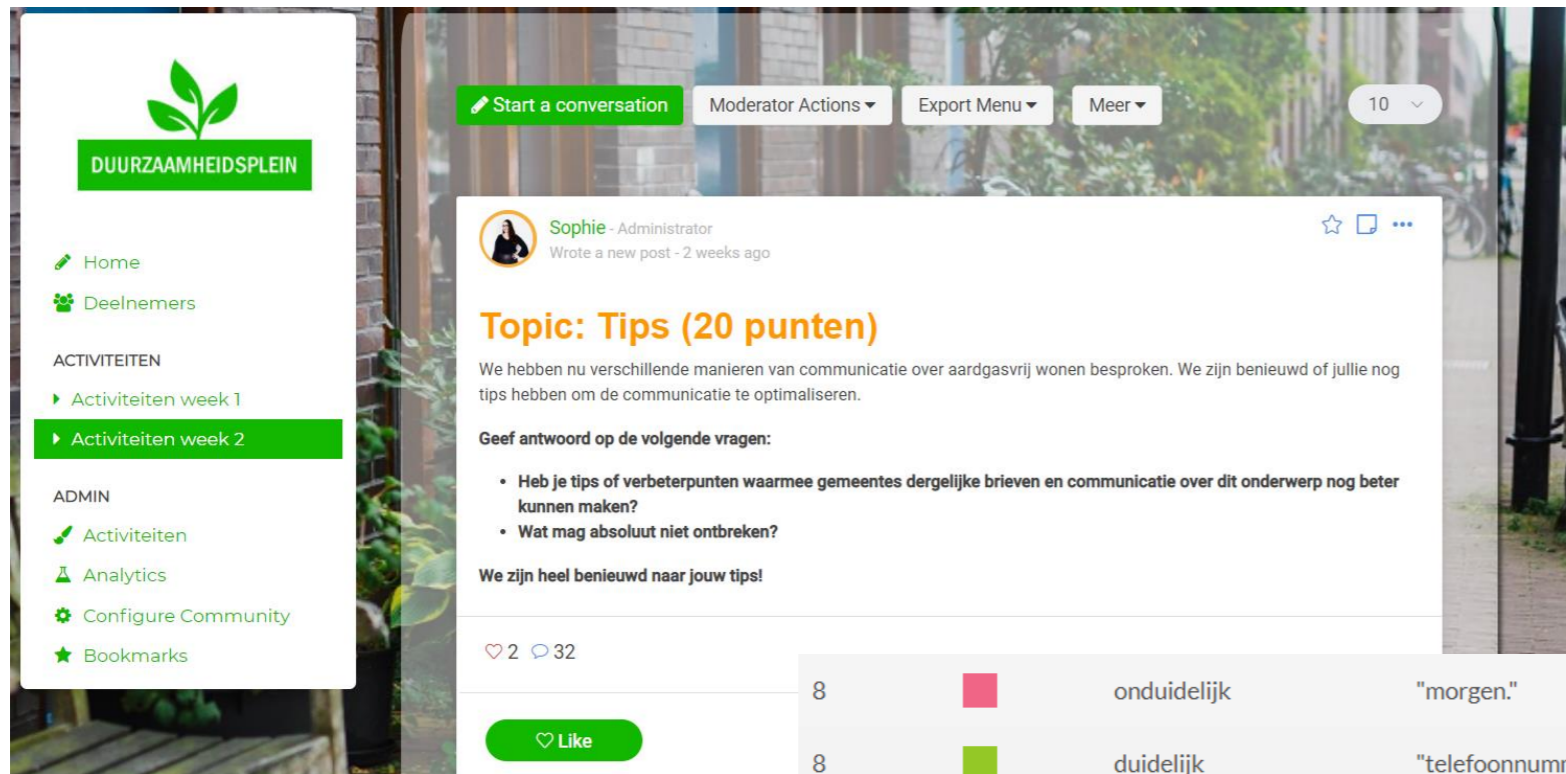
Het is tevens van grote waarde om communicatiemateriaal voor te leggen aan bewoners van wijken waar het gasvrij maken nog niet op de hele korte termijn op de agenda staat. Informatie hieromtrent is voor hen nieuw. Inzichten van deze doelgroep zijn ingewonnen met behulp van de online community “Duurzaamheidsplein”.



De adviezen in dit verslag zijn gebaseerd op een selectie van communicatiemateriaal wat verzameld is uit 15 proeftuin gemeenten. **Het zijn inzichten die gebaseerd zijn op gesprekken die zijn gevoerd met bewoners.**

De onderzoekers van Blauw hebben op basis van hun bevindingen tips en adviezen uitgebracht om communicatie omtrent het onderwerp Aardgasvrije Wijken, zo effectief mogelijk te maken. **Het betreft geen specifieke beoordeling van het communicatiemateriaal.**

# Sfeerimpressie van de community



Forum topic in de community

Reacties op een brief in de community



2

# Belangrijkste inzichten

Inzichten uit de proeftuinen & de community

# Neem als gemeente een duidelijk standpunt in

Zorg dat er aan de start van het proces al duidelijkheid gegeven kan worden

## Men verwacht dat de gemeente een zware stem heeft

Het is essentieel voor de impact op begrip, houding en gedrag (participatie) van bewoners dat in de communicatie duidelijk is wat het standpunt van de gemeente is. De gemeente wordt gezien als eindverantwoordelijke en meest gezaghebbende in het hele transitieproces.

## De gemeente moet daarom:

- Duidelijk maken waar het staat,
- welke garanties het kan geven,
- welke voorkeur het heeft,
- indien er beslissingen zijn genomen hier ook consequent achter (blijven) staan.

## Begin met communiceren als er iets te communiceren is

Het is zeer belangrijk dat de gemeente al aan de start van het proces duidelijkheid kan geven. Daarnaast is het ook belangrijk dat er pas wordt begonnen met communiceren als er iets te communiceren is.



## Een voorbeeld van een verkeerde start is:

*“Wijk x gaat van het gas af maar we hebben nog geen idee hoe”*. Bewoners krijgen een boodschap over een wezenlijke verandering maar er wordt nog geen oplossing geboden.

## Dit geldt voor top down & bottom up benadering

Bovenstaande geldt voor een top down benadering (wat proces EN communicatie betreft) omdat de gemeente hier in lead is. Maar ook bij een bottom up benadering vanuit de wijk (geïnitieerd door bewoners maar ook als de gemeente dit gestimuleerd heeft).



# Kies per wijk een communicatiebenadering

Een wijkanalyse is aan te raden voor de juiste benadering

## Bottom up communicatie in betrokken wijken

Als alle neuzen de 'duurzame' kant op staan en men pro-actief bereid is om een steentje bij te dragen, dan is bottom up een goede benadering. Het initiatief ligt dan bij de bewoners, wat impliceert dat de betrokkenheid met de transitie groter is dan het geval is bij een top down benadering waarbij de gemeente in lead is.

Dat zal eerder het geval zijn in een wijk waar hoogopgeleiden met een goed inkomen wonen met een grote interesse in duurzaamheid en milieu, dan in een heterogene wijk waar men minder te besteden heeft en andere prioriteiten stelt.

## Echter, bottom up is niet altijd de meest geschikte manier

Een bottom up benadering tijdens een transitieproces vereist namelijk:

- ✓ (Grote) sociale cohesie in de wijk
- ✓ Intrinsieke motivatie bij bewoners om te verduurzamen
- ✓ Besef van urgentie om de wijk gasvrij te maken
- ✓ Inzicht in de redenen waarom de energietransitie in gang wordt gezet

## Top down benadering bij minder betrokken wijken

In wijken waar men de urgentie om over te stappen naar een andere warmtebron mist en waar het veel moeite kost om bewoners betrokken te krijgen is een top down benadering meer effectief.

Daarom is het goed om eerst een wijkanalyse (het wijkprofiel) te doen voordat er voor een proces- en communicatiebenadering gekozen gaat worden.

# Houd rekening met een kleine groep aanjagers

De groep passieve volgers is het grootst

”

2050 is nog zo ver weg, wie weet wat er dan allemaal mogelijk is. Dan ga ik nu geen vermogen uitgeven aan iets wat misschien niet goed werkt! Misschien is er dan iets goedkopers.

- Passieve volger uit een proeftuin

”

Ik weet niet of ik echt mijn steentje bij kan dragen. We gaan wel binnenkort elektrisch koken en bij een nieuwe kachel zullen we hier ook rekening mee houden. Maar ik ben niet echt gemotiveerd en ben bang dat het mensen aardig wat geld en rompslomp gaat geven. Ik vraag me af in hoeverre het echt veel oplevert.

- ANP in community over aardgasvrij wonen

## **Kleine groep actieve bewoners: ‘anjagers’**

Aanjagers zijn buurtbewoners die het voortouw nemen, (grote) kennis hebben omtrent de warmtetransitie en zich zeer betrokken voelen bij het project. Indien zij nog geen actieve rol hebben dan is het in ieder geval makkelijk om hen te activeren. Deze groep is in het project de meest zichtbare bewonersgroep.

## **Geef aanjagers rol in communicatie naar groep volgers**

Bovenstaande geldt niet voor de grote meerderheid. Ga er van uit dat deze grote groep passief is en niet vanuit zich zelf in beweging komt. Richt de communicatie vooral op deze groep maar geef aanjagers daarbij wel een rol indien dat mogelijk is. Zij zijn weliswaar voorloper maar ook ‘één van de bewoners’. Hierdoor zullen zij eerder gehoord worden dan een persoon of bron die verder van de bewoners afstaan.

# Bewoners zien in eerste instantie drempels

Dit geldt met name voor grote groep passieve volgers

## Mensen zijn nog niet goed genoeg geïnformeerd

Doordat er is nog weinig kennis is over wat er allemaal gaat gebeuren, heerst er veel onrust. Dit zorgt er voor dat men in eerste instantie een afwachtende en zelfs terughoudende houding heeft. De volgende drempels roepen veel vragen op waar men antwoord op wil hebben:

- ✓ De te verwachte kosten
- ✓ Het niet hebben van keuzevrijheid. Bijvoorbeeld wat warmteleverancier betreft
- ✓ Overlast in en om het huis
- ✓ Indirecte consequenties als het vervangen van het fornuis
- ✓ Onzekerheid over de voortgang van de transitie

Inspelen op andere ingrijpende zaken in de wijk kunnen helpen bij het verlichten van bovenstaande drempels. De aanleg van een nieuwe riolering bijvoorbeeld, waarbij de straat toch al opengebrouwen moet worden, kan goed samengaan met de aanleg van een warmtenet.



”

Geen aardgas in huis is veiliger, maar ik zie erg op tegen de kosten. Wie kan nou een warmtepomp betalen? Die zijn ontzettend duur. Je moet dan ook de verwarmingen opnieuw aanleggen, alles stuken. Er komt nogal wat bij kijken.

- ANP in community over aardgasvrij wonen

”

Het baart me grote zorgen. Ik snap dat we van het gas af moeten, maar ik ben bang dat er enorme kosten voor burgers mee gemoeid zijn. Voor minima zullen er ongetwijfeld regelingen komen, maar mensen zoals ik komen nooit in aanmerking voor toeslagen.

- ANP in community over aardgasvrij wonen

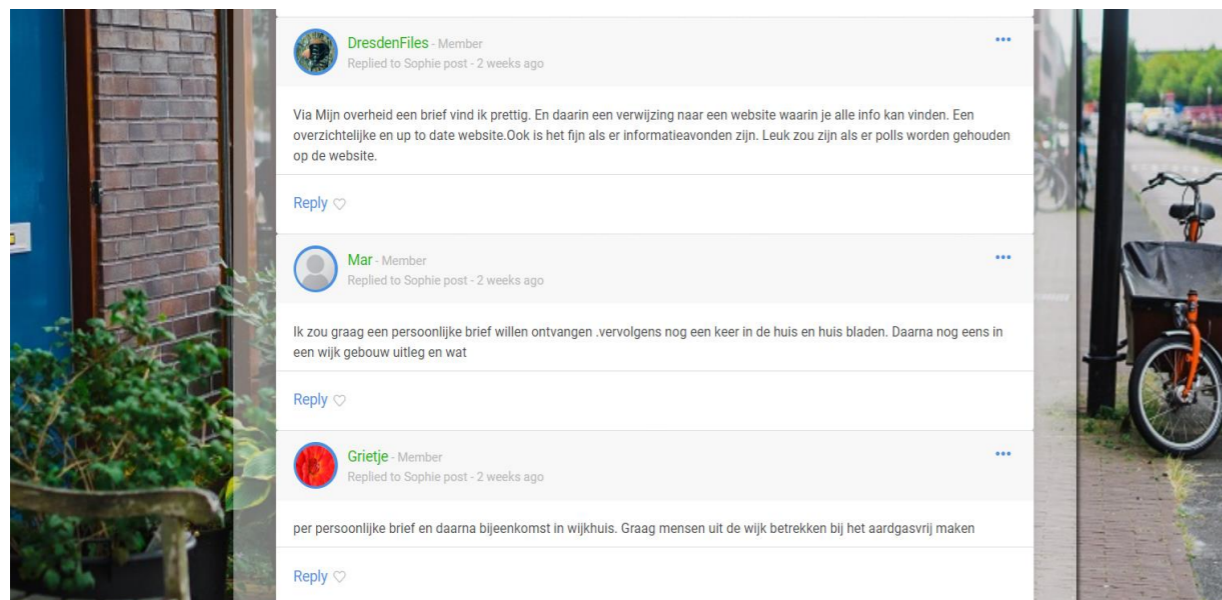
# Houd rekening met een passieve informatiebehoefte

Idealiter komt de informatie naar de bewoners toe

## Voorbeeld groepsapps

In een van de proeftuinen in Nederland is het buurtinitiatief aan het experimenteren met een buurt app.

Als zij langs de deuren gaan om informatie te delen over het duurzaamheidsinitiatief vragen zij direct of bewoners op de hoogte gehouden willen worden via een app. Dit kan door een QR code te scannen, waardoor het afgeven van een telefoonnummer niet direct nodig is. Tevens wordt de app alleen gebruikt om informatie te zenden.



Impressie van de community

## Informatie moet laagdrempelig worden aangereikt

Voor veel mensen is van het gas af gaan niet iets wat zij vanuit zichzelf zullen/ willen doen. Bewoners consumeren informatie hierover dan ook met name als zij geen moeite hoeven te doen. Met andere woorden, informatie moet hen laagdrempelig worden aangereikt. Daarom werken direct beschikbare communicatiemiddelen goed zoals:

- **Persoonlijk geadresseerde brieven**

Men prefereert persoonlijk geadresseerde brieven voor een eerste contact over dit onderwerp. Men voelt zich hierdoor 'belangrijk' en hecht hier waarde aan omdat de transitie nogal wat voeten in de aarde heeft.

- **Een huis-aan-huis folder**

Een huis-aan-huis-folder raapt men op van de deurmat en kan direct gelezen worden. Hierbij is het wel essentieel dat de afzender en het onderwerp direct herkend wordt zodat er relevantie en urgentie bestaat om de informatie te lezen.

- **Appjes**

Alleen als men zich zelf heeft aangemeld voor een app groep. De groep kan dan worden gebruikt om informatie te delen vanuit buurtinitiatieven, niet om onderling gesprekken in te voeren.

# Laat zien dat het menens is

Door de urgentie te benadrukken daalt het besef in dat het echt gaat gebeuren

## Bewoners kunnen afwachtende houding hebben

Echter, het kan ook een onverschillige houding zijn waarbij de urgentie nog niet wordt gezien. “Het loopt niet zo’n vaart”. Een houding van ‘we zien wel wat er gebeurt’. Dit bevordert de participatie niet. Deze bewoners dienen aan de hand te worden meegenomen en getoond worden dat er wel degelijk iets gebeurt. Dit kan door:

- ✓ **Een concrete planning af te geven.**
- ✓ **Belangrijke keuzes te communiceren** (bijvoorbeeld het alternatief voor aardgas). Leg hierbij wel goed uit waarom dit de beste keuze is. Zie hiernaast een voorbeeld waarbij dit niet duidelijk is voor bewoners.
- ✓ **Projectpartners een duidelijke plek te geven.** Bijvoorbeeld door het tonen van hun logo’s. Denk aan partners als het energiebedrijf, woningbouwcorporaties, netwerkbedrijf, installateurs. Dit geeft het project gewicht en maakt duidelijk dat de partners klaar staan om aan de slag te gaan. Dit gebeurt reeds veel in top down communicatie vanuit gemeenten die al redelijk ver in het traject zijn. Waar bijvoorbeeld de keuze voor de warmtebron al gemaakt is.
- ✓ **Vorderingen in het proces te tonen.** Bijvoorbeeld de aanleg van een warmtenetwerk.

## Voorbeeld: Tekst uit een bewonersbrief

‘U kunt zelf een vervanger voor aardgas kiezen. We hebben voor u onderzocht wat het goedkoopste is in wijk XXX. Dat blijkt stadsverwarming te zijn. Met stadsverwarming verwarmt u uw woning en het water dat u gebruikt.’



”

## Reactie van ANP op bovenstaande tekst

- Welke andere alternatieven zijn onderzocht?
- Waarom is dit dan de beste oplossing?
- Wat is stadswarmte dan?

# Activeer bewoners niet te vroeg

Mensen in de 'wachtstand' zetten kan voor irritatie zorgen

## Bewoners wensen duidelijkheid

Vanaf de aankondiging van een project wil men weten waar men aan toe is. Wat tijdspad en einddatum betreft maar ook wat betreft de persoonlijke consequenties en de rol die van de bewoners verwacht wordt.

Een belangrijk doel is om bewoners te laten participeren. De bereidheid om te participeren is het grootst als men persoonlijke en maatschappelijke relevantie ziet.

Als men bereid is om 'in actie te komen' dan moet dat ook niet te lang op zich laten wachten. Het roept frustratie en ergernis op als men het gevoel krijgt dat er niets gebeurt.

”

Het besluit over een alternatieve warmtevoorziening blijft uit. Hierdoor is er flink wat gemor in de wijk. Mensen willen wel overgaan tot actie, maar kunnen nu niets doen. Dat is zonde.

- Beleidsmedewerker over een pionier buurt in oost Nederland



Hanna - Member

Replied to Sophie post - 1 week ago

wat wordt er nu van mij verwacht?

wat kost het mij?

wat gaat de gemeente zelf doen?

wat gebeurt er als ik niets doe?

welke opties heb ik?

hoe kan dit gezamenlijk met de buurt worden opgepak

Reply

**Reactie in de community met vragen die heersen**

# Maak duidelijk dat er draagvlak is in de wijk

Men wil niet bij een minderheid horen

## Bevestiging van medebuurtbewoners is belangrijk

Bij een grote verandering als het gasvrij maken van woningen en wijken is draagvlak onder de bevolking/bewoners van een wijk van groot belang. Ook als een bewoner een positieve houding heeft en open staat voor participatie. De bewoner wil de bevestiging krijgen dat de transitie breed gedragen wordt door medebuurtbewoners en niet het gevoel krijgen tot een minderheid te behoren.

Daarom is het belangrijk om alle vormen van draagvlak mee te nemen in communicatie:

- ✓ Een grote opkomst bij informatieavonden
- ✓ Uitkomsten van bewonersonderzoek waar naar de houding ten aanzien van de transitie is gevraagd
- ✓ Het aantal leden van de buurtvereniging
- ✓ Het percentage woningen dat al klaar is om aangesloten te worden op een andere warmtebron et cetera.

”

Ik denk dat ik even wacht tot er een paar burens over zijn op iets anders. Dan kan ik kijken hoe dat gaat voor ik zelf overstap.

- Proeftuin bewoner uit een 'bottom up' wijk



# Herhaal steeds het hoofddoel inclusief deadline

Gebruik in logo of pay-off het woord 'gasvrij'

## De kracht van herhaling en herkenning

Het is zeer belangrijk om dit principe toe te passen. De bewoners dienen consequent en met regelmaat gewezen te worden op het project. Om een boodschap te laten leven en beklijven is het goed om deze regelmatig te tonen. Op de voorkant van een folder of in de inleiding van een brief. Om de urgentie en het belang te benadrukken is het goed om er een deadline aan te hangen, bijvoorbeeld *'in 2030 gasvrij'*.

Niet alle bewoners zullen trouw alle communicatie volgen vanaf het begin. Voor de mensen die later beginnen met het lezen van communicatiemiddelen, is het hele traject wellicht nog nieuw. Daarom is het ook van belang om het doel te blijven herhalen in elke communicatie uiting.

## Houd het doel voor ogen

Sommige gemeentes richten zich meer op het verduurzamen van een wijk in het algemeen. Zij communiceren breder dan alleen over aardgasvrij. In dat geval is het beter om dat ook in het logo te verwerken.

**SLIEDRECHT OOST**  
Aardgasvrij

 **HENGELO**  
**AARDGASVRIJ**  
**WIJ ZIJN ERBIJ!**

Benedenbuurt   
**WOONTDUURZAAM**



# Overweeg het gebruik van een logo

Een logo kan zorgen voor eenduidigheid, herkenning en duidelijkheid qua afzenderschap

## Gebruik van een logo

Wat goed werkt is om een logo of pay-off te gebruiken waar het woord 'gasvrij' of 'de wijk gasvrij' in terug komt. Door dit logo en/of pay off te koppelen aan de wijk wordt het voor de bewoner ook relevant en meer persoonlijk. Met andere woorden, leg in elke vorm van communicatie een link met aardgasvrij. Daarnaast is het van belang dat het communicatiemiddel ook in vorm herkenbaar is: steunkleur, opbouw, lengte tekstblokken, lettertype en -grootte. Zorg voor consequente vormgeving, opbouw en schrijfstijl.

## Pro's van het gebruik van een logo

- Zorgt voor herkenning van de afzender en het onderwerp.
- Het is een extra verwijzing naar de boodschap.
- Er wordt zwaarte gegeven aan het onderwerp 'aardgas vrij' wat bijdraagt aan de bewustwording

## Contra's van het gebruik van een logo

- Als mensen geen interesse hebben in het onderwerp, zullen ze bij het zien van het logo sneller afhaken en wellicht het communicatiemateriaal niet lezen.



# Voer boventoon met concrete en functionele info

Bijzaken zorgen voor afleiding en minder betrokkenheid

## **Bijzaken benoemen is grote valkuil bottom up benadering**

Bewoners zijn op zoek naar concrete informatie over de energietransitie in de communicatie die zij ontvangen. Wat gaat er gebeuren?

- Wat wordt de keuze?
- Hoe ziet de planning er uit?
- Wat gaat het kosten?

De informele sfeer van bottom up communicatie kan er voor zorgen dat teveel bijzaken en sfeerimpressies worden gedeeld waardoor men minder geneigd is om de belangrijke informatie te lezen en ervoor zorgen dat de hoofdboodschap gemist wordt.

## **Top down over het algemeen meer sturend en concreet**

Bij deze vorm van communiceren worden bijzaken en sfeerimpressies tot een minimum beperkt.

Dit kan (iets) dwingend en zakelijk overkomen maar is wel duidelijk. De hand van professionele tekstschrijvers en communicatieadviseurs wordt dan zichtbaar. De tekst wordt doorgaans goed leesbaar gevonden.

”

In deze brief worden teveel bijzaken genoemd: excursie van de werkgroep, zonder in details te treden, de mening van deskundigen, zonder de diepte in te gaan. En dan ineens een stukje over meer bewegen en speeltuinen? Wat is nou het punt?

- ANP over bewonersbrief met een bottom up benadering

”

Relatief goede informatie, ook dat er inloopdagen zijn georganiseerd. Maar het voelt wel alsof er iets in je maag gesplitst wordt omdat de gemeente nu eenmaal denkt dat hun oplossing de goedkoopste is.

- ANP over bewonersbrief met top down benadering

# Houd communicatie eenvoudig en leesbaar (1)

Leg begrippen altijd uit en onderbouw keuzes

## Goed leesbare communicatiebronnen betekent:

- ✓ Korte tekstblokken van maximaal tien regels.
- ✓ Gebruik van koppen die de inhoud van de tekst weergeven.
- ✓ Korte zinnen, niet langer dan anderhalve regel.
- ✓ Vermijden van technisch en moeilijk taalgebruik, zeker niet in kopteksten.
- ✓ Herkenbare huisstijl (lay-out, kleurgebruik, logo met gasvrijverwijzing, opbouw tekst).
- ✓ Gebruik van visualisaties/infographics als dit aantoonbaar het begrip verhoogt.

Hiernaast hebben we een aantal voorbeelden staan waar mensen in de community vragen bij stelden.

## Voorbeelden van onduidelijke termen of keuzes

- **Energiecoaches:** “Wat zijn dat, wat zijn hun taken, wie zijn energiecoaches, kan iedereen zich aanmelden? Moeten dit mensen met een opleiding zijn? Wat hebben mensen aan een energie coach?”
- **Transitie:** “Wat is de aanleiding, wat houdt het in?”
- **PVT-installaties:** “Wat is dat?”
- **HR+++ triple glas:** “Wat is dat?”
- **Expertsessie:** “Wie zit daar bij, wie zijn de experts en wat wordt er besproken?”
- **Infrarood energieconcept:** “Wat is dat?”
- **De deskundigen:** “Welke deskundigen? Deskundig waarin?”

# Houd communicatie eenvoudig en leesbaar (2)

Omschrijvingen kunnen ook onduidelijk zijn

## Bewoners hebben veel vragen over de transitie

Hierdoor worden zij graag volledig geïnformeerd. Ze zijn onbekend met de materie en begrippen die voor de schrijvers van nieuwsbrieven/ bewonersbrieven misschien wel al duidelijk zijn.

- Als er besloten zijn genomen, wil men weten wie die besloten hebben genomen en waarom.
- Als er zaken zijn onderzocht wil men precies weten wat er is onderzocht, wie dat heeft onderzocht en wat de uitkomsten waren.

Door onbedoeld extra vragen op te roepen met communicatiemateriaal kan verwarring ontstaan bij bewoners. Zie recht op deze pagina enkele voorbeelden.



Ook omschrijvingen en zinnen kunnen tot vraagtekens leiden. Hieronder enkele voorbeelden:

*“Met de tips van de experts kan de werkgroep verder aan de slag”* – Hoe is de werkgroep ontstaan en wie zitten er in de werkgroep? Wie zijn de experts en waarin zijn zij expert? Welke tips hebben zij gegeven?

*“Inmiddels zijn allerlei verschillende verwarmingsmogelijkheden onderzocht”* – Welke verwarmingsmogelijkheden zijn dat en wat zijn de verschillen met andere verwarmingsmogelijkheden? Welke andere verwarmingsmogelijkheden zijn er dan nog meer?

*“Een programma van wensen en eisen”* – welke wensen en eisen en wie heeft die opgesteld?

*“We hebben voor u onderzocht wat het goedkoopste is in XXX. Dat blijkt stadsverwarming te zijn.”* – Wie is we? Wat is er onderzocht? Welke andere opties zijn onderzocht? Wat is stadsverwarming? Waarom is dat het goedkoopste?

# Zorg voor eenduidigheid in communicatie

Eerlijkheid en transparantie in communicatie wordt gewaardeerd

## Eenduidige communicatie komt het beste over

Tegenstrijdigheden in een tekst worden er snel uitgepikt door bewoners. Als er in een bewonersbrief bijvoorbeeld eerst stelling wordt genomen over een mogelijke keuze waar zij eigenlijk geen invloed meer op hebben, maar vervolgens wel om de mening van de burger wordt gevraagd treedt er verwarring op.

”

Ik vind het allemaal wat vaag, er staat in de brief dat je zelf mag kiezen maar ik krijg wel het gevoel dat het dan stadsverwarming moet zijn. Andere alternatieven worden niet eens genoemd dus dat kiezen valt wat tegen.”

- ANP over bewonersbrief met tegenstrijdigheid erin

”

Er staat dat ze jouw mening en input willen, maar toch lijkt het alsof de keuze al is gemaakt voor stadsverwarming. Waarom willen ze dan mijn mening?

- ANP over bewonersbrief met tegenstrijdigheid erin

## Advies is om niet af te wijken van de gekozen lijn.

Als er al een keuze is gemaakt en de burger daar geen inspraak meer in heeft, communiceer dat dan duidelijk en laat ook weten waar zij eventueel nog wél ideeën voor mogen aandragen of over mee mogen denken. Eerlijkheid en openheid van zaken wordt gewaardeerd door bewoners.



# Zorg voor een duidelijke link met de buurt

Hierdoor beseft men dat het betrekking heeft op henzelf

## Communicatie werkt pas als men zich aangesproken voelt

Dit kan komen door de boodschap en de urgentie van het onderwerp maar ook door te benadrukken dat het direct op de bewoner van toepassing is. Het helpt hierbij als er een duidelijke link wordt gelegd met de buurt.

### ○ **Top down:**

Bij een top down benadering betekent dat het tonen van:

- Herkenbare elementen uit de buurt
- Foto's van straten of iconen uit de buurt (bijvoorbeeld een standbeeld, een parkje et cetera.)

### ○ **Bottom up**

Bij een bottom up benadering werkt het tonen van buurtinitiatieven waar buurtbewoners op te zien zijn zoals:

- Bijeenkomsten
- Vergaderingen
- Sociale events

Hiermee kan saamhorigheid benadrukt worden. Bij de topdown benadering gaat dit te ver omdat de afzender van de communicatie niet de bewoners zelf betreft maar een sturende mogendheid als de gemeente.

”

Kijk, die straat herken ik. Dit gaat dus over mijn wijk, dat triggert me wel om te lezen waar dit over gaat.

- Proeftuin bewoner over top down nieuwsbrief

”

Ah kijk nou wat leuk, daar zijn wij aan het schilderen in de kijkwoning! Leuk om te zien. Zo voel je je wel betrokken.

- Proeftuin bewoner over bottom up nieuwsbrief

# Maak indien relevant gebruik van visuals

Vooral bij complexe en technische beschrijvingen wordt het begrip hierdoor verhoogd

## Complexe zaken uitleggen met visuals

Infographics kunnen ingezet worden als het gevaar bestaat dat een beschrijving te technisch en te complex wordt. Een afbeelding kan dan meer zeggen dan een tekstblok.

Bijvoorbeeld om:

- De werking van een warmtebron weer te geven
- De voor- en nadelen te benadrukken
- Warmtebronnen te vergelijken
- Tijdspaden te verduidelijken

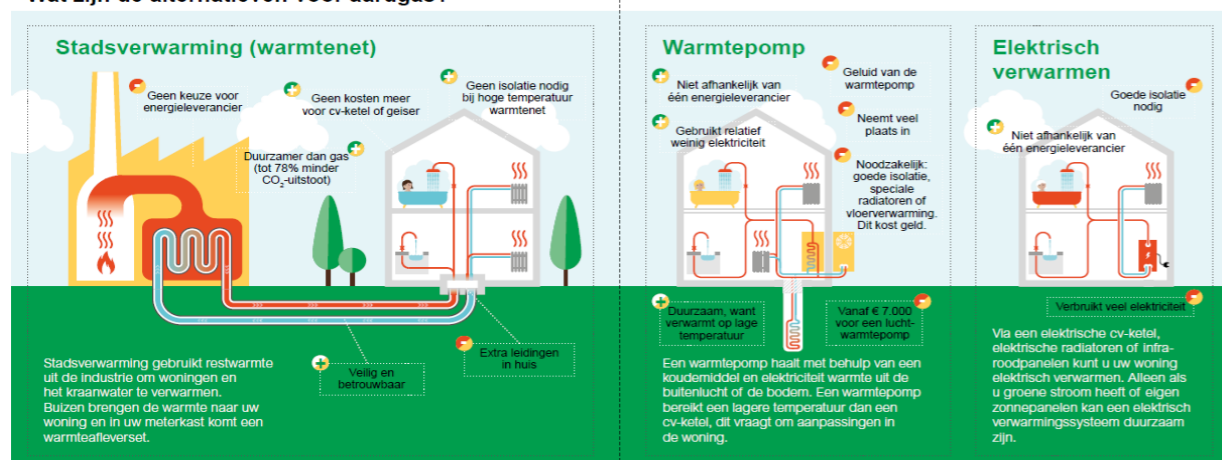
Een dergelijke visualisatie schept duidelijkheid maar verlevendigt tevens de brief, folder of webpage. Het kan als een eyecatcher werken en uitnodigen om te gaan lezen.

## Zorg voor een databank met iconen en teksten

Dit is een behoefte die terugkomt vanuit aanjagers en gemeenten. Infographics en iconen worden goed ontvangen bij burgers en verduidelijken ingewikkelde materie. Maar niet elke gemeente heeft een toereikend budget voor het laten ontwerpen van iconen en infographics. Er zijn zaken die voor alle gemeentes hetzelfde zijn zoals de verschillende soorten warmtevoorzieningen waar men uit kan 'kiezen'.

Als er standaard teksten worden geschreven over de verschillende manieren van warmtevoorzieningen, ondersteund door infographics en deze vanuit de overheid in beschikbaar wordt gesteld, kunnen alle gemeentes hier gebruik van maken. Uiteindelijk zorgt dat ook voor landelijke eenduidigheid.

Wat zijn de alternatieven voor aardgas?





3

Onderzoeksverantwoording



# Verantwoording kwalitatief onderzoek




**METHODE**  
KWALITATIEF  
Diepte interviews & groep sessie



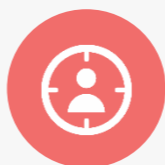
**4**  
Aantal gemeenten




**28**  
personen  
Aantal respondenten



**Veldwerkperiode**  
6 november – 28 november



De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit mensen die woonachtig zijn in een 'proeftuin' en communicatiemateriaal hebben ontvangen over het aardgasvrij maken van de woning.



Respondenten zijn geselecteerd door de gemeente of contactpersonen in de proeftuinen.



De gesprekken zijn gevoerd bij de respondenten thuis en in wijkcentra van betreffende proeftuinen.

# Verantwoording community onderzoek

Activiteiten community en veldwerk periode



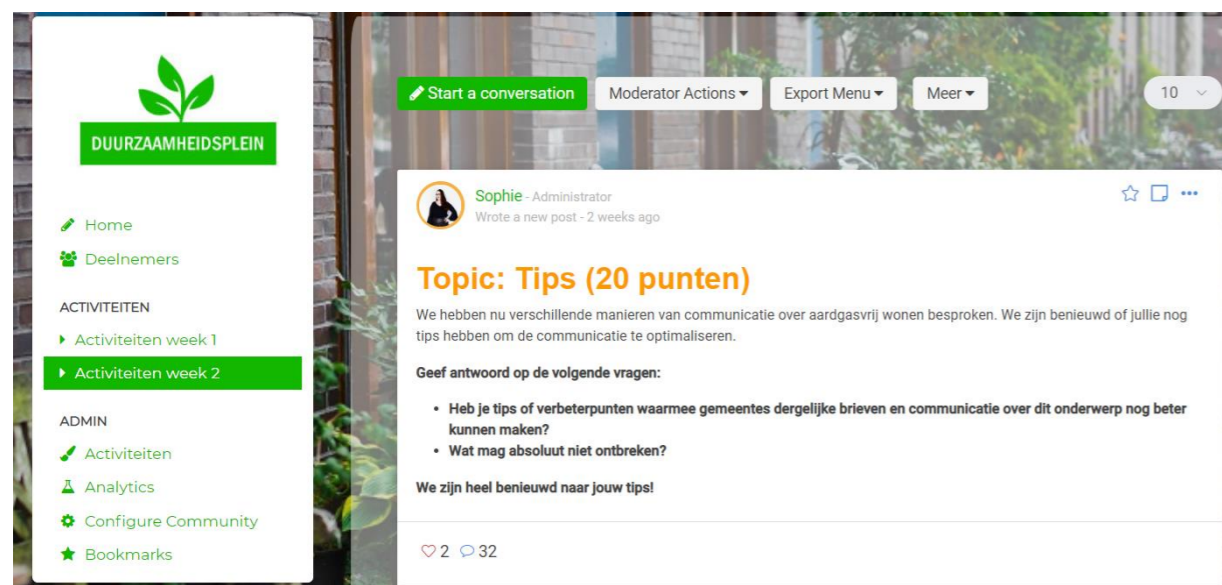
**METHODE**  
Online community  
"Duurzaamheidsplein"



**Veldwerkperiode**  
18 november 2019 t/m  
2 december 2019



**7 activiteiten in de vorm van:**  
Forum, vragenlijst.  
De voorgelegde activiteiten zijn opgesteld in samenwerking BZK



Start a conversation Moderator Actions Export Menu Meer 10

**Sophie - Administrator**  
Wrote a new post - 2 weeks ago

**Topic: Tips (20 punten)**

We hebben nu verschillende manieren van communicatie over aardgasvrij wonen besproken. We zijn benieuwd of jullie nog tips hebben om de communicatie te optimaliseren.

Geef antwoord op de volgende vragen:

- Heb je tips of verbeterpunten waarmee gemeentes dergelijke brieven en communicatie over dit onderwerp nog beter kunnen maken?
- Wat mag absoluut niet ontbreken?

We zijn heel benieuwd naar jouw tips!

2 32



**2**  
vragenlijsten  
n= 87 in totaal



**5**  
forumtopics  
251 reacties in  
totaal



4

# Bijlagen

- Brief X – top down communicatie
- Brief Y – bottom up communicatie

# Brief X, voorgelegd in de community (1)

Top down benadering

Beste bewoner van [wijk xxx],

Waarschijnlijk heeft u er al over gehoord of in de krant gelezen. Gemeente XXX gaat net als de rest van Nederland van het aardgas af. De Nederlandse overheid heeft besloten dat we in 2050 geen aardgas meer gebruiken voor koken en stoken. In gemeente XXX gaan we de komende jaren in vijf gebieden aan de slag. XXX is één van de eerste wijken en is in 2030 al aardgasvrij.

## **Stadsverwarming in plaats van aardgas**

U kunt zelf een vervanger voor aardgas kiezen. We hebben voor u onderzocht wat het goedkoopste is in XXX. Dat blijkt stadsverwarming te zijn. Met stadsverwarming verwarmt u uw woning en het water dat u gebruikt. In 2020 ontvangen woning eigenaren ten zuiden van gebied XXX een aanbod om op stadswarmte aan te sluiten, in 2021 de eigenaren ten noorden van gebied XXX.

## **Waarom XXX?**

Het gebruik van aardgas heeft veel nadelen. Aardgas was vergeleken met kolen al een flinke verbetering, maar is niet schoon. Ook veroorzaakt het boren naar aardgas aardbevingen, denk aan Groningen. En belangrijk: we gaan veiliger wonen. Met elektrisch koken hebben we geen open vuur of gas meer dat vrij kan komen en ook gevaarlijke geisers behoren tot het verleden.

## **Kosten besparen**

De verwachting is dat aardgas steeds duurder wordt. Met een paar kleine aanpassingen kunt u uw energierekening al omlaag brengen. Bijvoorbeeld door iets korter te douchen, de verwarming een halve graad lager te zetten,

led- lampen te gebruiken en stekkers uit het stopcontact te halen. En let bij het aankopen van nieuwe apparaten vooral op energiezuinigheid. Er zijn meer tips om kosten te besparen. We zijn daarom op zoek naar energiecoaches die bewoners in de wijk kunnen helpen. Als u daar interesse in heeft, email ons dan op [energiecoach@XXX.nl](mailto:energiecoach@XXX.nl).

# Brief X, voorgelegd in de community (vervolg 2)

Top down benadering

## Op weg naar 2030

We staan aan het begin van een aardgasvrij XXX. Niets moet morgen. Maar het is toch handig om rekening te houden met deze verandering. Als u gaat verbouwen denkt u dan ook aan isoleren. En als u rondkijkt voor een nieuwe keuken, kiest u dan gelijk voor elektrisch koken.

## Startpunt voor gesprek

We kunnen ons voorstellen dat u veel vragen heeft, bijvoorbeeld wat de vervangers voor aardgas zijn, over elektrisch koken en wat het u gaat kosten. Op niet alle vragen zijn nog antwoorden, maar ondanks dat willen we u graag ruim van te voren informeren over wat we al wel weten. Ook zijn we benieuwd naar uw ideeën. Daarom organiseren we een aantal inlooptdagen om dit met u te bespreken. Hier kunt u terecht met al uw vragen, zorgen en tips.

## De inlooptdagen:

- Zaterdag 23 maart, 13:00 tot 15:30 uur, locatie XXX, plein XXX
- Zaterdag 13 april, 13:00 tot 15:30 uur, locatie XXX, plein XXX
- Zaterdag 11 mei, informatiekraam op wijkfeest locatie XXX

Voor meer informatie kunt u terecht op [www.energieXXX.nl](http://www.energieXXX.nl). U kunt ons bereiken via telefoonnummer: XXX- XXXXXXXX, of e-mailadres [info@duurzaamXXX.nl](mailto:info@duurzaamXXX.nl).

Met vriendelijke groet,

Wethouder XXX,

Bouwen, wonen en energietransitie gebouwde omgeving

Gemeente XXX

# Brief Y, voorgelegd in de community (1)

Bottom up benadering

*Beste bewoner van de Wijk van de Toekomst,*

In deze brief vertellen we u over de ontwikkelingen in de Wijk van de Toekomst. Veel leesplezier!

## **Werkgroep Wijk van de Toekomst**

In september startte we de werkgroep met ongeveer tien bewoners van de Wijk van de Toekomst. In deze werkgroep bekijken we allerlei verschillende verwarmingsmogelijkheden. En stellen bij elke mogelijkheid kritische vragen over het totale kostenplaatje, de gebruiksvriendelijkheid en de planning. De werkgroep heeft een programma van wensen en eisen opgesteld. Elke verwarmingsmogelijkheid wordt hieraan getoetst.

Inmiddels zijn drie verwarmingsmogelijkheden onderzocht. Tijdens een expertsessie op 6 maart hebben twee deskundigen hier kritisch naar gekeken. De deskundigen waren erg enthousiast over de kennis van de werkgroepleden. Met de tips van de experts kan de werkgroep verder aan de slag.

Ook is de werkgroep op excursie geweest. Er zijn namelijk overal in Nederland ontwikkelingen die interessant zijn voor de Wijk van de Toekomst in gemeente XXX. Op zaterdag 23 maart hebben we een bezoek gebracht aan het bedrijf XXX in XXX. Daarnaast hebben we een duurzame en aardgasvrije woning bezocht in XXX.

## **Wijkwarmteplan**

Vanaf mei werken we samen met de bewonerswerkgroep aan een wijkwarmteplan. Alle bevindingen, conclusies en aanbevelingen vanuit de werkgroep en bewonersavonden worden vastgelegd in dit plan. Tijdens de volgende bewonersavond op woensdag 19 juni a.s. zullen we u er meer over vertellen.

## **Subsidieaanvraag Provincie Gelderland**

De provincie XXX heeft een subsidie van €5 miljoen beschikbaar gesteld voor het aardgasvrij maken van één wijk in de provincie XXX. Als gemeente hebben we een aanvraag voor deze subsidie ingediend. We weten dus niet óf we de subsidie daadwerkelijk krijgen. Als we deze subsidie krijgen zou dit het aardgasvrij maken van de wijk een stuk betaalbaarder maken. Naar verwachting horen we in de zomer of we de subsidie wel of niet krijgen.

# Brief Y, voorgelegd in de community (vervolg 2)

Bottom up benadering

## **Woningcorporatie XXX**

De subsidie is samen met woningcorporatie XXX aangevraagd. XXX is bezig met het verduurzamen van hun huurwoningen in de wijk. 217 woningen worden op dit moment geïsoleerd naar label A door deze te voorzien van nieuwe kozijnen met HR+++ triple glas en ze krijgen een stevige dakisolatie.

Wordt de subsidie toegekend? Dan is het voor XXX mogelijk om hun woningen in de wijk gasloos te maken. Dit kan door een deel van de huurwoningen te voorzien van een nieuwe generatie PVT-installaties. Deze zonnepanelen zetten niet alleen licht om in elektriciteit. Ook de warmte van de zon wordt geabsorbeerd en wordt gebruikt voor het verwarmen van water voor verwarming en tapwater. Ook kan er gekozen worden voor het infrarood energieconcept zoals in de voorbeeldwoning.

Is de subsidie definitief? Dan deelt XXX tijdig de plannen met de huurders.

## **Wijkvereniging xxx : Een prettige woonomgeving maken we met elkaar**

Een goed woonklimaat binnen in de woning is belangrijk. Ook de omgeving waar je woont speelt een rol bij hoe leuk je het vindt op de plek waar je woont. Wijkvereniging XXX zet zich in om, samen met de bewoners, van XXX een wijk te maken om trots op te zijn.

Belangrijke elementen daarbij zijn een goede wijkinrichting, zoals speeltuinvoorzieningen en het groen in de wijk, ontmoetingsmogelijkheden en activiteiten die de wijk levendig maken. De wijkvereniging stimuleert organisaties om in gemeente XXX te hebben, in april was dat de locatie xxx.

Op 28 mei is er 'Heel XXX Beweegt', omdat bewegen zoals door sporten in het belang is van een goede gezondheid. Er komt voor jong en oud een ochtend- en avondprogramma op de parkeerplaats van de Westerkerk, voor bewoners die al sporten en voor degenen die nog niets met sporten en bewegen hebben.

De wijkvereniging is per email bereikbaar via [wijkvereniging@xxx.nl](mailto:wijkvereniging@xxx.nl).

# Brief Y, voorgelegd in de community (vervolg 3)

Bottom up benadering

## **Volgende bewonersavond woensdag 19 juni, noteert u de datum alvast?**

Op woensdagavond 19 juni vindt de volgende bewonersavond plaats. We informeren u dan ook graag over de stand van zaken, volgende stappen en financieringsmogelijkheden. Ook willen we tijdens deze avond de eerste versie van het wijkwarmteplan met u bespreken. Noteert u de datum alvast?

We hopen op uw aanwezigheid en stellen uw vragen en ideeën erg op prijs.

Begin juni ontvangt u een uitnodiging met het uitgebreide programma voor deze avond per post.

Als u niet kunt komen, houdt u dan de website [www.xxx.nl/wijkvandetoekomst](http://www.xxx.nl/wijkvandetoekomst) in de gaten?

Ook staan er regelmatig berichten op de facebookpagina van XXX Duurzamer. Volgt u deze pagina al?

Op de hoogte blijven per e-mail en/of meedenken?

Wilt u per e-mail op de hoogte blijven over de Wijk van de Toekomst? Stuur dan een e-mail naar [naam@xxx.nl](mailto:naam@xxx.nl). Er is bovendien altijd behoefte aan kritische meedenkers. Voelt u zich aangesproken? Dan kunt u zich aanmelden voor de bewonerswerkgroep via hetzelfde mailadres. U bent van harte welkom!

Met vriendelijke groet,

*'Naam x'*

*Wethouder Duurzaamheid*