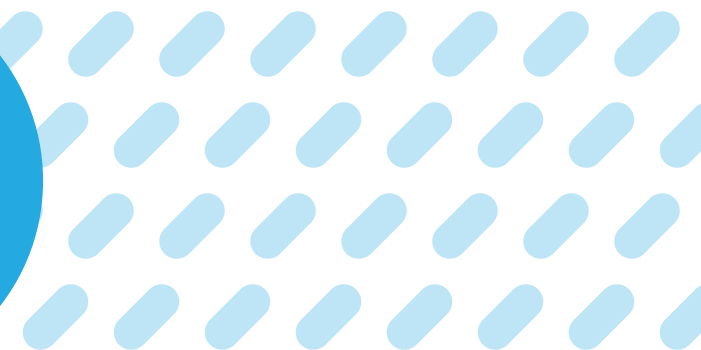


Communicatie visie zon- en windenergie/duurzaamheid gemeente Sint-Michielsgestel



1. Aanleiding

De gemeenteraad bespreekt in het najaar 2020 de visie zon- en windenergie gemeente Sint-Michielsgestel. De visie draagt bij aan de uitwerking van de ambitie van de gemeente om in 2040 klimaatneutraal te zijn. In september 2019 heeft de gemeenteraad ingestemd met de Duurzaamheidsvisie en uitvoeringsagenda van de gemeente. De Duurzaamheidsvisie en de visie op zon- en windenergie zijn met elkaar verbonden. Binnen het thema: Energie en Klimaat van de Duurzaamheidsvisie wordt onder meer ingezet op het opwekken van elektriciteit en warmte uit duurzame bronnen. De visie zon- en windenergie verschaft het afwegingskader voor de aanleg van zonneparken en een verkenning voor het potentieel voor windparken. Zoals hierover in de Duurzaamheidsvisie wordt gesteld: 'We betrekken daarbij nadrukkelijk alle stakeholders, waaronder met name de inwoners van de gemeente, en leggen dit waar nodig vast in beleid. De uitkomsten van de RES en de nationale zonneladder zijn hierbij richtinggevend'. In de vergadering van 18 juni 2020 heeft de raad in het kader van de bespreking van de Regionale Energie Strategie het college gevraagd om in september 2020 de visie zon- en windenergie en het plan van aanpak communicatie te presenteren. Dit plan van aanpak communicatie heeft betrekking op de visie zon- en wind en Duurzaamheidsvisie. Het bestrijkt de periode 2020 – 2022.

2. Analyse

De energietransitie raakt iedereen. Van huurders in woningen van woningcorporaties tot huurders in de vrije sector, van eigenaren van appartementen met een vve, tot eigenaren van zelfstandige huizen, ondernemers en maatschappelijke instellingen. Omdat het gaat om zoveel verschillende groepen, is de communicatie over dit onderwerp een uitdaging. Toch bieden de uitkomsten van een aantal onderzoeken over de houding en gedrag van inwoners over energietransitie bruikbare handvatten voor de communicatie over dit onderwerp. We gaan hieronder nader in op drie recente onderzoeken.

Het rapport van het **Fries Sociaal Planbureau naar draagvlak en burgerperspectief bij de energietransitie**¹ bevat een aantal uitgangspunten, die van groot belang zijn voor een succesvolle communicatie. Puntsgewijs:

- Het succes van de transitie staat of valt met de bereidheid van inwoners om hierin mee te gaan. Maak daarom precies duidelijk wat het hen oplevert.
- Inwoners willen weten hoe hun inspanningen zich verhouden tot de inspanningen van grote bedrijven, de luchtvaart of bijvoorbeeld

Duitsland, waar men juist op aardgas overstapt.

- De nationale en internationale context leidt ertoe dat mensen sceptisch zijn. Dit vraagt om een goed verhaal van de overheid met argumenten voor bepaalde keuzes.
- Mensen maken zich zorgen over de betaalbaarheid en de beschikbare alternatieven. We verliezen op de lange termijn transitiekracht als de overheid die ongelijkheden niet structureel oppakt. Vragen daarover worden nog te weinig beantwoord.
- De complexiteit van de energietransitie voedt het gevoel van onzekerheid. Dat komt ook terug in de vraag welke informatie betrouwbaar is. (...) Onafhankelijke niet-commerciële partijen zoals consumentenorganisaties en wetenschappelijke onderzoeksinstellingen genieten het meeste vertrouwen. Ook inwoners die al kennis en ervaring hebben opgedaan met het verduurzamen van de woning, worden vaak gebruikt als vraagbaak. De ervaringen van mensen onderling lijkt een belangrijkere informatiestroom dan die van de overheid top-down naar de burger.
- Participatie kost tijd en energie, maar wie daar serieus werk van maakt, ervaart op termijn profijt in de vorm van vertrouwen en minder weerstand en scepsis.

Uit het onderzoek: **'Duurzaam denken is (nog steeds niet) duurzaam doen'**² van I&O Research komt naar voren dat inwoners:

- Niet weten waar ze moeten zijn met vragen over energie en isolatie.
- Wachten op initiatieven van de overheid.
- In meerderheid de stap naar nieuwe energie alleen zetten als er sprake is van een goed alternatief, als de energierekening niet stijgt én ze niet inleveren op warmtecomfort.
- Zich wel zorgen maken over klimaatverandering maar hun gedrag daar nog niet op aanpassen.
- Wel meer dan voorheen neigen naar duurdere vliegtickets en een maximumsnelheid van 100 km. Dat kan duiden op een trendbreuk in duurzaam gedrag.

¹ Informatie over het rapport van het Fries Sociaal Planbureau is te vinden op: fsp.nl/energie-transitie.

² Het rapport en verschillende bijdragen hierover is te raadplegen via: <https://www.ioresearch.nl/actueel/duurzaam-denken-is-nog-niet-duurzaam-doen/>

Het onderzoek van **Motivaction: ‘Vijf tinten groener. Nederlanders op weg naar een duurzame samenleving’**³ onderscheidt in het duurzaamheidsgedrag van Nederlanders vijf groepen consumenten. Wat speelt een rol bij hun

houding en hoe zijn ze effectief te benaderen? In het onderstaande schema zijn de kenmerken en bijbehorende communicatieaanpak van de vijf profielen op hoofdlijnen beschreven. In bijlage 1 zijn per profiel de percentages aangegeven.

Profiel	Kenmerk	Aanpak
Plichtsgetrouwen	Hechten aan traditionele waarden en normen, en het gezin. Rustig en regelmatig leven en godsdienst speelt hierin een rol. Maatschappelijke betrokkenheid is een gegeven. Verantwoordelijkheid om de wereld goed achter te laten voor volgende generaties.	• Info via regionale bladen en vakbladen • Focus op hier en nu en gezin • Vertrouwen dat men nergens aan vastzit • Maak het simpel • Geef voorbeelden • Duidelijke afzender
Structuurzoekers	Houden van een gemakkelijk en regelmatig leven. Leven in het hier en het nu en vinden genieten en gezelligheid zeer belangrijk. In het dagelijks leven houden ze zich weinig bezig met duurzaamheid.	• Persoonlijke benadering en simpel taalgebruik • Benadrukken persoonlijke relevantie zoals geldbesparing. • Ontzorg (wij regelen alles) • Geef garanties en zekerheden • Geef het gevoel dat iedereen al bezig is met duurzaamheid • Confronteer hen met de noodzaak en het onvermijdelijke • Verleid met aantrekkelijke aanbiedingen • Gebruik humor en bekende mensen
Statusbewusten	Individualistisch ingesteld en maatschappelijke betrokkenheid is terug te zien in ondernemerschap. Ambitueus, prestatiegericht en positief over de toekomst. Lopen warm voor technologische ontwikkelingen en innovatieve producten. De groep bevat zowel enigszins behoudende ouderen als carrièrerichte jongeren.	• Leg geen nadruk op duurzaamheid maar op persoonlijke voordelen zoals comfort, gemak, technologie en innovatie. • Wees een gelijkwaardige gesprekspartner. Niet belerend. • Maak het nieuwste van het nieuwste, de win-winsituatie, de slimme investering aantrekkelijk.
Verantwoordelijken	Zijn zich bewust van hun ecologische voetafdruk en het effect daarvan op toekomstige generaties. Niet tegen innovaties, maar hebben soms wel hun bedenkingen zoals de genetische modificatie van gewassen. Groep benadert duurzaamheid vanuit hun ideaal.	• Wees feitelijk en niet belerend • Wijs op de mogelijkheden • Spreek aan op maatschappelijke verantwoordelijkheid, lokaal en internationaal • Geef waardering voor duurzaam gedrag • Trigger de intrinsieke motivatie en mogelijkheid tot ontplooiën • Focus op samen de wereld verbeteren
Ontplooiers	Persoonlijke vrijheid staat voorop. Willen graag zelf een bijdrage leveren en creatief meedenken over oplossingen en positief ingesteld. Staan open voor veel verschillende activiteiten, maar daardoor is hun aandacht ook vaak vluchtig.	• Gebruik het feit dat ze continu actief zijn op social media • Speel in op hun grote informatiebehoefte en het up-to-date willen zijn • Ze lezen dagbladen en bezoeken veel websites • Focus op het hier en het nu • Trigger zelfontplooiing en plezier • Brutale en prikkelende stijl nodig om de aandacht te trekken

De onderzoeken geven de richting van de communicatie aan. Wil de communicatie effectief zijn, dan moet de communicatie bestaan uit een mix van de hierboven genoemde mogelijkheden. In het volgende onderdelen

geven we aan op welke manier we de communicatie willen inrichten.

³ Het whitepaper is te downloaden via: <https://www.motivaction.nl/kennisplatform/publicaties/whitepaper-duurzaamheidscommunicatie-doe-je-zo>

3. Strategie

Uit de bovengenoemde onderzoeken blijkt de grote informatiebehoefte van inwoners over de energietransitie. Die informatie moet bovendien zoveel mogelijk zijn toegespitst op de persoonlijke omstandigheden, duidelijk, volledig en daarnaast betrouwbaar zijn. Het onderzoek van Motivaction laat daarnaast zien op welke manier mensen benaderd moeten worden als het gaat om het verkrijgen van draagvlak en medewerking voor de energietransitie.

In de aanloop naar de Duurzaamheidsvisie zijn een aantal goed bezochte duurzaamheidscafé's georganiseerd. Daarnaast is over de visie gecommuniceerd via de reguliere gemeentelijke communicatiekanalen zoals de digitale nieuwsbrief en de gemeentepagina. Op de website van de gemeente is een rubriek volledig gewijd aan duurzaamheid. Voor de follow up van de communicatie over de duurzaamheidsvisie en de communicatie over visie zon en wind zetten we in op drie sporen:

- Informeren
- Inspireren
- Zichtbaar maken van de resultaten en bijdragen van inwoners en organisaties

Informeren

Inwoners en organisaties willen graag goed en uitgebreid worden geïnformeerd over de mogelijkheden om hun huis energiezuinig te maken, maar ook wat de (lokale) overheid hierin betekent. Gezien de verschillende profielen van inwoners is het raadzaam om hiervoor verschillende kanalen te gebruiken waarin de boodschap in vorm en inhoud is afgestemd op het betreffende profiel. Met andere woorden: een bericht ziet er qua taalgebruik, vormgeving en communicatiekanaal anders uit voor de Plichtsgetrouwen dan voor de Ontplooiers.

Zichtbaar maken

Het tweede spoor is het continu zichtbaar maken van alles wat we allemaal in gang zetten en bereiken op het gebied van energietransitie. Hierbij wordt met name ingezet op beeldcommunicatie door middel van onder meer video's, infographics, webinars en presentaties.

Inspireren

Mensen komen in beweging of passen hun gedrag aan als ze zien en –liever nog– ervaren dat een andere manier of andere aanpak werkt. Van groot belang hierbij is wie ze zijn als een geloofwaardige afzender. En dat is niet vanzelfsprekend de overheid. Daarom gaan we in de communicatie partnerships aan met partijen als het inwonersplatform Met elkaar voor

Mekkaar, natuurgroepen, woningcorporaties, ondernemers en het onderwijs.

Als we onze 'IZI-aanpak' betrekken op de twee uitgangspunten van het coalitieakkoord: 'Verantwoordelijkheid Nemen' en 'Ruimte Geven' dan ligt de focus op informeren daar waar de gemeente zelf aan zet is. Daar waar de gemeente ruimte geeft, is de communicatie gericht op inspireren. In het volgende onderdeel wordt aangegeven hoe we de drie sporen inzetten. Daarbij besteden we ook aandacht aan de maatregelen rondom COVID-19 en het effect daarvan op de communicatie. Ook gaan we in op de communicatie met jongeren.

4. Aanpak

Zoals aangegeven raakt de energietransitie iedereen. Om zoveel mogelijk gericht te communiceren met alle stakeholders, onderscheiden we vier rollen:

- Beslissers (Beslissen over het project of delen ervan).
- Beïnvloeders (Oefenen formeel en informeel invloed uit).
- Uitvoerders en Leveranciers (Spelen een rol bij de realisatie van het project. Stellen kennis, middelen en/of capaciteit beschikbaar).
- Gebruikers/Afnemers (Worden geraakt door de gevolgen van het project of beleid).

In bijlage 2 zijn de partijen per rol benoemd.

Naast de rollen kunnen we per stakeholder ook de mate van invloed op het proces onderscheiden. Ook daar moeten we in onze communicatie rekening mee houden. We onderscheiden de volgende vier participatieniveaus:

- Meebepalen (Medeverantwoordelijk voor beslissingen met een doorslaggevende invloed).
- Meewerken (Meedoen aan het project of beleid).
- Meedenken (Inhoudelijke inbreng door het inzetten van denkkraft, meningen te delen en kennis in te brengen).
- Meeweten (Op de hoogte houden en informeren)

In bijlage 3 zijn de stakeholders per participatieniveau op een rij gezet.

Zowel bij de stakeholders en bij de niveaus van participatie is er altijd sprake van een overlap. Maar de onderverdeling is toch nuttig omdat het houvast en structuur in de communicatie aanbrengt. Betrokken op ons IZI-model ligt het voor de hand dat met name de participatieniveaus meedenken en meewerken raakvlakken hebben met spoor 3: Inspireren.

COVID-19

De maatregelen rondom COVID-19 hebben een grote invloed op de communicatievormen die we kunnen inzetten. Zoals het er nu (september 2020) naar uitziet, kunnen we tot waarschijnlijk het tweede kwartaal van 2021 onder meer geen grootschalige bijeenkomsten organiseren. Ondanks deze handicap zien we toch goede mogelijkheden om interactief te communiceren over de visie zon en wind en de duurzaamheidsvisie. Als de omstandigheden het toelaten willen we vanaf het tweede kwartaal 2020 weer fysieke bijeenkomsten organiseren.

Jongeren

De jongeren hebben nu weinig invloed op de besluitvorming rondom energietransitie, maar worden later wel geconfronteerd met de besluiten, die de oudere generaties nu over dit onderwerp nemen (of niet nemen).

De Brabantse Milieufederatie deed in opdracht van drie Brabantse RES-regio's onderzoek naar de mening van jongeren over de energietransitie⁴ Hanne van de Ven van de Brabantse Milieufederatie (BMF). Ze leidde het jongerenparticipatietraject 'Stand up!' voor drie RES-regio's in Brabant. Zij legt uit wat het anders maakt om jongeren te betrekken in plaats van 'gewone' bewoners.

"De traditionele manier is om als RES of gemeente een inwonersbijeenkomst te organiseren. Maar die werkwijze spreekt de meeste jongeren niet aan. Nog belangrijker: de uitnodiging voor zo'n inwonersbijeenkomst bereikt geen jonge lezers. Jongeren hebben behoefte aan een persoonlijke uitnodiging, het liefst via social media met beeldende, bondige info." Door middel van een Swipocratie (een online tool die lijkt op Tinder), konden jongeren al swipend aangeven wat zij vinden van verschillende klimaatdilemma's en wat zij willen veranderen aan hun gedrag.

Ruim 850 jongeren namen hieraan deel. Uit deze poll blijkt dat bijna 80 procent van de Brabantse jongeren zich zorgen over het klimaat. Het is een urgent onderwerp voor ze. Driekwart geeft aan zelf meer te willen doen voor het klimaat, maar niet iedereen weet wat hun rol is in de energietransitie. Hanne van de Ven geeft aan dat het belangrijk is dat jongeren handelingsperspectief geboden wordt: hoe ze mee kunnen denken en wat ze in hun persoonlijke leven zelf kunnen doen. Bijvoorbeeld hoe ze als huurder kunnen verduurzamen of waar ze rekening mee kunnen houden bij de dagelijkse boodschappen. Samen met de nieuwe organisatie Jong RES – die nu in bijna elke RES in Brabant een jongerenvertegenwoordiger heeft – denkt de BMF na over een passend vervolg van het jongerenparticipatieproject.

De Jonge Klimaatbeweging⁵ verenigt de stemmen van meer dan 65 diverse jongerenorganisaties om klimaat- en duurzaamheidsbeleid te

beïnvloeden. Dit doen ze door te lobbyen en campagnes te voeren, het met jongerenorganisaties organiseren van Klimaatdialogen en proberen beleid te beïnvloeden door middel van campagnes en gesprekken met politici, beleidsmakers en bedrijfsleven. Ze vertegenwoordigen jongeren van 16 t/m 32 jaar, variërend van werkenden tot studenten, van MBO tot WO en van stad tot platteland. De stem van jongeren in het klimaatdebat staat centraal. De Jonge Klimaatbeweging nam ook deel aan het webinar in juli 2020 van het Klimaatform over de ideeën van jongeren over klimaatbeleid en Groen Herstel⁶.

Jongeren voelen zich betrokken bij het klimaat en de energietransitie. Echter de communicatie met jongeren hierover verloopt anders dan met generaties boven de 30 jaar. Willen we jongeren bereiken en betrekken dan moet de communicatie samen met hen worden ingericht. Daarom kiezen we ervoor om waar mogelijk samen met lokale jongerenorganisaties, Jong RES en de Jonge Klimaatbeweging de communicatie over duurzaamheid te organiseren.

De wethouder is al regelmatig te gast op basisscholen, waarin hij lessen over duurzaamheid geeft. In het vierde kwartaal van 2020 willen we in overleg met de scholen het Energiespel introduceren.

⁴ Meer info: <https://departicipatiecoalitie.nl/nieuws/jongeren-willen-actief-hun-mening-in-brengen-over-de-energietransitie/>

⁵ Meer info: www.jongeklimaatbeweging.nl

⁶ Het webinar is te bekijken via: <https://www.klimaataakkoord.nl/actueel/nieuws/2020/07/03/te-rugkijken-webinar-jongeren-en-klimaat>

Kalender

In de onderstaande kalender geven we aan op welke manier we communiceren over de visie zon en wind en de duurzaamheidsvisie.

Periode/Onderwerp	Informereren	Zichtbaar maken	Inspireren
Q3 2020 – Q4 2021 Duurzaamheidsvisie	• Specials gemeentepagina (Q3 2020) • Nieuwsbrief (digitaal) (Q4 2020) • Podcast (2021) • Website SMG (continu) • Informatiebijeenkomsten (vanaf Q2 2021)	• Presentaties (Q3 2020) • Infographics (Q4 2020) • Inspiratieboek (digitaal) (Q1 2021) • Showroom (2021)	• Excursies (Q4 2020) • Energiespel basisscholen (Q4 2020) • Energietafels (Q1 2021) • Expertmeetings (Q1 2021) • Duurzaamheidscafés vanaf (Q2 2021) • Duurzaamheidsmarkt vanaf (Q2 2021) • (Straat)interviews (Q2 2021) • Huiskamergesprekken (2021) • Energiecoaches (2021) • Prijsvragen (2021) • Energiesafari jongeren (Q2 2021)
Q4 2020 Visie zon- en wind	• Webinar • Enquête	• Videopresentatie	• Excursie(s)

Toelichting

De bovenstaande opsomming is niet in beton gegoten. We stemmen de communicatie zoveel mogelijk af op de stakeholders die we willen bereiken. Wat betreft de communicatiemogelijkheden is the sky the limit. De eerder genoemde vijf profielen indachtig willen we met een variatie aan middelen zoveel mogelijk inwoners bereiken. Daarin is niet het aantal middelen maar de te verwachte effectiviteit richtinggevend.

Nu we voorlopig geen (grootschalige) informatiebijeenkomsten kunnen organiseren, informeren we belangstellenden door middel van een korte videopresentatie over de visie zon en wind. Daarin geven we aan hoe de besluitvorming eruit ziet en op welke wijze inwoners kunnen reageren. Inwoners kunnen zich aanmelden voor een Webinar waarin de visie wordt toegelicht. Verder vragen we inwoners om door middel van een enquête te reageren op de visie zon en wind. Over de onderdelen uit de duurzaamheidsvisie communiceren we continu via onze gemeentelijke communicatiekanalen zoals social media, digitale nieuwsbrief en gemeentepagina. Daarnaast willen we door middel van de inzet van eigentijdse communicatiekanalen zoals podcasts ons bereik vergroten. Deze middelen zetten we ook in voor de communicatie over het indienen van initiatieven voor zonneparken.

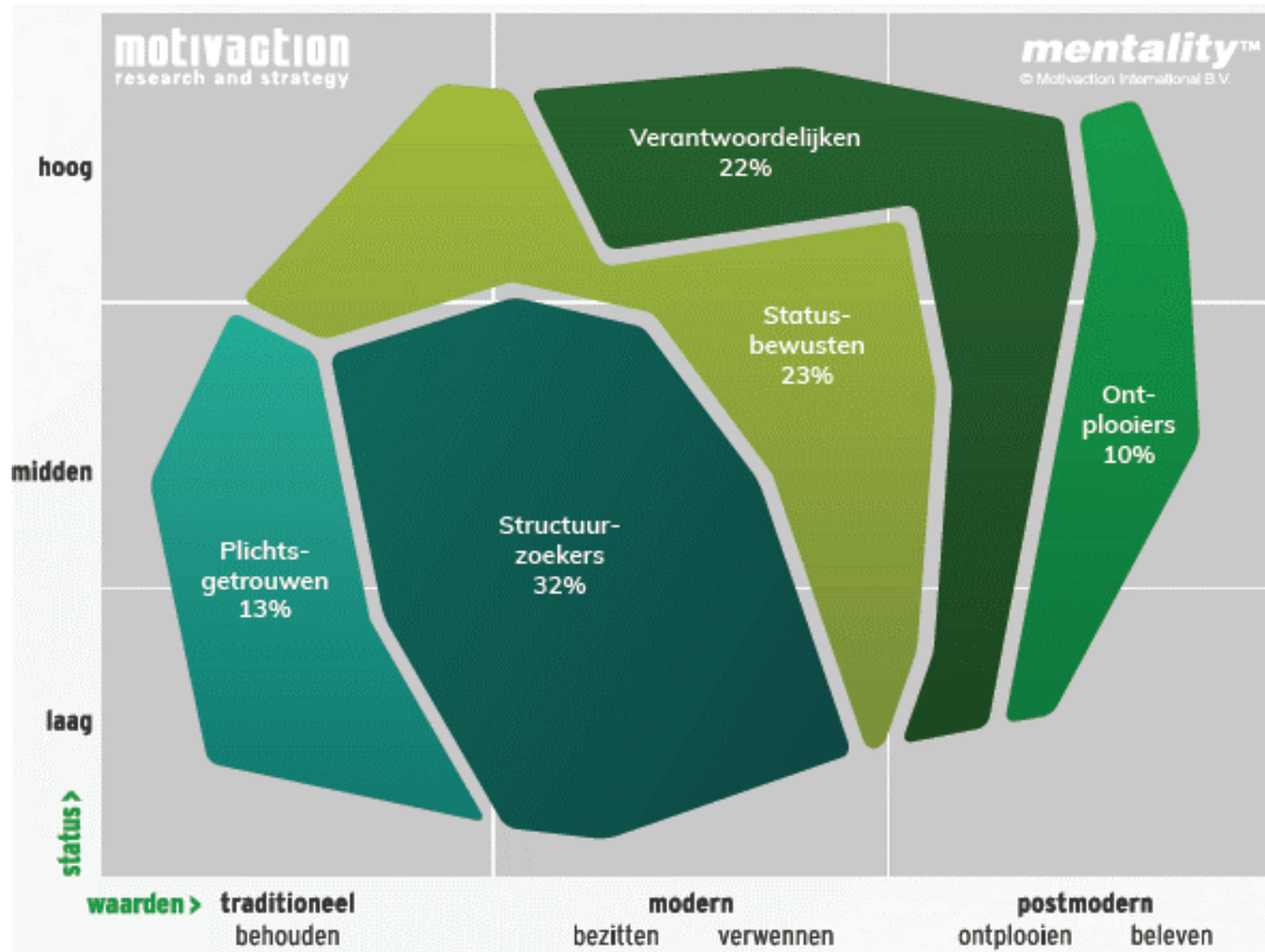
Zoals genoemd gaan we in de communicatie partnerships aan met andere stakeholders. Daarbij gaat het onder meer over de geplande inzet van energiecoaches door de woningbouwcorporaties, het inspiratieboek, showroom en het samen organiseren van duurzaamheidsmarkten en -cafés, energietafels, expertmeetings en de energiesafari voor jongeren. Per kwartaal stellen we een uitvoeringskalender op. Hierin wordt per week opgenomen met wie we wat communiceren via welk kanaal.

Monitoring

Uit de eerder genoemde onderzoeken blijkt dat de houding van inwoners over (onderdelen) van de energietransitie/duurzaamheid ambivalent is. Het besef dat de klimaatverandering ons raakt en we hierop actie moeten ondernemen, groeit. Echter de bereidheid om hierin dan ook als individu stappen te zetten is nog niet zo groot. Op landelijk niveau zijn de redenen daarvoor in kaart gebracht. Op lokaal niveau kunnen grote verschillen optreden in relatie tot het landelijke beeld. Daarom willen we ook weten hoe de inwoners van onze gemeente en de inwoners in de kernen en wijken denken over ons (duurzaamheids)beleid. Daarom houden we door middel van enquêtes (bijvoorbeeld zon en windvisie), straatinterviews en peilingen via polls in onze social media de vinger aan de pols over het lokale sentiment. Als de uitkomsten daarvan daartoe aanleiding geven, passen we de communicatie aan.

Bijlage 1

Percentages, status en waarden profielen



Bijlage 2

Stakeholders

Beïnvloeders	Beslissers	Toeleveranciers/Uitvoerders	Gebruikers/Afnemers
• Onderwijs • Bewoners planomgeving • Natuurgroepen • Actiegroepen • Brabants Landschap • Natuurgroep Gestel • Groene Hart • Regio • Jongerenpanel • Brabantse Milieu Federatie • Wijkmakelaars • Media • Influencers/lokale opinieleiders • Provincie NB • Rijk • Teams: MED, RO, IVR, BU, VTH, Sociaal Beleid, Communicatie	• Raad • College • Waterschap • Buurgemeenten: Boxtel, Vught, 's-Hertogenbosch • Woningcorporaties	• Initiatiefnemers projecten • ZLTO • Banken • Financiers 50% lokaal eigenaarschap • Financiële participanten • Brabant Woont Slim • ODBN (Omgevingsdienst) • Netbeheerders: Enexis, Tennet • Energiecoöperaties	• Inwoners • Inwoners met een smalle beurs • Agrariërs • Ondernemers • Ondernemersverenigingen: Parkmanagement, BIZ, VNO/NCW • Scholen • Grondeigenaren

Bijlage 3

Mate van invloed

Meeweten	Meedenken	Meewerken	Meebepalen
• Media • Brabant Woont Slim • Omgevingsdienst • Ondernemers • Agrariërs • Scholen	• Jongerenpanel • Influencers • Inwoners met een smalle beurs • Inwoners	• Buurgemeenten: Boxtel, Vught, 's-Hertogenbosch • Banken • Financiers 50% lokaal eigenaarschap • Grondeigenaren • Natuurgroepen • Brabantse Milieu Federatie • Natuurgroep Gestel • Het Groene Hart • Wijkmakelaars • ZLTO • Teams: MED, RO, IVR, BU, VTH, Sociaal Beleid, Communicatie • Energiecorporaties • Makelaarskoepel	• Raad • College • Woningcorporaties • Waterschap • Provincie NB • Rijk