

#VANGASLOS

DE BELEVING VAN DE BURGER CENTRAAL
TIJDENS DE AARDGASTRANSITIE



WAAI INNOVATION PARTNERS
WWW.WIJZIJNWAAI.NL



Waaï is een *design thinking* bureau dat organisaties en bedrijven helpt nieuwe sociale en economische waarde te creëren. We doen dit door het ontwikkelen van innovatieve concepten waarin de eindgebruiker altijd centraal staat. Onze design thinking aanpak combineert inzichten uit de gedragswetenschappen met creativiteit en strategische communicatie. Zo kunnen wij oplossingen bieden buiten de gebaande paden die passen bij een tijd van fundamentele veranderingen. Ben je benieuwd wat wij voor jouw organisatie kunnen betekenen? Dan nodigen we je graag uit om een keer aan te schuiven bij ons op het strand in Noordwijk aan Zee. Je kunt hiervoor contact opnemen met yme@wijzijnwaaï.nl

WAAI INNOVATION PARTNERS
WWW.WIJZIJNAAI.NL

#VANGASLOS - De beleving van de burger
centraal tijdens de aardgastransitie.

© Waaï Innovation Partners 2017
Auteurs: Paul de Ridder, Yme Gorter
Vormgeving: Waaï, Mary Ponomareva

Druk: Provincie Zuid-Holland

Dit document is tot stand gekomen in opdracht van
Maya van der Steenhoven van VanGasLos.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,
door middel van druk, fotokopieën,
geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke
andere wijze ook zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming van Waaï.

#VANGASLOS

DE BELEVING VAN DE BURGER CENTRAAL
TIJDENS DE AARDGASTRANSITIE

VOORWOORD

Sinds enige tijd hoort u het overal. We gaan Van Gas Los. In uiterlijk 2050 wil de overheid dat er niet langer aardgas wordt gebruikt voor stoken en koken in de gebouwde omgeving. Aardgas is namelijk een fossiele brandstof en die passen niet in een duurzame energiehuishouding. Om in 2050 aardgasvrije wijken te hebben moeten we nu beginnen. Dit betekent 250.000 huizen per jaar en 20.000 per maand. Het is een complex proces en er moeten veel goed afgewogen keuzes worden gemaakt. Het maken van keuzes ten aanzien van welke wijken als “eerste” van aardgas af gaan, het alternatief in die wijken en het startmoment voor het in gesprek gaan met bewoners, is complex.

Dit proces om van aardgas los te gaan wordt nu uitgewerkt op Rijksniveau aan de Warmtetafel, binnen de Green Deal “aardgasvrije wijken” en is onderwerp van vele discussies binnen gemeenten. Er worden tools ontwikkeld die daarbij kunnen helpen. De overheid denkt druk na over flankerend beleid zoals betere regelgeving, afwegingkaders en subsidies. Zelfs het marktmodel en de prijsstelling van aardgas zijn onderwerp van discussie. Deze transitie kost tijd. Veel tijd.

Omdat we nog niet alles op overheidsniveau hebben uitgedacht, pleiten sommigen ervoor om te wachten. Wachten op een beter wetgevend kader, wachten op een betere prijsstelling voor de alternatieven voor aardgas en wachten op een uitgewerkt proces voor gemeenten om per wijk te kiezen welk alternatief voor aardgas aan zet is. Het probleem is echter dat we reeds 5 jaar op deze uitwerking wachten. En ieder jaar zetten we 100.000 nieuwe woningen (nieuwbouw) op aardgas. Daarbij doen we nu een herinvestering in het bestaande aardgasnet waarvan 30% vervangen moet worden. Met andere woorden. Ieder jaar dat we wachten komen er voor de volgende jaren weer heel veel extra woningen op aardgas bij. En wordt de immense opgave dus alleen maar groter. En de vraag is of we eigenlijk wel achter ons bureau kunnen verzinnen hoe deze transitie eruit moet

zien. Terugkijkend op de eindeloze discussies met voors en tegens van de afgelopen 5 jaar waarin geen echte stappen zijn gezet, constateer ik van niet.

Zijn er alternatieven voor aardgas? Ja, die zijn er. Er is isolatie, all-electric, groen gas en collectieve warmte. Per wijk en huis zal gekeken moeten worden wat de beste oplossing is. Het is maatwerk en het is nog volop in ontwikkeling.

Bedenk dat niet kiezen ook eigenlijk niet bestaat.. Elke dag dat we niet kiezen voor aardgasvrije alternatieven, kiezen we toch. Namelijk voor fossiel.

We moeten dus aan de slag. Praktijk en onderzoek moeten hand in hand gaan zodat we onze processen en tools steeds beter kunnen maken. In dit rapport staat de uitkomst van onze vraag aan Waai Innovation Partners hoe de communicatie naar bewoners het beste kan worden opgepakt. Een nogal belangrijk thema in de transitie dat veel te lang onderbelicht is gebleven. Dit rapport geeft de lezer een aantal belangrijke aanbevelingen. De volgende onderstreep ik graag extra.

1. Neem de bewoner serieus: betrek hem bij de keuze voor het alternatief en luister. Geef hem invloed op zijn eigen toekomst.
2. Communiceer op tijd: wacht hier vooral niet te lang mee. Zorg dat de burger meegenomen wordt in het proces en niet voor voldongen feiten wordt gesteld.
3. Er zijn allerlei redenen waarom bewoners van aardgas af willen. Zorg dat je als gemeente bij die redenen aansluit.
4. Zorg dat de communicatie eenduidig is en dat externe communicatie ook intern beleid is. Het is niet geloofwaardig om aan burgers te vragen om zulke belangrijke ingrepen te nemen in hun huis als de gemeenteraad zelf aan alles twijfelt en eeuwig blijft discussiëren.

"Gemakkelijk zal het niet gaan. Vraagtekens en dilemma's gaan we zeker tegenkomen, maar die los je niet op door actie uit te stellen, maar juist door te beginnen. Door de discussie aan te gaan, stappen te zetten en onderweg oplossingen te bedenken, kunnen we snelheid maken en innovatie stimuleren. Nederland heeft zeer veel kennis, inventiviteit en ondernemerschap. Laten we die ontketenen en benutten voor deze transitie naar een duurzame energievoorziening, zodat we weer voorop gaan lopen in een ontwikkeling die hoe dan ook gaat komen."

BRON: URGENDA - DE AGENDA:
NEDERLAND 100% DUURZAME ENERGIE IN 2030.

Ik zou dat zelf als volgt willen samenvatten: Toon moed. Sta ergens voor. Dit is de grootste transitie van deze eeuw. We hebben nog niet alle antwoorden en deze gaan we voorlopig ook niet krijgen. We moeten van start om te leren wat op welke plek het beste is. We moeten vertrouwen hebben in onze ondernemers, onze bewoners en onszelf om met creatieve en goede oplossingen te komen voor de toekomst. Dat kunnen we, ik weet het zeker.

We gaan een toekomst in waarin onze verwarming, warm water en koken niet meer fossiel is. Waarin onze luchtkwaliteit verbetert, onze veiligheid en ons wooncomfort. We leveren hier mee een bijdragen

aan de problematiek in Groningen, aan minder afhankelijkheid van dubieuze landen voor aardgas en vooral aan de leefbaarheid van Nederland voor toekomstige generaties. En uiteindelijk is het ook nog goed voor onze portemonnee. Maar het vraagt iets wat we terecht moeilijk vinden: keuzes maken. We zijn bang verkeerde keuzes te maken, dus kiezen we niet. ik herhaal het nog maar een keer:

Elke dag dat we niet kiezen voor aardgasvrije alternatieven, kiezen we toch. Namelijk voor fossiel.

Maya van der Steenhoven

INLEIDING	8
1. WAT MOET ER IN NEDERLAND VERANDEREN?	10
1.1 HET VERTREKPUNT	12
1.2 HOE DENKT DE BURGER NU OVER DE AARDGASTRANSITIE?	14
1.3 DE GEWENSTE ATTITUDES	15
1.4 WAT DIENT ER MAATSCHAPPELIJK TE VERANDEREN?	16
2. COMMUNICEREN OVER DE AARDGASTRANSITIE	20
2.1 WAT IS VANGASLOS?	22
2.2 COMMUNICEREN VANUIT EEN POSITIEF FRAME	23
2.3 SAMEN STERK COMMUNICEREN MIDDELS EEN NETWERKAANPAK	24
CASUS 1 - RECYCLEPROGRAMMA'S IN DE AMERIKANSE STEDEN	26
2.4 EEN AANPAK VOOR DE COMMUNICATIE OP RIJKSNIVEAU	27
2.5 EEN AANPAK VOOR DE COMMUNICATIE OP GEMEENTELIJK NIVEAU	28
CASUS 2 - CONCREET OWNERSHIP: WINDMOLENS IN DENEMARKEN	32
2.6 DE ROL VAN OVERIGE PARTIJEN BIJ DE COMMUNICATIE	33
2.7 DE BREDERE CONTEXT VAN DE COMMUNICATIE	35
VERDIEPING: DE BELEVING VAN DE BURGER CENTRAAL	37
3. DE DOELSTELLING	48
CASUS 3 - BHAG VAN DE AMERIKAANSE OVERHEID: EEN MAN OP DE MAAN	51
4. HOE KAN DE IMPACT VAN DE COMMUNICATIE WORDEN GEMETEN?	52
5. AANSLUITEN BIJ VANGASLOS	58
5.1 DE UITGANGSPUNTEN VAN VANGASLOS	60
6. SLOTSTUK & AANBEVELINGEN	62
APPENDIX A	66
APPENDIX B	73
EINDNOTEN	80

INLEIDING

De toekomst is een schone groene toekomst.^A Dit is niet enkel een hoopvolle gedachte, maar een verplichting die Nederland is aangegaan met het tekenen van het klimaatakkoord van Parijs in 2016. De toezegging om de CO₂-productie vrijwel geheel tot 0% terug te brengen voor 2050 heeft ingrijpende gevolgen voor de energievoorziening in Nederland. De opwekking, levering en zelfs ervaring van energie zal compleet veranderen.

Voordat het zover is moeten er echter nog wel een aantal grote stappen worden gezet. Een daarvan is afscheid nemen van aardgas. Aardgas in de gebouwde omgeving is als eerste aan de beurt. Dit betekent dat bijna 7 miljoen huishoudens in Nederland, die nu nog afhankelijk zijn van aardgas voor het koken en verwarmen, zullen moeten overstappen op een alternatief.

Het lijkt op het eerste gezicht geen gemakkelijke opgave om de burger mee te krijgen met de aardgastransitie. Aardgas is immers een betrouwbare en relatief goedkope energiebron en de Nederlandse burger is inmiddels al een paar generaties vertrouwd met de blauw-gele vlam. Tel daarbij op dat de aardgastransitie gepaard zal gaan met verbouwingen aan het huis (en in sommige gevallen de nodige kosten) en er doemt al gauw een scenario op van een cynische burger die zich hand en tand tegen de aardgastransitie zal verzetten.

Waaï ziet kansen om de aardgastransitie, met een optimistische boodschap, neer te zetten als een speerpunt van de bredere energietransitie die de komende decennia zal plaatsvinden. De aardgastransitie is een eerste stap naar een toekomst waarin Nederland en duurzaamheid onlosmakelijk met elkaar verbonden zullen zijn. Wij zien potentie

voor een breed gedragen nationale beweging van publieke en private partijen die samen met burgers het voortouw nemen bij de aardgastransitie. Deze beweging, die inmiddels al goed op gang is gekomen, noemen wij VanGasLos. VanGasLos is de optimistische aanjager van een aardgastransitie waarbij de beleving van de burger centraal staat.

VanGasLos doet dit niet alleen, maar samen met gelijkgestemde partijen die de optimistische uitgangspunten van VanGasLos onderschrijven. Een dergelijke optimistische insteek kan alleen werken wanneer er ten alle tijden rekening wordt gehouden met de beleving van de aardgastransitie vanuit het perspectief van de burger. Het zogenoemde narratief van de burger.

Bij een dermate grote maatschappelijke verandering dient een communicatiestrategie dan ook meer te zijn dan enkel een mooi verhaal. Effectieve communicatie richting de burger vereist vandaag de dag een oprechte ontvankelijke houding van alle betrokken partijen. Dit houdt in dat partijen zich flexibel en empathisch dienen op te stellen richting de burger. Alleen op deze manier zal de burger zich een volwaardig partner voelen bij de aardgastransitie en actief willen deelnemen aan een voorspoedig verloop.

^A Van het Engelse steeds vaker gebezigde begrip *Clean Green Future*.

Dit document geeft inzicht hoe de betrokken partijen hun rol en insteek kunnen definiëren met betrekking tot de communicatie over de aardgastransitie. De concrete invulling van de communicatie zal door de betrokken partijen zelf moeten worden vormgegeven. In sommige gevallen zeggen daden meer dan woorden en behoren beleidskeuzes ook te worden gezien als een vorm van communicatie.

Tot slot dient er te worden opgemerkt dat de communicatiestrategie van VanGasLos is ingebed in een discours over duurzaamheid dat veel breder is dan enkel de aardgastransitie. Een discours dat gekenmerkt wordt door een enorme diversiteit aan opvattingen, belangen, idealen en betrokken partijen. Dit zorgt ervoor dat er altijd externe factoren zullen zijn die invloed hebben op het narratief van de burger in de aanloop naar en tijdens de aardgastransitie. Deze externe factoren dienen dan ook altijd in ogenschouw te worden genomen bij het vormen van een communicatiestrategie.





WAT MOET ER IN NEDERLAND VERANDEREN?

HOOFDSTUK 1

1. WAT MOET ER IN NEDERLAND VERANDEREN?

Om de klimaatdoelen van 2050, een CO₂-reductie van 95% (ten opzichte van 1990), te realiseren dient het gebruik van aardgas in huishoudens vrijwel geheel te verdwijnen.¹ Het probleem is dat de meeste burgers nog weinig tot niets weten van de veranderingen die hen te wachten staan. Daarnaast verkeert een groot deel van de bevolking in de veronderstelling dat een substantieel deel van de energievoorziening al duurzaam wordt ingevuld.² Het streven is om een verandering bij de burger teweegbrengen zodat deze zich positief verhoudt ten opzichte van een toekomst zonder aardgas en geactiveerd wordt om te participeren in een verduurzaming van de eigen woning en leefomgeving.

Om dit doel te bereiken is in de eerste aanzet een heldere en eenduidige nationale boodschap vanuit onder andere de Rijksoverheid onmisbaar. Niet alleen zal dit de burger voorbereiden, eveneens zal een dergelijke boodschap bij lokale beleidsmakers draagvlak creëren om de aardgastransitie in gang te zetten. Bij zo'n duidelijke nationale boodschap hoort ook een helder geformuleerde doelstelling zodat alle betrokken partijen gericht aan de slag kunnen. Deze doelstelling dient als een stip aan de horizon te zijn die richting geeft aan de communicatie van alle betrokken partijen.

Vanuit het narratief van de burger kan de communicatie over de overstap van aardgas naar duurzame alternatieven worden neergezet als een van de meest effectieve manieren om zelf bij te dragen aan een betere wereld. Daarnaast biedt de aardgastransitie een kans voor Nederland om te groeien, innoveren en internationaal vooropte staan. Een wezenlijk verschil in handelingsperspectief ten opzichte van de in het verleden vaak genoemde kleine maatregelen, zoals vaker de fiets pakken of minder lang douchen, waarbij de burger wordt

gevraagd iets te doen waar hij of zij in de regel geen zin in heeft. De overstap van aardgas op een duurzaam alternatief is een enkelvoudige handeling waarbij er geen comfort hoeft te worden ingeleverd en die op langere termijn een duurzaam effect zal hebben - in plaats van een handeling die iedere dag herhaald dient te worden.

1.1 HET VERTREKpunt

De toegenomen verzakkingen en aardbevingen in Groningen was de afgelopen jaren een veelgehoord argument in de landelijke media om onze afhankelijkheid van aardgas te herzien. Sinds de presentatie van de Parijse klimaatafspraken in december 2015 is het streefdoel, van een CO₂-neutraal Nederland in 2050, leidend geworden in de berichtgeving omtrent de aardgastransitie. In beide gevallen werd over de aardgastransitie gesproken in termen van langetermijnplannen zonder dat hier een concrete deadline aan werd verbonden. De urgentie ontbrak.

In oktober 2016 is met de klimaatop het startschot

Vanuit het narratief van de burger kan de communicatie over de overstap van aardgas naar duurzame alternatieven worden neergezet als een van de meest effectieve manieren om zelf bij te dragen aan een betere wereld.

gegeven om de aardgastransitie in gang te zetten. Concreet betekent dit dat er bijna honderd partijen aan de slag gaan om de eerste wijken in de bestaande bouw van aardgas los te koppelen.^B De aardgastransitie werd op rijksniveau aangekondigd door de staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, Sharon Dijksma. De impact en pr-waarde waren reden voor het NOS Achtuurjournaal om met de aardgastransitie te openen.³ Zo werden de eerste stappen gezet om het onderwerp op de kaart te zetten bij de Nederlandse burger.

DE BETROKKEN PARTIJEN

De aardgastransitie zal gekenmerkt worden door een flexibilisering in de rolverdeling van de betrokken partijen. Zo zal de burger in sommige gevallen zowel energieleverancier als afnemer worden. De rolverdeling tussen netbeheerder en energieleveranciers kan diffuser worden dan momenteel het geval is. Zo kan een lokale tuinder door middel van geothermie warmte leveren aan omliggende wijken. Op deze manier is dit bedrijf tegelijkertijd leverancier, investeerder en netbeheerder. De Rijksoverheid, ngo's en

energieleveranciers zullen op nationaal niveau de belangrijkste boodschappers zijn over de aardgastransitie. Het zwaartepunt wat betreft de communicatie over de concrete invulling van de aardgastransitie naar de burger toe zal bij de gemeenten gaan liggen. Het betreft immers een open opgave met een open oplossing die per gemeente en per wijk zal verschillen.

De deelnemende partijen waaronder de ruim zeventig gemeenten zijn nu aan zet. De gemeenten zullen de komende jaren middels een wijkgerichte aanpak aardgas vervangen door een duurzaam alternatief.⁴ Iedere gemeente zal zelf kiezen hoe zij de aardgastransitie invult en welke alternatieven het aardgas zullen vervangen. Eveneens zal iedere gemeente een eigen keuze maken in hoeverre en op welke manier zij de inwoners betreft bij de aardgastransitie.

Overige partijen zoals ngo's, netbeheerders en energieleveranciers zijn op hun eigen manier al begonnen met het communiceren over de aardgastransitie. Het betreft hier vooral voorlichting en het delen van visies middels journalistieke interviews, whitepapers en op duurzaamheid gerichte reclame.

^B Zie ook: *Manifest: Aan de slag met wonen zonder aardgas.*

Het ontbreken van een nationaal transitieplan mag geen belemmering vormen in de communicatie richting de burger.

Ondanks dat partijen met elkaar in gesprek zijn over de aardgastransitie en deze in sommige gemeenten al van start is, is er nog geen eenduidig plan hoe op nationaal niveau de aardgastransitie het best kan worden aangevangen. Het vooralsnog ontbreken hiervan mag echter geen belemmering vormen in de communicatie richting de burger.

1.2 HOE DENKT DE BURGER NU OVER DE AARDGASTRANSITIE?

Uit een onderzoek van HIER klimaatbureau uit juni 2017 blijkt dat 51% van de burgers op de hoogte is van de voornemens om van aardgas in de gebouwde omgeving af te stappen.⁵ Desalniettemin wordt aardgas door de burger nog te vaak onterecht gezien als een fossiele brandstof 'light', die schoner zou zijn dan olie of kolen. Dit kan komen doordat aardgas niet aan dezelfde mate van kritiek is blootgesteld in de nationale en internationale media, waar andere fossiele brandstoffen dat wel zijn.^c

Diverse rapporten laten zien dat de burger voorzichtig welwillend is jegens de aardgastransitie naar een duurzame energievoorziening.^{6 7 8} Uit het bovengenoemde onderzoek van HIER klimaatbureau komt eveneens naar voren dat meer dan de helft (59%) van de Nederlanders het eens is met het stoppen van het gebruik van aardgas voor de eigen woning.⁹ Belangrijkst genoemde redenen zijn de veranderingen in het klimaat. Uit een niet

gepubliceerd onderzoek uitgevoerd door Peil.nl in opdracht van programmabureau Warmte Koude Zuid-Holland in februari 2017 blijkt dat 33% van de burgers actief betrokken wil worden bij het nadenken over oplossingen voor de aardgastransitie in de eigen wijk. Uit onderzoek van Motivaction komt naar voren dat driekwart van de burgers zeer positief staat tegenover duurzame energie. Een belangrijk genoemd punt is dat de economische concurrentiepositie van Nederland zal verbeteren door opwekking van duurzame energie.¹⁰ Verder is er bereidheid aanpassingen en investeringen te doen om deze aardgastransitie te bewerkstelligen. Zo is men bereid op de korte termijn minder welvaart te accepteren als dit op de lange termijn meer welvaart oplevert¹¹ 61% van de burgers is positief over het zelf bijdragen aan een duurzame energievoorziening.¹² Eveneens geeft slechts 6% van de burgers aan geen duurzame installaties in de eigen woonomgeving te willen hebben.¹³ Uit een ander onderzoek van HIER klimaatbureau blijkt dat een derde van alle Nederlanders (38%) wil dat de gemeente op korte termijn (binnen 5 jaar) komt met plannen om de wijk van aardgas af te sluiten.¹⁴

Anderzijds laat onderzoek zien dat de urgentie bij de burger vooralsnog lijkt te ontbreken. Wanneer gevraagd wordt naar de belangrijkste onderwerpen van ons land komt duurzaamheid op de tiende¹⁵ of elfde¹⁶ plaats. Slechts 1,5% van de ondervraagden noemt spontaan woorden als 'duurzaam', 'groene energie' of 'klimaat' als zij gevraagd worden naar de belangrijkste problemen in ons land.¹⁷ Ondanks dat dit als belangrijk nieuws werd gebracht in de landelijke media,¹⁸ is het zo dat het hier een

^c Een uitzondering hierop is het fracken naar schaliegas en de door aardgasboringen opgewekte aardbevingen in Groningen. Het betreft hier niet kritiek op aardgas als fossiele brandstof maar veel meer de milieu- en leefomgeving schade bij het winnen van het gas.

relativum betreft. Wanneer er doorgevraagd werd over het onderwerp duurzaamheid gaf 32% aan veel interesse te hebben voor dit onderwerp, terwijl slechts 27% er (heel) weinig interesse in heeft.¹⁹

Thought Leadership op het onderwerp duurzaamheid lijkt in Nederland vooralsnog te ontbreken. Zowel overheidsinstellingen, ministeries als de energiemaatschappijen worden volgens onderzoek van het SCP door ongeveer de helft van de burgers maar ‘weinig vertrouwd’ op het gebied van informatievoorziening over duurzame energie en de energietransitie.²⁰ Dit suggereert dat de burger niet naar deze partijen kijkt om zijn mening te vormen noch zich laat inspireren door diens ideeën. Bij politici leek het onderwerp ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 nog maar weinig te leven. Slechts drie van de gevestigde partijen^D voldeden in hun programma aan de eisen van Parijs.²¹

Zolang bestuurders en politici niet bereid zijn heldere keuzes te maken, positie in te nemen ten opzichte van de energietransitie en een antwoord geven op de ‘grote vragen’ rondom het klimaatvraagstuk (en zo conventies durven te doorbreken) wordt er door hen geen *Thought Leadership* getoond. Dergelijke politieke stellingname is wenselijk voor een voorspoedig verloop van de energietransitie. Onderzoek van Motivaction wijst uit dat een ruime meerderheid van de burgers vindt dat de rijksoverheid het voortouw zou moeten nemen samen met de energieleveranciers in de energietransitie.²²

1.3 DE GEWENSTE ATTITUDES

Wanneer er een ingrijpende transitie gecommuniceerd gaat worden dient er altijd sprake te zijn van een duidelijke doelstelling met een helder toekomstperspectief. In het geval van de aardgastransitie gaat het dus over een

toekomstperspectief dat zich betreft op het wonen zonder aardgas: ‘Zo ziet mijn dagelijks leven eruit tijdens en na de aardgastransitie; zo verwarm ik, zo kook ik, zo ga ik van a naar b, enzovoorts.’

In de gewenste situatie zal over de aardgastransitie op meerdere manieren concreet gecommuniceerd kunnen worden, allen vanuit een positieve aanleiding. Op lokaal niveau betekent dit dat gemeenten een onderscheid maken tussen verschillende burgerprofielen. Niet iedere burger zal namelijk warmlopen voor dezelfde boodschap of aanleiding. Zo is het goed mogelijk dat een ondernemer meer feeling heeft met de economische voordelen van de aardgastransitie waar een natuurliefhebber meer opheeft met de klimaatvoordelen. Het is natuurlijk ook mogelijk dat een burger op meerdere onderwerpen aangaat en dat binnen één huishouden de opvattingen uiteenlopen. Belangrijk is dat in al deze boodschappen het wel gaat om een zo concreet mogelijke weergave van de situatie na de aardgastransitie. Het vooruitzicht op verduurzaming kan zich op lokaal niveau bijvoorbeeld vertalen naar boodschappen over een schonere leefomgeving, zoals bijvoorbeeld een verbetering van de luchtkwaliteit. Maar er kan ook gedacht worden aan meer werkgelegenheid in de eigen regio, meer regie over de eigen energievoorziening of dat de invoering van aardgasloze alternatieven ervoor zorgen dat verwarmen van de woning betaalbaar blijft en het wooncomfort er in de meeste gevallen op vooruit gaat (en in sommige gevallen kostenvermindering kan opleveren).

Op nationaal niveau kan het technische deel van de aardgastransitie bespreekbaar gemaakt worden door in te haken op de inrichting van ons land en de beleving van energie. Zo spreekt bijvoorbeeld het beeld van “8 miljoen kleine energiecentrales die Nederland voorzien van energie, [mijn woning

^D Respectievelijk GroenLinks, D66 en de ChristenUnie.

wordt hier straks één van]”^E meer tot de verbeelding dan technische termen zoals bijvoorbeeld smart-grids en energiedecentralisatie. Vanuit de beleving van de burger is het van belang dat de terminologie en beeldspraak toegankelijk zijn en passen bij een innovatieve schone groene toekomst die uitnodigt tot meedenken en meedoen. Daarbij komt dat het zo tastbaar mogelijk maken van de aardgastransitie zich gemakkelijker visueel laat vertalen, wat weer resulteert in aantrekkelijkere en effectievere communicatie.^F

Op dit moment wordt er in Nederland nog veelal over duurzaamheid gesproken in termen van vermindering van CO₂ en ‘noodzakelijke’ veranderingen. Hier gaat geen inspirerende werking van uit. De boodschap ‘CO₂-vermindering’ benadrukt de negatieve aspecten en werd in het verleden veelal verbonden aan het inleveren van comfort; minder lang douchen, thermostaat lager zetten, de auto laten staan, enzovoorts. Een toonaangevende en inspirerende visie voor een duurzaam Nederland, en daarmee een visie voor een Nederland zonder aardgas, ontbreekt op dit moment nog. Het creëren van een optimistisch toekomstbeeld waar de burger naar uitkijkt en naar toe kan leven is cruciaal voor de communicatie. Aangezien het aannemelijk is dat dit toekomstbeeld niet altijd *top of mind* is bij de burger zorgt een dergelijke heldere visie voor een solide communicatie-anker om telkens naar terug te keren.

Het doel is om aardgas neer te zetten als een icoon van het verleden: ‘we stappen over naar iets nieuws, het oude wordt vervangen’. In de gewenste situatie worden Nederland en een duurzame toekomst dan net zo met elkaar verbonden zoals Nederland en water dat nu bijvoorbeeld al zijn. Ofwel, in binnen- en buitenland wordt de associatie tussen Nederland

en duurzaamheid snel gemaakt. Nederland kan met een krachtige transitie naar duurzame energie zijn status als internationaal gidsland weer claimen. Het beeld van een duurzaam Nederland dat op een slimme en innovatieve manier de klimaatcrisis ondervangt is dan tot iets geworden om trots op te zijn. Daarbij kan een beeld waarbij de onderlinge afhankelijkheid en verbondenheid wordt benadrukt aanzetten tot een gevoel van samenhang: ‘Wij Nederlanders doen dit samen’.

De aardgastransitie zal een veelbesproken onderwerp in het publieke domein worden. Discussies en politieke standpunten zullen vooral uiteenlopen over hoe de lasten verdeeld dienen te worden en met welke partijen lokale gemeenschappen in zee gaan. Belangrijk is dat de betrokken partijen wel consequent in hun communicatie Nederland (en dus ook de eigen regio) en een duurzame toekomst met elkaar blijven verbinden; de mate waarin dit gebeurt hangt natuurlijk af van de betrokken partij en de eigen boodschap. Zo kan de eventuele ruis die ontstaat worden ondervangen.

1.4 WAT DIENT ER MAATSCHAPPELIJK TE VERANDEREN?

Voor de aardgastransitie zal er zowel een sociale als een culturele verandering nodig zijn. De beoogde sociale verandering houdt in dat de burger het gevoel heeft dat hij zelf een rol speelt bij het realiseren van een duurzame aardgasvrije toekomst. Dit betekent dat de burger zich actief betreft bij het kiezen van aardgasvrije alternatieven. Dan wel uit eigen beweging (*early adaptor*) dan wel gedurende de aardgastransitie in eigen wijk. Nu is het nog zo dat de burger een passieve rol heeft en enkel kan kiezen tussen groene of grijze elektriciteit; aardgas wordt op de koop toegenomen. De beoogde culturele verandering heeft tot doel dat Nederland en een duurzame toekomst gevoelsmatig met elkaar verbonden zijn (net zoals Nederland en water dat bijvoorbeeld al geruime tijd zijn). Beide veranderingen zullen niet over één nacht ijs gaan en dienen te worden gezien als een brede maatschappelijke verandering die tientallen jaren zal duren.

^E Pallas Agterberg, Directeur Strategie bij Alliander: “Nederland loopt nog flink achter op het gebied van duurzame energie. Dat kan in dit geval een voordeel zijn. We kunnen een andere weg inslaan dan onze buurlanden. Ik denk dat je de elektriciteitsvoorziening in Nederland zou moeten beschouwen als 8 miljoen kleine energiecentrales die onderling stroom uitwisselen” (Vrij Nederland, 30 november 2016).

^F Een mooi voorbeeld van visuele weergave van infrastructurele oplossingen zijn te zien in de NPO tv-programma’s Nederland van Boven en Onzichtbaar Nederland.

**‘Wij stappen over naar
iets nieuws, het oude
wordt vervangen’**

Het verloop van een dergelijke maatschappelijk culturele omslag kan worden uitgelegd aan de hand van Kurt Lewin's model van verandering.²³ Dit model beschrijft hoe de omslag in drie stappen plaatsvindt:

1. LOSLATEN VAN HET OUDE BEELD (UNFREEZE)

Het gaat hier om bewustwording bij de burger over welke rol aardgas nu speelt in onze woning. Veel mensen weten niet dat aardgas de woning verwarmt; de cv-ketel heeft 'immers' een stekker die in het stopcontact zit. Daarbij dient het veel beter bekend te zijn dat aardgas geen schone brandstof is. Eveneens dienen huidige opvattingen over aardgas in deze eerste fase te worden losgelaten. Bijvoorbeeld dat aardgas niet langer een gegeven is, 'we gaan van het aardgas af', of dat wij er afhankelijk van zijn om goed te kunnen verwarmen en koken, 'er zijn alternatieven die beter zijn'.

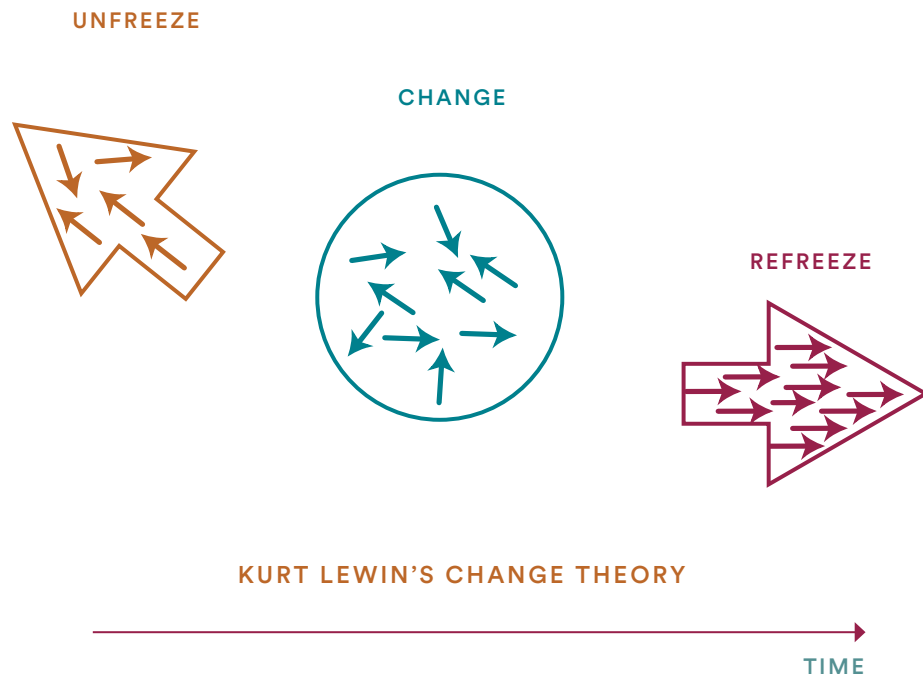
2. NEUTRALE ZONE DIE KANSEN BIEDT (CHANGE)

In deze fase worden nieuwe opvattingen over aardgas en duurzame alternatieven gevormd. De burger staat open voor nieuwe perspectieven en wil kennismaken met alternatieven voor verwarmen en koken zonder aardgas. Weerstand en misinformatie dienen te worden ondervangen door de betrokken partijen. In de communicatie wordt deze misinformatie ook wel mythevorming genoemd. Het gaat hier om informatie die niet op feiten is gestoeld. Door gebrek aan gedegen informatie van partijen die als autoriteit worden gezien kan deze misinformatie een eigen leven gaan leiden. Dit is vrijwel altijd deel van het proces van verandering en is goed te ondervangen. Een bekend voorbeeld hiervan zijn de koeien die zure melk zouden geven door het passeren van de eerste trein van Haarlem naar Amsterdam in 1839.

Omdat nieuwe waarden en instituties nog niet geïnternaliseerd zijn en verandering vaak als lastig wordt ervaren, kan deze fase gepaard gaan met een hoop cynische gedachten en negatieve gevoelens met betrekking tot de verandering. Uit de wirwar van sentimenten ontstaat er zo ruimte voor het veranderen van de meningen van de betrokkenen. Zo bieden goede innovatieve oplossingen hoop en kunnen eventuele cynische burgers en beleidsmakers over de streep worden getrokken.

3. EEN NIEUW BEGIN MET BLIJVENDE VERANDERINGEN (REFREEZE)

In deze fase zal de burger opzoek gaan naar informatie die de gevormde opvattingen onderschrijven. De betrokken partijen dienen hier de nieuwe opvattingen over verwarmen en koken zonder aardgas te bekrachtigen. Bijvoorbeeld dat de leefomgeving gezonder wordt, dat koken op inductie veel voordelen kent, en dat het wooncomfort hetzelfde blijft of erop vooruit.



KURT LEWIN'S CHANGE THEORY

Om de gewenste sociale verandering in gang te zetten zullen de attitudes die burgers hebben ten opzichte van hun eigen rol bij het realiseren van een duurzame toekomst dienen te veranderen. Middels communicatie zullen de betrokken partijen dit beeld van een duurzame toekomst, met de daarbij gewenste rol van de burger, geloofwaardig neer dienen te zetten. Uitgangspunt is dat de burger wil bijdragen aan een duurzame toekomst omdat deze toekomst hem van controle en gemak voorziet (eventueel naast andere motieven zoals bijvoorbeeld bijdragen aan een betere wereld). Het uitzicht op controle en gemak past bij het huidige beeld van de toekomst waarin alles steeds makkelijker beschikbaar

en toegankelijk zal zijn.²⁴ Door de aardgastransitie te framen in dit bredere toekomstperspectief is het voor burgers lastiger om ertegen te zijn omdat in de eerste plaats de verandering vooral voordelen met zich meebrengt; 'we gaan iets ouds vervangen voor iets nieuws en zo gaan we erop vooruit'. Ten tweede omdat het perspectief politiek neutraal is. Iedere politieke partij is immers voor een betere toekomst. Tot slot, de toekomst komt er toch wel, er tegen zijn geeft een *fear of missing out*.



COMMUNICEREN OVER DE AARDGAS- TRANSITIE

HOOFDSTUK 2

2. COMMUNICEREN OVER DE AARDGASTRANSITIE

Een succesvol verloop van de aardgastransitie zal ons land voordelen bieden. Zo hebben wij als land straks als één van de eersten op grote schaal een duurzame en betaalbare energievoorziening. Daarnaast zal de kennis, het vakmanschap en de duurzame producten die wij ontwikkelen tijdens de aardgastransitie naar het buitenland geëxporteerd kunnen worden om zo onze internationale handelspositie verder te versterken.

De aardgastransitie dient te worden neergezet als iets waar we trots op mogen zijn. De strategische communicatieadviezen die wij in dit hoofdstuk aandragen zijn vanuit de geest der Nederlandse identiteit - in zoverre deze uniform is en valt te definiëren - vormgegeven. Daarbij is rekening gehouden met de huidige maatschappelijke onderstromen. De onderstaande adviezen zijn daarom gemakkelijk te integreren en vragen dus niet om een geheel nieuw kader. De onderliggende boodschap is dat wij als land steeds onze handelsgeest, intellect en innovatief vermogen gebruiken om op grote schaal baanbrekende projecten te realiseren, zoals de Afsluitdijk en de Deltawerken. Zo bezien is de aardgastransitie niet iets nieuws, maar een voortzetting in de reeks van grote projecten die wij al decennialang succesvol neerzetten. Naast een gevoel van trots geeft dit ook rugging aan de betrokken partijen en wekt het vertrouwen bij de burger: ‘wij kunnen dit als geen ander’.

2.1 WAT IS VANGASLOS?

Wij zien VanGasLos als de beweging die andere partijen meeneemt en aanjaagt in het communiceren over een aardgasvrije gebouwde omgeving en daarbij de beleving van de burger bij de aardgastransitie vooropzet. Evenals bij brede maatschappelijke bewegingen uit het verleden die verandering wilden aanjagen gaat het voor

VanGasLos over zowel immateriële als materiële waarden. Bij immateriële waarden moet gedacht worden aan het anders denken over energie en de toekomst van Nederland. Bij materiële waarden gaat het bijvoorbeeld over nieuwe manieren van samenwerken met de burger waarbij deze veel meer wordt betrokken bij beleidskeuzes dan voorheen. Omdat de aardgastransitie wordt vormgegeven door uiteenlopende partijen (overheden, burgers, bedrijven) en het proces zich bevindt in een vormende fase waarin de rollen nog verdeeld moeten worden, zal VanGasLos zich dynamisch op dienen te stellen.

Wanneer een partij zich aansluit of schaart bij VanGasLos dan maakt zij deel uit van een groter netwerk van organisaties, lokale overheden, ngo's, bedrijven en *early adaptors* (burgers) die al begonnen zijn met de aardgastransitie. De partijen zullen vanuit een gedeelde communicatie-agenda zowel samen als afzonderlijk diverse boodschappen naar buiten brengen over de aardgastransitie. De beweging VanGasLos staat open voor iedereen die zich betrokken voelt bij de aardgastransitie en vorm wil geven aan de communicatie over de aardgastransitie. VanGasLos nodigt iedereen dan ook uit dit te doen, van netbeheerder en lokale overheid tot foodblogger en installateur.

‘Een partij die zich aansluit bij VanGasLos maakt deel uit van een groter netwerk van organisaties, bedrijven en burgers die al begonnen zijn met de aardgastransitie’

2.2 COMMUNICEREN VANUIT EEN POSITIEF FRAME

In de eerste plaats dienen er door de betrokken partijen algemene communicatie-impulsen te worden gegeven aan de burger om de maatschappelijke bewustwording op gang te brengen. Voorop staat hierbij het informeren van de burger over de ophanden zijnde aardgastransitie (*awareness* creëren) en in tweede instantie het activeren van betrokken burgers. De inhoud van de communicatie dient, zoals eerder uiteengezet, te worden vormgegeven aan de hand van een concreet toekomstbeeld. Dit houdt in dat het informeren over de aardgastransitie als een enthousiasmerende boodschap over de toekomst verpakt dient te worden: ‘wat logisch dat we die oude fossiele brandstof inruilen voor een schoner modern alternatief’. Zo is het ook mogelijke eventuele cynische reacties op de aardgastransitie in een vroeg stadium te ondervangen; tegen de toekomst zijn zij immers lastig.

Een frame is een kader waarbinnen een veelvoud aan boodschappen kan worden gecommuniceerd die allen in dezelfde richting wijzen, maar inhoudelijk niet overeen hoeven te komen. Het frame voor de aardgastransitie dat wij voorstellen wordt gekenmerkt door boodschappen met een positieve

aanleiding en een optimistische kijk op de toekomst. De inhoud en de duiding van de boodschappen is afhankelijk van welke partij communiceert. Zo ontstaat er ruimte voor een veelzijdigheid aan boodschappen die wel allen gekenmerkt worden door de positieve insteek.

Boodschappen die direct verwijzen naar een negatieve aanleiding zoals bijvoorbeeld ‘de poolkappen smelten’ of ‘pas op voor Rusland’ passen niet binnen het frame.⁶ Ofwel, boodschappen met een negatieve lading dienen te worden gemeden. In de eerste plaats omdat deze veelal niet houdbaar zijn op de lange termijn; ofwel de negatieve noodzaak is inmiddels voldoende opgelost of het is niet meer relevant door exogene factoren. In de tweede plaats omdat een negatieve noodzaak sceptici in de hand werken. De burger krijgt dus niet te maken met één boodschap maar wordt een set perspectieven aangeboden die in meer of mindere mate bij zijn beleving aansluiten. Zo kan iemand aangaan op een of meerdere boodschappen binnen het frame.

Het frame van Nederland en een duurzame toekomst biedt zo bijvoorbeeld de mogelijkheid de nadruk te leggen op de innovatieve aard en

⁶ In plaats hiervan kan bijvoorbeeld worden gewezen op een bijdrage aan een beter klimaat en een grotere onafhankelijkheid in de eigen energievoorziening.

de economische kansen die de energietransitie biedt (in plaats van het weer enkel over het klimaat te hebben). Daarbij kan worden gedacht aan communicatieboodschappen die gaan over de internationale faam en de voordelen van zelfredzaamheid die ontstaan wanneer Nederland aan de slag gaat met de energietransitie. Let wel, de voordelen dienen altijd zo vertaald te worden dat ze aansluiten bij de beleving van de burger. Zo is een boodschap over economische kansen op zichzelf misschien te hoog over, maar wanneer dit zich vertaald in meer werkgelegenheid in de eigen regio staat de boodschap al een stuk dichterbij de burger. In het verlengde hiervan kan natuurlijk ook actief worden ingezet op de meer tastbare voordelen die aardgastransitie zal brengen in de eigen leefomgeving. Denk hierbij aan modernisering van de eigen woning, een toename in veiligheid en meer gebruikersgemak (een inductieplaat is bijvoorbeeld veel gemakkelijker schoon te maken).^H

De kracht van deze secundaire bijkomstigheden van een voorspoedige energietransitie dienen niet te worden onderschat. Deze kunnen dienen ter motivatie voor diegenen die niet ontvankelijk zijn voor een duurzaamheidsboodschap. Zo vallen er met deze communicatiestrategie middels diverse positioneringen verschillende groepen met uiteenlopende opvattingen te enthousiasmeren en biedt het de mogelijkheid weg te blijven van een moreel imperatief (het opgeheven vingertje). Dit biedt eveneens de mogelijkheid voor diverse partijen om een eigen invulling te geven aan de aardgastransitie en datgene te benadrukken wat voor hen belangrijk is.

Het is van belang dat er bij de invulling van de boodschap onderscheid gemaakt wordt tussen

^H In Nederland zijn voorzieningen over het algemeen goed geregeld (aardgas is hier een van). Dit zorgt voor een relatief hoog verwachtingspatroon bij de burger. De aardgastransitie zal dan ook zo dienen te worden gecommuniceerd dat we van iets ouds, aardgas, naar iets nieuws gaan. Daarbij hoort het loslaten van het beeld dat wij afhankelijk zijn van aardgas om goed te kunnen verwarmen en koken (er zijn alternatieven).

rijksniveau enerzijds en lokaal niveau anderzijds. Op rijksniveau kan er gecommuniceerd worden over de langetermijnimpact van de aardgastransitie en de voordelen die het voor Nederland zal brengen. Het is aan de gemeenten om concrete invulling te geven aan een lokale boodschap die in het verlengde ligt van de boodschap van het Rijk. Per gemeente zal onderzocht dienen te worden welke benadering en invulling het beste aansluit bij de eigen inwoners.

2.3 SAMEN STERK COMMUNICEREN MIDDELS EEN NETWERKAANPAK

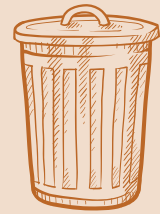
Met meerdere partijen gezamenlijk optrekken om eenduidig te communiceren over de aardgastransitie vergt een inspanning over de gehele linie. Een dergelijke inspanning van een groot aantal publieke en private partijen wordt ook wel aangeduid met de term *Collective Impact* (zie de casus voor een succesvol voorbeeld).²⁵ Belangrijk hierbij is dat geen van de betrokken partijen zonder een gecoördineerde deelname van de anderen het gewenste doel kan bereiken. Dit is waar voor de aardgastransitie in zijn geheel. Wanneer meerdere partijen met verschillende achtergronden (van ngo tot private partij) samen optrekken zal dit de geloofwaardigheid van de boodschap doen toenemen. Dit is bij de aardgastransitie van belang omdat het onderwerp (nog) niet gedepolitiseerd is en het besef over de noodzakelijkheid en urgentie nog bij een groot deel van de burgers ontbreekt.

De betrokken partijen zullen middels al bestaande kanalen relatief gemakkelijk bij elkaar te brengen zijn. Door samen de burger tegemoet te treden en onderling de rollen duidelijk te verdelen ('hier gaat een energieleverancier over, en dit is waar de gemeente over gaat') en deze rolverdeling zo duidelijk mogelijk te communiceren ontstaat er transparantie naar de burger toe. Hierdoor wordt er handelingsperspectief gecreëerd; de burger weet waar zich te beroepen.

Op lokaal niveau betekent dit concreet dat de

**WANNEER MEERDERE
PARTIJEN MET
VERSCHILLENDE
ACHTTEGRONDEN SAMEN
OPTREKKEN ZAL DE
GELOOFWAARDIGHEID
VAN DE BOODSCHAP
TOENEMEN.**

Recycleprogramma's in de Amerikaanse steden



Het meest toonaangevende strategisch model om succesvol een *Collective Impact* te realiseren veronderstelt de volgende vijf vereisten. In de eerste plaats dient er een gezamenlijke agenda te zijn waarin deelnemers zich committeren aan een gedeelde visie over hoe de aardgastransitie het best kan worden vormgegeven. Bij het vaststellen van de gedeelde agenda dienen van alle partijen de belangen en visies vertegenwoordigd te zijn. Op de tweede plaats dient er een gedeeld meetsysteem te worden ontwikkeld. De betrokken partijen hanteren een korte lijst van indicatoren die inzicht geven in het succes. Deze lijst geeft rugging aan de gezamenlijke agenda en zorgt tevens voor de mogelijkheid om meetbare aanpassingen te doen. Op de derde plaats dient er sprake te zijn van wederzijds versterkende activiteiten. Iedere betrokken partij heeft zijn of haar eigen specialiteit en binnen het netwerk dient er gezocht te worden naar mogelijkheden elkaar te versterken. Dit kan bijvoorbeeld middels werkgroepen gericht op specifieke onderdelen van de aardgastransitie. Op de vierde plaats is het van belang dat er constante communicatie is tussen de betrokken partijen. Dit draagt niet alleen bij aan een soepele samenwerking en een groter vertrouwen maar zorgt tevens voor het vergroten van de kennis, de legitimiteit, en het momentum van de aardgastransitie. Als vijfde en misschien wel belangrijkste vereiste is het aanwijzen van een onafhankelijke partij die zich opstelt als toegewijde *backbone support*. Het ontbreken van een dergelijke onafhankelijke aanjager is de belangrijkste reden voor het falen van dergelijke projecten.²⁷ De onafhankelijke aanjager trekt een leiderschapsrol naar zich toe en geeft aan wat de eigen intenties zijn en welke visie zij voorstaat, zodat de betrokken partijen weten waar zij aan toe zijn. Het vergt volharding en lenigheid; de koers moet worden vastgehouden onderwijl het perspectief van alle betrokken partijen niet uit het oog mag worden verloren.

Een goed voorbeeld is de casus Walmart. In 2012 stuitte supermarktgigant Walmart tijdens het verduurzamen van diens bevoorradingsketen op een obstakel. Er was voor de leveranciers van

Walmart niet genoeg gerecycled plastic voorhanden om alle benodigde verpakkingen te produceren. Anders dan in Nederland, woonde bijna de helft van de Amerikanen in een stad waar het afval nog in stortplaatsen terecht kwam. Hoewel een recycleprogramma een gemeente veel baten kan opleveren waren de meeste gemeenten niet in staat de benodigde investeringen te doen om zo'n programma op te zetten.

Walmart bracht in april 2013 een coalitie van diverse partijen bijeen waaronder gemeentebesturen, recyclers, ngo's, financiële experts en concurrerende concerns zoals Unilever. De meeste partijen waren al jaren tevergeefs bezig om hun eigen recycleprogramma's op te zetten. Het *Closed Loop* - fonds werd opgericht met als doel investeringen in een recyclinginfrastructuur te ondersteunen. De deelnemende partijen stelden niet alleen geld beschikbaar, maar ook hun netwerk en expertise. Het fonds werd geleid door een comité van experts op het gebied van financiën, milieu, recycling, logistiek en stadsmanagement. Het fonds leende aan gemeenten en private partijen tegen voordelige tarieven onder de voorwaarde dat er een commercieel levensvatbaar recycleprogramma werd opgezet. Op deze manier kon het recycleprogramma uiteindelijk op eigen benen staan.

Op dit moment heeft het fonds samen met co-investeerders 80 miljoen dollar geïnvesteerd in 10 projecten. Deze projecten zullen tezamen meer dan 800.000 ton afval recyclen en de CO₂ uitstoot met 250.000 ton verminderen. Het is de ambitie van het fonds om in 2025 20 miljoen ton afval te recyclen en zo 50 miljoen ton minder CO₂ uit te stoten.²⁸

Elke partij in de coalitie is gebaat bij deze samenwerking. Zo hebben de gemeenten schonere steden en een nieuwe bron van inkomsten, en de concerns gebruiken het gerecyclede plastic voor hun verpakkingen. Walmart heeft deze samenwerking noch geleid noch controlegenomen. Het heeft enkel de impuls gegeven om de samenwerking op gang te brengen

gemeenten niet alleen samen gaan werken met de netbeheerder. Gemeenten zullen ook partijen zoals de woningbouwcorporaties, installateurs, aannemers, lokale industrie en tuinders in een vroeg stadium moeten betrekken om gezamenlijk op te trekken in de communicatie richting de inwoners. Een dergelijke energiecoalitie communiceert vanuit eenzelfde lokale communicatiestrategie. Hiermee

worden verwarring, tegenstrijdige berichtgeving en uiteenlopende verwachtingen ondervangen. Voor de gemeente dienen de mogelijkheden hiertoe in een vroeg stadium te worden onderzocht. Mede omdat het samen optrekken met private partijen in veel gevallen een nieuwe exercitie zal zijn waar mogelijk een juridische afstemming voor nodig is.

2.4 EEN AANPAK VOOR DE COMMUNICATIE OP RIJKSNIVEAU

Met inachtneming van het eerder voorgestelde framework van Kurt Lewin met betrekking tot de drie fases van verandering, zal er eerst begonnen moeten worden met een *unfreeze* van het huidige beeld dat de burgers hebben over aardgas, energie en duurzaamheid in Nederland. Het gaat hier om bewustwording van welke rol aardgas nu speelt in onze woning en dat aardgas geen schone brandstof is. Onderzoek van Motivaction wijst uit dat ruim 90% van de Nederlanders denkt dat wij een derde van onze energie al opwekken uit duurzame bronnen (terwijl dit daadwerkelijk 5,6% is).²⁹ Dit onderschrijft de noodzaak om het huidige beeld te ontdooien en de burger bewust te maken van de noodzaak om van aardgas af te stappen. Volgens hetzelfde onderzoek is het overgrote merendeel van de Nederlandse burgers bereid om op korte termijn minder welvaart te hebben als dit op lange termijn welvaart oplevert. Eveneens is 61% positief over het zelf bijdragen aan duurzame energievoorziening en ziet de meerderheid de urgentie wel degelijk.³⁰ Naar onze mening voldoende perspectief voor een brede landelijke bewustwordingscampagne over de aardgastransitie.

Met betrekking tot de inhoud dient de burger eerst te worden verteld dat er wat staat te gebeuren en waarom, ‘namelijk omdat wij nog helemaal niet zo duurzaam zijn’. Zoals eerder uiteengezet dient het optimistische toekomstbeeld vorm te geven aan deze boodschap. Nederland en een duurzame toekomst kunnen in een nationale campagne

worden verbonden met elkaar zoals Nederland en water dat al zijn; ‘met onze vindingrijkheid kunnen we deze klus klaren als geen ander. Nederland en duurzaamheid is eigenlijk heel logisch’. Als vehikel voor een nationale campagne kan de decentralisatie van de energievoorziening (meer mensen krijgen zonnepanelen, samen met je wijk ga je de stap zetten, de gemeente gaat jullie hier meer over vertellen e.d.) ingezet worden om het proces van de energietransitie zo tastbaar mogelijk te maken en legitimiteit te verschaffen aan lokale betrokken partijen. Anderzijds kan er op gepaste manier afscheid worden genomen in een nationale campagne van de rol die aardgas speelde voor Nederland. De sentimentele waarde die aardgas voor sommige burgers heeft en de symboliek van afscheid nemen dienen niet te worden onderschat. Een voorbeeld van een campagne die hieraan raakte is de Eneco reclamecampagne van 2015 waarbij de fossiele brandstoffen werden bedankt voor hun bijdrage aan onze welvaart. Eveneens is het raadzaam om al vanaf rijksniveau de samenwerking met de burger te benadrukken. Bijvoorbeeld door het plaatsen van een *call-to-action* aan wijkverenigingen en actieve burgers (de inhoud van deze oproep dient natuurlijk te worden afgestemd met wat gemeenten op dat moment kunnen bieden en nodig hebben). Deze open houding zal draagvlak kweken bij de burger en de samenwerking bevorderen.

Een dergelijke campagne vraagt wel van gemeenten zich voor te bereiden op eventuele vragen. Een

platform zoals HIERverwarmt.nl zou op dit moment bijvoorbeeld een goede eerste *touchpoint* kunnen zijn. Pas in een volgende fase zal de communicatie decentraliseren en een concreet handelingsperspectief geboden worden aan de burger; wanneer de gemeente er zelf mee aan de slag gaat. Iedere wijk zal immers een eigen invulling krijgen.

Wanneer de rijksoverheid het voortouw neemt bij de communicatie over de aardgastransitie zullen de overige betrokken partijen zoals lokale beleidsmakers, woningbouwcorporatie en energieleveranciers zich gesterkt voelen om besluiten te nemen die soms ingrijpend zijn voor bewoners. Er wordt zo voorkomen dat een bestuurder het idee heeft dat hij er alleen voor staat; iedereen is hier nu immers mee bezig. Een nationale campagne werkt dan eveneens als katalysator om de aardgastransitie op lokaal niveau in gang te zetten.

Wanneer er wordt gewacht met communiceren en de aardgastransitie wel verder in gang wordt gezet zal de burger, en vooral de huiseigenaar, zich op een later tijdstip voor een voldongen feit voelen gesteld. Daarbij, hoe vroeger de burger op de hoogte wordt gesteld hoe minder kosten deze maakt die hij of zij later mogelijk op de overheid zal willen verhalen. De huiseigenaar kan zo rekening houden met de aardgastransitie door bijvoorbeeld te anticiperen op een verbouwing, vervanging van een cv-ketel of een verhuizing.

2.5 EEN AANPAK VOOR DE COMMUNICATIE OP GEMEENTELIJK NIVEAU

Gemeenten zullen een faciliterende, regisserende en verbindende rol krijgen in nauwe samenwerking met netbeheerders en inwoners. Gemeenten zullen het proces in gang zetten en begeleiden, waarbij wijk voor wijk gekeken zal worden wanneer er welk alternatief voor aardgas wordt gekozen. Daarbij zullen zij externe partijen (zoals de lokale industrie,

tuinders en installateurs) uit de omgeving betrekken bij het ontwikkelen van alternatieven zoals restwarmte en geothermie. Verder hebben de gemeenten een verbindende rol in de samenwerking met de andere betrokken partijen. Het is daarom van belang dat zij hun neutrale positie benadrukken. Zij zullen op lokaal niveau de aardgastransitie op de kaart zetten en de inwoners bij het keuzep proces faciliteren en begeleiden. Voor de meeste gemeenten zal het een uitdaging zijn om haar inwoners te informeren en te activeren.

De burger op lokaal niveau betrekken bij het proces dient meer te zijn dan een inspraakavond over de vaak al genomen besluiten. Het moment van communiceren dient al in de verkennende fase te gebeuren. In de aanloop naar de nieuwe omgevingswet, die onder andere als doel heeft de verantwoordelijkheid van de burgers te vergroten, benadrukt het SCP dat een betrokken houding van de burger vereist dat de overheid deze actief betreft en informeert. Wij achten het relevant om een deel van deze conclusie hier in zijn geheel te citeren:

“Een overheid die van burgers vraagt om zich betrokken op te stellen, moet zorgen voor een adequaat omgevingsbestel dat burgers prikkelt, hen vroegtijdig informeert, hen vroegtijdig bij plannen en besluitvorming betreft, en hun inspraak, bezwaren, ideeën en initiatieven serieus neemt. Het idee dat burgers zelf verantwoordelijk zijn voor hun leefomgeving en zelf de kwaliteit ervan bewaken, veronderstelt geïnformeerde en geopinieerde burgers, die hun verbondenheid met de omgeving (en elkaar) weten vorm te geven in organisatievormen met slagkracht, hoe virtueel of fluïde ook. De randvoorwaarden daarvoor zijn niet allemaal als vanzelf vervuld.”³¹

Wanneer een inwoner *Ownership* ervaart zal deze mogelijke negatieve gevolgen van de aardgastransitie sneller accepteren.

Een inwoner zal veel eerder geneigd zijn een actieve rol op zich te nemen wanneer er sprake is van een gevoel van *Ownership*¹ en coöperatie vanaf het begin.³² Daarbij, als inwoners *Ownership* ervaren zullen deze veel eerder geneigd zijn mogelijke negatieve gevolgen van de aardgastransitie te accepteren. Dit is van belang in scenario's waarin een wijk geen enkel aardgasloos alternatief voorhanden heeft dat vrij is van nadelen (zoals bijvoorbeeld extra kosten die gemaakt moeten worden). Als er in zo'n scenario sprake is van *Ownership* zullen de inwoners het gevoel hebben dat zij een weloverwogen keuze hebben gemaakt uit een set opties met ieder hun eigen voor- en nadelen. De gekozen nadelen zullen op zo'n moment worden gezien als een (redelijke) prijs die is betaald om de voordelen te verkrijgen of om erger te voorkomen. Daarbij komt dat men doorgaans na het nemen van een beslissing in toenemende mate positief gaat denken over de zojuist gemaakte keuze. Afgewezen alternatieven worden na het maken van een keuze juist als negatiever gezien. Dit wordt in de gedragswetenschappen ook wel *Choice-supportive bias* genoemd.

Vergelijk dit met een transitie scenario waarin een inwoner geen *Ownership* ervaart. Op zo'n moment zal een inwoner bij de implementatie het gevoel

hebben dat de negatieve gevolgen van de transitie hem worden opgelegd. Eventuele communicatie over de positieve impact zal in veel gevallen niet opwegen tegen de negatieve ervaring. Communicatie over de afgewezen alternatieven zal overkomen als mosterd na de maaltijd. In zulke gevallen zal de inwoner een schuldige willen aanwijzen. Bij *Ownership* zal hier veel minder sprake van zijn omdat er een (gedeelde) verantwoordelijkheid over de genomen keuze wordt ervaren.

Het is aannemelijk dat de gemeente zelf nog niet een antwoord heeft en dat er sprake is van onzekerheid. Ten onrechte wordt vaak gedacht dat dit een probleem kan vormen dan wel een zwakte is bij het communiceren over de aardgastransitie in een vroeg stadium. Het tegendeel is echter waar. Door in een vroeg stadium openheid te geven over het eigen proces, onzekerheden en beperkingen krijgt een inwoner eerder het gevoel dat zij op een evenredige voet met de gemeente staat. De gemeente kan daarbij benoemen dat bij iedere innovatie sprake is van onzekerheid en dat juist daarom de inwoners betrokken worden. Communicatie heeft niet tot doel negatieve gevolgen van de aardgastransitie te verdoezelen, maar dient als middel om deze vanuit het juiste frame met de inwoners te overleggen.

Een actieve rol van inwoners kan worden gerealiseerd door vroegtijdig de betrokkenheid te communiceren middels lokale kanalen. De aardgastransitie concreet en behapbaar aan de

¹ *Ownership* beschrijft een gevoel van eigenaarschap over een proces of project in immateriële zin, terwijl in materiële zin dit niet per se het geval is. Het gevoel van *Ownership* ontstaat op drie manieren, namelijk: controle, investering van tijd en moeite en transparantie van informatie.

Door openheid te geven over het eigen proces krijgt een inwoner het gevoel dat zij op een evenredige voet met de gemeente staat.

keukentafel onderwerp van gesprek maken begint bij een zo simpel mogelijke boodschap. Dit vraagt om een creatieve insteek waarbij er gezocht wordt naar passende communicatiemomenten, kanalen en boodschappen. Er zal niet voor iedere doelgroep dezelfde oplossing voorhanden zijn. Zo zijn jonge gezinnen bijvoorbeeld goed te bereiken door speciale themadagen over de energietransitie te organiseren op scholen. Gezinnen met uitwonenden kinderen of zonder kinderen kunnen via meer traditionele kanalen zoals een lokaal weekblad worden bereikt. Door de diversiteit en complexiteit van de aardgastransitie achten wij het raadzaam dat er naast de algemene communicatie van de gemeenten er voor iedere wijk een op maat gemaakt communicatie- en participatieplan dient te worden ontwikkeld waarbij rekening gehouden wordt met uiteenlopende burgerprofielen.

Actieve burgers alsmede inwoners die al een duurzaamheidsslag hebben gemaakt in en om hun eigen woning (bijvoorbeeld zonnepanelen op het dak), kunnen worden ingezet als communicatiekanaal. Zij kunnen immers andere inwoners vanuit een gelijk perspectief wijzen op de voor- en nadelen van aardgasloze alternatieven. Daarbij hebben zij een meer directe lijn met de inwoners dan de gemeente en kunnen ze hun eigen gemeenschap op sleeptouw nemen. Dit vraagt van de gemeente een inspanning om deze actieve burgers en *early adapters* vroegtijdig te betrekken bij de aardgastransitie. Andere inwoners zullen hen immers zien als waardevolle informatiebron

wanneer het gaat om duurzame oplossingen. Mede-inwoners zullen eerder geloofd worden omdat zij geen achterliggende agenda hebben.

Tegenover de actieve burgers staan de passieve inwoners. Zelfs na alle pogingen van een gemeente om inwoners te betrekken zal een deel ervoor kiezen niet actief deel te nemen. Zij zullen vooral op zoek zijn naar een gemakkelijke oplossing en weinig geven om de berichtgeving omtrent de aardgastransitie; 'zolang ik maar niet duurder uit ben is het prima'. Dit zal naar alle waarschijnlijkheid een aanzienlijk deel van de inwoners betreffen. Desalniettemin is het van belang hen in de communicatie te blijven betrekken en een open houding te tonen naar deze groep inwoners. Zelfs wanneer zij niet actief betrokken zijn kan het gevoel van een openheid en mogelijkheid tot meebeslissen wel een gevoel van *Ownership* geven. Namelijk, het niet actief bijdragen door passieve inwoners aan de gemaakte keuzes sluit niet uit dat er geen indirecte betrokkenheid beleefd wordt. Zo is het mogelijk dat zij zichzelf bezien in een controlerende rol op de achtergrond en laten zij andere actievare inwoners, die misschien meer tijd, ervaring of kennis hebben, hun belangen behartigen. Daarbij zullen actieve inwoners die al een geïnstitutionaliseerde rol hebben middels bijvoorbeeld een bestuur van een VVE, de wijkvereniging, of bewonerscommissie eerder geneigd zijn het voortouw te nemen.

Door in een vroeg stadium op lokaal niveau te communiceren ontstaat er een mogelijkheid

voor bedrijven uit de eigen gemeenschap om deel te nemen. Zij zouden immers een rol kunnen spelen bij de voorziening van restwarmte. Zo kan er een aparte oproep aan in de gemeente, en in nabijgelegen gemeenten, gevestigde bedrijven uitgaan om deel te nemen aan een informatieavond. Tijdens zo'n informatieavond kunnen de bedrijven worden voorgelicht over de mogelijkheden om hun restwarmte en energie te recyclen. Dit is tevens een mogelijkheid voor de gemeente om de communicatie rondom de aardgastransitie af te stemmen met alle betrokken partijen op lokaal niveau.

Met restwarmte wordt op een lokale, duurzame manier aan de energievraag beantwoord. Daarnaast kan het exploitatietraject bijdragen aan een gevoel van *Ownership* onder inwoners. Lokale bedrijven, zeker in kleinere gemeenten, worden door inwoners vaak als onderdeel van de eigen gemeenschap gezien. Het leveren van restwarmte door zo'n bedrijf, mits effectief gecommuniceerd, kan ertoe leiden dat inwoners zich deelgenoot voelen van het transitieproces; 'bij ons in het dorp hebben we het samen opgelost'.

Een derde partij, die afhankelijk van de wijk betrokken dient te worden bij de communicatie, zijn de woningbouwcorporaties. In Amsterdam nemen zij momenteel het voortouw door in 2017 10.000 woningen aan te wijzen die van aardgas af zullen gaan.³³ Afwachtend het succes in Amsterdam achten wij dit een raadzame strategie voor iedere gemeente waar dit mogelijk is. Dit gaat ook op voor wijken die

nu verwarmen op stadsverwarming. In deze wijken zal de overstap van aardgas naar een duurzaam alternatief relatief kleiner zijn (zowel materieel als immaterieel) omdat het voor de meeste huishoudens enkel neerkomt op het verruilen van het gasstel voor een inductieplaat.

LEREN VAN DE EERSTE WIJKEN

Een dergelijke beleidskeuze (welke wijken, straten, gebouwen als eerste van het aardgas af gaan) kan in deze worden gezien als een communicatie-instrument. Het geeft ruimte om draagvlak te creëren en, indien tijds gebonden gecommuniceerd, geeft het huiseigenaren de tijd om hierop te anticiperen. Deze gefaseerde aanpak biedt voor de communicatie een aantal voordelen. Zo kunnen de eerste overstapwijken als proeftuinen dienen voor verschillende communicatie- en participatiestrategieën. Ervaringen die worden opgedaan in deze wijken kunnen goed van pas komen voor de overstap van 'lastige' wijken, zoals wijken waar de sociale cohesie lager is of er geen bevredigend alternatief direct voorhanden is. Daarbij kunnen de successen die behaald worden in wijk A vervolgens worden ingezet als pr-middel in de communicatie naar wijk B en C. In essentie betreft het hier een vorm van *rapid-prototyping* op grote schaal zoals gebruikelijk bij grote investeringen en designoplossingen.

Verder kunnen door een gefaseerde overstap de inwoners wennen aan de veranderingen rondom

Ervaringen die worden opgedaan in de eerste wijken kunnen goed van pas komen voor de overstap van 'lastige' wijken.

de aardgastransitie. Een geleidelijke toename van energiealternatieven in het straatbeeld, zoals zonnepanelen op daken, zal leiden tot een hogere acceptatie van deze veranderingen. Dit gaat ook op voor inwoners van een wijk waar nog niet begonnen is aan de aardgastransitie. Dit effect van acceptatie middels geleidelijke toename wordt binnen de gedragswetenschappen aangeduid met de term *soft commissions of creeping normality*.³⁴ Uit onderzoek naar aardgasalternatieven voor zowel verwarmen als koken blijkt dat onbekend onbemind maakt.³⁵ Een dergelijke geleidelijke blootstelling creëert op relatief gemakkelijke wijze acceptatie.

Wijachten het medehierom raadzaam dat gemeenten

de communicatie rondom de aardgastransitie niet bezien als één grote verandering maar juist als een geleidelijk proces dat zicht uitstrekt over meerdere jaren. De kracht van de aardgastransitie is dan ook te vinden in een gefaseerde uitrol waarbij de inwoners niet op stel en sprong worden overvallen met een ingrijpende verandering. Zo voorkomen gemeenten bijvoorbeeld dat bij het eerste communicatiemoment huiseigenaren zich voor het blok voelen gezet.

In appendix A bevindt zich een overzicht van mogelijke negatieve reacties van inwoners en hoe gemeenten hierop adequaat kunnen reageren.

CASUS II

Concreeet Ownership: Windmolens in Denemarken

Ownership zoals in het document beschreven, slaat in de eerste plaats op immateriële zaken. Een sterk voorbeeld van de effectiviteit van concreet *Ownership* is te vinden in Denemarken. Denemarken kan worden gezien als de kampioen op het gebied van windenergie. 44% van de energie wordt uit deze bron opgewekt en 86% van de Denen staat positief tegenover windenergie ten opzichte van overige bestaande energievoorzieningen.³⁶ Ondanks deze hoge populariteit is publiekelijk verzet tegen windmolens nog steeds een van de belangrijkste barrières voor de ontwikkeling van windenergie.³⁷ Acceptatie van de windmolens wordt aangemoedigd vanuit de overheid middels het stimuleren van publieke betrokkenheid en het aanbieden van mede-eigenaarschap aan de burgers. Gezinnen konden aandelen kopen in

windturbinecoöperaties en zo deeleigenaar van deze turbines worden. Investerings in deze coöperaties werden door middel van belastingvoordelen gestimuleerd. De meeste coöperaties zijn in het bezit van een combinatie van lokale eigenaren zoals gemeenten, inwoners, boeren en regionale investeerders. 75% van alle windmolens in Denemarken wordt beheerd door dergelijke coöperaties. Om *Ownership* onder burgers blijvend te stimuleren is het beleid dat alle te bouwen windmolens voor 20% te koop worden aangeboden aan lokale inwoners.³⁸ Doordat inwoners mede-eigenaar zijn van windmolens ervaren zij niet alleen de lasten maar ook de directe baten.



2.6 DE ROL VAN OVERIGE PARTIJEN BIJ DE COMMUNICATIE

Afhankelijk van de rol van de betrokken partijen zullen zij een invulling dienen te geven aan de communicatie over de aardgastransitie. Zo is het aannemelijk dat een ngo de communicatie veelal zal richten passend bij haar kerntaken en zal een private partij zich vooral betrekken op onderdelen van de aardgastransitie die raken aan haar belangen. Let wel, wij schrijven hier over de partijen die zich scharen achter de uitgangspunten van VanGasLos (zie hoofdstuk 5 voor een overzicht van deze uitgangspunten). Derhalve zullen de betrokken partijen het uitgangspunt van het betrekken van de burger bij de aardgastransitie in een vroeg stadium dienen te onderschrijven. Dit betekent echter niet dat zij allen in dezelfde fase zullen beginnen met communiceren. Eveneens is het aannemelijk dat de exacte invulling van de communicatieboodschap sterk uiteen zal lopen per partij. De gemene deler zal gevonden moeten worden in de open houding naar de burger toe en het communiceren over de urgentie van de aardgastransitie middels het gedeelde frame zoals in hoofdstuk 2 is uiteengezet.

Hieronder een overzicht van de betrokken partijen, hun rol in de aardgastransitie en hun rol in de communicatie. De rol past bij de autoriteit die de burger iedere partij van nature toedicht.

DE PROVINCIEËN Zij zullen de gemeenten en de rijksoverheid ondersteunen bij de communicatie over de aardgastransitie. Daarbij kunnen zijn de spin in het web zijn voor regionaal gecoördineerde warmtenetten. Provinciën kunnen waar nodig stimulans bieden aan lokale marktpartijen om deel te nemen aan de energietransitie.

NETBEHEERDERS Zij zullen andere partijen adviseren over het effect van de keuzes voor alternatieven op het energienetwerk. In veel gevallen zullen zij in overleg met de gemeenten besluiten welke wijken als eerste van aardgas af

gaan omdat ze kennis hebben van de huidige infrastructuur. Daarnaast zullen zij, eveneens in samenwerking met de gemeenten, op wijkniveau burgers informeren over de uitfasering van aardgas en een tijdspad kenbaar maken.

ENERGIEBEDRIJVEN Zij hebben in de eerste plaats een informerende rol. Bij gratie van hun positie als commercieel bedrijf in de energievoorziening zullen zij tijdens de aardgastransitie bedrijfsmatig innovatief te werk moeten gaan. De energietransitie biedt mogelijkheden om hun huidige servicemodel te innoveren (denk bijvoorbeeld aan zonnepanelen op woningen die in het bezit zijn van de energieleverancier of het leasen van warmtepompen aan klanten). Zij zullen nieuwe proposities aanbieden, nieuwe producten kenbaar maken en lokale *business cases* uiteenzetten. Zij zullen hun klanten moeten begeleiden in deze aardgastransitie. Op dit moment zijn de energieleveranciers de meest actieve boodschappers over energie in Nederland. De nationale campagnes en de merkpositioneringen hebben steeds vaker een duurzaamheidsinsteek. Ervaren als zij zijn in het communiceren over energie kunnen zij een voortrekkersrol spelen bij het enthousiasmeren over een duurzame toekomst (voor zover zij dit nog niet doen). De aardgastransitie kan dan ook ingelijfd worden binnen de huidige communicatie (*ATL* en *BTL*)¹ en merkpositionering.

NGO'S Zij zullen de belangen behartigen waar zij voor staan. Hierdoor is voor hen een unieke rol weggelegd. Zo kunnen zij andere betrokken partijen voorlichten over de diversiteit van de burger (bijvoorbeeld sociaaleconomische verschillen). Zij kunnen hun goedkeuring geven aan beleid en druk uitoefenen om het aardgastransitieproces te versnellen. In hun directie communicatie richting de burger kunnen zij vanuit hun specifieke kennis op deelgebieden die voor hen relevant zijn (zoals natuurbehoud of duurzame alternatieven)

¹ *Above The Line* en *Below The Line*

De exacte invulling van de communicatie zal per betrokken partij verschillen.

informereren, enthousiasmeren en activeren. Het is aan de ngo's om vanuit hun eigen idealistisch perspectief de overheidsboodschap en de urgentie te onderschrijven (en zo de geloofwaardigheid te vergroten). Dit kan op nationale schaal middels campagnes maar ook op lokaal niveau waar het specifieke invullingen van de aardgastransitie betreft. Wel is het voor alle aangesloten partijen van belang dat de betrokken ngo's hun communicatie afstemmen op de positieve boodschap die VanGasLos wil uitdragen.

LOKALE PRODUCENTEN VAN (REST) WARMTE Dit zijn lokale bedrijven en industrie, die warmte produceren. Denk hierbij ook aan biobrandstofproducenten zoals boeren of een lokaal rioleringsbedrijf. Zij kunnen een rol spelen zowel op regionaal niveau als in het klein op wijkniveau. Bij de communicatie kunnen zij samen met de gemeenten verdere uitleg geven over de aard van de energievoorziening.

WONINGCORPORATIES Zij bevinden zich in een goede positie om de voorhoede van de aardgastransitie te vormen. Door hun schaal, beschikbare financiële middelen en reserveringen kunnen zij gemakkelijker dan de huiseigenaren aardgasloze alternatieven installeren. Daarnaast zullen zij de installatiekosten dragen en daardoor is het aannemelijk dat er minder gauw weerstand van de bewoners zal ontstaan. Aan de andere kant representeren zij als het ware honderden kleine partijen waar zij rekening mee dienen te houden. Zo is er voor de benodigde aanpassingen aan de woningen 70% instemming van de bewoners vereist. In de praktijk zal er maatwerk per complex plaatsvinden. Het is in het belang van de woningcorporaties (en de gemeenten waarmee zij samenwerken) dat zij de bewoners goed in het proces betrekken. Dit kunnen zij doen door

bewonersavonden te organiseren, het tijdperk kenbaar te maken en een publieksloket voor vragen te organiseren.

INSTALLATEURS EN LEVERANCIERS Zij hebben veel te winnen bij de aardgastransitie aangezien ruim zeven miljoen huishoudens hun woning zullen moeten aanpassen. Omdat zij goed inzicht hebben wat er onder de burger speelt op het gebied van energie en hen vaak adviseren is het van belang dat zij betrokken worden. Daarbij is er een structureel tekort aan installateurs³⁹ wat eventuele knelpunten (*bottlenecks*) kan veroorzaken (en daaruit volgend frustratie bij inwoners over het proces).

Zij zullen vooral op lokaal niveau, wanneer de aardgastransitie ophanden is, communiceren naar huiseigenaren over de mogelijke verwarmingsalternatieven en aanpassingen, zoals extra isolatie. Mede door het advies dat zij geven aan de burger zijn zij een niet te onderschatten partij bij de communicatie (zij zijn voor de burger een natuurlijk *touchpoint* voor warmtevoorziening). De boodschap die zij uitdragen middels het advies dat zij geven kan een bepalende rol hebben bij het verloop van de aardgastransitie op lokaal niveau. Voor gemeenten kan het van belang zijn de communicatie af te stemmen met de lokale installateurs zodat er een eenduidige boodschap wordt gecommuniceerd. Een speciale rol is weggelegd voor de brancheorganisaties, leveranciers en opleiders die de installateurs (waaronder veel zelfstandigen) zullen moeten bijscholen en opleiden op het gebied van aardgasloze installaties. Dit vraagt om een communicatie-inspanning over de gehele lijn.

WIJKVERENIGINGEN EN SOORTGELIJKE BURGERINITIATIEVEN Zij zullen in veel gevallen namens de wijk de belangen van de bewoners behartigen en het eerst aanspreekpunt zijn van een

wijk voor de gemeenten. Hier vinden de gemeenten ook direct de actieve burgers binnen de wijk. Daarnaast kunnen zij de burger informeren over praktische zaken rondom de aardgastransitie en ondersteuning bieden bij het proces.

ACTIEVE BURGERS Dit zijn de particulieren die belangen behartigen van hun wijk, straat of gebouw (VVE). Het kan voor gemeenten nuttig zijn hen in een vroeg stadium bij de besluitvorming te betrekken. Veel andere, minder actieve burgers kijken naar de meer actieve burgers bij het vormen van hun mening.

BANKEN EN ANDERE FINANCIËLE DIENSTVERLENERS In sommige gevallen waarin de burger genoodzaakt is kosten te maken kunnen deze partijen financiële diensten aanbieden om de installatie te helpen bekostigen, bijvoorbeeld in de vorm van hypothecaire leningen en investeringen. Zij kunnen hun klanten doorverwijzen naar partijen die kunnen helpen bij het nemen van energiebesparende maatregelen zoals extra isolatie. Zij zullen over mogelijke oplossingen gaan communiceren (bijvoorbeeld verpakt als financieel product) om de aardgastransitie voor de burger mogelijk te maken. Daarbij is het raadzaam dat zij op adviesniveau, bijvoorbeeld bij het afsluiten van een lening voor een verbouwing, communiceren over de aardgastransitie en mogelijke gevolgtrekkingen voor de burger. Zoals het waardebepalen van de woning ten tijde van de concrete overstap door op strategische momenten te investeren.

PENSIOENFONDSEN Een aparte rol is weggelegd voor deze kapitaalkrachtige instituten. Zij zullen naar alle waarschijnlijkheid één van de grotere investeerders worden in een duurzaam Nederland.⁴⁰ In hun verantwoording naar hun klanten zullen zij communiceren over deze investeringen. Dergelijke communicatie kan bijdragen aan een versterking van het draagvlak.

OVERIGE KLEINE PARTIJEN Dit zijn partijen zoals vakgroepen binnen universiteiten die actief meedenken over technische oplossingen voor lokale problemen en specialistische kennis bezitten, maar bijvoorbeeld ook individuen zoals Freek de Jonge die zich inzetten voor een aardgasloos Nederland. Eveneens kan gedacht worden aan lokale activistische organisaties en overige belangenbehartigers.

2.7 DE BREDERE CONTEXT VAN DE COMMUNICATIE

Ten alle tijden dient bij de communicatie rekening te worden gehouden met het grotere speelveld van duurzaamheidsmaatregelen waarin de aardgastransitie zich bevindt. Deze behoren namelijk vanuit het narratief van de burger allemaal tot hetzelfde domein. Of de burger nou hoort dat zijn huis duurzamer moet worden of dat hij duurzamer moet gaan rijden, hij beseft zich altijd dat de achterliggende reden is dat wij als land moeten verduurzamen vanwege de klimaatproblematiek.

De aardgastransitie kan worden gezien als een van de transitie die gaat plaatsvinden in Nederland gedurende de komende 30 jaar. In deze waaier van transitie zal de aardgastransitie door de burger veel minder gesegmenteerd beleefd worden dan hoe beleidsmakers dit zullen beleven. Daarom dient altijd in ogenschouw te worden genomen dat de ene duurzaamheidsmaatregel de beleving van de andere duurzaamheidsmaatregel beïnvloedt. Zo kunnen windmolens als horizonvervuiling worden beleefd en kan een burger daardoor een negatieve attitude krijgen ten opzicht van andere duurzaamheidsmaatregelen. Net zo goed zal er altijd een wisselwerking plaatsvinden tussen communicatie omtrent aardgasvrij wonen en communicatie tussen overige duurzaamheidsmaatregelen.

Er dient altijd in oogschouw te worden genomen dat de ene duurzaamheidsmaatregel de beleving van de andere duurzaamheidsmaatregel beïnvloedt.

De [lokale] overheid “doet er goed aan om een deugdelijk verwachtingsmanagement te betrachten wat betreft het vermogen van burger om te beantwoorden aan de gestapelde verantwoordelijkheden die ze krijgen toegespeeld.”⁴¹ Er is zagezegd een grens aan de belastbaarheid van de burger. Mede daarom is het van belang dat lokale overheden een faciliterende rol innemen om de burger te ondersteunen (ook bij eigen initiatieven).

Net als de communicatie dient de manier van betrekken van de burger zo goed mogelijk aan te sluiten bij het narratief van de burger. Bij het narratief van de burger aansluiten gaat in deze altijd om het zo goed mogelijk faciliteren van de burger zodat de te maken keuzes en veranderingen zo min mogelijk stress opleveren. De afgelopen decennia is het aantal (maatschappelijke) keuzes die een burger maakt enorm toegenomen. Simpel gezegd komt dit enerzijds door van overheidswege ingezette processen zoals privatiseringen (telefonie, televisie, energie, zorgverzekeringen) en anderzijds door een toename in bewustwording. In het laatste geval gaat het bijvoorbeeld over de toegenomen keuzestress bij warenconsumptie en aanschaf van goederen (“Is

dit wel gezond?”, “Voldoet het aan mijn ethische kader?”, “Wat zeggen de reviews online?”). Het is dan ook niet reëel te verwachten dat alle burgers de tijd, de middelen en de wens zullen hebben om zich actief te betrekken bij de aardgastransitie in eigen wijk. Dit neemt echter niet weg dat ze wel allemaal concreet met de aardgastransitie te maken zullen krijgen; er zal dus altijd een zekere inspanning worden vereist. Mede hierom benadrukken wij het belang van een positieve en leuke ervaring bij de contactmomenten over de aardgastransitie.

VERDIEPING

**DE BELEVING
VAN
DE BURGER
CENTRAAL**

**Enthousiaste inwoners
zijn op lokaal niveau
de best mogelijke
ambassadeurs voor de
aardgastansitie.**



DE BELEVING VAN DE BURGER CENTRAAL

Door de aardgastransitie zo concreet mogelijk te maken kan een deel van de zorgen waar de burger mee rondloopt worden weggenomen. Niet alleen zullen de zorgen in eerste instantie vooral gaan over de te maken kosten, ook zal er veel onzekerheid zijn over de manier waarop de aardgastransitie georganiseerd zal gaan worden. Burgers zullen hiervoor naar de gemeente kijken. Het gaat hier bijvoorbeeld over het zo inzichtelijk mogelijk maken van het keuzeproces en de te nemen stappen, het faciliteren van het onderlinge overleg tussen de inwoners, het aanbieden van een toegankelijk feitenkader en het duidelijk benoemen van de voordelen. Hoe beter de gemeente het participatieproces omtrent de aardgastransitie faciliteert hoe meer draagvlak er zal ontstaan.

Zorg als gemeente voor concrete voorbeelden, demonstraties en ‘wenmomenten’ die eraan bijdragen dat de aardgastransitie tastbaar en toegankelijk wordt. Hierbij kan gedacht worden aan activiteiten zoals een demonstratie van een warmtepompinstallatie of een informele inloopavond in het buurthuis. In het verlengde van deze conventionele oplossingen liggen creatieve invullingen die op een laagdrempelige en meer aantrekkelijke manier burgers betrekken bij de aardgastransitie. Het organiseren van dergelijke activiteiten biedt de mogelijkheid om eventuele pijnpunten al in een vroeg stadium in kaart te brengen.

Het is hierbij van belang dat vanaf het eerste moment van communiceren het frame op lokaal niveau goed wordt neergezet, bijvoorbeeld door middel van een prikkelende uitnodiging aan inwoners (of diens vertegenwoordigers) om naar een eerste bijeenkomst te komen. Hieronder geven wij een aantal voorbeelden van mogelijke aanleidingen tot een eerste communicatiemoment met een wijk. Let wel, de aanleiding dient altijd zo goed mogelijk aan te sluiten bij de inwoners van de desbetreffende wijk.

- **Prestige** We willen jouw wijk één van de modernste van Nederland maken. Hierbij hoort een volledig duurzame energievoorziening en goed geïsoleerde huizen. Daarom gaan we van het aardgas af. Omdat jullie als inwoners het beste de wijk kennen, nodigen we jullie uit om mee te denken.
- **Sociale cohesie** In heel Nederland gaan we van het aardgas af. Wij als gemeente dus ook. Dit kunnen we op meerdere manieren doen. Dit kun je alleen doen of bijvoorbeeld samen met je burens. We nodigen jou en je burens uit om samen te verkennen wat de mogelijkheden zijn in jouw wijk.
- **Duurzaamheid** We willen jouw wijk vergroenen. Dit betekent niet alleen meer groen. We gaan er ook voor zorgen dat de luchtkwaliteit erop vooruit gaat en de huizen een stuk minder energie gaan verbruiken. Een belangrijk onderdeel hiervan is dat we van aardgas afgaan. Hoe we dit precies gaan doen willen we graag met jullie samen bepalen.
- **Autonomie** Ook onze gemeente gaat van het aardgas af. Als gemeente zullen wij jullie zo goed mogelijk helpen bij het vinden van aardgasloze alternatieven. Daarom organiseren wij bijeenkomsten met experts zodat jullie zo goed worden voorgelicht. Daarbij zullen wij jullie ondersteunen bij het ontwikkelen van eigen initiatieven.
- **Band herstellen** We gaan als gemeente van aardgas af. We weten dat er onvrede is over in het verleden genomen besluiten en projecten in jouw wijk. Die fout willen we niet nog een keer maken en daarom willen we jullie graag in een vroeg stadium betrekken bij dit nieuwe project.

De bijeenkomsten die de gemeente organiseert dienen de burger zo goed mogelijk te faciliteren zodat deze vragen kan stellen en de aardgastransitie op eigen houtje kan verkennen. Door de aardgastransitie van meet af aan te koppelen aan positieve ervaringen zal er sneller draagvlak ontstaan. Zo is een demonstratie van een inductiekookplaat op zichzelf wellicht wat saai, maar als een chefkok er leuk over vertelt en wat kooktips geeft wordt het een stuk interessanter. Het moet dus in ieder geval niet een enkelzijdig verhaal vanuit de gemeente zijn waarbij de inwoners enkel iets wordt medegedeeld. Daarbij staat de gemeente er in deze opgave niet alleen voor. Vraag wijkverenigingen en bewonersvertegenwoordigers van sociale huurwoningen deel te nemen aan het vormgeven van zowel de communicatie als de bijeenkomsten. Veel inwoners zullen namelijk naar hen kijken bij

het vormen van hun mening. Daarbij weten zij vaak beter dan de gemeente wat er echt speelt in een wijk.

Overige bij de aardgastransitie betrokken partijen, zoals de netbeheerder, energieleveranciers en installateurs, kunnen deels voor invulling zorgen tijdens de bijeenkomsten. Zo kan iedere partij vanuit haar eigen expertise het gesprek aangaan met de inwoners. Het dient een dynamisch geheel te zijn waarbij de inwoners zichzelf zien als een van de betrokken partijen. De bewonersdag van het VanGasLos Festival is hiervan een voorbeeld. VanGasLos organiseert dit evenement op aanvraag voor gemeenten en werkt hiervoor samen met (lokale) betrokken partijen. Het festival is voor inwoners een leuke eerste kennismaking met de aardgastransitie.

DIGITAAL DE BURGER BEREIKEN

Bij het inzetten van digitale kanalen wordt er tegenwoordig veelal gedacht aan het laten ontwikkelen van een app. Wij raden dit af omdat laagdrempelige communicatiekanalen, zoals snel een vraag stellen via de WhatsApp of een situatie aankaarten in een Facebook-groep, eerder gebruikt zullen worden dan een aparte app (en daarnaast een stuk goedkoper zijn voor de gemeente). Een burger dient namelijk eerst te weten dat de app bestaat, daarna dient de app geïnstalleerd te

worden alvorens er gebruik van gemaakt kan worden. Dit kost (relatief) veel tijd. Daarbij hebben veel mensen voor hun gevoel al te veel apps op hun telefoon; er is een natuurlijke weerstand om een extra app te installeren. Dit verschijnsel wordt ook wel 'app fatigue' genoemd. Voor alle (digitale) oplossingen en aanknopingspunten geldt dat deze zoveel mogelijk dienen aan te sluiten bij de beleving van de burger.

Hoe beter de gemeente het participatieproces omtrent de aardgastransitie faciliteert hoe meer draagvlak er zal ontstaan.

COMMUNICATIE OP BASIS VAN ATTITUDEPROFIEL

Niet alle burgers zullen hetzelfde tegen de aardgastransitie aankijken of er even intensief mee bezig zijn. Onder de burgers zijn er vier groepen te onderscheiden op basis van attitude ten opzichte van de aardgastransitie:

1. **De enthousiastelingen.** Voor hen kan de aardgastransitie niet vroeg genoeg beginnen. Hieronder vallen ook de zogeheten *innovators* en *early adopters*.
2. **De voorzichtig positieven.** Zij accepteren dat de aardgastransitie zal plaatsvinden en onderschrijven de noodzaak maar zullen in eerste instantie de kat uit de boom kijken. Hieronder valt grotendeels de zogeheten *early majority*.
3. **De onverschillige inwoners.** Hen maakt het niet uit wat er gebeurt, zolang zij maar geen extra zorgen, kosten en gedoe hebben. Hieronder valt ook de zogeheten *late majority*.
4. **De tegenstanders.** Deze groep kan zich niet vinden in de aardgastransitie. Sommige van hen zullen zich actief tegen de verandering proberen

te verzetten. Hieronder vallen ten dele ook de zogeheten *laggards* (laatkomers).

De communicatie zal altijd afgestemd dienen te worden op basis van de sociaal demografische samenstelling van een wijk. Zo kan er worden toegespitst op basis van opleidingsniveau, sociaal economisch profiel, samenstelling van een huishouden, mate van betrokkenheid bij de eigen wijk, woonsituatie, enzovoorts. De attitude die een inwoner heeft jegens de aardgastransitie zal altijd maar ten dele kunnen worden verklaard aan de hand van zijn sociaal demografisch profiel. Echter, de verschillende attitudeprofielen komen bij alle mogelijke sociaaldemografische profielen voor.

De hierop volgende uitwerking van de attitudeprofielen biedt hadvatten om deze groepen inwoners te bereiken en te activeren. In de praktijk zullen de diverse benaderingen naast elkaar bestaan. Dat wil zeggen dat de voorgestelde benaderwijzen niet exclusief toebehoren aan de groep waarbij ze staan.

1. DE ENTHOUSIASTELINGEN

Ervaring leert dat op beleidsniveau men zich vooral zorgen maakt over de tegenstanders, terwijl dit in de realiteit vaak maar een kleine groep is. In de eerste fase is het juist belangrijk om de enthousiastelingen erbij te betrekken. Zij zijn de best mogelijke ambassadeurs om hun buurtgenoten mee te krijgen. Om de enthousiastelingen te betrekken bij de aardgastransitie moeten zij van meet af aan voor hun gevoel kunnen bijdragen aan het transitieproces. Dit betekent dat als zij vragen “wat kan ik zelf doen?” daar een concreet antwoord op dient te zijn vanuit de gemeente. Het antwoord op deze vraag is een waarborg dat ze de juiste keuzes maken en niet in een latere fase met extra kosten worden geconfronteerd.

Een deel van hen, de *early adopters*, zal namelijk zelf al aan de slag willen gaan om de eigen woning te verduurzamen. Het is van belang dat de *early adopters* gehoord worden en zoveel mogelijk ondersteund worden in hun plannen. Als dit niet gebeurt kan hun initiële enthousiasme worden getemperd of zelfs helemaal uitdoven. *Early adopters* zullen met vragen rondlopen als “Wat kan de gemeente voor mij doen?”, “Als ik nu verbouw heb ik dan te maken met extra kosten later?” en “Wat is de gemeente op termijn van plan?”. Het is aan de betrokken partijen om zo snel mogelijk een antwoord te bieden op dergelijke vragen, beleidsmatige obstakels weg te nemen, en dit onderling af te stemmen zodat deze groep niet met tegenstrijdige verhalen wordt geconfronteerd; ‘maar mijn energieleverancier zei dat het wel kon!’. Daarnaast kan een flexibele houding met betrekking tot subsidieverschaffing wenselijk zijn. Zelden zal een behoefte aan verduurzaming van de woning enkel berusten op klimaatbetrokkenheid. Er zal in veel gevallen ook een behoefte aan renovatie zijn en de daarbij behorende urgentie. De boodschap dat subsidies niet beschikbaar zijn omdat het plan van de *early adopter* niet aansluit bij de verduurzaming die de gemeente voor ogen heeft; ‘in deze wijk komt stadsverwarming, niet all-

electric’ of omdat er nog geen regeling is getroffen, zal bij de voorstanders tot onbegrip leiden. In het verlengde hiervan liggen omgevingsplannen die bijvoorbeeld het plaatsen van zonnepanelen belemmeren (denk hierbij aan beschermde stadsgezichten en monumentale panden). *Early adopters* zullen op zo’n moment het gevoel hebben dat zij er alleen voor staan. De aardgastransitie verandert in hun ogen zo van ‘iets dat wij met zijn allen doen’ in een plan dat van bovenaf wordt opgelegd waarbij een eigen invulling en enthousiasme niet wenselijk zijn.

Het is van belang dat door gemeenten voorbereidingen worden getroffen om zulke situaties te voorkomen. Attitudes van de burger ten opzichte van de aardgastransitie worden namelijk in grote mate gekleurd door de concrete ervaringen in de eigen omgeving. Dit kan een persoonlijke ervaring zijn maar ook bijvoorbeeld die van een buurman, kennis of familielid. Dit gaat op voor de duur van het gehele traject, ongeacht het moment van overstap. De eerste ervaringen van enthousiaste burgers en hun verhalen zullen het kader scheppen waarbinnen de aardgastransitie (lokaal) wordt gezien. Denk hierbij ook aan de beeldvorming op social media en in lokale weekbladen. De gemeente kan de positieve verhalen van *early adopters* goed gebruiken in de communicatie naar andere inwoners. Wij achten het raadzaam om in een zo’n vroeg mogelijk stadium deze *early adopters* en enthousiastelingen te binden aan de aardgastransitie. Een feestelijke bijeenkomst (eventueel op wijkniveau) speciaal voor deze enthousiastelingen is een eerste stap - zet ze in het zonnetje. Benadruk dat de aardgastransitie een open opgave betreft en dat hun inbreng, overwegingen, en initiatieven vorm zullen geven aan de nog nader in te vullen wijkaanpak. Dit werkt niet alleen prikkelend maar toont ook de welwillendheid van de gemeente om de beleving van de inwoners centraal te zetten en zich

gedurende de transitie faciliterend op te stellen. Hierbij geldt uiteraard dat er vanuit de betrokken partijen daadwerkelijk ruimte moet zijn om met de inbreng van deze groep aan de slag te gaan; het moet geen wassen neus zijn.

Een speciale plek in dit proces is er voor de *innovators*. Zij zijn de inwoners die al ver voorop lopen op het gebied van duurzaam wonen. Het gaat hier om een zeer kleine groep die niet in iedere gemeente te vinden zal zijn. *Innovators* zijn over het algemeen goed geïnformeerd over duurzaam wonen en doen dit al langere tijd. Zij hebben

bijvoorbeeld al vijftien jaar zonnepanelen, een zonneboiler, een grijswatercircuit, composteren, enzovoorts. Door de hoge betrokkenheid bij het onderwerp zullen zij eerder geneigd zijn zich er actief bij te willen betrekken. De praktische kennis en uitgebreide ervaring maakt hen ervaringsdeskundigen op het gebied van duurzame oplossingen. Let wel, het enthousiasme van *innovators* is veelal ideologisch ingegeven; het gaat hen enkel om duurzaamheid. Hierdoor is er een grote kans dat de beleving van de *innovators* te ver afstaat van de beleving van andere inwoners.

2. DE VOORZICHTIG POSITIEVEN

Het betrekken van de voorzichtig positieven kan het best worden gedaan door middel van prikkelende en informerende communicatie en PR. In veel gevallen zullen inwoners uit deze groep wel aan de slag willen maar niet goed weten wat de mogelijkheden zijn. Daarom dient dit zo concreet mogelijk gecommuniceerd te worden. Let wel, het simpelweg verwijzen naar informatie ('het staat allemaal in deze folder') is in veel gevallen niet toereikend. Richt de communicatie ook vooral op deelonderwerpen die de aardgastransitie tastbaar maken en participatie bevorderen. Bied dan ook niet alle mogelijkheden in één keer aan (isoleren, renoveren, zonnepanelen, elektrisch verwarmen, elektrisch koken, enzovoorts). Dit zal veel inwoners intimideren en ze zullen zo niet altijd weten waar ze moeten beginnen; 'Jeetje, er moet wel heel veel gebeuren zeg'.

Deze verlamrende werking kan bijvoorbeeld worden ondervangen door de mogelijkheden die de gemeente biedt via een stapsgewijze thematische indeling aan te bieden. Zo worden de mogelijkheden tot verduurzaming verspreid over meerdere kwartalen of jaren. Een thema als 'De Zomer van de Zolder' waarin een zomer lang de zolders binnen de gemeente centraal staan, staat veel dichterbij de inwoner en diens

woonbeleving dan subsidieregelingen voor dakisolatie, zonneboilers, zonnepanelen en HR-ramen. Dit vraagt om een creatieve insteek buiten de gebaande (communicatie)paden. Hieronder volgen enkele voorbeelden van hoe je een onderwerp zoals verduurzaming die plaatsvindt op en om het dak concreet maakt bij een thema als 'De Zomer van de Zolder':

- Laat een opruimcoach langskomen om te helpen de zolder op te ruimen en een advies te geven hoe er verduurzaamd kan worden (bijvoorbeeld door het plaatsen van een zonneboiler of het aanbrengen van extra isolatie).^J
- Laat middels een fototentoonstelling op een plein zien hoe andere inwoners hun zolder gebruiken als hobbyruimte. Deze verhalen en foto's zijn ook in te zetten als PR in lokale dag- en weekbladen. Dit geeft een positieve aanleiding om over verduurzaming van de zolder te communiceren.

^J In Engeland heeft deze situatie daadwerkelijk plaatsgevonden. Er was een subsidieregeling beschikbaar die nauwelijks werd gebruikt. Toen de overheid de subsidie koppelde aan een schoonmaakservice die tegen betaling de zolder komt helpen opruimen, verviervoudigde het aantal subsidieaanvragen. 42

- Organiseer een duurzame-zolder-openhuizen-dag (bijvoorbeeld als onderdeel van de Nationale Duurzame Huizen Route) waarbij *early adopters* andere inwoners kunnen laten zien wat zij hebben gedaan. Hiermee verlaag je de drempel voor andere inwoners om zelf aan de slag te gaan; burens laten zien hoe makkelijk het kan.

Dit is enkel een schot voor de boeg hoe voorzichtig positieven over de streep kunnen worden getrokken om zich actief bij de transitie te betrekken. Veelal ogenschijnlijke kleine obstakels kunnen in de beleving van de burger wel heel bepalend zijn voor de keuzes die zij maken. De toegevoegde waarde van een dergelijke aanpak is dat bewuste, maar zeker ook onbewuste, onzekerheden en obstakels die inwoners ervaren op een vriendelijke en laagdrempelige manier weggenomen kunnen worden. In wezen gaat het hier over het faciliteren van de inwoners bij de te maken keuzes.

Eveneens kan er worden gedacht aan het opnemen van de aardgastransitie in andere trajecten. Zo

kan bijvoorbeeld een renovatietraject die min of meer samenvalt met de aardgastransitie in een wijk gebruikt worden als vertrekpunt voor de communicatie over de aardgastransitie. Zodoende worden de inwoners middels het renovatietraject ook bij de aardgastransitie betrokken; ‘We gaan jouw wijk vernieuwen en verduurzamen. Zo gaan we van het aardgas af, komt er meer groen in je wijk en worden alle lantaarns vervangen door slimme LED lampen. Natuurlijk ken jij jouw wijk het best, daarom vragen we je om mee te denken wat we nog meer kunnen doen’. Bij de voorzichtig positieven zal zo gevoelsmatig de relevantie en urgentie hierdoor toenemen en zo ook de participatie.

De vragen zullen bij de voorzichtig positieven niet zozeer gaan over: ‘Waarom?’ maar vooral over: ‘Hoe? Met wie? Wanneer? Wat kan ik zelf doen? Wat wordt er van mij verwacht?’. Hier is ook een rol weggelegd voor de lokale betrokken partijen, niet alleen omdat zij vanuit hun eigen expertise deze groep aarzelaars over de streep kunnen trekken, maar ook om te laten zien dat het een breed gedragen traject is; iedereen doet mee.

3. DE ONVERSCHILLIGE INWONERS

De redenen waarom inwoners uit deze groep onverschillig zijn lopen uiteen. Zo kan het zijn dat ze al van het aardgas af zijn zonder dat zij zichzelf als *early adopter* (willen) zien. Voor hun gevoel slaat de aardgastransitie niet op hen; ze hebben er immers niks mee te maken. Dat betekent niet dat zij als ervaringsdeskundigen geen invloed zullen hebben op hun buurtbewoners. Een andere reden waarom een inwoner onverschillig kan zijn is dat hij het proces afwacht en vertrouwen heeft dat een nieuw alternatief voor aardgas weinig tot geen directe impact zal hebben op de eigen woonbeleving. Het meest waarschijnlijk is dat het merendeel van deze groep ofwel te druk is om zich er actief mee bezig te houden ofwel zichzelf niet deskundig of geïnteresseerd genoeg acht om actief deel te nemen aan het participatieproces. In

beide gevallen zullen de onverschillige inwoners er grotendeels op moeten vertrouwen dat actieve burgers hen zullen representeren en dat deze samen met de gemeente voor hen de juiste beslissingen zullen nemen.

In de communicatie dient er daarom altijd duidelijk aangegeven te worden wat de te nemen stappen zijn en hoe de inwoners zich kunnen beroepen op de gemeente. De faciliterende rol van de gemeente is in deze cruciaal om voor de onverschillige inwoners de aardgastransitie zo soepel mogelijk te laten verlopen; de aardgastransitie wordt anders al gauw ‘een hoop gedoe’.

Faciliteren voor onverschillige inwoners betekent ook dat kennismaken met aardgasloze

alternatieven voor koken en verwarmen weinig moeite dient te kosten. Een effectiever alternatief voor een evenement waar je naartoe moet, wat voor de eerste twee groepen inwoners wel heel goed werkt, is een spontane kennismaking met het nieuwe koken en verwarmen. Ook hier geldt dat dit middels een prikkelend en creatief concept het beste werkt. Bijvoorbeeld:

- Organiseer een kennismaking met koken op inductie bij de uitgang van de buurtsuper. Bijvoorbeeld met een foodtruck die pannenkoeken bakt en gratis uitdeelt.
- Plaats samen met een woningbouwcorporatie een knuffelmuur (dit is een verwarmbare muur die bijvoorbeeld toegepast wordt bij lage thermische verwarming) in de openbare ruimte, zoals bij een bushokje. Op deze muur kan kort uiteen worden gezet wat inwoners thuis kunnen verwachten.
- Deel schoonmaaksetjes voor inductiekookplaten uit (sponsje + reinigingsmiddel) en laat zien hoe gemakkelijk een inductiekookplaat schoon te maken is. Dit is een korte positieve aanleiding om te informeren over de aardgastransitie.
- Op deze manier is het contactmoment voor

de onverschillige inwoners niet alleen positief maar kost het ook nog eens weinig moeite. Ze lopen er letterlijk tegenaan.

Het is ook denkbaar dat voor een deel van de onverschillige inwoners de aardgastransitie op zichzelf niet genoeg interesse wekt of, zoals eerder genoemd, dat zij zichzelf niet deskundig genoeg achten. Het gaat hier bijvoorbeeld over een inwoner die het allemaal wel best vindt zolang hij maar niet te veel kosten hoeft te maken. Echter, wanneer de aardgastransitie in de wijk gekoppeld wordt aan een versterking van de sociale cohesie door leuke bijeenkomsten in de wijk, kan deze onverschillige inwoner opeens toch aangaan op het transitietraject. Ook al is voor deze groep onverschillige inwoners de motivatie niet primair de aardgastransitie, hun mening en participatie is wel degelijk van belang voor een breed gedragen aardgastransitie op lokaal niveau. Het is daarom belangrijk dat er oog is bij de gemeente voor dergelijke secundaire bijkomstigheden. Zorg ervoor dat dit in de communicatie goed naar voren komt; ‘we houden een bijeenkomst over de aardgastransitie, kom je ook?’ versus ‘we organiseren een barbecue op inductie om het te hebben over de aardgastransitie. Iedereen in jouw straat is uitgenodigd, kom je ook?’.

4. DE TEGENSTANDERS

Deze groep inwoners dient niet te worden verward met de onverschillige inwoners die wellicht bedenkingen hebben of inwoners die sceptisch zijn maar zich wel bij het proces betrekken. De tegenstander verzet zich actief tegen de aardgastransitie. Tegenstanders zullen zich veelal laten leiden door mythevorming (‘het is niet duurzamer’), financiële bezwaren (‘het kost mij teveel geld’), ideologische overwegingen (‘ik bepaal zelf wat ik doe’), praktische bezwaren (‘mijn huis wordt overhoop getrokken’), negatieve connotaties of valse vergelijkingen (‘bij mijn zus

thuis krijgen ze het huis niet meer warm’) of een gebrek aan vertrouwen in de lokale overheid (‘ze luisteren toch niet’), of een combinatie hiervan. Het overtuigen van deze inwoners met een beroep op rationele argumenten zal maar ten dele werken en kan in veel gevallen zelfs averechts werken.

Wanneer tegenstanders zich bijvoorbeeld op social media (bijvoorbeeld binnen een lokale populaire Facebookgroep) negatief uitlaten raden wij aan hen uit te nodigen voor een gesprek. Ga dit gesprek aan met een empathische open houding om te

horen of de tegenstand tegen de aardgastransitie wellicht ergens anders vandaan komt. Wanneer de tegenstand voortkomt uit gegronde bezwaren of door een unieke situatie, wees dan bereid samen met deze inwoner(s) op zoek te gaan naar een oplossing. Wees open over dergelijke processen en communiceer over de gevonden oplossingen naar andere inwoners. Ofwel, laat zien dat de gemeente zich open opstelt en bereid is te luisteren en daarnaar te handelen. Veelal is de aanleiding voor onvrede relatief gemakkelijk weg te nemen.

Hoewel een open houding ontwapenend kan werken en veel van de tegenstand kan wegnemen is het geen garantie op succes. Wanneer een

inwoner zich vastbijt in een negatieve zienswijze en enkel vanuit dit perspectief de aardgastransitie wilt bezien zal geen (rationeel) argument opwegen tegen deze weerstand. Wel kunnen positieve ervaringen en contact met andere inwoners met positievere attitudes ervoor zorgen dat een tegenstander zijn standpunt op termijn bijstelt. Blijf de tegenstanders dus vooral wel betrekken en uitnodigen deel te nemen aan de bijeenkomsten en activiteiten omtrent de transitie in eigen wijk en gemeente. Pas echter wel op dat wanneer zij sterk op de voorgrond treden andere standpunten niet op de achtergrond verdwijnen; de klagers moeten niet de meeste aandacht krijgen.

DE INTIEME WOONBELEVING

Het risico bestaat dat de aardgastransitie voor de burger een te abstract of technisch verhaal blijft. Er wordt op zo'n moment voorbijgegaan aan de impact die de aardgastransitie kan hebben op de intieme woonbeleving. Deze impact zal in veel gevallen verder gaan dan de praktische aanpassingen in en om de woning. Huishoudens zullen nieuwe gewoontes moeten aanleren, op veranderingen moeten anticiperen, en in sommige gevallen op een andere manier met hun burens en wijkgenoten leren omgaan. Daarnaast gaan zij in veel gevallen voor hun gevoel van een zekere situatie (gas is veilig en betaalbaar) naar een onzeker en onbekend alternatief.

Waar normaal gesproken aanpassingen aan de woning voortkomen uit een persoonlijke of bij het huis passende motivatie (bijvoorbeeld gezinsuitbreiding of de wens om te verduurzamen), komt het zelden voor dat er een ingrijpende aanpassing aan de woning dient te worden gemaakt die voortkomt uit een externe factor.

Dit kan voor een deel van de inwoners als een aantasting van de intieme woonbeleving voelen en daarom weerstand oproepen. Het druist in tegen het gevoel van autonoom zeggenschap over de eigen woning. Het benoemen en zo erkennen van deze gevoeligheid zal een deel van de weerstand ondervangen. Let wel, deze onderliggende sentimenten zullen door inwoners zelden concreet benoemd worden maar wel worden beleefd.

Oog voor nuance en detail is in deze cruciaal. Verschillen die op papier klein lijken, 'een huis warmt langzamer op', kunnen in de dagelijkse beleving een groot verschil maken. Zo is er een kans dat burens onderling minder contact zullen hebben omdat ze niet langer de voordeur open laten staan om even kort een praatje te maken (het huis koelt dan immers af en het opwarmen duurt lang). Verder zullen de verschillende inwoners ieder hun eigen vragen en zorgen hebben. Zo zal het voor gezinnen met jonge kinderen belangrijk zijn dat de nieuwe manier van verwarmen en

In veel gevallen zullen inwoners voor hun gevoel van een zekere situatie (gas is veilig en betaalbaar) naar een onbekend alternatief gaan.

koken kindvriendelijk en veilig in het gebruik is, terwijl huiseigenaren graag willen weten welke aanpassingen aan hun huis vergoed kunnen worden.

Bij concrete vragen of zorgen is het altijd belangrijk dat er handelingsperspectief wordt geboden. Wanneer een burger belt naar de gemeente met een probleem wil deze een oplossing voor het probleem (“Ik wil gewoon warm water”) in plaats van een trajectvoorstel hoe een oplossing voor het probleem te bekostigen valt middels bijvoorbeeld subsidieregelingen. De gemeente kan ervan uitgaan dat het verhelpen van ongemakken in en om de eigen woning voor inwoners altijd de hoogste urgentie heeft. Eventuele afstemming op lokaal niveau met installateurs om een dergelijk probleem te verhelpen is daarom van belang. Snel en daadkrachtig hulp bieden zal voor de burger het verschil maken tussen een goede ervaring of terechtkomen in een proces dat vooral ergernis wekt. Korte lijntjes van inwoner naar vertegenwoordigers van de aardgastransitie vormen in deze de sleutel. Zo kan een centraal aanspreekpunt, zoals een wijkgebonden transitiecoach of een centraal gelegen pop-up loket in de eigen wijk, voorkomen dat een burger meerdere instanties moet benaderen en in een van-het-kastje-naar-de-muur-situatie terecht komt. Daarbij komt, hoe meer inwoners positief zijn hoe sneller de initiële tegenstand en onverschilligheid bij overige inwoners zal afnemen. Er valt hier dus veel te winnen.

Tot slot dient te worden opgemerkt dat gedurende de aardgastransitie er voor de burger verwarrende situaties kunnen ontstaan. Er kan niet verwacht worden dat de burger op alles voorbereid is. Dit betekent dat er ‘fouten’ gemaakt zullen worden en dat hier ook ruimte voor dient te zijn. Dit vraagt om een flexibele *out-of-the-box* aanpak van alle betrokken partijen. Dit is niet alleen een uitdaging maar kan ook als kans worden gezien om op nieuwe manieren vorm te geven aan communicatie en beleid.

Ter illustratie van de complexe en diverse aard van de aardgastransitie geven wij een aanzet tot mogelijke belevingen die de burger kan hebben gedurende de aardgastransitie in appendix B. Ondanks dat wij in dit stuk de burgers en inwoners als verzamelbegrippen hanteren gaat het in de werkelijkheid over een enorm divers pallet aan individuen. Individuen die allen hun eigen situatie, belevingen en attitudes hebben. Er is dus ook geen universeel antwoord op de vraag “Wat moet ik tegen de burger zeggen met betrekking tot de aardgastransitie?” Er is een set perspectieven die de inwoner kan worden geboden. Voor al deze boodschappen geldt uiteraard dat zij zoveel mogelijk dienen aan te sluiten bij de belevingswereld van de inwoners.



DE DOELSTELLING

HOOFDSTUK 3

3. DE DOELSTELLING

De ambitie dient te zijn om de communicatie over de aardgastransitie neer te zetten als een fundament voor een Nederland waar duurzaamheid iets is om trots op te zijn, zowel in het binnen- als het buitenland.

Een dergelijke doelstelling motiveert betrokken partijen om hun beste beentje voor te zetten en nodigt uit tot het ontwikkelen en implementeren van innovatieve oplossingen. Bovendien krijgt de communicatie rondom de aardgastransitie op deze wijze een geloofwaardige positieve lading. Zo zal de aardgastransitie niet gezien worden als een lastige overstap waar wij gedwongen aan moeten.

Voor de communicatie naar alle betrokken partijen achten wij het raadzaam een doelstelling te kiezen die inspireert tot samenwerking. Wij stellen voor om een zogeheten *Big Hairy Audacious Goal* (BHAG) vast te stellen.⁴³ De BHAG is een effectief middel om ontwikkeling en vooruitgang te realiseren. Het geeft focus aan de activiteiten van de betrokken partijen. Het is een stip aan de horizon om de eigen keuzes aan te toetsen (“Draagt dit wel bij aan het gezamenlijk doel?”) en zo een mechanisme om partijen dichterbij elkaar te brengen. BHAG’s worden voornamelijk door grote bedrijven gebruikt maar kunnen ook door andere type organisaties gehanteerd worden. Een van de meest effectieve voorbeelden van de kracht die kan uitgaan van een BHAG is de Amerikaanse maanmissie (zie casus 3). Kenmerkend voor een BHAG zijn de volgende eigenschappen:

- Het doel is aantrekkelijk, simpel uit te leggen en spreekt tot de verbeelding. Het motiveert de betrokkenen tot actie.
- Het doel heeft een duidelijke eindstreep. Iets waar concreet naar toe gewerkt kan worden. Het is voor de betrokken partijen duidelijk wanneer het doel behaald is.

- Het doel is ambitieus. Het valt buiten de comfortzone en kan zelfs onmogelijk lijken. Het verlegt zo het kader van de tot dan toe voor mogelijk gehouden scenario’s. Dit prikkelt en inspireert en nodigt uit tot het bedenken van innovatieve oplossingen.

De BHAG die wij voorstellen voor VanGasLos en voor de bij VanGasLos betrokken partijen is:

Nederland is in 2035 internationaal koploper op het gebied van duurzaam, comfortabel en betaalbaar verwarmen en koken in de gebouwde omgeving.

Belangrijk voor deze BHAG is dat er een sterke commitment is vanuit de betrokken partijen om de doelstelling ook daadwerkelijk te behalen. Zo behoudt het doel zijn geloofwaardigheid en motiveert het op zijn beurt anderen om bij te dragen aan een succesvolle communicatie omtrent de aardgastransitie. Het eerdergenoemde *Collective Impact* model kan de basis bieden voor een duurzame samenwerking. Deze duurzame samenwerking kan verder bouwen op initiatieven zoals de Energieagenda en daaruit volgende Green Deal waarbij 30 gemeenten, 12 provinciën, en 5 netbeheerders aan de slag gaan om de eerste wijken in de bestaande gebouwde omgeving van aardgas af te halen.

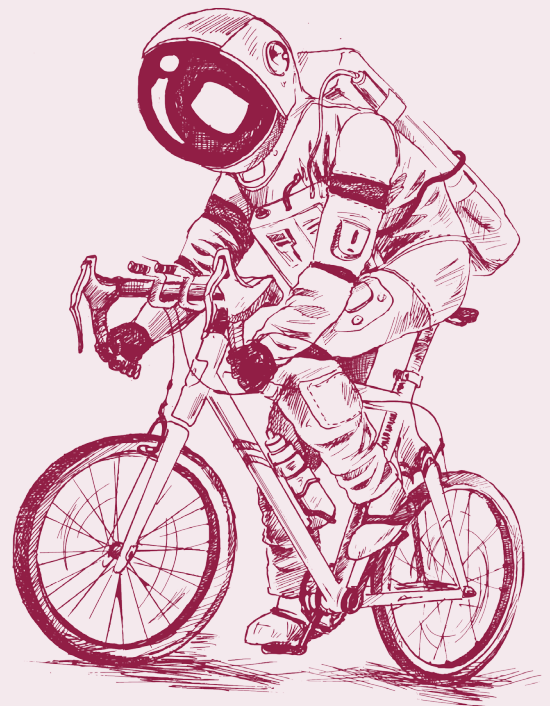
CASUS III

BHAG van de Amerikaanse overheid: Een man op de maan

In 1961 stelde President Kennedy ten overstaan van het Amerikaanse congres iets onvoorstelbaars voor: voor het einde van het decennium zullen de Amerikanen een man op de maan zetten en weer terugbrengen. De meeste experts waren zeer cynisch over de slaagkansen. Zo'n gedurfd en bijna onmogelijk doel was ongehoord. Desondanks ging het congres mee in Kennedy's ambitieuze plan en stemde in met een ruime financiering van de ruimtevaartsector. In de zomer van 1969 zette Neil Armstrong als eerste mens ooit een stap op de maan. De rest is geschiedenis.

De maanmissie was om meerdere redenen een slim gekozen doel. Ten eerste sprak het idee van een man op de maan geweldig tot de verbeelding. Het doel liet zich eenvoudig uitleggen en het was makkelijk om partijen ervoor te enthousiasmeren en te mobiliseren. Ten tweede haakte het aan op de Amerikaanse nationale en culturele trots. Het Amerikaanse nationale besef wordt gekenmerkt door de zogeheten *frontier myth*.⁴⁴ Dit is het idee dat de Amerikanen de wildernis hebben overwonnen om hun land te stichten. De *frontier* slaat op de westelijke grens van de Amerikaanse koloniën die gaandeweg steeds verder westwaarts opschoof. Het heelal werd lange tijd ook wel de *final frontier* genoemd. Het bereiken en zo overwinnen van de maan paste naadloos in deze *frontier myth* en de nationale trots die daarvan uitging. Tot slot wonnen de Amerikanen met de succesvolle maanmissie de ruimterace van de toenmalige Sovjet-Unie. Dit bracht veel internationale prestige en verstevigde de positie van de Verenigde Staten als mondiale grootmacht.

De impact van de maanmissie op de Amerikaanse geschiedenis is groot. Het is een icoon van nationale trots, vestigde vertrouwen in Amerikaanse technologie ten tijde van de Koude Oorlog en legde de grondslagen voor de huidige omvang en aanzien van de NASA.





HOE KAN DE IMPACT VAN DE COMMUNICATIE WORDEN GEMETEN?

HOOFDSTUK 4

4. HOE KAN DE IMPACT VAN DE COMMUNICATIE WORDEN GEMETEN?

Wij raden alle betrokken partijen aan de impact van de communicatie op de maatschappelijke perceptie van de aardgastransitie regelmatig in kaart te brengen. Alleen op deze manier kan een heldere indicatie van de effectiviteit van de communicatie worden verkregen. Niet elke boodschap zal even effectief zijn en niet elke groep zal even ontvankelijk zijn voor iedere boodschap. Dit is logisch aangezien de communicatie niet zal worden opgebouwd rondom een enkele boodschap maar als een bandbreedte van verschillende boodschappen binnen eenzelfde frame. Desondanks dient de verzameling aan boodschappen aan de hand van regelmatige metingen verfijnd en zo nodig bijgeschaafd te worden. Irrelevante boodschappen kunnen uitgefaseerd worden, terwijl succesvolle boodschappen juist een meer prominente plek kunnen krijgen.

Huidig onderzoek laat zien dat er op dit moment nog een slag valt te slaan in de communicatie op het gebied van kennisgeving richting de burger. Uit onderzoek van Motivaction komt naar voren dat de afhankelijkheid van aardgas door de meeste Nederlanders met bijna de helft wordt onderschat.^K De opwekking van groene energie wordt juist weer overschat met een factor vijf.^L De communicatie vanuit de overheid en de overige betrokken partijen zullen een leidende invloed hierop hebben. Daarnaast zal ook de beeldvorming vanuit de media een belangrijke invloed uitoefenen. Wijdverspreide feitelijke kennis over diverse aspecten van de aardgastransitie zal mythevorming tegen gaan. Een voorbeeld van een hardnekkige mythe is het idee dat de meeste pannen niet geschikt zijn voor inductie, terwijl het merendeel dit juist wel is. Naar alle waarschijnlijkheid zullen

communicatieboodschappen van partijen die gebaat zijn bij het uitstellen van de aardgastransitie inspelen op bestaande angsten en fabels die heersen onder burgers. Door een gedeeld feitenkader neer te zetten kunnen deze tactieken deels teniet worden gedaan. Regelmatige metingen van het nationale kennisniveau van de aardgastransitie zijn hiervoor essentieel.

DE MAATSCHAPPELIJKE PERCEPTIE VAN DE AARDGASTRANSITIE

Om de maatschappelijke perceptie van de aardgastransitie in kaart te brengen kunnen drie factoren worden gehanteerd: Attitudes, kennisniveau en handelingsperspectief van de burger. Idealiter staat de burger positief tegenover de aardgastransitie, is goed geïnformeerd en beschikt over een duidelijk handelingsperspectief. Door middel van kwantitatief onderzoek (bijvoorbeeld een marktonderzoek of bij bevolkingsonderzoeken in samenwerking met het SCP) kunnen deze

^K Geschat wordt dat 25% van het nationaal energieverbruik uit aardgas komt, dit is in werkelijkheid 40%.

^L Geschat wordt 39%, daadwerkelijk wordt slechts 5,6% van de stroom groen opgewekt.

Irrelevante boodschappen kunnen uitgefaseerd worden, terwijl succesvolle boodschappen juist een meer prominente plek krijgen.

factoren in kaart worden gebracht. Op de volgende pagina staat een lijst met suggesties van een aantal concrete indicatoren die hierbij gehanteerd kunnen worden. Voor een eventueel startpunt van de metingen kunnen de al beschikbare onderzoeken van diverse publieke, semipublieke en private

organisaties (CBS, PBS, burgerperspectieven, onderzoeksrapporten HIER Klimaatbureau, Motivation, etc.) worden geraadpleegd.

**ÉÉN VAN DE KERNTAKEN
VAN VANGASLOS IS ZICH
STERK MAKEN VOOR
DE BELEVING VAN DE
BURGER TIJDENS DE
AARDGASTRANSITIE.**

SUGGESTIE VAN INDICATOREN

ATTITUDES

- Houding ten opzichte van de nationale transitie, de wijk en de eigen woning.
- Enthousiasme over de transitie.
- Zorgen rondom de transitie.
- Tevredenheid rondom de transitie.
- Gevoel van urgentie rondom transitie.

KENNIS

- Het nationaal energiebeleid
- Klimaatverwarming en de impact van CO₂ op de temperatuur
- Globale energietrends op beleidsniveau.
- Energie innovaties vanuit het bedrijfsleven.
- Veranderingen die op de korte en lange termijn zullen plaatsvinden.
- Alternatieven voor energieopwekking en levering aan het eigen huis.
- Alternatieven voor gasverbruikende producten.
- Impact van de transitie op de eigen woning.
- Kennis van de kanalen om meer informatie te verkrijgen.
- Mate van geloof in mythes en fabels rondom de transitie.

HANDELINGSPERSPECTIEF

- Bewustzijn over het eigen aandeel in de keuze van het alternatief.
- Mate van gevoel van controle over de eigen woning.
- Mate van gevoel van invloed te kunnen uitoefenen op de keuze voor het alternatief in de wijk of woning.
- Mogelijkheid om te kunnen anticiperen op aankomende veranderingen.



AANSLUITEN BIJ VANGASLOS

HOOFDSTUK 5

5. AANSLUITEN BIJ VANGASLOS

Één van de kerntaken van VanGasLos is zich sterk maken voor het in ogenschouw nemen van het narratief van de burger. VanGasLos zal zelf actief campagne dienen te voeren, in de meeste brede zin van het woord, om de burger te informeren en te betrekken. Daaropvolgend zal VanGasLos andere betrokken partijen zoals netbeheerders, energieleveranciers en lokale overheden activeren, consulteren en assisteren om hetzelfde te doen.

Tevens kunnen de campagne activiteiten van VanGasLos dienen als een prototype voor communicatieprojecten van de overige betrokken partijen. Ten alle tijden waarborgt VanGasLos de gezamenlijke visie en committeert de betrokken partijen. Deze visie dient publiekelijk beschikbaar te zijn en makkelijk te begrijpen zodat er sprake is van transparantie en het gemakkelijk is voor partijen om zich te voegen naar de visie van VanGasLos.

Partijen die zich scharen achter de uitgangspunten van VanGasLos en middels VanGasLos communiceren dienen dit niet primair te doen om hun eigen naam naar buiten te brengen. Eventueel gebruik van logo's in communicatie-uitingen of anderzijds merkuitingen is daarom ten alle tijden ondergeschikt aan de communicatieboodschap naar de burger toe. Er is sprake van een vrij samenwerkingsverband. Het staat de betrokken partijen dan ook vrij zelf te communiceren over de aardgastransitie en hierbij #VanGasLos te noemen of op een andere manier te refereren aan de beweging.

5.1 UITGANGSPUNTEN VAN VANGASLOS

- VanGasLos gelooft dat Nederland en een duurzame toekomst onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. VanGasLos maakt zich hard voor een spoedige overstap op een duurzame vorm van koken en verwarmen.
- VanGasLos is een optimistische aanjager van de aardgastransitie. Middels een positieve boodschap wordt bereidheid bij de burger gekweekt voor de aardgastransitie.
- De beweging VanGasLos staat open voor iedereen die zich betrokken voelt bij de aardgastransitie en vorm wil geven aan de communicatie omtrent de aardgastransitie onder de beweging VanGasLos. Wij nodigen iedereen dan ook uit dit te doen, van netbeheerder en lokale overheid tot foodblogger en installateur.
- Gezamenlijk trekken de partijen op om de burger te informeren en te activeren om vorm te geven aan de aardgastransitie op lokaal niveau.
- De betrokken partijen zullen vanuit een gedeelde communicatie-agenda zowel samen als afzonderlijk diverse boodschappen naar buiten brengen over de aardgastransitie.
- De betrokken partijen zetten zich in om de burger in een vroeg stadium bij de aardgastransitie betrekken.
- De betrokken partijen onderschrijven het belang van het in ogenschouw nemen van de beleving van de burger gedurende de gehele aardgastransitie.





SLOTSTUK & AANBEVELINGEN

HOOFDSTUK 6

6. SLOTSTUK & AANBEVELINGEN

Om een spoedige aardgastransitie te realiseren zijn communicatieboodschappen vanuit een eenduidige visie op een duurzame aardgasloze toekomst essentieel. Deze dient door alle betrokken partijen te worden gedeeld en uitgedragen. Momenteel is dit nog niet het geval. Door een optimistisch toekomstperspectief van een duurzaam Nederland te communiceren kan de aardgastransitie worden neergezet als een eerste stap van een veel bredere energietransitie. Door nadruk te leggen op hoe Nederland in de toekomst innovatiever en slimmer met energie zal omgaan ('we gaan van iets ouds naar iets nieuws') kan de burger enthousiast worden gemaakt over de aardgastransitie. De betrokken partijen zullen hieraan hun eigen invulling dienen te geven.

In de voorgaande hoofdstukken staat een groot aantal strategische communicatie aanbevelingen die betrekking hebben op het narratief van de burger in de aanloop naar en tijdens de aardgastransitie. Hieronder herhalen wij puntsgewijs een aantal van deze aanbevelingen die wij essentieel achten. Wij doen deze aanbevelingen aan alle bij de aardgastransitie betrokken partijen die voornemens zijn zich onder de VanGasLos beweging te scharen. Dit geldt zowel voor publieke, semipublieke, als wel private partijen.

- De onderliggende boodschap van alle communicatie dient te zijn dat de aardgastransitie een feit is en dat heel Nederland van het aardgas af zal gaan. De communicatie gaat niet over 'of' er een aardgastransitie komt, maar over het 'hoe' en 'waarom'. Dit bevordert constructieve discussie en voorkomt de vorming van een voor- en tegenkamp.
- Zowel op Rijksniveau als op lokaal niveau dient zo snel mogelijk te worden begonnen met communiceren, ook wanneer er nog geen pasklare antwoorden zijn over de invulling van de aardgastransitie. Hiervoor in de plaats dient er een open invitatie te zijn naar de burger toe om mee te denken bij de invulling van de aardgastransitie. Dit ondervangt cynisme en het gevoel dat alles 'toch wel' voor hen wordt besloten.
- Wanneer er wordt gewacht met communiceren en de aardgastransitie wel verder in gang wordt gezet (zoals nu vaak het geval is) zal de burger, en vooral de huiseigenaar, zich op een later tijdstip voor een voldongen feit voelen gesteld. Daarbij, hoe vroeger de burger op de hoogte wordt gesteld hoe minder kosten deze maakt die hij of zij later mogelijk op de overheid zal willen verhalen.
- De aardgastransitie zal gepaard gaan met veel onzekere factoren. Betrokken partijen dienen in hun communicatie transparant te zijn over deze onzekerheden. Alleen zo kan

- er vertrouwen ontstaan bij de burger. Hierbij is het belangrijk op te merken dat er niet zozeer sprake is van één overstap maar een continu proces dat de komende 30 jaar duurt. Antwoorden en oplossingen zullen gedurende het proces gevonden moeten worden. Dit vereist wel van de betrokken partijen en de politiek dat zij bereid zijn risico's te nemen en lef te tonen.
- Er dient een nationale campagne te komen die de aardgastransitie positioneert als opmaat naar een duurzaam Nederland. Onderwijl dient aardgas te worden herpositioneerd als een icoon uit het verleden. We gaan van iets ouds naar iets nieuws.
 - Centraal moet een optimistisch toekomstbeeld staan (*Clean Green Future*) waarin Nederland en duurzaamheid met elkaar zijn verbonden (zoals Nederland en water dit bijvoorbeeld al zijn). Alle betrokken partijen dienen zich hierachter te scharen en dit middels eigen invulling uit te dragen.
 - Naast de duurzaamheidsboodschap geeft de communicatiestrategie ook ruimte aan andere communicatieboodschappen. Het gaat hier om secundaire positieve bijkomstigheden die voortvloeien uit het toekomstbeeld waarin Nederland en een duurzame toekomst centraal staan, zoals bijvoorbeeld economische kansen, internationale faam en innovatieve oplossingen.^M Deze boodschappen zijn minder idealistisch geladen waardoor zij zich beter lenen om hen die niet warm worden van een duurzaamheidsboodschap toch te enthousiasmeren. Daarbij kan een burger aangaan op meerdere boodschappen.
 - Alle communicatie dient een zo tastbaar mogelijk beeld te geven van wat duurzaamheid inhoudt (bijvoorbeeld “we gaan naar 8 miljoen kleine energiecentrales en jouw woning gaat er een van zijn”). Dit houdt tevens in dat niet tastbare communicatieboodschappen zoals CO₂-vermindering, die geen concreet handelingsperspectief bieden en ook niet inspireren, vermeden dienen te worden.
 - Enthousiaste burgers dienen zo goed mogelijk te worden ondersteund in hun plannen om bij te dragen (zoals door de eigen woning te verduurzamen of buurtactiviteiten te organiseren). Deze *early adapters* zijn de best mogelijke ambassadeurs voor de aardgastransitie om minder geïnteresseerde en meer sceptische burgers te enthousiasmeren.
 - Door de aardgastransitie in de aanloop heel concreet te maken voor de burger kunnen de meest urgente vragen en een deel van de onzekerheid worden ondervangen. Het wegnemen van zorgen en duidelijk (en vooral ook volledig) antwoord geven op vragen is een voorwaarde om de aardgastransitie positief en optimistisch te laden. Lokale initiatieven zoals een workshop “koken op inductie”, een open huis dat al helemaal is overgestapt, of een wijkgericht aanspreekpunt kunnen de burger een laagdrempelige kennismaking bieden met de concrete veranderingen die hen te wachten staan.
 - De aardgastransitie raakt aan de intieme woonbeleving van de burger. Het is daarom van belang dat de communicatie over de aardgastransitie altijd zo volledig mogelijk en eerlijk is over zowel de uitdagingen als de voordelen die een burger kan verwachten.

^M Binnen het optimistische toekomstframe is er ook ruimte voor kleinere, specifieke boodschappen ter bevordering van de aardgastransitie waar ngo's, milieuorganisaties en eventuele activistische groepen over kunnen communiceren, zoals; een verbeterde luchtkwaliteit en een beter klimaat.

APPENDIX A

Hieronder volgt een overzicht van de mogelijke zorgen die de burger kan hebben over de aardgastransitie, hoe deze zijn te ondervangen en wat het beste moment voor communicatie is.

WAARDEVERLIES VAN GASVERBRUIKENDE PRODUCTEN

“Maar ik heb net een nieuwe cv-ketel gekocht.”

“Wat moet ik nu met mijn ‘duurzame’ gashaard?”

“Mijn radiatoren zijn net vervangen.”

“Kan ik mijn luxe pannenset nog wel gebruiken?”

“Wat moet ik met mijn inbouwfornuis?”

Door de geleidelijke aard van de transitie zal er voor sommige producten, zoals cv-ketels een tweedehands markt ontstaan (deze zullen worden verkocht aan huizen en wijken die nog niet zijn overgestapt dan wel verkocht worden in het buitenland).

Verder kunnen zorgen worden weggenomen door een heldere voorlichting over de alternatieven. Sommige producten kunnen zonder gasaansluiting nog steeds gebruikt worden, zoals een radiator aangesloten op het warmtenet. Veel van de pannen die we nu gebruiken werken ook op een inductieplaat.

Plaatselijke leveranciers van gasverbruikende producten kunnen tijdig geïnformeerd worden en zo op hun beurt de burger informeren over de alternatieven en helpen eventuele zorgen te ondervangen. Tijdelijke leaseconstructies kunnen gebruikt worden in situaties waar aanschaf ongewenst is, bijvoorbeeld als er een korte periode tot de implementatie van een aardgasloos alternatief overbrugd dient te worden.

Bij oplevering van een woonwijk krijgen alle huizen tegelijkertijd een cv-ketel. Het vervangen van cv-ketels gebeurt daardoor vaak in golven van ongeveer 15 jaar. Deze golven van vervanging zijn tot 45 jaar na de bouw van een nieuwbouwwijk nog waarneembaar. Door te overleggen met de buurt waar zij zich in de cyclus bevinden kan daar rekening mee worden gehouden bij het kiezen van het transitiemoment. Let wel, niet alle huishoudens zullen zich in deze cyclus bevinden. Niet alle huishoudens zullen adequaat geholpen kunnen worden. Een open en eerlijke communicatie over de aardgastransitie is daarom van belang. De burger dient te weten waar hij aan toe is.

Des te eerder wordt begonnen met communiceren over dit onderwerp des te beter. Zo heeft de burger de tijd om een nieuwe aanschaf uit te stellen of tactisch (tweedehands) in te kopen. De looptijd van gasverbruikende producten en diens gasloze alternatieven is in de meeste gevallen meer dan tien jaar, dus de burger zal sommige apparaten al ruim voor de transitie vervangen.

HOGE KOSTEN

“Ik kan zo’n verbouwing helemaal niet betalen!”

Een voorwaarde voor communicatie is transparantie in de kosten zodat de burger niet het gevoel krijgt dat het op zijn bordje wordt geschoven.

Benadruk de langetermijnwaarden in de communicatie. Breng de economische en duurzame voordelen met sprekende voorbeelden tot leven. Dit biedt burgers in een vroeg stadium van de aardgastransitie een haakje om naar hun familie en vrienden positief te communiceren over de aardgastransitie.

Gemeenten kunnen bij de communicatie wijzen op mogelijke financiële oplossingen die aangeboden worden door bijvoorbeeld banken. Het gaat hier om het ontzorgen en faciliteren van de burger.

Communiceer vanaf het begin de langetermijnwaarden. Concrete financiële oplossingen zullen per gemeente en per wijk verschillen, maar hoe eerder de burger op de hoogte is hoe beter.

Benadruk de decentrale aard van de transitie vanaf het begin. Zo kan ergernis over vermeende ongelijkheid tussen de diverse regelingen (bijvoorbeeld per wijk verschillend) voorkomen worden.

JURIDISCHE BELEMNERING

“Dit pik ik niet, ik stap naar de rechter!”

Dit zal zich enkel voordoen als er bij de burger grote onvrede is over de aanpak van de aardgastransitie zelf. Bijvoorbeeld als de burger zich niet gehoord, misleid of niet serieus genomen voelt.

Al deze zaken kunnen ondervangen worden door vroegtijdig en helder te communiceren en de burger vanaf het begin te betrekken in het transitieproces. Essentieel is dat de burger het gevoel heeft een aandeel te hebben in de transitie (*Ownership*), in plaats van dat deze hem enkel wordt opgelegd.

Tevens dient de gemeente rekening te houden met de geschiedenis van een wijk en hoe deze zich verhoudt ten opzichte van de gemeente. Een wijk die een kritische relatie met de gemeente heeft zal bij openheid van zaken minder gevoelig zijn.

In de communicatie kan worden benadrukt dat iets ouds (koken en verwarmen op aardgas) verdwijnt. De boodschap dat het oude verdwijnt wordt doorgaans sneller geaccepteerd dan het idee dat iets nieuws moet gebeuren. Daarbij creëert een dergelijke boodschap op passende wijze ruimte voor burgers om zelf mee te denken aan een oplossing.

Vanaf het begin dient er over de transitie gecommuniceerd te worden. Dit geeft de actieve burger de mogelijkheid om zich te verdiepen in het onderwerp en zelfstandig actie te ondernemen. De actieve burger dient uitgenodigd te worden om bij te dragen aan de transitie, zowel in de beginfase (oriëntatie alternatieven) als eindfase (besluitvorming).

Een groot deel van de burgers zal in eerste instantie een afwachtende houding aannemen. Zij zullen voor hun meningsvorming onder andere kijken naar de lokale actieve burgers. Meningsvorming gebeurt hier bijvoorbeeld door het delen van berichten op lokale *Facebook* pagina's.

BESCHIKBAARHEID EN STORINGEN

“Kan ik straks ook niet koken en douchen als de stroom uitvalt?”

Dit probleem zal naar alle waarschijnlijkheid door technische innovatie zo goed mogelijk ondervangen worden. Hoge capaciteit batterijen, zoals de *Tesla Powerwall*, kunnen een geheel huishouden meer dan een dag van stroom voorzien. De energievoorziening is daarbij in Nederland uiterst goed geregeld met een sterk en betrouwbaar netwerk (in 2016 was het lichtnet 99,995% van de tijd online).

Verder zullen door de gedecentraliseerde energievoorziening grote storingen minder vaak voorkomen. Lokale problemen kunnen in geval van nood relatief snel worden ondervangen door snel te schakelen binnen het netwerk.

Belangrijk is dat in de communicatie naar voren komt dat de komende jaren, onder andere door de opkomst van slimme netwerken en decentrale energieopwekking, de stroomvoorziening op een nieuwe manier zal plaatsvinden. Hierdoor zullen huidige problemen relatief makkelijk opgelost kunnen worden en eventuele andere problemen prominenter worden.

Daarbij is het zo dat in de huidige situatie er ook sprake kan zijn van uitval van het aardgasnet en zijn de meeste moderne cv-ketels nu ook al volledig afhankelijk van elektriciteit om operationeel te zijn. Ofwel, concreet gezien verander er voor het gebruikersgemak van de burger vrij weinig tot niets.

FABELS EN ANGSTEN OVER INDUCTIE

“Inductiekoken is zo duur”

“Je hebt altijd speciale pannen nodig”

“Ik kan niet meer grillen”

“Daar komt toch ongezonde magnetische straling vanaf?”

Door demonstraties en voorlichting (bijvoorbeeld workshops koken op inductie) in samenwerking met wijkverenigingen aan te bieden zullen de meeste zorgen kunnen worden weggenomen. Zo hoeven bijvoorbeeld pannen in veel gevallen niet vervangen te worden (ondanks dat dit wel vaak wordt gezegd).

Benoem dergelijke zorgen van meet af aan. Diverse media zullen berichten over de aangekondigde lokale transitie en hiervoor de betrokken partijen zoals de gemeente om informatie vragen. Door dergelijke zorgen direct te benoemen laat de gemeente zien zich bewust te zijn van wat er bij de burger speelt. Hiermee geeft de gemeente erkenning aan de burger en voelt deze zich gehoord (het halve werk). Het gaat niet om het afdraaien van een standaard transitieverhaal maar om maatwerk per gemeente of wijk en het tonen van een open opstelling. Eveneens kan dit een aanzet zijn tot een oproep om actieve burgers te betrekken (zij die zich bekommeren).

Deze voorlichting dient vroeg te gebeuren, in sommige gevallen zelfs voor de aankondiging van het concrete transitiemoment. Inductiekookplaten gaan zo'n 10 tot 15 jaar mee en kunnen dus ruim voor de transitie al aangeschaft en gebruikt worden. Bovendien is een workshop over inductie een leuke en toegankelijke manier om de aardgastransitie bespreekbaar te maken.

ONGELIJKHEID TIJDENS DE OVERGANG

“Bij mijn zwager thuis hadden ze alles zo geregeld, waarom kan dat hier niet?”

Benadruk de decentrale aard van de aardgastransitie en de daarbij behorende verschillen in het transitieproces. Sommige alternatieven, zoals gebruik van aardwarmte, kunnen door infrastructurele en geografische factoren maar beperkt worden toegepast. Actieve burgers kunnen worden aangesproken op hun rol in het proces van de transitie.

Het kan zo zijn dat in specifieke gevallen de ene buurt zich benadeeld voelt ten opzichte van een andere buurt (zij krijgen wel warmte van de fabriek, wij niet). Hierbij is het van belang de gemaakte keuzes zo transparant mogelijk aan de burger voor te leggen. Dit kan het best worden gedaan met een helder uiteengezet (en dus voor de burger goed te begrijpen) afwegingskader. Wanneer een dergelijke situatie ontstaat ga dan direct met de inwoners in gesprek om het gevoel van gemeenschapszin binnen de gemeente te benadrukken.

Het proces rondom de eerste wijken die overstappen zullen een sterke impact hebben op de beeldvorming van de algehele aardgastransitie. Verwachtingen en zorgen die ontstaan door de vergelijkingen met andere gemeenten dienen getemperd te worden. Er is naast de aanloop naar de eigen overstap geen eenduidig moment om te communiceren. Nationale aandacht rondom sprekende voorbeelden van wijken die zijn overgestapt (positieve dan wel negatieve ervaringen) zijn een goed moment om de discussie in eigen gemeente op gang te brengen. Ook de overstap van buurgemeenten en wijken vormen een goed communicatiemoment.

VERMINDERD WOONGENOT

“Blijft mijn huis ‘s winters nog wel warm?”

“Ik ben gehecht aan mijn gasfornuis”

“Hoelang kan ik straks nog douchen?”

Door duidelijke educatie over de alternatieven aan te bieden kan een groot deel van de zorgen direct ondervangen worden. De aardgastransitie is een systematische verandering die zowel voor- als nadelen met zich meebrengt voor de burger. Zo betekent bijvoorbeeld dat afsluiting van het gasnet in sommige gevallen ervoor zorgt dat ruimteverslindende radiatoren de deur uit kunnen.

Eveneens dienen de alternatieven die nog in ontwikkeling zijn benoemd te worden. Burgers zullen onderling verschillende prioriteiten hebben voor hun eigen woning. Als zij op de hoogte zijn van de toekomstige alternatieven kunnen zij anticiperen op de aanschaf dan wel installatie van het voor hen ideale alternatief.

Op lokaal niveau dienen de realistische alternatieven, zoals bijvoorbeeld een zonneboiler, warmtepomp of aardwarmte, geïntroduceerd en besproken te worden. Hierbij dienen de voordelen en de nadelen zo helder mogelijk te worden besproken (het moet dus niet enkel een *sales pitch* zijn).

Het is van belang een evenwichtig beeld te scheppen van de transitie en welke mogelijkheden er zijn voor burgers. Dit onderwerp kan tevens als een goed aangrijpingspunt gebruikt worden om actieve burgers te betrekken bij het onderzoeken van de alternatieven.

GEVOEL VAN MACHTELOOSHEID

“Weer zo’n plan dat iedereen door de strot wordt gedouwd.”

Door de burger actief te betrekken in het proces kan dit gevoel worden ondervangen. Beantwoord de vragen die burgers hebben in de communicatie en wees overcompleet.

Hierbij dient opgemerkt te worden dat als er een helder uitgezette boodschap vanuit de Rijksoverheid op nationaal niveau is gecommuniceerd hiernaar verwezen kan worden; ‘niet alleen wij, maar heel Nederland gaat dit doen’.

Op het moment dat de burger betrokken wordt bij het transitieproces dient er een plek te zijn waar zij hun vragen en zorgen kwijt kunnen. Het is belangrijk dat hier vervolgens dan ook echt wat mee wordt gedaan. Vanaf de eerste aankondiging van de transitie dient de invloed van de burger op zijn eigen woning en wijk expliciet benoemd te worden.

VEILIGHEID NIEUWE SYSTEEM

“Als dat hete water gaat lekken, dan is mijn hele huis vernield.”

“Water verwarmen met stroom is vragen om problemen.”

De gasketel is juist het apparaat dat risico’s met zich meedraagt omdat er explosief gas in wordt verbrand. De elektrische oplossingen zijn veel veiliger. Verder zal de energieopwekking zich verplaatsen naar buiten het huis, waardoor er minder risico is voor de bewoners. Zo zijn er in 2014 door ongevallen door aardgas achter de meter 5 doden gevallen en 122 gewonden, van wie 65 zwaar gewond. Daarnaast wordt een deel van de oplossingen al op grote schaal zonder problemen gebruikt.

Op het moment dat er gesproken zal worden over aardgasloze alternatieven zullen er automatisch vragen over dit onderwerp ontstaan. Vanaf de eerste communicatie over de alternatieven dient het onderwerp aangestipt te worden.

ONZEKERHEID OVER HET PROCES

“Ik heb niet genoeg kennis om deel te nemen”

Deze zorg kan deels ondervangen worden door op toegankelijke wijze kennis te delen over de aardgastransitie, de alternatieven en verwarming in de woning. Belangrijk in deze is dat de informatie wordt geleverd met inachtneming van het narratief van de burger en dat deze informatie onbevooroordeeld is.

Door de gemeenten en bedrijven te laten benoemen dat er nog geen duidelijke oplossing is en dat de input van de burger gewaardeerd wordt kan de drempel verlaagd worden.

Vanaf het moment dat de transitie op lokaal niveau aangekondigd wordt dient er een ruim aanbod aan middelen voorhanden te zijn voor de burger om zich te informeren. Verder laten algemene kennis over gas in de woning, de aardgasloze alternatieven en de aard van de transitie zich goed delen middels een nationale campagne. Deze landelijke informeringsronde kan plaatsvinden met de start van de eerste gemeenten.

WEERSTAND VAN LOKALE INSTALLATEURS

Tastbare producten zullen in de toekomst steeds vaker als diensten worden aangeboden (een cv-ketel wordt gehuurd in plaats van gekocht). Installateurs krijgen hierdoor meer werk. Huizen isoleren, nieuwe leidingen aanleggen; er zal genoeg voor hen te doen zijn. Belangrijk is wel open naar hen te zijn en hen te betrekken in het proces. Zij komen in veel huizen en hebben vaak een goed beeld wat er leeft onder mensen met betrekking tot hun energievoorziening.

Daarbij dienen zij te worden bijgeschoold om de burger goed te kunnen informeren. Het betreft hier veel kleine zelfstandigen die baat kunnen hebben bij bijvoorbeeld voorlichtingsavonden vanuit de gemeente.

Het is belangrijk hen vroeg te betrekken want zij geven meestal advies aan huiseigenaren over de warmtevoorziening. Voordat er naar de burger over de aardgasloze alternatieven gecommuniceerd gaat worden dient deze groep al betrokken te zijn. Zo wordt voorkomen dat er een beeld wordt geschetst over de alternatieven dat vooral strookt met de beleving van de installateurs.

OVERLAST DOOR VERBOUWING

“De straat ligt nu al twee weken open.”

“Het is een zootje in mijn huis.”

Veel burgers zullen de noodzaak begrijpen van een verbouwing. Het is nu al normaal dat apparatuur zo nu en dan vervangen wordt, ook gasinstallaties. De aanleg kan relatief snel plaatsvinden maar zal desondanks altijd voor wat overlast zorgen.

Verbouwingen in de publieke ruimte kunnen in overleg met de buurt worden vastgesteld. Alleen bij een verbouwing van langere duur zal het nodig zijn hier extra over te informeren.

Communiceer hierover zodra de data van verbouwing bekend zijn en nog eens in de aanloop vlak van tevoren. Laat ook duidelijk weten wat men gaat doen en in welke stappen (en waarom).

OVERLAST DOOR NIEUWE ENERGIE-INSTALLATIE

“Wat een lelijk ding in onze wijk!”

“Jeetje wat maakt die pomp een herrie!”

Als burgers kunnen meebeslissen met de oplossing voor hun wijk zullen zij veel sneller geneigd zijn de nadelen te accepteren. Het is wel belangrijk dat de alle nadelen van tevoren bekend zijn bij de burger zodat deze een goed geïnformeerde beslissing kan maken. Vanuit het narratief van de burger gezien heeft deze immers gekozen voor de minste van de mogelijke kwaden.

Eventuele nadelen van een alternatief dienen vanaf het begin benoemd te worden. Het later onthullen of ontdekken van de overlast zal de burger direct het gevoel geven misleid te zijn en het vertrouwen in het proces doen verminderen.

ER IS VANUIT DE BURGER WANTROUWEN VOOR LEVERANCIERS EN HET BEDRIJFSLEVEN

“Wel minder energiegebruik zogenaamd willen aanmoedigen, maar ondertussen veel inkomsten hierover vangen.”

Dit is een van de belangrijkste redenen dat de gemeente een faciliterende rol speelt in het proces. De burger verwacht dat de gemeente het belang van haar inwoners op de eerste plaats zet. Als de burger de indruk krijgt niet gehoord te worden zal hij dit kunnen interpreteren dat de gemeente in de zak zit van de bedrijven die in achterkamertjes “toch al beslist hebben”. Openheid en inspraak is daarom essentieel. Eventuele plausibele keuzes die vanuit een gemeentelijk oogpunt (of vanuit de betrokken bedrijven) niet de voorkeur hebben dienen desondanks met de burger gecommuniceerd te worden. Zo kan een situatie voorkomen worden waarbij de burger zelfstandig “achter de waarheid komt” en zich zo misleid voelt.

Transparantie in het proces is belangrijker dan het exacte moment van communicatie. Vanaf het moment dat de burger betrokken wordt bij het transitieproces dienen de andere partijen benoemd te worden en hun rol in het proces te worden geduid.

ONENIGHEID BINNEN DE WIJK

“Al die huurders hebben een nieuwe pannenset gekregen en wij mogen ze zelf betalen.”
“Ik wil wel zonnepanelen op me dak leggen maar dan moet de buurman eerst maar even zijn bomen weghalen.”

De transitie kan samenhangendheid creëren en zo de sociale cohesie versterken. De aardgastransitie is een kans om in wijken met problemen en weinig sociale binding op een nieuwe frisse (en vooral hele leuke) manier hier wat aan te doen.

Laagdrempelige sociale activiteiten, zoals een workshop koken op inductie of een informele discussieavond kunnen een effectieve manier zijn om dit proces op gang te brengen. De invulling nodigt uit tot laagdrempelige creatieve concepten om de burgers te betrekken.

De aankondiging van de transitie kan aangegrepen worden om de sociale cohesie te vergroten. De consultatie van de burger en bijbehorende besluitvorming kan in sommige gevallen een intensieve aangelegenheid worden. Eventuele problemen in de sociale cohesie dienen idealiter voor dat moment al te zijn ondervangen. Zie ook het kopje “Sociale cohesie binnen de wijk”

APPENDIX B

APPENDIX B

De voorbeelden in deze appendix richten zich op de intieme woonbeleving van inwoners. Deze zijn deels afgeleid uit bestaande casussen of volgen uit bevindingen opgedaan tijdens workshops en gesprekken met inwoners. Elk voorbeeld is voorzien van een mogelijke reactie of aanleiding tot communiceren vanuit de gemeente.

DE BELEVING VAN DE BURGER IS...

“Een klimroos van 20 jaar oud moet plots wijken om op je huis nieuwe isolatielaag te installeren”

Van een mooie klimroos kan de hele buurt genieten. In plaats van “Oh wat zonde” kan het ook zijn “Wat fijn dat de gemeenten een hovenier regelde om te helpen de roos te laten staan”. Een goede aanleiding voor positieve PR.

“Erachter komen dat je een goedkopere afzuigkap had kunnen kopen omdat je op inductie bent gaan koken. Maar de lokale keukenboer zei hier niets over.”

Fouten zullen gemaakt worden, ook door lokaal betrokken partijen zoals een keukenboer. De burger zal zich in deze vooral te kort gedaan voelen. De gemeente kan hier als spin in het web de keukenboer betrekken bij een oplossing (het is immers iets dat de lokale partijen samen moeten doen).

“Gloednieuwe zonnepanelen op het dak leggen om erachter te komen dat de boom aan de overkant van de straat er een schaduw opwerpt. De gemeente weigert deze weg te halen.”

Dergelijke situaties zullen zich gedurende de aardgastransitie voordoen. Door van meet af aan de burger te faciliteren, zoals te informeren waar op te letten bij het laten plaatsen van zonnepanelen, kan dit worden voorkomen. Natuurlijk is hier ook een rol weggelegd voor de betrokken partijen op lokaal niveau zoals een installateur. Zorg dat lokale afwegingskaders gemakkelijk te vinden zijn en zo simpel mogelijk zijn verwoord.

“Door een leesfoutje blijkt de pannenset toch niet geschikt voor inductie te zijn en nu is de ruilactie al lang voorbij.”

In plaats van frustratie en extra kosten door een foutje kan het ook een goede aanleiding zijn om een praatje te maken met de ambassadeur voor de aardgastransitie in eigen wijk die zorgt dat je alsnog je pannen kan wisselen. Dit vraagt om een klein budget voor ‘incidenten’ waar een wijkambassadeur of buurtcoach over mag beschikken.

“Een warmtepomp brengt niet alleen warmte maar ook uitzoekwerk van de contractwijzigingen en nieuwe betaalmomenten.”

Het gaat hier om het zo goed mogelijk faciliteren van een inwoner. Een goede afstemming tussen de onderling betrokken partijen kan veel betekenen voor een betere ervaring. Denk bijvoorbeeld aan overstaphulp.

“Zal de huisbaas, met wie je een slechte relatie hebt, alle aanpassingen aan je huis wel op tijd laten aanbrengen?”

Wees als gemeente voorbereid op deze zorgen van inwoners en wees bereid bemiddeling te faciliteren indien nodig zodat inwoners niet in een van het kastje-naar-de-muur situatie belanden.

“Vanuit je eigen cultuur ben je gewend om veel tijd in de keuken door te brengen, maar door inductie is het er opeens niet meer zo lekker warm.”

Zorg dat er bij de gemeente en de betrokken partijen bewustzijn is over de verscheidenheid in woonbeleving tussen huishoudens van bijvoorbeeld verschillende culturele achtergronden. Wat voor de één zeer welkom is, kan door de ander als een groot gemis worden ervaren. Benoem dit soort verschillen in de communicatie om te laten zien dat hier bij de gemeente oog voor is. Dit geeft een gevoel van erkenning en inclusiviteit.

“Over 5 jaar gaat de wijk van aardgas af, maar de cv-ketel moet over twee jaar al worden vervangen. Wat nu?”

Door vooraf goed dit soort veelvoorkomende problemen in kaart te brengen kan er samen met de overige betrokken partijen gezocht worden naar een oplossing. Denk hierbij aan tijdelijke huurconstructies waarbij de cv-ketel tot het daadwerkelijke afsluiten kan worden gehuurd. Communiceer in de aanloop naar de daadwerkelijke overstap over dit soort regelingen om zorgen bij inwoners te voorkomen.

“Door de nieuwe warmte-installatie kan het hele gezin ‘s ochtends niet meer achter elkaar onder de douche.”

“Je hebt een appartement gehuurd inclusief keukenapparatuur en vraagt je af of je mag meebeslissen over het alternatief?”

“De ruimte in de berging is een stuk kleiner geworden omdat de nieuwe warmtepomp daar moest komen te staan. Nu kan de peperdure elektrische fiets van mijn man niet meer binnen staan.”

“Door een leesfoutje blijkt de pannenset toch niet geschikt voor inductie te zijn en nu is de ruilactie al lang voorbij.”

Door hier adequate oplossingen voor te organiseren die niet afdoen aan het wooncomfort en vervolgens hierover te communiceren kan bij meer sceptische inwoners een deel van de zorgen worden weggenomen; ‘Als het niet direct goed werkt doet de gemeente haar best het op te lossen’. Dit maakt van een minpunt toch een positieve aanleiding om te communiceren.

Door samen met betrokken partijen, dus ook verhuurders, op te trekken kunnen zij ook vanuit hun relatie met de inwoner communiceren over de invulling van de aardgastransitie. Dit vraagt om een afstemming vooraf. De gemeente zal hier op lokaal niveau de regisseur in dienen te zijn. Indirect komt dit natuurlijk voort uit de faciliterende rol die de gemeente heeft tijdens de aardgastransitie.

Een ogenschijnlijk kleine aanpassing kan voor sommige inwoners gevoelsmatig een grote impact hebben - terwijl een ander het misschien niet eens opmerkt. Sta open voor deze verschillen in beleving en wees bereid een creatieve oplossing te zoeken. Wellicht geeft het een leuke aanleiding tot communicatie via de meer informele kanalen zoals Facebook of een buurtapp.

In plaats van frustratie en extra kosten door een foutje kan het ook een goede aanleiding zijn om een praatje te maken met de ambassadeur voor de aardgastransitie in eigen wijk die zorgt dat je alsnog je pannen kan wisselen. Dit vraagt om een klein budget voor ‘incidenten’ waar een wijkambassadeur of buurtcoach over mag beschikken.

“Als de straat toch open moet, zou dan niet eindelijk de stoep opgeknapt kunnen worden?”

Wanneer de gemeente de inwoners uitnodigt om mee te denken over de invulling van de aardgastransitie zullen er ook een hoop ogenschijnlijke ongerelateerde zaken ter sprake komen. Inwoners zullen sommige zaken als urgenter ervaren dan de aardgastransitie of indirect deze wel aan de aardgastransitie koppelen. Dit vraagt om een flexibele opstelling van de gemeente om hier recht aan te doen waar mogelijk. Wees open in de communicatie over wat er met de inbreng gedaan wordt en hoe de gemeente tot besluiten komt.

“Zojiust is er thuis een grote renovatie afgerond, en nu mag er over een paar jaar weer verbouwd worden.”

Hoe vroeger de communicatie start op lokaal niveau hoe meer van dit soort ongelukkige situaties voorkomen kunnen worden. Daarbij kunnen inwoners en verhuurders die gaan renoveren rekening houden met de ophanden zijnde aardgastransitie. Dat neemt niet weg dat een aantal inwoners hier tegenaan zal lopen. Let wel, een groot deel van de zorgen zal in zo'n geval voortkomen uit misinformatie, mythevorming en de neiging om van het slechtste scenario uit te gaan. De gemeente kan hier, met bijvoorbeeld de hulp van een installateur bij een van de bijeenkomsten, inwoners gedegen voorlichting geven zodat ze precies weten waar ze aan toe zijn.

“Om de nieuwe pijpleiding te installeren moet de tuin vlak voor de zomer worden opengelegd.”

Overlast zal ontstaan. Toch kan er een hoop ergernis worden voorkomen door het traject te bezien vanuit de beleving van de inwoners voordat er wordt gecommuniceerd. Een inwoner zal zich afvragen waarom dit vlak voor de zomer moet gebeuren en bijvoorbeeld niet in het najaar. Wellicht is hier een goed antwoord op. Wees in dat geval de inwoners voor en benoem dat de gemeente zich bewust is van dat de tuin overhoop halen zo vlak voor de zomer natuurlijk niet ideaal is. Door dit te benoemen ervaren de inwoners betrokkenheid en kan er een hoop extra ergernis worden voorkomen.

EINDNOTEN

- 1 Ministerie van Economische Zaken. Energieagenda: naar een CO₂-arme energievoorziening. 2016. p.59
- 2 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 9.
- 3 NOS Journaal. Na vijftig jaar gaat Nederland afscheid nemen van aardgas [videofragment]. NOS Journaal: Binnenland. 25 okt 2016 [geraadpleegd op 22 jan 2017]. Beschikbaar via: <http://nos.nl/artikel/2139598-na-vijftig-jaar-gaat-nederland-afscheid-nemen-van-aardgas.html>
- 4 HIER verwarmt. Aan de slag met wonen zonder aardgas [webpagina]. 2016 [geraadpleegd op 22-1-2017] Beschikbaar via: <https://www.hierverwarmt.nl/manifest>
- 5 HIER klimaatbureau. Persbericht: Helft Nederlanders vindt dat huishoudens moeten stoppen met aardgas [webpagina]. 18 juni 2016 [geraadpleegd op 22 jan 17]. Beschikbaar via: <https://hier.nu/klimaatbureau/nieuws/persbericht-helft-nederlanders-vindt-dat-huishoudens-moeten-stoppen-met-aardgas>
- 6 Sociaal en Cultureel Planbureau. Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2016 | 4. 2016.
- 7 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016.
- 8 HIER klimaatbureau. Persbericht: Helft Nederlanders vindt dat huishoudens moeten stoppen met aardgas [webpagina]. 18 juni 2016 [geraadpleegd op 22 jan 17]. Beschikbaar via: <https://hier.nu/klimaatbureau/nieuws/persbericht-helft-nederlanders-vindt-dat-huishoudens-moeten-stoppen-met-aardgas>
- 9 Onderzoek door Peil.nl in opdracht van Programmabureau Warmte Koude.
- 10 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 6.
- 11 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 11.
- 12 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 34.
- 13 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 51.
- 14 HIER klimaatbureau. Persbericht: Helft Nederlanders wil op korte termijn geen plannen voor vervanging aardgas [webpagina]. 6 dec 2016 [geraadpleegd op 22 jan 17]. Beschikbaar via: <https://www.hier.nu/themas/voor-vakmensen/helft-nederlanders-wil-op-korte-termijn-geen-plannen-voor-vervanging-aardgas>
- 15 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 20.
- 16 Sociaal en Cultureel Planbureau. Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2016 | 4. 2016. p. 14.
- 17 Sociaal en Cultureel Planbureau. Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2016 | 4. 2016. p. 38.

- 18 NOS Journaal. Afschaffen fossiele brandstoffen? We zien urgentere problemen [online nieuwsartikel]. NOS Journaal: Economie. 30 dec 2016 [geraadpleegd op 22 jan 2017]. Beschikbaar via: <http://nos.nl/artikel/2150670-afschaffen-fossiele-brandstoffen-we-zien-urgentere-problemen.html>
- 19 Sociaal en Cultureel Planbureau. Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2016 | 4. 2016. p. 38.
- 20 Sociaal en Cultureel Planbureau. Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2016 | 4. 2016. p. 40.
- 21 Luttikhuis, P. Klimaat? D66, GL en CU scoren best [online nieuwsartikel]. Het NRC: Klimaat. 17 feb 2017 [geraadpleegd op 5 juli 2017]. Beschikbaar via: <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/17/klimaat-d66-gl-en-cu-scoren-best-6735800-a1546457>
- 22 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 39-40.
- 23 Lewin, K. Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. Human relations. 1 juni 1947.
- 24 Kelly K. The Inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future. New York: Viking; 2016. Hfdst 3, p. 71-95.
- 25 De in dit hoofdstuk beschreven Collective Impact strategie is gebaseerd op de volgende bronnen (Waai Innovation Partners heeft een bundel met deze bronnen, te verkrijgen door een email te sturen naar hello@wijzijnwaai.nl): 1.-Kania J, Kramer M. Collective impact. Stanford Social Innovation Review. Winter 2011. p. 36-41.; 2. Kania J, Kramer M. Embracing emergence: How Collective Impact addresses complexity. Stanford Social Innovation Review. 21 jan 2013.; 3. Turner S, Merchant K, Kania J, Martin E. Understanding the Value of Backbone Organizations in Collective Impact. Stanford Social Innovation Review. 2012. p. 1-8.
- 26 Deze verdieping is een samenvatting van de casus beschreven in Turner S, Merchant K, Kania J, Martin E. Understanding the Value of Backbone Organizations in Collective Impact. Stanford Social Innovation Review. 2012. p. 83-84.
- 27 Turner S, Merchant K, Kania J, Martin E. Understanding the Value of Backbone Organizations in Collective Impact. Stanford Social Innovation Review. 2012. p. 1.
- 28 Closed Loop Fund. Aims for 2025 [webpagina]. [geraadpleegd op 22 jan 2017]. Beschikbaar via: <http://www.closedloopfund.com/>
- 29 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 6.
- 30 Motivaction research and strategy. Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie. 19 jan 2016. p. 34.
- 31 Sociaal Cultureel Planbureau. Niet buiten de burger rekenen! - Over randvoorwaarden voor burgerbetrokkenheid in het nieuwe omgevingsbestel. 3 feb 2016. p. 87.
- 32 Overeenkomstig met bevindingen in: Bee, C. and Guerrina, R., 2014. Framing civic engagement, political participation and active citizenship in Europe. Journal of Civil Society, 10(1), pp.1-4.
- Van Dam, R., Duineveld, M. and During, R., 2015. Delineating active citizenship: The subjectification

- of citizens' initiatives. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 17(2), pp.163-179.
- 33 Weezel, van TG. Amsterdam wil voor 2050 aardgasloze stad zijn [online nieuwsartikel]. *De Volkskrant: Binnenland*. 17 nov 2016 [geraadpleegd op 22 jan 2017]. Beschikbaar via: <http://www.volkskrant.nl/binnenland/amsterdam-wil-voor-2050-aardgasloze-stad-zijn~a4416701/>
- 34 <https://www.fnlondon.com/articles/soft-commissions-for-asset-managers-face-a-thousand-cuts-20140711>
- 35 Schone S. Wijken zonder aardgas: Naar een effectieve aanpak. In: *HIER klimaatbureau. 12 visies op wonen zonder aardgas*. 12 jun 2016. p. 9
- 36 Official website of Denmark. A world-leader in wind energy [webpagina]. [geraadpleegd op 24 jan 2017]. Beschikbaar via: <http://denmark.dk/en/green-living/wind-energy/>
- 37 Danmarks Vindmølleforening. Cooperatives – a local and democratic ownership to wind turbines [webpagina]. [geraadpleegd op 24 jan 2017]. Beschikbaar via: <http://www.dkvind.dk/html/eng/cooperatives.html>
- 38 Nielsen LK. Social acceptance of wind energy projects. State-of-the-art-rapport, country rapport of Denmark. Beschikbaar via: <http://www.socialacceptance.ch/images/state-of-the-art-acceptance-wind-energy-denmark.pdf>
- 39 Rijksoverheid. Korte reactie Staatssecretaris Wilma Mansveld op rapport 'Doen en laten' van Rli [website]. 17 maart 2014 [geraadpleegd op 25-7-17]. Beschikbaar via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/toespraken/2014/03/17/korte-reactie-staatssecretaris-wilma-mansveld-op-rapport-doen-en-laten-van-rli>
- 40 Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen. Welke beroepen bieden kansen. 6 feb 2015. p. 4-9.
- 41 De Nederlandsche Bank. Duurzaam beleggen in de Nederlandse pensioensector. 2016.
- 42 Sociaal Cultureel Planbureau. Niet buiten de burger rekenen! - Over randvoorwaarden voor burgerbetrokkenheid in het nieuwe omgevingsbestel. 3 feb 2016. p. 18.
- 43 Collins J, Porras JI. *Built to last: Successful Habits of Visionary Companies*. HarperBusiness; 3rd ed edition. 24 jun 2004. p. 127-153.
- 44 Holt D, Cameron D. *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford University Press: Reprint edition. 25 okt 2012. p. 121.
- 45 Dit beeld werd bij navraag onderbouwd door ATAG.
- 46 Crooks E, Sharman A. Carmaker Tesla looks to spark revolution in domestic power [online nieuwsartikel]. *Financial Times*. 1 mei 2015 [geraadpleegd op 22 jan 2017]. Beschikbaar via: <https://www.ft.com/content/8a0aa266-fo22-11e4-ab73-00144feab7de>
- 47 Netbeheer Nederland, Kiwa. Registratie van gasinstallatieongevallen achter de meter: Jaaroverzicht 2014. 10 apr 2016. p.4.
- 48 Motivaction research and strategy. *Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie*. 19 jan 2016. p.41.
- 49 Notten, K. Van de Kook - Verhalen voor een gas(t)vrije wijk. 27 sep 2016. p.5.

**De aardgastransitie biedt
een kans voor Nederland
om te groeien, innoveren
en internationaal voorop
te lopen.**

**OM DE BURGER NIET
VOOR EEN VOLDONGEN
FEIT TE STELLEN
DIEN ER ZO VROEG
MOGELIJK BEGONNEN
TE WORDEN MET HET
COMMUNICEREN OVER DE
AARDGASTRANSITIE**
