

Communicatiestrategie 2021-2022 Energietransitie gemeente Zwolle

Kader

Zoals omschreven in het Klimaatakkoord wil Nederland in 2050 energieneutraal, klimaatbestendig, circulair en aardgasvrij zijn. Dit is een transitie in de ware zin van het woord. Een transitie is mensenwerk. Het is een maatschappelijke opgave die door overheid en burgers, ondernemers en maatschappelijke organisaties samen betaald en gerealiseerd moet worden. Tegelijkertijd is het een zoektocht op mondiaal, Europees en landelijk niveau naar antwoorden die verder gaan dan alleen technische innovaties.

De Nederlandse gemeenten spelen in de realisatie van de klimaatdoelen een belangrijke rol. Dit geldt ook voor de gemeente Zwolle. In het Ambitiedocument (2017) en het bijbehorende Plan van aanpak 2018-2022 staat verwoord hoe Zwolle de Energietransitie vormgeeft. In september 2020 is de *Aangescherpte strategie programma Energietransitie Zwolle* opgesteld en op 1 februari 2021 in de gemeenteraad besproken.

Belangrijk in een transitie is het vinden van de balans tussen regievoeren enerzijds en anderzijds flexibel inspelen op wat er gebeurt in de stad: Waar zit de energie? Waar ontstaan initiatieven? Communicatie- en participatieplannen en -activiteiten volgen het tempo van de transitie en zijn ondersteunend aan de realisatie van de inhoudelijke doelen. Landelijk, regionaal én in Zwolle: we zijn samen aan het ontdekken wat werkt en wat niet werkt. In Zwolle doen we dat door te durven experimenteren, goede initiatieven een kans te gunnen, samen te werken in het Zwolse netwerk en nauwgezet en kritisch alle ontwikkelingen in het land te volgen.

Waar staan we

Het programma Energietransitie is in volle gang. De eerste resultaten zijn behaald met grootschalige energieopwek, met besparen, met het in de bebouwde omgeving opwekken van duurzame energie en de warmtetransitie in de wijken.

Per wijk wordt ook voor de communicatie en participatie een plan opgesteld en uitgevoerd. We doen daarmee waardevolle ervaringen op, die we voortdurend blijven inzetten om de communicatie en participatie rondom de energietransitie steeds effectiever te maken. Daarnaast is voor alle inwoners van Zwolle het Energieloket opgericht. Eerst onder de naam “Verbeter & Bespaar” en sinds 1 januari dit jaar – met een professionaliseringsslag – het Duurzaam Bouwloket, dat gericht is op het compleet verduurzamen en klimaatbestendig maken van huis en (bedrijven)terrein.

Communicatiestrategie Energietransitie

Deze overkoepelende communicatiestrategie beschrijft hoe we het communiceren over en participeren in de Energietransitie verder vormgeven als aanvulling op de *aangescherpte strategie programma Energietransitie*. Met een gemeentebrede aanpak én doelgerichte activiteiten in de wijken en projecten. We willen de reeds bestaande beweging versterken en versnellen.

Daarbij zien we dat inwoners en ondernemers veelal geen onderscheid maken tussen alle maatregelen, die klimaatverandering tegengaan en CO₂-reductie stimuleren. Zij beleven dit als “één pakket”. Dat pleit er ook voor om de communicatie-activiteiten op het gebied duurzaamheid- en klimaatthema's in de toekomst steeds sterker met elkaar te verbinden en integraler te benaderen vanuit een gezamenlijke paraplu (frame) ‘Klimaatstad Zwolle’. Deze naam is een voorlopige werktitel en zal later definitief worden vastgesteld. Deze aanpak wordt via een apart spoor in gang gezet.

Scope

Qua scope richt deze communicatiestrategie Energietransitie zich op een periode van 2 tot 5 jaar. De strategie wordt nader uitgewerkt in een compact uitvoeringsplan, dat telkens flexibel en periodiek wordt bijgesteld, meebewegend met de uitvoering van het programma Energietransitie en de initiatieven in stad en ommeland.

Opbouw van de strategie

Deze communicatiestrategie Energietransitie bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Communicatiedoelen
2. Strategische uitgangspunten
3. Doelgroepen
4. Kernboodschap Energietransitie
5. Communicatie-aanpak
 - 5.1 Gemeentebrede communicatie- en participatieactiviteiten
 - 5.2 Wijkcommunicatie- en participatie
 - 5.3 Communicatie via partners en ambassadeurs
 - 5.4 Zwolse energietransitie op de kaart
6. Uitvoering.

1 Communicatiedoelen

Om de Zwolse Energietransitie verder in beweging te zetten, hebben we de volgende communicatiedoelen geformuleerd:

Bewustwording

Bewoners, organisaties en ondernemers zijn op de hoogte van de Energietransitie, wat de gemeente oppakt en waarom (why, how, what) en wat men zelf kan doen (besparen/isoleren en energie opwekken).

Aanzetten tot actie

Door bewoners, organisaties en ondernemers te inspireren, handelingsperspectief te geven en te ondersteunen staan zij positief tegenover de maatregelen, hebben hiervoor begrip en willen zelf in actie komen (huis of bedrijfspand aanpassen, energiecoöperatie oprichten enz.)

Meedoen

Bewoners, organisaties en ondernemers dragen -waar mogelijk en nodig- bij aan de maatregelen. Zij komen zelf in actie en initiëren dit ook. Als er steeds meer inwoners betrokken zijn bij projecten en maatregelen uitvoeren verhoogt dit de sociale norm van energiebewust gedrag. De Zwolse samenleving toont eigenaarschap als het gaat om de energietransitie.

2 Strategische uitgangspunten

Om deze communicatiedoelen van de Energietransitie te bereiken geven we het goede voorbeeld, willen we zoveel mogelijk doelgroepen bereiken en werken we samen. Dit is vertaald in een aantal strategische uitgangspunten:

- We geven als gemeente zelf **het goede voorbeeld** in duurzaam beleid, gedrag en het verduurzamen van onze gebouwen en activiteiten.

- We **'houden het simpel'** zodat het verhaal begrijpelijk, laagdrempelig en toegankelijk is en een diversiteit aan doelgroepen wordt bereikt.
- We zetten meerdere, en waar nodig, **innovatieve communicatiemiddelen** in, passend bij de diversiteit aan doelgroepen die we hebben. Onze aanpak is niet zendgericht, maar begint bij wat er speelt bij inwoners en ondernemers/bedrijven en sluit daarop aan.
- We werken in onze communicatie en participatie **samen met onze partners** in de gemeente. Samen bereiken we meer doelgroepen, inwoners en ondernemers en zijn we effectiever in het uitdragen van onze boodschap en in onze aanpak. Waar mogelijk zetten we voor de doelgroep herkenbare ambassadeurs in.
- We creëren **samenhang** in de communicatie en participatie rondom de realisatie van **grootschalige opweklocaties**, de **Regionale Energie Strategie (RES)**, de **Transitievisie Warmte (TVW)** en de **Wijkuitvoeringsplannen (WUP's)**
- In onze aanpak trekken we samen op met de opgaven en programma's **Wonen, Mobiliteit en Economie** en de **andere duurzaamheidsopgaven Klimaatadaptatie, Circulaire economie en Biodiversiteit**. De klimaatthema's bundelen we onder één herkenbare paraplu met als werktitel 'Klimaatstad Zwolle' die is weergegeven in onderstaande afbeelding. Zoals aangegeven: deze paraplu wordt via een apart spoor in gang gezet. Deze communicatiestrategie geeft invulling aan de inhoudelijke thema's vanuit energie: Energiebesparing, Grootschalige elektrische opwek en Aardgasvrij wonen



3 Doelgroepen

Dit plan richt zich op verschillende doelgroepen in de gemeente. Iedereen kan een bijdrage leveren aan de Energietransitie. De rol van de gemeente is om inwoners, ondernemers en andere betrokken partijen te verleiden om te verduurzamen en over te stappen op nieuwe vormen van energie. Dat

doen we al in de wijken, waar projecten lopen. Nu we verder komen met het programma gaan we ook op gemeenteniveau kennis over leefstijlen en drijfveren van de doelgroepen gebruiken om ze nog doelgerichter te benaderen en te betrekken. We sluiten aan bij ontwikkelingen en ervaringen met gedragspsychologisch onderzoek zoals bijvoorbeeld landelijk in PAW-verband waar men steeds meer leert over welke interventies bewoners stimuleren om mee te doen.

Doelgroepen

Over het algemeen zijn de volgende doelgroepen te onderscheiden

Inwoners	Dorps- en buurtorganisaties	Stadsambassadeurs	Wijkinitiatieven
Gemeenteraad	Medewerkers gemeente Zwolle	Buurgemeenten	Provincie Overijssel
Waterschap	Woningcorporaties Deltawonen en SWZ en Openbaar Belang	Energie coöperaties	Afvalbedrijven
Netbeheerders	Ondernemers	Onderwijs (educatie + stages)	Sportorganisaties
Culturele instellingen	Sociale instellingen		
Landelijke partijen relevant voor de lobby			

Leefstijlen

De gemeente werkt met het BSR™ leefstijlenmodel van MarketResponse. Dit biedt metingen en een toolkit voor het **“op regionaal en lokaal niveau bereiken, beraken en activeren van inwoners op het gebied van klimaat-en waterbewustzijn, door middel van een gerichte communicatieaanpak”**. BSR onderscheidt 6 klimaat- en waterbewustzijnsleefstijlen. Deze zijn samengesteld op basis van overeenkomst in waarden, behoeften, karakter, beroepen, vrijetijdsbesteding, demografische gegevens en mediagebruik.

Gebruik maken van leefstijlen maakt het mogelijk om per doelgroep de juiste toon, medium en ingang te kiezen. De BSR data uit 2020 tonen onderstaand beeld voor de huishoudens in Zwolle (afgezet tegen landelijk beeld).

	Zwolle %	absoluut	Landelijk %
Totaal aantal huishoudens		59.248	
De-ver-van-mijn-bed-show	25,0%	14.812	22%
De calculerende sceptici	18,8%	11.139	18%
De geëngageerde hedonist	15,2%	9.006	13%
De welwillende afwachtenden	14,1%	8.354	16%
De actief betrokkenen	13,9%	8.235	15%
De onwetende sceptici	12,9%	7.643	16%

De meest dominante groep in Zwolle is 'de-ver-van-mijn-bed-show', een groep die het lastig vindt om te bepalen welke informatie ze moeten geloven rondom de klimaatverandering. Ook vinden ze het ingewikkeld om het nut van hun eigen bijdrage in het grotere geheel te zien. Met behulp van BSR en kennis van hun mediagebruik, kunnen wij deze groep gericht informeren, betrekken en handelingsperspectief bieden. Naast BSR gebruiken we onderzoeksresultaten van Motivaction en andere bureaus voor inzicht in doelgroepen.

Wanneer we in een wijk aan de slag gaan maken we een stakeholderanalyse zodat een doelgroepgerichte aanpak, passend bij het type bewoners, ingezet kan worden voor participatie en communicatie. Uiteraard is de exacte aanpak ook afhankelijk van de doelstellingen van de wijkaanpak en de rol die de gemeente daarin neemt. We werken samen met collega's van het sociaal domein in een werkgroep met sociaal welzijnswerkers o.l.v. Travers, met betrekking tot inwoners die geen middelen hebben om hun woning te verduurzamen.

4 Kernboodschap Energietransitie

Het onderliggende vertrekpunt voor alle nog nader uit te werken doelgroepgerichte boodschappen, ligt vast in onderstaande algemene kernboodschap:

Zwolle denkt aan de toekomst. Daarom is het onze ambitie om uiterlijk in 2050 volledig energieneutraal te zijn.

We doen dat stap voor stap. Onze doelen voor 2025 zijn: 25% minder CO₂-uitstoot en 25% meer duurzaam opgewekte energie. We werken hieraan door:

- *minder energie te gebruiken in onze huizen en gebouwen*
- *op grote schaal schone energie op te wekken*
- *duurzaam te reizen en spullen duurzaam te vervoeren*

We kunnen dit natuurlijk niet alleen. Een toekomstbestendig Zwolle maken we samen met alle inwoners, bedrijven en organisaties in de stad.

De onderliggende kernboodschap is vanuit de afzender gemeente geschreven. Zoals aangegeven wordt deze boodschap voor alle projecten, wijkaanpakken en andere initiatieven specifiek gemaakt, zodat verschillende doel- en leefstijlgroepen op hun specifieke waarden en argumentatie worden aangesproken, de Energietransitie adopteren en in beweging komen.

5 Communicatieaanpak in vier parallelle sporen

De communicatieaanpak wordt uitgevoerd in vier parallelle sporen:

- **Gemeentebrede communicatie- en participatieactiviteiten**
- **Wijkcommunicatie en -participatie**
- **Communicatie via partners en ambassadeurs**
- **Zwolse Energietransitie op de kaart**

5.1 Gemeentebrede communicatie- en participatieactiviteiten

Welke communicatiemiddelen blijven we inzetten

Uiteraard lopen er al gemeentebrede communicatieactiviteiten. Zo loopt via RTV Focus de serie 'Energieklus' waarin lopende initiatieven in beeld komen. Er is een korte, toegankelijke en informatieve film over de Zwolse Energietransitie in de maak, die via social media en de website gedeeld gaat worden. Ook zijn goede ervaringen opgedaan in de zgn. Community of Practice (CoP), een innovatieve dialoog waarin het vooral gaat om het op gang brengen van samenspel tussen initiatieven uit de Zwolse samenleving en de gemeente. Verder doen we mee met landelijke initiatieven als de Nationale Duurzame Huizenroute en 'Iedereen doet wat' (Rijkscampagne). En uiteraard hebben we ons digitaal Energieloket voor bewoners en breiden we deze uit voor bedrijven.

Wat gaan we extra doen?

De volgende communicatiemiddelen voegen we toe of geven we een nieuw impuls.

- **Jaarlijkse Klimaatexperience Zwolle**

Dit is een concept om met (innovatieve) middelen en activiteiten zowel inwoners, ondernemers, stakeholders en raadsleden één keer per jaar in een themadag of -week te informeren, te betrekken en te activeren als het gaat om "De stand van de stad" t.a.v. de Energietransitie. Het plan is om in eerste instantie aan te sluiten bij een bestaand initiatief als de 'Week van de Duurzaamheid' en van daaruit verder te groeien. We zoeken hierbij de samenwerking op met onderwijs (Deltion college/ Windesheim/ CIBAP), cultuur en het sociaal domein. Dit doen we om een zo breed mogelijke doelgroep te bereiken. Want bijvoorbeeld Stadsdebatten en een 'Climate comedy night' maken het laagdrempeliger om de stad in beweging te krijgen voor de Energietransitie. We vragen een team van studenten om een jaarlijks terugkerende 'Klimaat Experience' te organiseren. Zij stellen in samenwerking met de gemeente het programma en de begroting samen waarin alle thema's aan bod komen.

- **Energietafels**

In het verlengde van de bestaande klankbordgroep bewoners en de klankbordgroep professionals, waarmee we al werken, gaan we Energietafels voor bewoners en ondernemers in Zwolle organiseren. Elke energietafel bestaat uit 10 tot 15 personen en bespreekt een deelthema. De energietafels vinden plaats:

- gemeentebreed rondom de Dag van de Duurzaamheid of de week van de Klimaatexperience
- in buurthuizen en wijkcentra; door het jaar heen, elk kwartaal en kleinschalig. Om de diverse groepen van bewoners aan tafel te krijgen, worden bewoners zoveel mogelijk betrokken bij de organisatie resp. kunnen wijkverenigingen of sportverenigingen een rol spelen.
- specifiek gericht op jongeren.

- met ondernemers. Het gaat om een afgewogen samenstelling met verschillende ondernemers en bedrijventerreinen.

Van de energietafels worden inspirerende promotiefilmpjes gemaakt. De gemeente zoekt hierbij naar een goede inbreng van alle verschillende belangen en leeftijdsgroepen. Deelnemers van de tafels ontvangen een terugkoppeling van de bijeenkomsten (tafels) via een verslag. De gemeente geeft hierin aan wat de opbrengst is geweest van de sessie en hoe het een vervolg krijgt.

- **Eén digitaal platform:** www.zwolle.nl/klimaatstad.nl

Alle informatie over energietransitie komt centraal op de website www.zwolle.nl/klimaatstad. Verschillende functionaliteiten zijn hierop mogelijk, waarbij de behoefte van doelgroepen bepalend is voor de functionaliteiten die we aanbieden. Het digitale platform gaat uit van de brede paraplu “klimaat”, zoals eerder omschreven in paragraaf 2.

- **Energieloket (Duurzaam Bouwloket)**

Verder versterken van de ondersteunende functie van het vernieuwde Energieloket (Duurzaam Bouwloket) door partners te zoeken en ondernemers te activeren om voor huis-, tuin- en keuken-energie en klimaatmaatregelen aantrekkelijke aanbiedingen te realiseren en deze ook via het Energieloket te communiceren. Bovendien zetten we in op het uitbreiden van de faciliteit van het loket voor bedrijven.

- **Zwolse Energiemonitor**

Optimalisatie, uitbouw en betere ontsluiting en digitaliseren van de al bestaande Energiemonitor die bereikte resultaten voor doelgroepen meetbaar en inzichtelijk maakt.

- **Klimaatkrant**

In aanvulling op de vele digitale communicatiemiddelen is een papieren krant die huis aan huis bezorgd wordt toegankelijk voor de doelgroep die minder digitaal georiënteerd is. Bovendien heeft zo'n krant een bewaarfunctie en is dus minder vluchtig dan online informatie. Vorig jaar is er al een Klimaatkrant ('Klimaatwerk') verschenen. Najaar 2021 verschijnt het tweede nummer.

- **Podcastserie over energie en klimaat**

Podcasts vormen een effectief middel om “de achterkant” van de Energietransitie (of wellicht breed: Klimaatverandering) bespreekbaar en toegankelijk te maken. Zowel interview- als documentaire-achtige podcasts dragen bij aan meer begrip voor de opgave, maar kunnen met goed gekozen gesprekspartners ook enthousiasme en actie realiseren.

- **Versterking online campagne Energietransitie**

Via sociale media is het mogelijk om heel laagdrempelig een doorlopend mensen in stad en ommeland te bereiken. Technisch is het mogelijk om leefstijlgroepen met eigen aansprekende boodschappen van informatie te voorzien en hen te betrekken. Hier willen we met een aanpak van storytelling (verhalen uit de stad) en een structurele contentstrategie (via animaties, filmpjes, podcasts, uitlegvideo's, aansprekende teksten, campagnematige-aanpak) steviger op inzetten. O.a. om het urgentiebesef te versterken dat er iets moet gebeuren, aan te geven wat mensen zelf kunnen doen, inspiratie door mede-Zwollenaren, het bieden van handelingsperspectief, doorverwijzing naar het Energieloket (Duurzaam bouwloket) enz. In deze aanpak kiezen we zowel op stads- als op wijkniveau voor de inzet van verschillende sociale mediakanalen. We gaan verhalen ophalen die aansluiten bij Klimaatstad Zwolle (werktitel). Op deze manier ontstaat een doorlopende online campagne, zodat de bestaande beweging in de stad wordt versterkt en versneld.

In onderstaande tabel zijn bovengenoemde middelen en acties overzichtelijk weergegeven en aan welk communicatiedoel ze bijdragen:

Doelen	Bewustwording	Aanzetten tot actie	Meedoen
Serie 'Energieklus RTV Focus	X	X	
Film Zwolse Energietransitie	X		
Community of practise		X	X
Nationale Duurzame Huizenroute	X	X	
Klimaatkrant	X	X	
Energie loket		X	X
Zwolse Energiemonitor	X		
Klimaatexperience	X	X	
Energietafels		X	X
Een digitaal platform	X	X	
Klimaatkrant	X	X	
Social Media Campagnes	X	X	X

5.2 Wijkcommunicatie en -participatie



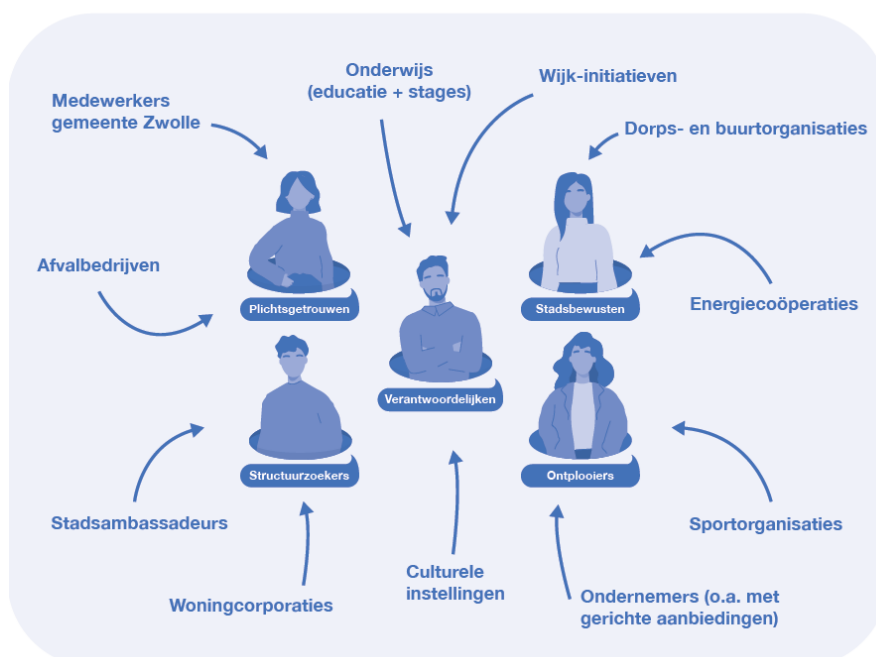
De energietransitie vindt vooral plaats in de straat bij de inwoners en in het veld bij de realisatie van zonne- en windparken. We leren veel van de aanpak van proeftuinproject Berkum Energieneutraal, lopende energie-initiatieven in de stad en de realisatie van zonneparken en het zon- en het windinitiatief Tolhuislanden. **Denken en handelen vanuit de inwoner** staat daarbij voorop als het gaat om communicatie en participatie.

- Onze insteek is eerst breed kijken wat er speelt in een wijk of bij een initiatief, **daar waar het slim is gebiedsgericht werken** en de communicatie en participatie afstemmen of wat er speelt in het gebied.
- Dit komt onder andere samen in de wijkuitvoeringsplannen (WUP's) die we **samen met bewoners** opstellen voor de prioritaire wijken Holtenbroek & Aa-landen en Berkum en die waar mogelijk ook worden uitgevoerd door actieve bewonersgroepen. Voor deze wijken wordt ook een apart communicatie- en participatieplan opgesteld. Deze aanpak is erop gericht om met de inwoners samen onze communicatiedoelen na te jagen.
- Een **via-via benadering** waarbij actieve bewoners als ambassadeur hun burens enthousiasmeren blijkt in de praktijk goed te werken. Maar ook: partners die al langer binnen de wijk werken (culturele- en sportorganisaties, sociaal domein, woningcorporaties enz.) hebben soms meer bekendheid en vertrouwen, waardoor het heel zinvol is om hun effectiviteit te benutten.
- Participatie is **maatwerk**, omdat wijken en initiatieven verschillen qua belangen, sociale structuur, lokale stakeholders, bebouwing, stedelijke planningen en uitgangssituatie qua energie-infrastructuur en bronnen. Per thema en wijk wordt bepaald wat past en daarmee ook het participatieniveau van de **participatieladder** (informerende, raadplegen, adviseren, coproduceren, meebeslissen of zelf participeren). Ook de manier van communiceren verschilt. Waar de ene keer een persbericht of een huis-aan-huis brief voldoende is, kan elders een (online) bijeenkomst voor bewoners of ondernemers veel beter werken.
- Een goede wijkgerichte aanpak of buurtinitiatief kan een **groepsgevoel creëren**: we doen het samen. Hierdoor ontstaat er een nieuwe sociale norm van energiebewust gedrag.

5.3 Communicatie via partners en ambassadeurs

Zwolle duurzaam in beweging.

Stadsbrede communicatie en participatie. De gemeente voorop, partners in de stad helpen mee. Een olievlek om Zwolle duurzaam in beweging te zetten.



We willen potentiële inzet van partners en ambassadeurs in de Energietransitie beter benutten. Vaak is het heel effectief om niet als gemeente te proberen om specifieke doelgroepen en/of wijken in beweging te krijgen, maar om andere meer “vertrouwde gezichten” daarvoor in te zetten. Deze organisaties of personen (ambassadeurs) hebben over het algemeen een betere aansluiting op de denk- en leefwereld. En kunnen zo sterker en sneller mensen, buurten, bedrijventerreinen enz. in beweging krijgen. Vanuit onze rol is de gemeente dan zowel inhoudelijk als op het gebied van communicatie en participatie faciliterend.

We werken (in afstemming met klimaatadaptatie en circulaire economie) met persona's en klantreizen zodat we de doelgroepen bereiken op de manier waarop zij aangesproken worden en afhankelijk van het communicatie- en participatiedoel in actie komen en meedoen. De persona's zijn gebaseerd op het eerder genoemde leefstijlmodel BSN. Met de duurzaamheidsstijlen hebben we inzicht in hoe de verdeling is in Zwolle en kunnen we hen gericht benaderen op de manier waarop elke stijl zich voelt aangesproken.

We werken met **ambassadeurs**. Tot nu lag de focus van de communicatie-aanpak op de voorlopers in de stad. Om echt een beweging op gang te krijgen in de haarvaten van de stad, verbreden we nu naar meer doelgroepen. Dit doen we via de mensen die al positief tegenover duurzaamheid staan en via hen dit verspreiden in wijken en buurten. Dit blijkt in al lopende wijkinitiatieven als Berkum, Assendorp en Dieze een effectieve aanpak. De buurman die aan de sceptische buurman uitlegt wat de voordelen zijn van zonnepanelen op het dak heeft meer effect dan een reclamefolder. In de wijkaanpak gaan we gericht op zoek naar de ambassadeurs om via hen ook de moeilijk te benaderen doelgroepen te bereiken.

We volgen hierin de theorie van het **adoptiemodel van Rogers** waarin de early adopters en early majority de voorloper zijn voor de groepen die minder benaderbaar zijn namelijk de late majority en de laggards. Adoptie heeft tijd nodig en het is beter je eerst richten op de groepen die al positief zijn of latent positief dan alle aandacht op de groep die niet wil. Bewoners, bedrijven en organisaties die initiatieven nemen op het gebied van duurzaamheid worden geholpen door de gemeente. Dat wil zeggen dat er binnen de gemeente een functionaris is die de mensen verder helpt en wegwijs maakt, verbinding maakt met andere initiatieven en lijntjes let.

5.4 Zwolse Energietransitie op de kaart

Bij de strategische uitgangspunten (2) is aangegeven dat we toewerken naar een gemeentebrede, communicatieve paraplu voor alle klimaatthema's. Vanuit die gedachte gaan we ook op zoek naar focuspunten om onze gemeente regionaal en nationaal sterker op de kaart te zetten, zowel vanuit PR als vanuit lobby-oogpunt. Dit gebeurt vanuit het programma in samenwerking met de afdeling Public Affairs van de gemeente die momenteel wordt opgericht.

Berkum Energieneutraal wordt landelijk al genoemd als voorbeeld voor een effectieve wijkaanpak. Zo zijn er meer projecten, die we in de etalage willen zetten, zoals Tolhuislanden en de proefboring naar de geothermie in Zwolle-Noord. Daarnaast is de aansluiting van Zwolle bij de nationale omgevingsvisie (NOVI), waarin klimaatadaptatie een hoofdrol speelt, een onderdeel om Zwolle meer op de kaart te zetten. De focuspunten pluggen we in op diverse manieren en via verschillende kanalen.

6 Uitvoering

Deze communicatiestrategie wordt op korte termijn nader uitgewerkt in een compact uitvoeringsplan, dat telkens flexibel en periodiek wordt bijgesteld, meebewegend met de uitvoering van het programma Energietransitie en de initiatieven in de stad en omgeving.