



SAMEN EEN GROENE TOEKOMST

**COMMUNICATIEPLAN VOOR DE
NOORDERPLANTSOENBUURT**

PORTFOLIO

Lara Ganzeboom

Communicatie, Hanzehogeschool Groningen

In opdracht van Bureau Noorderruimte

Datum: 2 juni 2020

Bachelor scriptie Communicatie

“Samen een groene toekomst – communicatieplan voor Noorderplantsoenbuurt”

Naam: Lara Ganzeboom

Studentnummer: 362428

Opleiding: Communicatie, Hanzehogeschool Groningen

Eerste beoordelaar: Renate Dam

Tweede beoordelaar: Ilonka Hebels

Vakcode: COVB19ASO

In opdracht van: Bureau Noorderruimte

Groningen, 2 juni 2020

Samenvatting

Dit afstudeeronderzoek is uitgevoerd bij Bureau Noorderruimte, een leer-werkomgeving van het Kenniscentrum Noorderruimte. Hier is gewerkt aan een communicatieplan in het kader van Making City, een project van de Europese Unie waarbij er onderzocht wordt hoe stadswijken energiepositief kunnen worden. Groningen heeft een voorbeeldrol voor andere steden in Europa.

Naast technische interventies, is er ook sociaal draagvlak nodig van bewoners om te verduurzamen. De Groenste Buurt is een buurtcoöperatie in de Noorderplantsoenbuurt die zich daarmee bezighoudt. Momenteel missen zij een effectief plan om buurtbewoners te betrekken bij hun activiteiten. In het kader van Making City wordt er een communicatieplan ontworpen om de bewustwording over energietransitie te vergroten in de Noorderplantsoenbuurt zodat de bewoners kunnen bijdragen aan het realiseren van een energie positieve wijk.

Om tot dit beroepsproduct te komen is er een ontwerponderzoek uitgevoerd, bestaand uit zes fasen. Het communicatieplan met infographic zijn de eindproducten die met behulp van het onderzoek zijn gecreëerd.

Uit literatuuronderzoek blijkt dat een communicatieplan zorgt voor helderheid van de communicatie-uitingen naar de doelgroep toe. Met het 7C-model wordt er nagegaan of het plan concreet en duidelijk geschreven is.

De doelgroep zijn bewoners van de Noorderplantsoenbuurt. De betrokkenheidsprofielen van Citisens maken het inzichtelijk waarom bepaalde bewoners wel of niet participeren in hun wijk. Met deze betrokkenheidsprofielen kunnen Making City en de Groenste Buurt de communicatie beter afstemmen per doelgroep omdat elk profiel om een andere benadering vraagt.

In de behoeftenanalyse is er een enquête gehouden in de Noorderplantsoenbuurt en zijn er gesprekken geweest met verschillende bewoners en partijen. Uit de contextanalyse blijkt dat er in de Noorderplantsoenbuurt relatief veel studenten wonen en dat de buurtbewoners zeer gehecht zijn aan hun wijk. Ze omschrijven de wijk als plezierig, rustig en groen. Uit de interviews blijkt dat huurders, zoals studenten, het lastig vinden om betrokken te zijn bij verduurzaming aangezien zij geen zeggenschap over hun woning hebben. Speciale informatie en activiteiten toegepast op hun situatie is hiervoor een oplossing.

De Groenste Buurt communiceert onder andere met raamaffiches en de wijkkrant. De sociale mediakanalen zijn niet populair onder de bewoners, hier liggen kansen om te verbeteren. In de communicatie probeert de Groenste Buurt zoveel mogelijk "samen" te benadrukken.

Zowel uit de interviews als enquêtes blijkt dat bewoners hun buren wel kennen maar ze graag meer verbondenheid willen. Als er meer verbondenheid onderling is, zal er meer draagvlak voor verduurzaming uit voort kunnen komen, is de gedachte. Ook tijd speelt een rol, bewoners willen niet veel tijd om te besteden aan bijeenkomsten maar zijn wel geïnteresseerd in verduurzaming.

Ook blijkt uit de contextanalyse dat de Europese en Nederlandse klimaatdoelstellingen zijn gebaseerd op het klimaatakkoord van Parijs uit 2016. In 2050 wil de EU klimaatneutraal zijn. Groningen wil in 2035 al dat 60% van alle energie duurzaam is.

Daarbij is er een Best Practices-analyse uitgevoerd, waarbij er verschillende versies van Making City-projecten zijn geanalyseerd die ook duurzame leefomgevingen in steden creëren.

+CityxChange richt zich op het co-creëren van een duurzame leefomgeving door technische veranderingen. Het project Sharing Cities is verder in ontwikkeling en heeft duurzame resultaten geboekt in Milaan. Ook hebben ze een complete en nuttige communicatiestrategie uitgedacht, waarbij er naar inwoners wordt benadrukt dat een duurzame toekomst een gezondere toekomst betekent.

Interessant zijn zogeheten “grassroot organisaties”; initiatieven die van onderaf aandacht genereren voor maatschappelijke thema's. Sharing Cities wil deze groepen benaderen om hun communicatieboodschap te verspreiden. Ook lokale media en overheden spelen een rol hierbij. Sharing Cities coördineert de communicatie en zet de richtlijnen uit.

Het project Smarter Together heeft een demonstratiewijk in Frankrijk: Lyon-Confluence. Hier wordt gewerkt aan een energie-neutrale wijk met een woon- en werkfunctie. Ook speelt buurtparticipatie een grote rol. Het communicatiedoel van de organisatie is om bewoners te informeren en activeren, en door samenwerking wordt er gebouwd aan een duurzame, leefbare buurt. Hetzelfde doel geldt voor bewoners van de Noorderplantsoenbuurt.

Uit deze vier analyses is er een Programma van Eisen opgesteld met als streven: bewoners van de Noorderplantsoenbuurt informeren en activeren op het gebied van energietransitie en duurzaamheid door een communicatieplan.

Het doel is dat binnen een jaar (tot juni 2021) 60% van de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt de noodzaak van energietransitie inziet en duurzame aanpassingen wil doen. Hiervoor wordt een participatiestrategie gebruikt die past bij de visie van Making City. De propositie is: “Innovatieve oplossingen voor een duurzame buurt. Samen een groene toekomst”.

Het “creëren van een community” is een van de aspecten die centraal staat bij het plan. Uit de resultaten van de analyses bleek dat men nog steeds graag flyers ontvangt voor informatie. Hierdoor is er een tweede beroepsproduct toegevoegd; een infographic. Hier staat de belangrijkste informatie over energietransitie samengevat met een aantal opties hoe de lezer kan bijdragen.

De infographic is getest onder experts en critical friends. Uit hun feedback bleek dat er meer structuur in de vormgeving kon worden aangebracht. Verder was men positief over de tekst en het kleurgebruik. De infographic is aangepast naar aanleiding van deze feedback en aan het communicatieplan toegevoegd. Ook is er een implementatieplan gemaakt voor de planning van de communicatieactiviteiten.

Met het communicatieplan en infographic kan de Groenste Buurt bewoners informeren en activeren om een bijdrage te leveren aan een gezellige, duurzame en energiepositieve wijk in het kader van Making City.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerportfolio “Samen een groene toekomst – communicatieplan voor de Noorderplantsoenbuurt”. In het plan staan communicatiemiddelen beschreven om bewoners van de Noorderplantsoenbuurt te informeren en activeren op het gebied van energietransitie en duurzaamheid.

Het onderzoek en plan zijn geschreven vanwege mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool in Groningen. Deze communicatieopdracht is van Bureau Noorderruimte, een onderdeel van het Kenniscentrum Noorderruimte. Hier maakte ik deel uit van de projectgroep die werkte aan onderzoeken voor het Europese project Making City. Van februari tot en met juni heb ik hier met plezier aan gewerkt.

Speciale dank aan: mijn afstudeerbegeleider Renate Dam, projectleider Cyril Tjahja, alle leden van de projectgroep Making City, de experts en critical friends voor hun goede feedback, mijn vrienden en familie, en alle geïnterviewde buurtbewoners.

Veel leesplezier!

Lara Ganzeboom

Groningen, juni 2020

Inhoudsopgave

INLEIDING	10
FASE 1: ORIËNTATIE	11
1.1 DE OPDRACHTGEVER	12
1.1.1 BUREAU NOORDERRUIMTE	12
1.1.2 COMMUNICATIE VAN DE OPDRACHTGEVER	12
1.2 PROJECTOPDRACHT	14
1.2.1 OPDRACHTGEVER	14
1.2.2 MAKING CITY	14
1.2.3 COMMUNICATIEPROBLEEM	15
1.2.4 COMMUNICATIEPRODUCT	15
1.2.5 PLAN VAN AANPAK	15
1.3 RANDVOORWAARDEN	17
1.3.1 DOELGROEP	17
1.3.2 GEBRUIKERSVRIENDELIJKHEID	17
1.3.3 MOGELIJKE BELEMMERINGEN	17
1.4 PROBLEEMSTELLING	18
1.5 PLANNING EN BUDGET	19
1.5.1 PLANNING	19
1.5.2 BUDGET	20
1.5.3 COMMUNICATIE EN SAMENWERKINGEN	20
FASE 2: ANALYSEREN	22
2.1 ONDERZOEKSOPZET	23
2.2 LITERATUURONDERZOEK	25
2.2.1 WAT KAN DE LITERATUUR VERTELLEN OVER HET MAKEN VAN EEN COMMUNICATIEPLAN, HET CREËREN VAN BEWUSTWORDING EN BUURTPARTICIPATIE?	25
CONCLUSIE	28
2.3 BEHOEFTEANALYSE	29

2.3.1 WAT WETEN DE BEWONERS VAN DE NOORDERPLANTSOENBUURT OVER ENERGIETRANSITIE EN HOE Zouden ZIJN WILLEN COMMUNICEREN OMTRENT ENERGIETRANSITIE EN DUURZAAMHEID?	29
CONCLUSIE	34
2.4 CONTEXTANALYSE	35
2.4.1 WAT IS DE CONTEXT VAN MAKING CITY EN WAAR HEBBEN ZE MEE TE MAKEN IN DE NOORDERPLANTSOENBUURT?	35
CONCLUSIE	37
2.5 BEST PRACTICES	38
2.5.1 WELKE VERGELIJKBARE ENERGIETRANSITIE-PROJECTEN ZIJN ER BEKEND EN WAT KAN ERVAN GELEERD WORDEN?	38
CONCLUSIE	40
2.6 PROGRAMMA VAN EISEN	42
FASE 3: ONTWIKKELEN	43
3.1 ONTWIKKELEN	44
3.1.1 COMMUNICATIEDOELSTELLING	44
3.1.2 STRATEGIE	45
3.2 CREATIEF CONCEPT	47
3.2.1 MINDMAP	47
3.2.2 PERSONA'S	47
3.3 COMMUNICATIECANVAS	48
CONCLUSIE	49
FASE 4: COMMUNICATIEPRODUCT	50
4.1 TOELICHTING COMMUNICATIEPRODUCT	51
4.1.1 COMMUNICATIEPRODUCTEN	51
FASE 5: EVALUAREN	54
5.1 TESTPLAN	55
5.1.1 TESTPERSONEN	55
5.1.2 TESTVRAGEN	55
5.2 VERBETERVOORSTELLEN TESTRONDE 1	56
5.3 VERBETERVOORSTELLEN TESTRONDE 2	58

5.4 IMPLEMENTATIEPLAN	60
5.4.1 WEERSTAND	61
5.5 COMMUNICATIEDOELSTELLING	62
CONCLUSIE	62
FASE 6: REFLECTEREN	63
6.1 REFLECTEREN	64
6.1.1 ANALYSEREN	64
6.1.2 TESTEN	64
6.1.3 COMMUNICATIE	64
6.1.4 PLANNING	65
6.1.5 ONDERNEMENDHEID	65
6.1.6 ADVIESROL	65
6.1.7 ETHIEK	66
CONCLUSIE	66
LITERATUURLIJST	67

Inleiding

In het kader van het EU-project Making City is er een communicatieplan geschreven voor de buurtcoöperatie de Groenste Buurt. Zij misten een hoge betrokkenheid bij buurtbewoners en wilden hiervoor graag een effectief plan.

Zo ontstond de hoofdvraag: “Hoe kan een communicatieplan worden gebruikt om de bewustwording rondom energietransitie bij bewoners van de Noorderplantsoenbuurt te vergroten en ze te activeren duurzame aanpassingen te doen?”

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de zes fasen van een ontwerponderzoek. In het eerste hoofdstuk, de oriëntatiefase, wordt er gekeken naar de opdrachtgever en de projectopdracht. Ook staan hier de probleemstelling en randvoorwaarden.

In het tweede hoofdstuk staan vier analyses: literatuur, behoeften, context en best practices. Met deze resultaten wordt de belangrijkste richting aangegeven voor het verdere ontwerp van het communicatieplan en staat in het Programma van Eisen benoemd.

Het derde hoofdstuk is de ontwikkelfase waarmee er op creatieve wijze ideeën worden opgedaan om het communicatieproduct vorm te geven. De inzichten uit deze fase en de analysefase staan in het communicatie-canvas samengevat.

In fase vier worden het communicatieproduct ontwikkelt, in dit geval een communicatieplan met infographic. Het communicatie-canvas en Programma van Eisen zijn de belangrijkste richtlijnen waaraan het plan moet voldoen. Het communicatieplan met infographic is ook als aparte bijlage bijgevoegd en heet “Samen een groene toekomst”.

Fase vijf staat in het teken van evalueren. Hierbij zijn verschillende experts en critical friends gevraagd om feedback te geven op de infographic. Aan de hand van deze feedback is de infographic verbeterd. Ook wordt er in dit hoofdstuk een implementatieplan beschreven voor de Groenste Buurt.

De laatste fase, zes, gaat over reflecteren. Hierin wordt teruggekeken op het onderzoeksproces.

FASE 1: ORIËNTATIE

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van het onderzoek verduidelijkt: wie is de opdrachtgever en wat is de opdracht? Daarbij wordt er een planning voor de periode beschreven.

1.1 DE OPDRACHTGEVER

De opdrachtgever van dit afstudeerproject is Bureau Noorderruimte. Dit is de leer-werkomgeving van het Kenniscentrum NoorderRuimte, waar praktijkgericht onderzoek wordt gedaan voor actuele vraagstukken in Noord-Nederland. Dit kenniscentrum valt onder de organisatie van de Hanzehogeschool Groningen.

1.1.1 BUREAU NOORDERRUIMTE

Bij Bureau Noorderruimte komen onder andere studenten, professionals en onderzoekers samen om multidisciplinair onderzoek te doen voor projecten in Noord-Nederland. Deze projecten hebben te maken met de fysieke, gebouwde omgeving (Kenniscentrum Noorderruimte, z.d.). Het doel is om met inwoners, bedrijven en overheden samen te werken zodat er innovatieve oplossingen worden gevonden. Over je eigen grenzen heen kijken is een belangrijke waarde binnen het kenniscentrum (Kenniscentrum Noorderruimte, 2019).

De missie van Kenniscentrum NoorderRuimte is om: *‘de interactie tussen mensen en de gebouwde omgeving te onderzoeken, in de maatschappelijk-ruimtelijke context van Noord-Nederland (Kenniscentrum NoorderRuimte, 2015).’* Nieuwsgierigheid is de kernwaarde waarbij er naar creatieve en innovatieve oplossingen gezocht wordt voor de leefomgeving.

De visie die het kenniscentrum uitdraagt is om in 2020 *“mensen in Noord-Nederland in de regio’s te positioneren, in het bijzonder in hun rol als gebruiker [...] door bij te dragen aan een betere gebouwde omgeving (Kenniscentrum NoorderRuimte, 2015).”* Dit wordt vertaald in de leergemeenschap van het kenniscentrum.

Kenniscentrum NoorderRuimte heeft verschillende lectoraten. Dit afstudeerproject valt onder het lectoraat Ruimtelijke Transformaties – Duurzaamheid.

Bureau Noorderruimte heeft als een van haar uitgangspunten om studenten voor te bereiden op de praktijk door ze op een multidisciplinaire manier te laten samenwerken. Daarnaast staat de individuele en professionele ontwikkeling van de student centraal en heeft dit concept het predicaat ‘Excellente afstudeerplek’ van het College van Bestuur van de Hanzehogeschool gekregen (Kenniscentrum Noorderruimte, 2019).

1.1.2 COMMUNICATIE VAN DE OPDRACHTGEVER

In dit onderdeel is er gekeken naar de communicatiedoelgroep van de opdrachtgever en welke middelen er worden ingezet.

Communicatiedoelgroep

Kenniscentrum NoorderRuimte behandelt vraagstukken uit de praktijk. Hiervoor is een goede communicatie met partnerorganisaties nodig om te weten welke problemen er spelen in de praktijk. Het kenniscentrum werkt onder andere samen met de drie noordelijke provincies,

verschillende gemeenten, andere hogescholen en woningcorporaties (Kenniscentrum Noorderruimte, 2016).

Bureau Noorderruimte is een leer-werkomgeving en richt zich op studenten. Zo communiceren ze via de website welke afstudeeropdrachten en stages er mogelijk zijn.

Communicatiemiddelen

Kenniscentrum NoorderRuimte heeft in 2015 op de website een Position Paper gepubliceerd waarmee gecommuniceerd wordt hoe de organisatie de toekomst ziet (Kenniscentrum NoorderRuimte, 2015).

Ook verschijnt het kenniscentrum regelmatig in de lokale media, zoals het Dagblad van het Noorden, als er nieuws is rondom een van de thema's waar ze aan werken. Deze artikelen staan ook online in een kennisbank op de website. Ook is NoorderRuimte actief op sociale media en maakt gebruik van LinkedIn, Twitter en Facebook.

Propositie

Een propositie geeft aan waarom een klant het bedrijf moet kiezen ten opzichte van andere bedrijven. Voor Kenniscentrum NoorderRuimte geldt dat zij een multidisciplinaire leer-werkomgeving bieden met vraagstukken vanuit de praktijk. Dit is interessant voor docenten, lectoren, studenten en onderzoekers die over hun eigen vakgebied heen willen kijken. Voor bedrijven en professionals heeft dit als voordeel dat er vanuit meerdere invalshoeken en expertises naar een vraagstuk wordt gekeken wat tot een innovatieve oplossing kan zorgen.

1.2 PROJECTOPDRACHT

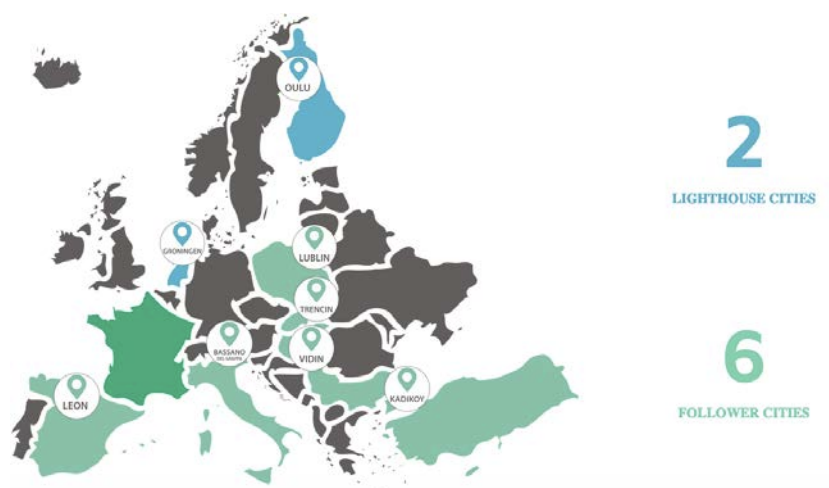
Deze paragraaf gaat over de opdracht. Er wordt eerst gekeken naar het overkoepelende project en vervolgens ingezoomd op het communicatieaspect. Als laatste wordt er in een plan van aanpak aangegeven hoe het onderzoek zal worden gedaan.

1.2.1 OPDRACHTGEVER

Voor dit afstudeerproject wordt er een communicatieproduct gemaakt voor Making City. Dit project valt onder het thema Ruimtelijke Transformaties - Duurzaamheid en de interne opdrachtgever is Cyril Tjahja. (Bureau Noorderruimte, z.d.).

1.2.2 MAKING CITY

Making City is een Horizon 2020 project van de EU waarbij er onderzocht wordt hoe stadswijken energiepositief kunnen worden. Groningen heeft, net als Oulu in Finland, hierbij een leidersrol en zal een voorbeeld zijn voor andere Europese steden. Op afbeelding 1 zijn de steden te zien die deelnemen aan het Making City project. Groningen en Oulu zijn de "Lighthouse Cities", Bassano, Leon, Lublin, Trencin, Vidin en Kadikoy de "Follower Cities" (Making City, z.d.).



Afbeelding 1: Making City steden in EU (Making City, z.d.)

Making City is een ruimtelijk transformatieproject, gestart in 2018, naar aanleiding van de Overeenkomst van Parijs, een wereldwijd klimaatverdrag uit 2016 (EUR-LEX, z.d.). Steden spelen een belangrijke rol bij het uitstoten van CO₂, en Making City wil daar verandering in brengen.

Dit willen ze gaan bewerkstelligen door *Positive Energy Districts* te ontwikkelen, ofwel stadsdistricten die meer energie gaan opwekken in plaats van te verbruiken.

Making City is een consortium en bundelt de expertise van diverse partijen samen om dit project te realiseren. In totaal doen er 34 partners vanuit heel Europa mee waaronder negen gemeenten, vijf universiteiten en vier onderzoekcentra (Making City, z.d.). De Hanzehogeschool werkt binnen dit project onder andere samen met onderzoeksbureau TNO, energie-corporatie Grunneger Power en de Gemeente Groningen.

1.2.3 COMMUNICATIEPROBLEEM

Behalve dat er technische oplossingen nodig zijn om Positive Energy Districts te realiseren, wordt er ook gekeken naar sociaal draagvlak.

De interne opdrachtgever heeft aangegeven dat er uit vooronderzoek blijkt dat de communicatie met betrekking tot energietransitie momenteel niet optimaal rondom het Making City project. Op deze manier is het lastig om een Positive Energy District te realiseren.

Er zijn plannen om bij een aantal Groningse buurten naast technische oplossingen ook sociaal draagvlak te gaan creëren. Hiermee wordt er gekeken of bewoners een bijdrage kunnen leveren aan dit project.

Omdat het project Making City nog in de beginfase zit, is het interessant om uit te zoeken wat buurtbewoners over energietransitie weten. Wat hebben zij op het gebied van communicatie nodig om als buurt een bijdrage te leveren aan het Making City project? Wanneer de bekendheid en communicatie rondom energietransitie verbeterd is, kan de buurt een bijdrage leveren aan het realiseren van een Positive Energy District.

De Noorderplantsoenbuurt heeft een actieve buurtvereniging die zich bezighoudt met het verduurzamen van de buurt: "De Groenste Buurt (Ommen, 2017)". Zij hebben interesse getoond in een communicatieplan waarmee op effectieve wijze de buurtbewoners kunnen worden bereikt op het gebied van energietransitie.

1.2.4 COMMUNICATIEPRODUCT

Om de bewoners van de wijken op de hoogte te stellen van energietransitie in de context van het Making City project, zal er een communicatieplan ontworpen worden. Hiermee worden richtlijnen aangegeven waarmee de Groenste Buurt bewoners kan betrekken bij energietransitie en verduurzaming van de wijk. Zonder participatie van de buurtbewoners is het lastig om een energiepositief district te realiseren.

1.2.5 PLAN VAN AANPAK

Als eerste wordt er in kaart gebracht hoe de communicatie momenteel geregeld is op het gebied van energietransitie. Wat is er bij de bewoners van de bijvoorbeeld bekend over het energietransitie en duurzaamheid?

Door onderzoek te doen naar communicatie met betrekking tot burgerparticipatie wordt er concreet gemaakt hoe een buurt betrokken kan worden bij energietransitie.

Door middel van een behoeftenanalyse onder de doelgroep (bewoners in de Noorderplantsoenbuurt) zal duidelijk worden wat de doelgroep weet over duurzaamheid.

Met de contextanalyse wordt er een DESTEP-model gebruikt om de omgevingsfactoren in beeld te brengen en de achtergrond van Making City belicht.

Door een Best Practices-onderzoek worden voorbeelden van andere initiatieven onderzocht waarbij bewoners en organisaties samenwerken om te verduurzamen.

De uitkomsten van de vier analyses dienen als basis voor de ontwerpcriteria van het beroepsproduct, namelijk een communicatieplan om buurtbewoners van de Noorderplantsoenbuurt te betrekken bij energietransitie en duurzaamheid in het kader van Making City.

1.3 RANDVOORWAARDEN

In dit onderdeel worden een aantal randvoorwaarden vastgesteld waaraan het communicatieplan moet voldoen.

1.3.1 DOELGROEP

De doelgroep van het communicatieplan zijn de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt. Dit is een gevarieerde buurt in het noorden van de stad met koop- en huurwoningen rondom het Noorderplantsoen in Groningen.

1.3.2 GEBRUIKERSVRIENDELIJKHEID

De gebruikers van dit plan, de Groenste Buurt, hebben niet per se een communicatieachtergrond. Dus is het belangrijk om het in begrijpelijke taal te schrijven zonder te veel communicatiebegrippen en -theorieën.

1.3.3 MOGELIJKE BELEMMERINGEN

Het communicatieonderzoek en –plan zal bijdragen aan het grootschalige Making City project. Making City heeft te maken met veel stakeholders die allemaal een eigen belang. Dit kan het lastig maken om snel beslissingen en afspraken te kunnen maken. Ook is het een breed project, wat vanuit verschillende disciplines en stakeholders benaderd wordt. Hierdoor kan de situatie veranderen waardoor de richting van het communicatieplan ook weer veranderd kan worden. Flexibiliteit bij het onderzoek is hierbij gewenst.

1.4 PROBLEEMSTELLING

In deze paragraaf wordt de probleemstelling geformuleerd voor het project.

Het Making City project staat nog in de beginfase. Het is aannemelijk dat de buurtbewoners van de Noorderplantsoenbuurt nog niet op de hoogte zijn van energietransitie en duurzaamheid in kader van het project Making City. Om als buurt een goede bijdrage te kunnen leveren aan het worden van een energie positieve wijk is ervoor gekozen om een communicatieplan te maken waarmee handvatten gegeven worden om bewoners te informeren en activeren.

De probleemstelling die hierbij geformuleerd is, luidt:

“Er wordt een communicatieplan ontworpen om de bewustwording over energietransitie te vergroten in de Noorderplantsoenbuurt zodat zij een bijdrage kunnen leveren aan het realiseren van een energie positieve wijk.”

Een communicatieplan geeft de Groenste Buurt richtlijnen over communiceren met bewoners van de Noorderplantsoenbuurt. Wanneer de buurtbewoners beter op de hoogte zijn van energietransitie, kunnen zij met duurzame oplossingen een bijdrage leveren aan het realiseren van een Positive Energy District.

1.5 PLANNING EN BUDGET

1.5.1 PLANNING

Hieronder staat een planning aangegeven met een aantal deadlines voor het afstudeerproject.

WEEK	ORIËNTATIE PID	ANALYSEREN Programma van Eisen Literatuuronderzoek Behoeftenanalyse Contextanalyse Best Practices	ONTWIKKELEN Doelstelling Strategie Positionering Propositie Creatief concept Canvas	ONTWERPEN Prototype beroepsproduct Testfase	EVALUEREN Evaluatierapport	REFLECTEREN Reflectieverslag
1	Eerste versie PID: 7 februari					
2	Start NoorderRuimte: 10 februari Intervisiegroep: 12 februari Deadline PID: 14 februari					
3						
4		College Onderzoek: 24 februari Projectoverleg: 25 februari Intervisiegroep: 26 februari				
5		College concepting: 2 maart Intervisiegroep: 4 maart				
6			Intervisiegroep: 11 maart Projectoverleg: 11 maart			
7						
8			College testen: 24 maart Projectoverleg: 25 maart			

			Presenteren Creatief Concept			
9						
10				Intervisiegroep: 8 april Projectoverleg: 8 april Testen prototype		
11						
12					Projectoverleg: 22 april	
13						
14					Projectoverleg: 6 mei	
15						
16						Projectoverleg: 20 mei
17						
18						DEADLINE PORTFOLIO: 2 juni

Wegens de coronacrisis zijn de intervisiegroepen en project-overleggen niet meer doorgegaan of verplaatst naar online meetings.

1.5.2 BUDGET

Making City is een grootschalig EU-project waarvoor 20 miljoen euro beschikbaar is gesteld (European Commission, z.d.). De Hanzehogeschool heeft in totaal een budget van 550.000 euro gekregen om dit vijfjarige project uit te voeren. Het communicatieplan wordt kosteloos geschreven in het kader van een afstudeeropdracht. Mochten er conclusies uitkomen waarvoor budget nodig is, dan zal er een bedrag als aanbeveling in het plan komen te staan.

1.5.3 COMMUNICATIE EN SAMENWERKINGEN

Bij Bureau Noorderruimte zal ik deel uit maken van een projectgroep. Deze groep bestaat uit derde- en vierdejaars studenten van verschillende opleidingen binnen de Hanzehogeschool, zoals Facility Management en Vastgoed en Makelaardij. Samen hebben we een vaste werkdag op woensdag, waarbij we kunnen overleggen over de voortgang. Bij Noorderruimte

zijn er verschillende werkplekken. Ook hebben we een WhatsApp-groep om makkelijk contact te kunnen onderhouden. De interne opdrachtgever voor dit project is Cyril Tjahja, onderzoeker bij Kenniscentrum NoorderRuimte. Met Cyril hebben we om de week op woensdagochtend tussen 9:30 en 11:00 uur overleg over Making City.

Mijn afstudeerbegeleider vanuit de opleiding is Renate Dam. Met Renate zal het contact vooral via de mail verlopen. Ook is er een intervisiegroep samengesteld, met andere afstudeerders die begeleid worden door Renate. Tijdens de intervisiemomenten kunnen we de voortgang van elkaars afstudeerprojecten bespreken en is er ruimte om vragen te stellen. Daarbij is er een WhatsApp-groep gemaakt waar we onderling ook problemen kunnen bespreken.

De documenten zullen ingeleverd worden via OnStage, waar ook de beoordeling komt te staan. Daarnaast zijn er ook een aantal colleges gepland die meer informatie geven.

Wegens de coronacrisis zijn de intervisiegroepen en project-overleggen verplaatst naar online meetings of niet meer doorgedaan.

FASE 2: ANALYSEREN

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling onderzocht aan de hand van vier deelonderzoeken: literatuuronderzoek, behoeftenanalyse, contextanalyse en best practices. De uitkomsten van deze onderzoeken vormen het theoretische kader bij het schrijven van het communicatieplan.

2.1 ONDERZOEKSOPZET

Probleemstelling

Er wordt een communicatieplan ontworpen om de bewustwording over energietransitie en duurzaamheid te vergroten in de Noorderplantsoenbuurt zodat de bewoners een actieve bijdrage kunnen leveren aan het realiseren van een energie positieve wijk.

Doelstelling

Met dit onderzoek wordt er een Programma van Eisen vastgesteld dat als uitgangspunt dient voor het communicatieplan. Om dit samen te stellen wordt er onderzoek gedaan naar toepasselijke literatuur, een behoeftenanalyse gehouden onder de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt, de context van het project wordt geanalyseerd en er wordt gekeken naar relevante voorbeelden van soortgelijke projecten.

Hoofdvraag

Hoe kan een communicatieplan worden gebruikt om de bewustwording rondom energietransitie bij bewoners van de Noorderplantsoenbuurt te vergroten en ze te activeren duurzame aanpassingen te doen?

Deelvragen

1. Wat kan de literatuur vertellen over het maken van een communicatieplan, het creëren van bewustwording en buurtparticipatie?
2. Wat weten de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt over energietransitie en hoe zouden zij willen communiceren omtrent energietransitie en duurzaamheid?
3. Wat is de context waarmee Making City te maken heeft in de Noorderplantsoenbuurt?
4. Welke vergelijkbare energietransitie-projecten zijn er bekend en wat kan ervan geleerd worden?

Subvragen

1. Wat kan de literatuur vertellen over het maken van een communicatieplan, het creëren van bewustwording en buurtparticipatie?

- 1.1 Wat zegt de theorie over het maken van een communicatieplan?
- 1.2 Wat zegt de literatuur over het creëren van bewustwording?
- 1.3 Wat is buurtparticipatie en welke methoden zijn er?

2. Wat weten de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt over energietransitie en hoe zouden zij willen communiceren omtrent energietransitie en duurzaamheid?

- 2.1 Wat weten de bewoners over energietransitie?
- 2.2. Hoe is er al gecommuniceerd met de bewoners op het gebied van duurzaamheid?

2.3 Wat zou hun ideale situatie zijn op het gebied van energietransitie en duurzaamheid?

3. Wat is de context van Making City en waar hebben ze mee te maken in de Noorderplantsoenbuurt?

3.1 DESTEP-model Noorderplantsoenbuurt

3.2 Achtergrond Making City

4. Welke vergelijkbare energietransitie-projecten zijn er bekend en wat kan ervan geleerd worden?

4.1 +CityXChange

4.2 Sharing Cities

4.3 Smarter Together

Onderzoeksmethode

1. Wat kan de literatuur vertellen over het maken van een communicatieplan, het creëren van bewustwording en buurtparticipatie?

Voor deze vraag wordt er deskresearch gedaan.

2. Wat weten de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt over energietransitie en hoe zouden zij willen communiceren omtrent energietransitie en duurzaamheid?

Bij deze onderzoeksvraag wordt er specifiek gekeken naar de doelgroep en hiervoor zal er een kwalitatief veldonderzoek gedaan worden. Door middel van interviews met een aantal buurtbewoners zal er research gedaan worden naar deze deelvraag. Daarbij wordt er een enquête uitgezet onder de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt om een kwantitatief veldonderzoek te kunnen doen en een breder beeld van de situatie te krijgen.

3. Wat is de context waarmee Making City te maken heeft in de Noorderplantsoenbuurt?

Hiervoor zal er deskresearch gedaan worden naar de omgevingsfactoren in de Noorderplantsoenbuurt door het DESTEP-model, waarbij er gekeken wordt naar verschillende factoren. Ook wordt de achtergrond van Making City geanalyseerd en de klimaatdoelstellingen van Groningen.

4. Welke vergelijkbare energietransitie-projecten zijn er bekend en wat kan ervan geleerd worden?

Ook voor deze vraag zal er deskresearch gedaan worden door online te zoeken naar vergelijkbare projecten op het gebied van energietransitie.

2.2 LITERATUURONDERZOEK

Door middel van een literatuuronderzoek worden de bouwstenen die zorgen voor het eindproduct geanalyseerd. De deelvragen zijn gebaseerd op de probleemstelling die in de eerste fase is vastgesteld.

2.2.1 WAT KAN DE LITERATUUR VERTELLEN OVER HET MAKEN VAN EEN COMMUNICATIEPLAN, HET CREËREN VAN BEWUSTWORDING EN BUURTPARTICIPATIE?

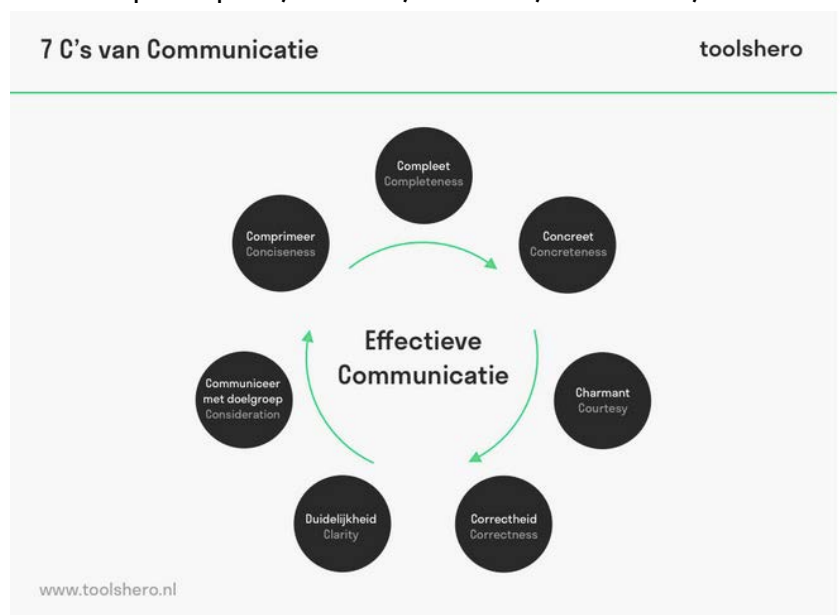
Hier wordt er door middel van verschillende literatuur gekeken naar het maken van een communicatieplan. Daarna wordt er verder ingezoomd op het vergroten van bewustwording en buurtparticipatie.

Wat zegt de theorie over het maken van een communicatieplan?

Een communicatieplan is een middel waarbij er helderheid geschapt wordt over de communicatie-uitingen die een organisatie doet. Het beschrijft onder andere wie er wat communiceert naar de doelgroep en hoe (Raf Weverbergh, z.d.).

Bij een communicatieplan is het van belang om op een effectieve wijze te communiceren. Hierbij helpt het 7C-communicatiemodel van Cutlip: compleet, concreet, charmant, correctheid, clarity, communiceer met de doelgroep, en comprimeer (Mulder, 2012). Meer toelichting is te vinden in het bijlagenboek, bijlage 2.A.

Het 7C model werkt als een checklist waarbij er wordt nagegaan of het plan wel concreet en juist geschreven is voor de doelgroep. Voor dit communicatieplan is 'clarity' een belangrijke stap, omdat het plan moet lezen als een duidelijke handleiding, zonder clichés of onduidelijke zinnen. 'Comprimeer' sluit hierbij aan, een beknopte verwoording helpt om de boodschap effectief over te brengen. Ook wordt er extra gelet op 'charmant' waarmee de tone-of-voice over hoe je de doelgroep aanspreekt wordt bedoeld.



Afbeelding 2: 7-C-communicatiemodel (Mulder, 2012)

Communicatiestrategieën

Het Agentschap NL van het Ministerie van Economische Zaken heeft een handleiding gemaakt voor het opstellen van een communicatieplan met betrekking tot windenergieprojecten. Zij stellen vast dat er vier vormen van strategieën kunnen worden toegepast:

- Informeren
- Raadplegen
- Adviseren

- Meewerken en meebeslissen (Bosch & Van Rijn, 2010)

Door eerst te formuleren wat men precies moet weten, vinden en doen, wordt er meer duidelijk over de doelstelling van het communicatieplan. Vervolgens kunnen de strategieën worden toegelicht: welke informatie heeft de doelgroep nodig, wat zijn hun ideeën, en hoe kunnen ze het beste geadviseerd worden zodat het zal leiden tot een samenwerking?

Het verschil tussen een communicatiestrategie en een communicatieplan is dat bij een strategie er wordt bepaald wat de organisatie wil bereiken, terwijl een communicatieplan er op gericht is hoe een organisatie dat wil doen (Raf Weverbergh, z.d.).

Bij het communicatieplan wordt er gekeken hoe de bewustwording, in dit geval de kennis, onder bewoners van de Noorderplantsoenbuurt vergroot kan worden zodat er een energiepозитieve wijk kan worden gemaakt. Om dat te bereiken gaat het communicatieplan advies geven over hoe buurtbewoners het beste geïnformeerd en geactiveerd kunnen worden zodat het leidt tot een positieve samenwerking (meewerken en meebeslissen).

Wat zegt de literatuur over het creëren van bewustwording?

Bewustwording is volgens de Van Dale "inzicht krijgen in een situatie" (Van Dale, z.d.). Door bewustwording te creëren over energietransitie onder de doelgroep, zullen ze naar verwachting inzicht krijgen in het belang van energietransitie. Energietransitie is de omschakeling van fossiele brandstoffen (zoals aardgas en steenkolen) naar duurzame energie (zoals zon en aardwarmte) (Feenstra, z.d.).

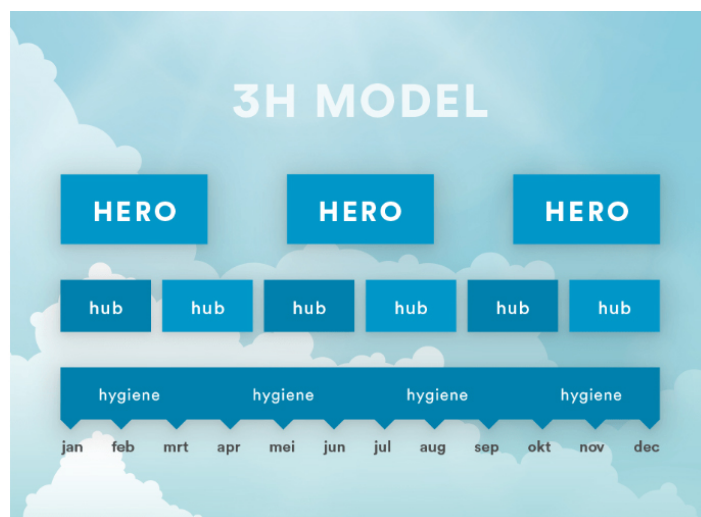
Een manier om bewustwording te creëren is door een campagne, bijvoorbeeld door het 3H-model van Google voor content-strategie (Bloksma, 2017).

Hero

Dit is de eerste fase waarin bewustwording wordt gecreëerd, wat het probleem is en waarom verandering nodig is. Er wordt groots aandacht getrokken met bijvoorbeeld een infographic. Wanneer er voldoende bewustzijn is, volgt de volgende fase (Fiets, 2018).

Hub

Dit gaat over structureel communiceren zodat het onderwerp ook onder de aandacht blijft, door wekelijks een update te geven, bijvoorbeeld door een video te plaatsen (Fiets, 2018).



Afbeelding 3: 3H-model (Fiets, 2018)

Hygiëne

Bij deze fase wordt er een grote hoeveelheid aan content gepubliceerd. Omdat ervan uit wordt gegaan dat de doelgroep zelf zoekt naar het onderwerp, is het belangrijk om verschillende kanalen te gebruiken. Het doel is om de doelgroep te blijven interesseren voor het onderwerp (Fiets, 2018).

Voor Making City en de Groenste Buurt is dit een nuttige methode om gericht te communiceren waarom energietransitie en verduurzaming noodzakelijk is, en vervolgens te blijven communiceren met de doelgroep.

Wat is buurtparticipatie en welke methoden zijn er?

Met buurtparticipatie wordt bedoeld dat men meedoet met buurtactiviteiten, vrijwilligerswerk doet of een bijdrage levert. Buurtparticipatie heeft een positieve invloed heeft op de leefbaarheid van een wijk, doordat er een sterk sociaal netwerk ontstaat en verbinding onderling (Leidelmeijer, 2012).

Het communicatie-onderzoeksbureau Citisens heeft onderzoek gedaan naar de beweegredenen van bewoners om wel of niet te participeren in hun buurt. Naar aanleiding hiervan hebben ze acht betrokkenheidsprofielen opgesteld waarin buurtbewoners in te delen zijn (Debra Tampre, 2019)



Afbeelding 4: Betrokkenheidsprofielen Citisens (Citisens, 2018).

In de afbeelding staan de antwoorden van de acht profielen op de vraag: "Doe je mee?". Hieruit is op te maken dat de in ieder geval drie profielen (Zelfbewuste Aanpakkers, Gevestigde Beïnvloeders en Kritische Vernieuwers) bereid zijn om te participeren. De

Zorgzame Senioren en Stadse Nomaden zijn beperkt betrokken bij hun omgeving, Geïnformeerde Gezinsdrukte willen wel maar hebben nu andere prioriteiten en de Eigengereide Digitalen en de Honkvaste Buurtbewoners zijn niet tot nauwelijks betrokken (Citizens, 2018).

Meer informatie over de betrokkenheidsprofielen is te vinden in het bijlagenboek, bijlage 2.B.

Deze betrokkenheidsprofielen zullen worden gebruikt ter ondersteuning bij het schrijven van het communicatieplan om de informatie en activiteiten af te stemmen op het type bewoner.

CONCLUSIE

Met een communicatieplan wordt er helderheid gecreëerd over de communicatie-uitingen naar de doelgroep: wat wordt er gecommuniceerd en hoe?

Het 7C communicatiemodel is een checklist om het plan zo concreet en duidelijk mogelijk te schrijven voor de doelgroep.

Met bewustwording wordt er inzicht in een situatie gecreëerd. Dit kan gedaan worden door een campagne te starten door het 3H-model van Google. Hiermee wordt er content gemaakt om bewustwording te creëren en het onder de aandacht te houden van de doelgroep. Ook voor energietransitie kan dit worden toegepast.

Met buurtparticipatie wordt bedoeld dat bewoners een bijdrage leveren aan de buurt, door georganiseerde activiteiten of vrijwilligerswerk te doen. Er zijn acht betrokkenheidsprofielen opgesteld waardoor er te begrijpen valt waarom bepaalde bewoners wel of niet participeren. Met deze betrokkenheidsprofielen kunnen Making City en de Groenste Buurt beter de communicatie afstemmen per doelgroep omdat elk profiel om een andere benadering vraagt.

2.3 BEHOEFTEANALYSE

2.3.1 WAT WETEN DE BEWONERS VAN DE NOORDERPLANTSOENBUURT OVER ENERGIETRANSITIE EN HOE Zouden ZIJN WILLEN COMMUNICEREN OMTRENT ENERGIETRANSITIE EN DUURZAAMHEID?

In de Noorderplantsoenbuurt is een enquête gehouden en zijn er interviews geweest om een compleet beeld te krijgen van de wensen en behoeften. De flyer en uitnodiging staan in bijlage 2.C, de relevante enquêtevragen in bijlage 2.D en de resultaten in bijlage 2.E.

Enquête

Deze geeft een representatieve weergave van de buurt, gezien de variatie in leeftijden en achtergrond van de respondenten (bijlage 2.E).

Opvallend was dat het opleidingsniveau van de Noorderplantsoenbuurt hoog is: 50% van de respondenten heeft een universitaire opleiding en 34% een hbo-studie. Het netto-inkomen ligt voor de meeste bewoners lager dan 30.000 (28%) of tussen de 30.000 en 50.000 euro (26%). Ook woont de helft van de respondenten langer dan 8 jaar in de Noorderplantsoenbuurt.

Interviews

Om een zo'n divers mogelijk beeld te krijgen voor het onderzoek, zijn er gesprekken gehouden met verschillende bewoners: particuliere huurders, huurders die van een corporatie huren en een huiseigenaar die duurzame aanpassingen heeft gedaan. Daarbij zijn er gesprekken geweest met een oprichter van de Groenste Buurt en is er informatie verkregen van een medewerker van huurorganisatie Parteon. De laatste twee gesprekken zijn gehouden om ook een ander perspectief te verkrijgen.

Het doel van de interviews was om te peilen hoe bewoners tegen duurzaamheid aankeken, wat hun bereidheid was om mee te werken aan duurzame maatregelen en wat hun ervan weerhield. De interviewvragen zijn te vinden in het bijlagenboek, 2.F. De zes transcripties zijn te vinden in bijlage 2.G, I tot en met VI.

Wat weten de bewoners over energietransitie?

ENQUÊTE

Om te weten te komen wat de huidige kennis onder de bewoners was, vroegen we: "Wat wordt er bedoeld met energietransitie?" Hieruit is een woordwolk samengesteld waarin de meeste genoemde begrippen staan.

De reacties van de respondenten kwamen over het algemeen overeen met de definitie die gebruikt wordt in het communicatieplan:

"Energietransitie is de omschakeling van fossiele brandstoffen (zoals aardgas en steenkolen) naar duurzame energie (zoals zon en aardwarmte) (Feenstra, z.d.)"



Afbeelding 5: Woordwolk energietransitie n.a.v. enquête

INFORMATIEBEHOEFTE

73% van de respondenten antwoordden dat ze geïnteresseerd zijn in meer informatie, 27% niet. Op de vraag "Hoe zou u het liefst informatie ontvangen over energietransitie?" werd verschillende geantwoord. 54% zou via een bewonersbijeenkomst informatie willen. Ook communicatie via de gemeente werd door 42% gekozen als optie. De minst populaire optie was een persoonlijk gesprek met een energiecoach.

Uit interviews blijkt dat men graag een flyer in de brievenbus wil. Hierdoor word je er direct aan herinnerd wanneer je de post uit de brievenbus haalt. Twee huurders geven aan dat ze geïnteresseerd zijn in meer informatie, maar weinig kunnen ondernemen vanwege hun verhuurder. Informatie toegepast op hun situatie zou hierbij een goede optie zijn.

Hoe wordt er momenteel gecommuniceerd over duurzaamheid en energietransitie?

60% van de respondenten was met de Groenste Buurt bekend. Het merendeel van de respondenten kent de Groenste Buurt via de wijkkrant of buurtvereniging, zo gebruikt 90% van de mensen de wijkkrant als communicatiemiddel. Ook bewonersbijeenkomsten werden genoemd (46%) en de wijkwebsite (44%). Sociale media was met 27% de minst populaire. Daar is ruimte voor verbetering en zal ook meegenomen worden in het communicatieplan.

Uit interviews, blijkt dat er verschillend gecommuniceerd wordt over duurzaamheid. Huurders geven aan dat de verhuurder weinig communiceert over duurzaamheid.

Een huiseigenaar, lid van de Groenste Buurt, vertelt dat er door hen op veel verschillende manier wordt gecommuniceerd. Hierdoor is het bijna onmogelijk om informatie te missen (V.D.B., 2020).

Ook de buurtbijeenkomsten kwamen terug. Sommige huurders lijkt het wel interessant, maar omdat ze geen zeggenschap over hun woning hebben, vinden ze het minder zinvol om te gaan. Ook weet een huurder niet hoelang ze er nog blijft wonen, dus grote investeringen zijn niet handig. Er liggen kansen voor de Groenste Buurt om deze doelgroep te betrekken, want er is wel belangstelling, maar de bijeenkomsten zijn tot nu toe niet interessant voor huurders. Ook tijd speelt een rol. Velen hebben geen tijd om wekelijks aanwezig te zijn bij activiteiten of vergaderingen. Eén bewoner komt met de suggestie om één dag te organiseren waarop er veel informatie gegeven wordt, dit is een goed idee om mee te nemen voor het plan.

Perspectief vanuit zenders

Ook zijn er gesprekken gevoerd met een oprichter van de Groenste Buurt (bijlage 2.G, IV) en een medewerker van woningcorporatie Parteon (bijlage 2.G, VI), om vanuit hun perspectief als zender input te geven.

DE GROENSTE BUURT

Uit het gesprek met de Groenste Buurt blijkt dat ze een emailbestand, website, sociale media, flyers en raamaffiches gebruiken om te informeren. Vooral de affiches blijken veel attentiewaarde te hebben. Ze denkt dat met deze middelen een hoop mensen bereikt worden, maar geeft aan dat de doelgroep erg breed is. Huurders en verhuurders zijn nog steeds lastig te bereiken. De oprichter van de Groenste Buurt gelooft in het ‘bij de hand nemen’ van bewoners, door een persoonlijke aanpak overtuig je mensen. Zo is de Groenste Buurt gestart met straatambassadeurs als aanspreekpunten. Ook denk ze dat de Groenste Buurt bijdraagt aan de onderlinge verbinding in de buurt, ook voor de mensen die geen lid zijn. Daartegenover zijn er ook mensen kritisch en willen bijvoorbeeld geen tuintjes om bomen vanwege het inparkeren. Qua communicatie probeert de Groenste Buurt het woord “samen” zoveel mogelijk te benadrukken. En door mensen op het emotionele vlak te benaderen: je doet het niet alleen nu voor jezelf maar ook voor de toekomst.

PARTEON

Parteon is een woningcorporatie in de Zaanstreek die zich inzetten voor duurzame huurwoningen. Uit een gesprek met een van hun medewerkers blijkt dat ze niet eerst alle duurzaamheidsplannen tot in detail uitwerken, maar geleerd hebben door ervaring dat je best snel kunt starten (D.D., 2020). Ze informeren bewoners tijdig door brieven en de website en benoemen de voordelen van het verduurzamen, zoals een dalende energierekening en een comfortabeler huis. Ook leert ervaring van bewoners van verduurzaamde huizen vaak ambassadeurs willen worden. Daarbij voeren ze ook persoonlijke gesprekken met bewoners of organiseren ze een open dag (D.D., 2020).

Wat zou de ideale situatie zijn op het gebied van energietransitie en duurzaamheid?

Dit is een brede vraag om te kijken hoe het communicatieplan kan inspelen op de behoeften van buurtbewoners.

OVER DUURZAAM WONEN

Wat betekent duurzaam wonen voor u? Eén geïnterviewde (bijlage 2.G, I) verwoordde het als: “[...] dat het voelt alsof je op een duurzame manier in je woning woont en je daar [...] alles aan doet om dat op verschillende aspecten, zowel groen als natuur als [door] energie te besparen [doet].”

Uit interviews met huurders blijkt dat ze zich vaak machteloos voelen bij duurzame aanpassingen en studenten die op kamers en studio's wonen zijn niet van plan om daar nog jaren te blijven. Dus voor hen is duurzaam wonen interessanter als het om een duurzame omgeving gaat, waar ze kunnen bijdragen aan een groene buurt zonder dat er grote investeringen aan vastzitten.

Voor een betrokken huiseigenaar kunnen de veranderingen niet snel en groot genoeg zijn. Hij heeft zijn huis verduurzaamd, vanwege financiële overwegingen, en omdat het bijdraagt aan het milieu. Ook verhuurders zouden volgens hem moeten bijdragen door zonnepanelen te plaatsen (V.D.B, 2020).

OVER DE NOORDERPLANTSOENBUURT

37% van de respondenten vindt dat de buurt erop is vooruitgegaan, 8% vindt de buurt verslechterd. 54% vindt het gelijk gebleven. Redenen voor de vooruitgang waren “meer groen” en “verkeersveiligheid”. Reacties over achteruitgang waren “verslechterde luchtkwaliteit door houtkachels” en “te veel studenten”. Een betere verdeling van de bevolking zou volgens een aantal respondenten een verbetering van de buurt zijn.

Wel kent het merendeel van de respondenten meer dan twaalf buurtbewoners bij naam. Ruim 80% helpt andere buurtbewoners weleens, met pakketjes aannemen, spullen uitlenen of boodschappen doen.

Bewoners omschrijven de Noorderplantsoenbuurt als plezierig, rustig en groen. Uit de interviews blijkt dat een aantal buurtbewoners behoefte heeft aan een hechte buurt, niet zozeer een duurzame buurt. Er is wel contact met buren, maar nog geen draagvlak. Verduurzaming zou een gevolg kunnen zijn van een beter contact onderling. Als buurtbewoners elkaar goed kennen, kunnen ze collectief problemen aanpakken. Ook speelt tijd een rol: als de taken verdeeld worden onder bewoners bespaar je tijd volgens de respondenten. Deze informatie is nuttig om de communicatieactiviteiten van het plan beter af te stemmen op hun behoeften.

Buurtbewoners vinden dat ze individueel verantwoordelijk zijn voor verduurzaming, maar als het door een bredere groep gedragen wordt, wordt er meer bereikt. Het gemis van draagvlak in de buurt komt zowel in de interviews als de enquêtes naar voren.

OVER PARTICIPATIE

Omdat Making City en de Groenste Buurt gefocust zijn op samenwerking en co-creatie met buurtbewoners, is er gevraagd naar participatie. Bijna 50% wil samenwerken als het efficiënter is om het samen te doen dan alleen. 36% zou participeren als ze hun burens beter zouden kennen.

Het is interessant om te kijken naar de 36% die wel wil samenwerken maar hun burens niet goed kennen. Door eerst een groepsgevoel in de buurt te creëren kan samen verduurzamen een gevolg zijn.

Om verder in te gaan op de participatiebehoeften van buurtbewoners, vroegen we: "Wanneer wilt u betrokken worden bij het energietransitie-proces in uw omgeving?" Hier liepen de reacties enigszins uiteen:

- *"Informatie erover krijgen is leuk, maar echt meedenken of meedoen hoeft van mij niet."*
- *"Als dit ook aantrekkelijk is voor huurder wil ik graag meedoen. Ik ben zelf geen eigenaar van de woning."*
- *"Ik wil best meedenken! ik weet alleen niet hoeveel tijd ik er specifiek voor zou hebben. Dus ik wil best aanschuiven bij vergadering o.i.d. maar liever geen echt 'functie'."*
- *"Gevoelsmatig hebben een paar mensen die politiek erg linksgeoriënteerd zijn zich voornamelijk bemoeid met de buurt en energievoorziening. Hierdoor heb je niet het idee dat de meningsvorming ook maar enigszins neutraal kan zijn. Alleen discussie over dit onderwerp geeft totaal geen leuke sfeer. [...]."*

30% wil meebeslissen, 28% wil aansluiten als er een concreet plan is. Anderen geven aan al betrokken te zijn bij de Groenste Buurt. Ook uit de interviews blijkt dat men wil mee-weten, maar geen tijd heeft om naar bijeenkomsten te gaan. Eén dag zou wel meer opleveren dan korte, verschillende bijeenkomsten volgens een respondent.

De algemene reactie is aarzelend. Men wil wel, maar niet als het veel tijd kost, of wanneer de discussie niet neutraal gevoerd kan worden. Dit zijn belangrijke aspecten voor het communicatieplan. Het plan zal op een neutrale, informatieve wijze geschreven worden met tijdbesparende oplossingen om mee te denken met energietransitie. Ook moet het interessant zijn voor huurders die geen zeggenschap hebben over hun eigen woning. Wel ondernemen ze vaak kleine stappen, zoals: verwarming omlaag, lichten uit en minder lang douchen.

DE GROENSTE BUURT

Wat kan de Groenste Buurt betekenen? De meeste belangstelling gaat uit naar het verstrekken van informatie over de mogelijkheden om je huis te verduurzamen (53%), gevolgd door het organiseren van bijeenkomsten (50%). Ook ondersteuning is met 46% een populair antwoord. Het communicatieplan zal zich richten op informeren en activeren van buurtbewoners en komt hiermee tegemoet aan de wens van bewoners.

Op de vraag "Met wie zou u contact opnemen als u uw huis wil verduurzamen?" zou 40% de Groenste Buurt inschakelen. 36% kiest voor een energie-coöperatie stappen of bij de gemeente informeren (30%).

Uit interviews blijkt dat de bewoners niet altijd op de hoogte zijn van de Groenste Buurt, ze hebben er weleens iets over gehoord maar de functie is onduidelijk. Het initiatief leeft nog niet erg onder buurtbewoners en daardoor voelt het als een afstandelijke organisatie. Een persoonlijke benadering lijkt een aantal geïnterviewde personen een goede optie om meer draagvlak te creëren in de buurt.

Een voorbeeld waar de Groenste Buurt bewoners bij zou kunnen helpen, bijlage 2.G, I: een huurder wil graag haar afval scheiden, maar dit is in Groningen lastig. Gezamenlijk zou het wel kunnen om een aparte afvalbak in de buurt te verkrijgen, maar zij heeft niet de contacten om dat te realiseren. Zulke concrete vraagstukken zijn kansen voor de Groenste Buurt om samen te werken en de buurt een stukje duurzamer te maken.

CONCLUSIE

De enquête geeft een representatieve weergave van de buurt. De meeste respondenten weten wat er met energietransitie bedoeld wordt en 73% zou meer informatie willen via buurtbijeenkomsten en flyers.

Huurders vinden het lastig om betrokken te zijn bij verduurzaming aangezien zij geen zeggenschap over hun woning hebben. Ook communiceert de verhuurder niet over verduurzaming. Huurders zijn niet bereid om investeringen te doen, omdat het veelal studenten zijn die er niet lang blijven wonen. Speciale informatie en activiteiten toegepast op hun situatie is een oplossing.

Ongeveer 60% van respondenten kent de Groenste Buurt en leest erover in de wijkkrant. De sociale mediakanalen zijn niet populair onder bewoners, hier liggen kansen voor verbetering. Een oprichter van de coöperatie geeft aan dat raamaffiches veel gebruikt worden en een emailbestand waarmee leden geïnformeerd worden. In de communicatie probeert de Groenste Buurt zoveel mogelijk “samen” te benadrukken. Uit een gesprek met een woningcorporatie blijkt dat het snel doorpakken van duurzaamheidsmaatregelen en bewoners hierover goed te informeren, werkt. Voor het communicatieplan zal ook het “samen”-aspect worden benoemd en zullen er makkelijk toepasbare, meetbare oplossingen gegeven worden om bewoners te informeren en activeren.

Noorderplantsoenbuurtbewoners omschrijven de wijk als plezierig, rustig en groen. Uit de interviews en enquêtes blijkt dat bewoners hun burens wel kennen maar ze graag meer verbondenheid in de buurt zouden willen. Een aantal respondenten denken dat er meer verduurzaamd kan worden als er meer draagvlak is. Ook tijd speelt een rol, bewoners willen niet veel tijd besteden aan bijeenkomsten. Het communicatieplan gaat tijdbesparende ideeën bevatten.

2.4 CONTEXTANALYSE

2.4.1 WAT IS DE CONTEXT VAN MAKING CITY EN WAAR HEBBEN ZE MEE TE MAKEN IN DE NOORDERPLANTSOENBUURT?

Eerst wordt er gekeken naar de achtergrond van Making City en de duurzaamheidsdoelstellingen. Voor de Noorderplantsoenbuurt is een DESTEP-model gebruikt. Dit is een analytische methode waarbij de omgevingsfactoren in kaart worden gebracht (Stek, z.d.).

Wat is de achtergrond van Making City?

Making City is een project gefinancierd door een groot onderzoeksprogramma van de EU, Horizon 2020, gebaseerd op de doelstellingen van het klimaatakkoord van Parijs uit 2016. Steden moeten aanpassingen gaan maken om duurzamer te worden en hier speelt Making City op in.

Making City is een consortium dat bestaat uit 34 partners, verspreid over Europa. Het project wordt gecoördineerd vanuit het Cartiff Technology Centre in Spanje.

Het doel is om in 60 maanden tijd (vanaf december 2018) in acht steden 'Positive Energy Districts' te realiseren. Dit zijn stadsdistricten die meer energie gaan opleveren dan verbruiken (Making City, z.d.).

Van deze acht steden in Europa zijn er twee Lighthouse Cities en zes Follower Cities. De Lighthouse Cities zijn Groningen en Oulu. Zij zullen een voortrekkersrol krijgen en dienen als voorbeeld voor de Follower Cities: Bassano, Leon, Lublin, Trencin, Vidin en Kadikoy.



Afbeelding 6: Kaart Europa met Making City steden Making City, z.d.)

Vanuit Groningen werken onder andere de gemeente en de Hanzehogeschool hieraan mee.

Groningen richt zich op het verduurzamen van woningen, aanleggen van zonnepanelen en geothermische verwarmingssystemen. Ook is er aandacht voor fietsen en elektrische mobiliteit, zoals het aanleggen van oplaadstations (Making City, z.d.). Naast technische implementaties wil Making City ook impact hebben op de leefbaarheid van wijken en het woongenot van de bewoners.

Energiedoelstellingen

Internationaal

In 2016 is er een wereldwijd akkoord gesloten, het VN-Klimaatakkoord van Parijs. Het doel van dit akkoord is om de opwarming van de aarde te beperken tot onder de 2 graden Celsius (Rijksoverheid, z.d.)

Europa

In 2050 wil de Europese Unie klimaatneutraal zijn (Europese Commissie, z.d.). Om dit doel te bereiken zijn er tussentijdse doelstellingen opgesteld voor 2030. Zo moet er tenminste 40% vermindering van broeikasgassen plaatsvinden, 32% moet hernieuwbare energie zijn, en 32,5% verbetering van energie effectiviteit (Europese Commissie, z.d.). Energie effectiviteit betekent dat er voor dezelfde taak minder energie verbruikt wordt (EESI, z.d.).

Nederland

Nederland wil naar aanleiding van het Akkoord van Parijs en de afspraken met de Europese Unie 49% minder CO₂ uitstoten in 2030 ten opzichte van 1990. In 2050 moet dit 95% zijn. Om dit te bereiken is er een Klimaatakkoord gesloten tussen de overheid, bedrijven en maatschappelijke organisaties in Nederland. (Rijksoverheid, z.d.).

Groningen

Vorig jaar, 2019, heeft Groningen het Nationale Klimaatakkoord ondertekend en zal aan de slag om de doelen te bereiken. Zelf wil de provincie dat in 2035 dat 60% van alle energie duurzaam is. Ook zullen wijken en buurten zelf stappen moeten zetten om energietransitie te realiseren (Veen, 2019). Het communicatieplan wordt geschreven naar aanleiding van deze doelstellingen en zal dit ook benoemen.

DESTEP-analyse Noorderplantsoenbuurt

Een DESTEP-analyse bestaat uit verschillende factoren zoals in de afbeelding te zien (Stek, z.d.). Elk van deze factoren is onderzocht in de context van het communicatieplan. De volledige DESTEP-analyse staat in bijlage 2.H.

De Noorderplantsoenbuurt is een Groningse buurt waar relatief veel studenten wonen. Omdat zij huren kunnen ze niet zelfstandig hun woningen verduurzamen.



Door de coronacrisis is de verwachting dat de Nederlandse economie een grote klap zal krijgen (NOS, 2020), terwijl aan het begin van 2020 juist groei was voorspeld. In de Noorderplantsoenbuurt ligt het gemiddeld inkomen iets onder het gemiddelde van Nederland (Sociaal Planbureau Groningen, z.d.).

Veel buurtbewoners doen aan sociaal-culturele participatie in de stad, dus bezoeken weleens een evenement (Basismonitor Groningen, 2019). Uit gemeenteonderzoek blijkt dat 81% van de buurtbewoners gehecht is aan de wijk (Gemeente Groningen, z.d.). Om buurtbewoners te

activeren te verduurzamen in de wijk is dit een gunstige trend om mee te nemen bij het schrijven van het plan.

Groningen zet volop in op kennis en innovatie, wat goed aansluit bij de technologische doelstelling van Making City (Making City, z.d.). Ook wil de provincie dat in 2035 60% van alle energie duurzaam is (Provincie Groningen, z.d.).

De burgemeester van Groningen is Koen Schuiling (VVD). Wijkwethouder Oude Wijken is Carine Bloemhoff (PvdA) en Philip Broeksma (GroenLinks) is van Energietransitie (Gemeente Groningen, z.d.). Zij zijn belangrijke politici voor Making City en de Groenste Buurt.

CONCLUSIE

Making City is een groot Europees Horizon 2020 project dat betrekking heeft op energietransitie. Groningen is samen met Oulu, Finland een Lighthouse City en zal dienen als voorbeeld voor andere steden in Europa. Making City wil in deze steden Positive Energy Districts creëren: dit zijn wijken die meer energie opleveren dan verbruiken.

De Europese en Nederlandse klimaatdoelstellingen zijn gebaseerd op het klimaatakkoord van Parijs uit 2016. In 2050 wil de Europese Unie klimaatneutraal zijn. Groningen is vooruitstrevend met duurzaamheid en wil in 2035 al dat 60% van alle energie duurzaam is.

In de Noorderplantsoenbuurt wonen relatief veel studenten. Buurtbewoners zijn zeer gehecht aan hun wijk en doen aan sociaal-culturele participatie in de stad. Dit is een gunstige trend voor het communicatieplan.

2.5 BEST PRACTICES

2.5.1 WELKE VERGELIJKBARE ENERGIETRANSITIE-PROJECTEN ZIJN ER BEKEND EN WAT KAN ERVAN GELEERD WORDEN?

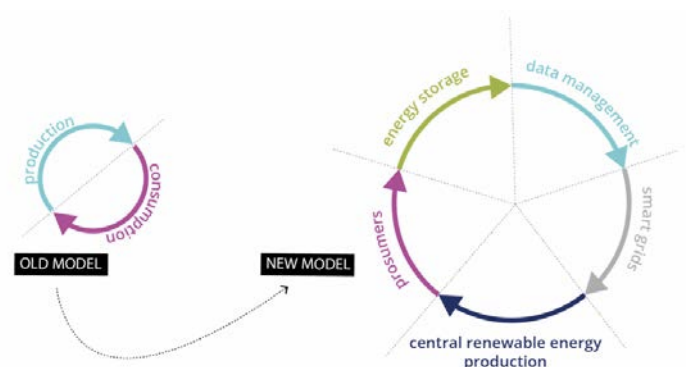
Er is door middel van deskresearch gezocht naar andere energietransitie initiatieven die vergelijkbaar zijn met Making City.

+CityxChange

Dit project (Positive City Exchange) is ook een Smart City Horizon 2020 project van de Europese Unie.

CityxChange wil naar een nieuw energiemodel, waarbij er hernieuwde energie wordt opgeslagen en ook hergebruikt kan worden (CityxChange, z.d.)

Ook willen ze Positive Energy Blocks realiseren. Hiervoor wordt een inwoner centraal principe gedaan: bewoners van de buurt worden uitgedaagd om te participeren en duurzame oplossingen te bedenken. Zo wordt er als community een duurzame toekomst gecreëerd (CityxChange, z.d.). Er wordt bij +CityxChange niet expliciet de communicatie tussen de organisatie en inwoners van de steden benoemd.



Afbeelding 8: Nieuw energiemodel volgens +CityxChange (CityxChange, z.d.).

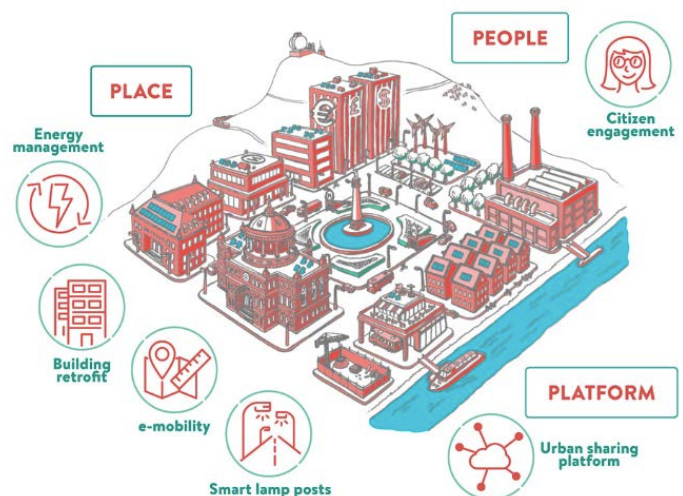
Sharing Cities

Sharing Cities werkt net als +CityxChange en Making City volgens een Lighthouse programma met voorbeeldsteden en volgsteden.

In tegenstelling tot +CityxChange en Making City ligt bij Sharing Cities de focus minder op technische verbeteringen maar meer op sociale en economische (Sharing Cities, z.d.).

Hiernaast is een afbeelding te zien waarop een slimme wijk staat weergegeven. Hierbij zijn drie pijlers belangrijk: Place, People en Platform (Sharing Cities, z.d.)

Met Platform wordt het uitwisselen van inzichten bedoeld. People staat voor het betrekken van de inwoners en Place gaat over de gebouwde omgeving en wat daarmee gedaan kan worden (Sharing Cities, z.d.).



Afbeelding 9: Slimme wijk volgens Sharing Cities (Sharing Cities, z.d.).

In Lighthouse-stad Milaan zijn de eerste resultaten al zichtbaar. Zo zijn er een aantal appartementencomplexen verduurzaamd en zijn de bewoners hier actief bij betrokken geweest. Ook is er gewerkt aan e-mobiliteit en zijn er veertien nieuwe e-bike platforms aangelegd waar mensen fietsen kunnen delen. Daarbij zijn er meer oplaadpalen voor elektrische auto's aangelegd (Elisa Cassinadria, 2019).

Communicatie

Sharing Cities heeft een uitgebreid communicatieplan (Eurocities, 2017) waarin een complete strategie staat met de communicatieboodschappen voor de verschillende stakeholders, inclusief middelen.

Als organisatie coördineert Sharing Cities de communicatieactiviteiten onder de naam EUROCITIES. Zij zetten de grote lijnen uit en geven randvoorwaarden aan. Vervolgens zijn ze afhankelijk van lokale overheden om de communicatieboodschappen over te brengen aan de juiste doelgroep.

Voor de businesspartners en overheden wordt vooral als kernboodschap de werkgelegenheid benoemd; een groot project zoals deze vraagt om veel verschillende expertises en investeringen (Eurocities, 2017).

Voor de media en de inwoners staat leefbaarheid voorop; een verbeterde kwaliteit van leven en milieu terwijl de oplossingen ook nog financieel besparend zijn. Het doel van deze boodschap is om draagvlak te creëren onder bewoners (Eurocities, 2017). De boodschap wil EUROCITIES vervolgens uitzetten onder bijvoorbeeld "Grassroot organisaties": dit zijn bewegingen van onderaf die een verandering willen. Denk bijvoorbeeld aan activistische organisaties of protesten. Dus in plaats van dat beleidsmakers plannen maken en dit opleggen, begint de verandering vanuit het publiek en proberen zij zo een vraagstuk op de kaart te krijgen (MarketingVisie, z.d.). EUROCITIES benadert deze mensen met de propositie:

"Things are about to change – better quality of life: cleaner air, security through support by the city. Check out the new things [...] express your interest in what you want to see changing [...]"
(Eurocities, 2017)."

Door ontmoetingen te organiseren met buurtbewoners wil EUROCITIES deze boodschap overbrengen. Daarbij maakt Sharing Cities gebruik van sociale media, zoals: Twitter en LinkedIn (Eurocities, 2017). Elk kanaal heeft een eigen functie, zo delen ze op Twitter de laatste nieuwtjes over het project en op LinkedIn willen ze de online zichtbaarheid binnen het professionele netwerk van de organisatie te vergroten (Eurocities, 2017).

De communicatiestrategie van Sharing Cities is doordacht en uitgewerkt. Aan alle stakeholders is gedacht en ook zijn er ideeën over hoe ze te bereiken zijn. Dit is een goed voorbeeld voor Making City hoe je als consortium de communicatie geordend laat verlopen.

Smarter Together

Smarter Together wil de leefbaarheid in steden verbeteren. Smarter Together is vergelijkbaar met Sharing Cities waar ook de aandacht ligt bij het delen van data en co-creëren met buurtbewoners.

Lyon

In de stad Lyon ligt een demonstratiewijk: Lyon-Confluence. Deze wijk is een van de grootste renovatieprojecten in Frankrijk en de eerste die de doelstelling heeft om volledig energieneutraal te zijn (Smarter Together, z.d.). Lyon-Confluence heeft een representatieve, diverse weergave qua inwoners. Ook heeft deze buurt niet alleen een woonfunctie maar zijn er ook bedrijven gevestigd. Door middel van een Urban Living Lab kunnen bewoners van de buurt meedenken over innovatieve oplossingen voor de wijk (Smarter Together, z.d.). Er worden workshops en discussiebijeenkomsten georganiseerd en er is een tentoonstelling waar de plannen visueel wordt weergegeven (Smarter Together, 2019). Bewoners van een appartementencomplex zijn actief betrokken geweest bij de eco-renovatie van hun gebouw door deze workshops en bijeenkomsten (Smarter Together, 2019).

Door samenwerking tussen bewoners en partijen is de Eureka Club opgericht. Hier is bijvoorbeeld een project uit voortgekomen waarbij er wordt geëxperimenteerd met stedelijke agricultuur (Smarter Together, 2019).

Op het gebied van communicatie is het doel om de bewoners en stakeholders van Lyon-Confluence te informeren en activeren. Dit wordt gedaan door simpele informatie te communiceren naar de bewoners toe en het bewustzijn over dit project te vergroten (Smarter Together, z.d.).

CONCLUSIE

Binnen het Europese programma Horizon 2020 zijn er verschillende versies van een Making City-project die allemaal op eigen wijze duurzame, verbeterde leefomgevingen in Europese steden willen creëren.

+CityxChange is gericht op het co-creëren van een duurzame leefomgeving en ziet hier vooral technische veranderingen voor ogen. Making City is ook bezig met technische aanpassingen en op dit gebied zijn de projecten heel vergelijkbaar. Er zijn nog niet veel concrete resultaten zichtbaar en dat maakt dit een minder goed voorbeeld om te gebruiken.

Sharing Cities is verder in ontwikkeling en heeft al duurzame resultaten geboekt in Milaan. De communicatiestrategie van Sharing Cities is heel compleet en nuttig. Er staan goede voorbeelden in: zo wordt er naar de inwoners toe benadrukt dat een duurzame toekomst ook een gezondere toekomst betekent. Bedrijven en overheden worden juist met potentiële werkgelegenheid overgehaald om zich te verdiepen in dit project. Vooral de communicatie naar de inwoners toe kan als voorbeeld worden gebruikt voor het communicatieplan.

Interessant voor Making City zijn de zogeheten “grassroot organisaties”. Dit zijn initiatieven die van onderaf aandacht willen voor grotere maatschappelijke thema's. Sharing Cities wil

onder andere deze groepen benaderen om hun communicatieboodschap te verspreiden. Ook spelen de lokale media en overheden een rol bij het verspreiden van de boodschap. Sharing Cities coördineert de communicatie en zet richtlijnen uit. Making City kan eenzelfde combinatie maken met een organisatie zoals de Groenste Buurt, die meer lokale binding hebben met buurtbewoners.

Smarter Together is op technisch gebied weer een stap verder dan Sharing Cities en heeft een demonstratiewijk: Lyon-Confluence in Frankrijk. Hier wordt al een tijd gewerkt aan een energie-neutrale wijk waar zowel een woon- als werkfunctie is. Ook hier speelt buurtparticipatie een grote rol. Bij de samenwerking van de "Eureka Club" in het Urban Living Lab werken bewoners en bedrijven samen aan duurzame innovatieve oplossingen voor de buurt. Dit is een mooi voorbeeld van een ontmoetingsplek dat volledig in het teken staat van samenwerking op het gebied van duurzaamheid. Het communicatiedoel van de Lyon-Confluence organisatie is om de bewoners te informeren en activeren. Hetzelfde doel geldt voor bewoners van de Noorderplantsoenbuurt. Door middel van bijeenkomsten en workshops wordt er gewerkt aan een duurzame, leefbare buurt. Dit is een heel geschikt voorbeeld om mee te nemen voor het communicatieplan.

2.6 PROGRAMMA VAN EISEN

In het Programma van Eisen staan de voorwaarden voor het eindproduct opgesteld. Ze zijn gerangschikt van belangrijk naar minder belangrijk.

Doel: Hoe kan een communicatieplan worden gebruikt om de bewustwording rondom energietransitie bij bewoners van de Noorderplantsoenbuurt te vergroten en ze te activeren duurzame aanpassingen te doen?		
Ontwerpcriterium	Toelichting	Bron
Bewoners van de Noorderplantsoenbuurt moeten geïnformeerd en geactiveerd worden met dit communicatieplan	Uit de behoeftenanalyse blijkt dat men graag informatie over energietransitie wil ontvangen. In de voorbeeldwijk Lyon-Confluence is er met deze communicatiestrategie samen met de bewoners een duurzame wijk gecreëerd	Behoeftenanalyse en Best Practices
Het communicatieplan moet aansluiten bij de mate van participatie in de buurt	Er zijn verschillende betrokkenheidsprofielen waarin de participatie van buurtbewoners kan worden ingedeeld. Elk profiel vraagt om een andere communicatie.	Literatuuronderzoek
Het communicatieplan moet samenwerking tussen buurtbewoners stimuleren	Buurtbewoners zijn bereid om samen te werken wanneer dit efficiënter is dan het alleen te doen.	Behoeftenanalyse
De communicatieboodschap moet de verbeterde leefbaarheid voor de buurt benadrukken	Men ziet graag verbetering in zijn leefomgeving door middel van vergroening. Ook meer groepsgevoel in de buurt kan bijdragen aan een verbeterde leefomgeving.	Behoeftenanalyse
Het plan moet co-creatie tussen bewoners en energietransitiepartijen benadrukken	In de wijk Lyon-Confluence zijn succesvolle samenwerkingen gestart tussen buurtbewoners en bedrijven die samenwerken aan de duurzame herinrichting van de wijk.	Best Practices
De boodschap van het communicatieplan moet compleet zijn en duidelijk geformuleerd.	Gebaseerd op het 7 C-model is het belangrijk om effectief te communiceren met de doelgroep. Hiervoor zal de boodschap gebaseerd zijn op feiten en niet te ingewikkeld verwoord worden.	Literatuuronderzoek
Het communicatieplan moet de internationale, nationale en regionale energiedoelstellingen weergeven.	Deze doelstellingen hebben invloed op het tijdspad voor de energiepositieve wijken. Voor het communicatieplan is dit een belangrijk argument om de bewustwording rondom energietransitie te onderbouwen. De EU wil in 2050 klimaatneutraal zijn, de stad Groningen wil dat in 2035 zijn.	Contextanalyse
Het doel van Making City moet worden opgenomen in het communicatieplan	In 2023 wil Making City in acht Europese steden 'Positive Energy Districts' realiseren	Contextanalyse

FASE 3: ONTWIKKELEN

In deze fase worden de resultaten uit fase 2 vertaald in creatieve concepten. Deze creatieve vertalingen geven een richting aan voor het communicatieproduct in fase 4.

In 3.1.1 wordt de communicatiedoelstelling voor het plan verduidelijkt. In 3.1.2 wordt de strategie bepaald.

In 3.2 is het creatief concept uitgewerkt en als laatste staat in 3.3 een communicatie-canvas dat een overzicht geeft over de richting voor het communicatieplan.

3.1 ONTWIKKELEN

3.1.1 COMMUNICATIEDOELSTELLING

Wat moet het communicatieplan bereiken op het gebied van kennis, houding en gedrag?

Kennis: lezers van het communicatieplan weten hierna hoe communicatietools kunnen worden ingezet om als buurt energietransitie op gang te brengen en een bijdrage te leveren aan het Making City project.

Houding: lezers staan na het lezen van het plan positiever tegenover energietransitie omdat er duidelijke richtlijnen worden gegeven over hoe de buurtbewoners deel kunnen nemen aan energietransitie in hun omgeving.

Gedrag: lezers gaan aan de slag met de communicatietools en zetten de duurzame verandering van de buurt in.

Groningen wil in 2035 klimaatneutraal zijn. Om dit te bereiken is participatie van alle inwoners nodig en daarom wordt er een communicatieplan geschreven om de bewustwording rondom energietransitie te vergroten in de Noorderplantsoenbuurt en participatie te stimuleren.

Doelstelling:

“Binnen een jaar (juni 2020 – juni 2021) is 60% van de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt zich bewust van de noodzaak van energietransitie en bereid om duurzame aanpassingen te doen zodat er samen een energiepositieve wijk kan worden gecreëerd in 2035.”

Voor toelichting van deze doelstelling, zie het bijlageboek, bijlage 3.A.

Dit is meetbaar door een inventarisatie te maken van bewoners die momenteel nog geen duurzame aanpassingen hebben gedaan, en dit over een jaar weer te doen. Ook heeft de Groenste Buurt een bestand met bewoners die aangesloten zijn bij hun corporatie. Door het ledenaantal van dit jaar te vergelijken met die van volgend jaar, kan er een beeld worden gegeven of men meer geïnteresseerd is in duurzaamheid.

3.1.2 STRATEGIE

Positionering

Positionering is het beeld dat een organisatie wil creëren bij de doelgroep en het beleid dat daarbij hoort (marketingtermen.nl, z.d.). De strategie die kan worden toegepast om een buurt te verduurzamen is: **participatiestrategie** (Michels, Participatie, 2016).

Hierbij werken de organisatie en doelgroep samen om tot nieuwe inzichten en oplossingen te komen (Michels, Participatie, 2016). Deze strategie past bij het beleid dat Making City wil toepassen in Europese steden en zoals een aantal vergelijkbare projecten als Smarter Together in Lyon ook succesvol hebben gedaan. Ook uit de enquête blijkt dat bewoners betrokken willen zijn bij energietransitie in de buurt. Samenwerken om een innovatieve en duurzame buurt te ontwikkelen wordt de richting van deze strategie.

Bij de participatiestrategie zijn vier niveaus te onderscheiden:

- Meebepalen: de personen die uiteindelijk de beslissingen maken
- Meewerken: mensen die actief meewerken aan het project
- Meedenken: personen die inhoudelijk inbreng hebben
- Mee-weten: mensen die niet actief meedoen maar wel op de hoogte moeten worden gehouden (Michels, Participatie, 2016).

Uit de enquêtevraag die hierop gebaseerd is (bijlage 2.D, vraag 12) blijkt dat 30% van de respondenten mee wil beslissen, gevolgd door 28% die wel willen aansluiten als er een concreet plan is (bijlage 2.E). In de reacties (Anders, namelijk: 20% van de respondenten) lopen de meningen uiteen; sommigen willen wel maar hebben weinig tijd of anderen zijn al betrokken bij duurzaamheid in de buurt.

Propositie en kernboodschap

De propositie is de belofte dat de doelgroep kan verwachten van bijvoorbeeld een product of in dit geval het plan (marketingtermen.nl, z.d.).

De propositie die gebruikt zal worden in voor de creatieve concepten zal gaan over een verbeterde leefomgeving:

“Innovatieve oplossingen voor een duurzame buurt. Samen een groene toekomst.”

Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep zijn de Noorderplantsoenbuurtbewoners. De buurt wil de Groenste Buurt van Groningen worden. Hiermee dragen ze bij aan het Making City project dat Positive Energy Districts wil in verschillende Europese steden door middel van samenwerking met de buurtbewoners.

Middelen

Om de doelstelling te bereiken wordt er een communicatieplan geschreven. Omdat de doelstelling gericht is op informeren en activeren, zullen er verschillende middelen bedacht worden die hierbij aansluiten.

Om te informeren kunnen er offlinemiddelen worden gebruikt zoals flyers of infographics. Uit de interviews (bijlage 2.G.) blijkt dat een aantal bewoners nog steeds graag iets tastbaars in de brievenbus ontvangt. Ook kan sociale media een rol spelen. De enquêteresultaten (bijlage 2.E) laten zien dat weinig bewoners de sociale media van de Groenste Buurt volgen dus hier ligt nog ruimte voor verbetering door zichtbaar te zijn op de juiste kanalen.

Volgens het 3H model van Google, beschreven in hoofdstuk 2.2.1, kan content-strategie op drie niveaus plaatsvinden, Hero, Hub en Hygiëne:

- Hero: hier wordt huidige probleem beschreven en het belang van energietransitie uitgelegd, bijvoorbeeld via een infographic.
- Hub: nu moet het relevant blijven. Door informatieve video's te maken of interactieve workshops te organiseren wordt de doelgroep betrokken.
- Hygiëne: Hierbij is de hoeveelheid berichten van belang. Organiseer bijvoorbeeld een duurzame buurtchallenge en houd men op de hoogte via verschillende social mediakanalen.

Voor buurtbewoners die weinig tijd hebben voor workshops of een buurtchallenge maar wel geïnteresseerd zijn, kunnen video- en podcastaanbevelingen worden gedaan zodat zij ook geïnformeerd worden. Bewoners die niet op social media zitten, kunnen beter bereikt worden via infographics en flyers.

Daarnaast blijkt uit de behoeftenanalyse dat men graag meer verbondenheid wil in de buurt, los van verduurzaming. Dit kan bijvoorbeeld bereikt worden door buurtevenementen te organiseren. Ook kan social media ook bijdragen zoals via de buurtapp Nextdoor of een speciale Facebookpagina.

3.2 CREATIEF CONCEPT

3.2.1 MINDMAP

Om overzicht te krijgen van alle ideeën is er een mindmap van steekwoorden gemaakt, te vinden in bijlageboek 3.B. Bij de convergerende fase zijn er vijf steekwoorden overgebleven die de kern vormen voor het communicatieplan:

- **Effectief**
- **Participatie**
- **Leefomgeving**
- **Energietransitie**
- **Making City**

3.2.2 PERSONA'S

Voor het ontwerp van het communicatieplan zijn er drie persona's gemaakt zodat de doelgroep letterlijk een gezicht. Deze persona's zijn gebaseerd op de enquêteresultaten, interviews, de betrokkenheidsprofielen van Citisens (Citisens, 2018) en het Wijk Energie Plan van de Noorderplantsoenbuurt (Coöperatie de Groenste Buurt, 2019).

Deze eerste persona heet Rita Visser, een eenpersoonshuishouden. Ze wil wel bijdragen maar weet niets van energietransitie. Meer informatie over deze persona is te vinden in het bijlagenboek, bijlage 3.C-I.

De tweede persona is Rogier Wijnen, koophuis met een jong gezin. Hij wil ook helpen maar heeft weinig tijd. Meer informatie staat in het bijlagenboek, 3.C-II

Dan is er nog een derde persona gemaakt, Sanne de Boer, een huurder. Zij is wel geïnteresseerd maar kan geen investeringen doen. Meer informatie staat in bijlage 3.C-III

Voor duurzame aanpassingen en het vormen van een groene buurt, zijn de eerste twee persona's belangrijk. Maar om ook een hechte en gezellige buurt te hebben zijn ook de studenten een significante groep om erbij te betrekken. Door een hechte buurt creëer je draagvlak dat ook weer van pas komt bij het doorvoeren van energietransitie en duurzame aanpassingen.

3.3 COMMUNICATIECANVAS

Een communicatiecanvas geeft een overzicht over het project door verschillende bouwstenen te benoemen. Na elk van deze bouwstenen kan er geëvalueerd worden over de voortgang (Michels, Communicatiecanvas, 2016). De communicatievraag staat bovenaan, daaronder de bouwstenen die het communicatieplan gaan vormen.

Communicatievraag: Hoe kan een communicatieplan worden gebruikt om de bewustwording rondom energietransitie bij bewoners van de Noorderplantsoenbuurt te vergroten en ze te activeren duurzame aanpassingen te doen?		
Interne analyse: Bewoners van de Noorderplantsoenbuurt moeten geïnformeerd en geactiveerd worden met dit communicatieplan	Stakeholders: Groenste Buurt Making City Gemeente Groningen Doelgroepen: Bewoners van de Noorderplantsoenbuurt	Externe analyse: Het communicatieplan moet co-creatie tussen bewoners en energietransitie-partijen benadrukken
Strategie: Participatiestrategie	Positionering: Samenwerken om een innovatieve en duurzame buurt te ontwikkelen. Propositie: Innovatieve oplossingen voor een duurzame buurt. Samen een groene toekomst.	Concept: Een communicatieplan waarbij de inwoners van de Noorderplantsoenbuurt geïnformeerd en geactiveerd worden over energietransitie en duurzaamheid.
Middelen: Een schriftelijk communicatieplan	Content: Een overzichtelijk communicatieplan met infographic over de bewustwording rondom energietransitie.	Tijd en budget: In juni 2021 is 60% van de bewoners op de hoogte van de noodzaak van energietransitie en bereid om aanpassingen te doen. Budget kan per middel worden vastgesteld, het communicatieplan is kosteloos.

CONCLUSIE

Het doel is om binnen een jaar (juni 2020 – juni 2021) 60% van de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt de noodzaak van energietransitie te laten realiseren en bewustwording te vergroten. Om dit te behalen wordt er een communicatieplan opgesteld. Hierin zal een participatiestrategie worden gebruikt die past bij de visie van Making City. De propositie is: “Innovatieve oplossingen voor een duurzame buurt. Samen een groene toekomst”.

Door een combinatie van offline en online informatiemiddelen worden bewoners op de hoogte gebracht van duurzaamheid. Ook wordt er gewerkt aan meer verbondenheid in de buurt via evenementen of buurtapps.

Door middel van een mindmap zijn er vijf kernwoorden verzameld die leidend zijn bij het creëren van het communicatieplan. Daarbij zijn er drie persona's gemaakt om een beter beeld van de doelgroep te krijgen. Alle groepen zijn interessant om in ieder geval bij energietransitie te betrekken, de juiste informatie te geven en tips om makkelijk duurzame aanpassingen te kunnen doen.

Vervolgens staan de belangrijkste bouwstenen in het communicatiecanvas, dat een overzicht geeft over het gehele project.

FASE 4: COMMUNICATIEPRODUCT

In dit hoofdstuk wordt de uitkomst van fase 3 vertaald naar het communicatieproduct. Deze wordt toegelicht en er wordt een indruk van het ontwerp gegeven. Ook staat de infographic die bij het plan hoort in dit hoofdstuk.

4.1 TOELICHTING COMMUNICATIEPRODUCT

Binnen het Making City project was er voor Groningen nog geen duidelijk communicatieplan dat specifiek handvatten gaf hoe een buurt energiepositief zou kunnen worden. De coöperatie de Groenste Buurt wilde graag weten hoe ze bewoners op een effectieve en meetbare manier mee konden nemen in het verduurzamen van de buurt.

Hiervoor heb ik een communicatieplan geschreven dat op effectieve wijze moet bijdragen aan meer verbondenheid in de buurt waaruit er draagvlak ontstaat om samen te verduurzamen.

Het plan is gericht op bewoners die langere tijd in de Noorderplantsoenbuurt blijven wonen: de Geïnformeerde Gezinsdrukte en Honkvaste Buurtbewoners (Citizens, 2018) Door tijd- of informatiegebrek dragen zij nu niet bij aan verduurzaming. Aangezien er veel studenten in de wijk wonen, wordt deze doelgroep ook deels meegenomen in het plan, Stadse Nomaden (Citizens, 2018).

Om te informeren zijn er verschillende manieren bedacht:

- Podcasts.
- Onlinevideo's.
- Infographics

Voor activeren is bedacht:

- Buurtevenementen
- Interactieve workshops
- Competitie

Door gesprekken met buurtbewoners en de enquêteresultaten, kwam ik erachter dat bewoners graag meer verbondenheid in de buurt wilden. Bewoners redeneerden dat als er meer verbondenheid onderling was, er ook draagvlak voor duurzaamheid uit zou kunnen voortkomen. Het creëren van een community was dan ook een van de aspecten om op te focussen bij het plan; hier sluiten de buurtevenementen, workshops en competities bij aan.

Uit dezelfde gesprekken en resultaten bleek ook dat men het krijgen van flyers nog steeds waardeert om informatie mee te ontvangen. Hierdoor heb ik een tweede beroepsproduct toegevoegd, namelijk een infographic. Hier staat de belangrijkste informatie over energietransitie samengevat met een aantal opties hoe je als lezer kunt bijdragen. Andere manieren om informatie te ontvangen zijn via podcasts en video's.

4.1.1 COMMUNICATIEPRODUCTEN

Het communicatieplan met infographic is te vinden als aparte bijlage: "Samen een groene toekomst". Ook zijn de pagina's opgenomen in het algemene bijlagenboek, bijlage 4.A.

Hieronder staan een aantal bladzijden van het communicatieplan om een indruk te krijgen. De infographic staat op pagina 53.



SAMEN EEN GROENE TOEKOMST

ENERGIETRANSITIE EN DUURZAAMHEID IN DE NOORDERPLANTSOENBUURT

INLEIDING

Eind 2015 werd een mijlpaal bereikt: op de United Nations Climate Change Conference bereikten 195 landen een akkoord om de uitstoot van broeikasgassen terug te dringen en de aarde niet meer dan twee graden Celsius te laten opwarmen. Aan de hand hiervan stelde Nederland een klimaatakkoord op met als uitgangspunt om de helft minder CO₂ uit te stoten in 2050. Vervolgens maakte de provincie Groningen haar eigen doelstelling en wil in 2035 dat 60% van alle energie duurzaam is.

Energietransitie en verduurzaming komt letterlijk dichterbij. Wat betekent dit voor uw huis? Hoe kunnen we als buurt zorgen voor een duurzame leefomgeving? En hoe pakken we dit aan? Making City is een Europees project dat duurzame wijken wil creëren. Deze Positive Energy Districts zullen meer energie gaan opleveren dan dat ze verbruiken. Door middel van co-creatie kunnen er slimme, duurzame oplossingen gevonden worden om als buurt groen te worden.

Groningen is één van de voorbeeldsteden van Making City (een Lighthouse City) samen met Dulu in Finland. Door hier op innovatieve wijze energiepositieve districten te creëren, kunnen andere Europese steden de beste toepassingen makkelijker implementeren. Naast technische interventies, doet Making City ook onderzoek naar de sociale kant, waarbij co-creatie één van de speerpunten is. Binnen Groningen wordt er in verschillende buurten aandacht besteed aan verduurzaming.

In de Noorderplantsoenbuurt, een oude wijk ten noorden van de stad, is het buurtcollectief 'De Groenste Buurt' opgericht. Hier bundelen buurtbewoners hun krachten samen om een duurzame wijk te worden. Dit collectief heeft interesse getoond in een communicatieplan en daardoor zal dit plan toegespitst zijn op de Noorderplantsoenbuurt.

Met dit communicatieplan worden er handvatten gegeven aan De Groenste Buurt om buurtbewoners te informeren over energietransitie en te activeren om hun huis en omgeving te verduurzamen. Hiermee creëren zij samen een duurzame wijk en een gezonde leefomgeving.

PLAN VAN AANPAK

"Hoe kan communicatie worden gebruikt om de bewustwording rondom energietransitie bij bewoners van de Noorderplantsoenbuurt te vergroten en ze te activeren duurzame aanpassingen te doen?"

Deze vraag staat centraal in dit communicatieplan. Hierbij is ervoor gekozen om een tweespits aanpak te maken in de aanpak:

- Informeren. Bewoners worden met toegankelijke communicatiemiddelen geïnformeerd over energietransitie en duurzaamheid om hun bewustwording te vergroten.
- Activeren. Door activiteiten in de buurt te organiseren worden bewoners aangemoedigd om duurzame stappen te maken voor hun huis en omgeving.

Voor het plan wordt de volgende definitie van energietransitie gebruikt:

"Energietransitie is de omschakeling van fossiele brandstoffen (zoals aardgas en steenkolen) naar duurzame energie (zoals zon en aardwarmte) (Feenstra, z.d.)."

Onder duurzaamheid wordt bedoeld: "Alle stappen en activiteiten die bijdragen aan energietransitie (zoals zonnepanelen) of zorgen voor een groenere leefomgeving, zoals het aanleggen van geveltuinten".

Bijdragen aan een positieve leefomgeving

Met dit communicatieplan zal er een bijdrage worden geleverd aan het realiseren van een Positive Energy District. Het doel van Making City, Groningen is hierbij één van de voorbeeldsteden als het gaat om de verandering. In de Noorderplantsoenbuurt is de coöperatie 'De Groenste Buurt' zeer actief als het gaat om het verduurzamen van de wijk en met dit plan krijgen zij handvatten aangereikt om bewoners actief te betrekken bij energietransitie en duurzaamheid.

De verandering die dit communicatieplan teweeg wil brengen is:

"Binnen een jaar (juni 2020 - juni 2021) zijn 60% van de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt zich bewust van de noodzaak van energietransitie en bereidt om duurzame aanpassingen te doen zodat er samen een energiepositieve wijk wordt gecreëerd in 2035."

Het communicatieplan zal concreet advies geven over hoe de buurtbewoners het beste geïnformeerd en geactiveerd kunnen worden zodat het leidt tot een positieve samenwerking op gebied van energietransitie en duurzaamheid.

04

05

INFORMEREN

Uit de buurt-enquête, die is afgenomen in april 2020, blijkt dat 73% van de respondenten geïnteresseerd is in meer informatie over energietransitie. Hiervoor zijn verschillende manieren mogelijk zoals via podcasts, online filmpjes en promotieacties.

Podcasts

Tijdens de file in de spits, thuis of terwijl je boodschappen doet, luisteren naar een podcast kan altijd. Podcasts zijn te omschrijven als audioblogs of een soort on-demand radioprogramma. De afgelopen jaren zijn ze steeds populairder geworden en door middel van Spotify of Apple Music overal te beluisteren. Voor werkelijk elk onderwerp is er wel een specifieke podcast te vinden en het geeft je de kans om een expert te worden in je eigen interessegebied (Ben, 2019).

Energietransitie-podcasts

Ook voor energietransitie zijn een aantal informatieve podcasts te vinden:

1. Studio Energietransitie. Dit is een Nederlandse podcast waar vragen worden gesteld als: hoe gaan we energietransitie aanpakken, zijn er al goede voorbeelden en wat kan ervan geleerd worden? Door middel van gesprekken met experts, visionairs en ervaringsdeskundigen wordt er meer inzicht gegeven over energietransitie (Studio Energietransitie, z.d.).
2. Talking New Energy. Deze Engelstalige podcast focust zich op energietransitie in Europa en welke impact dat heeft op de mensen. De gesprekken worden geleid door energie-experts (Podtail, z.d.).
3. The Energy Transition Show with Chris Nelder. In deze Engelstalige podcast wordt er gekeken naar energietransitie op globale schaal en welke uitdagingen dat met zich meebrengt. De show wordt gepresenteerd door energiedeskundige Chris Nelder (Kenetwork.org, z.d.).

Bovenstaande podcasts zijn onder andere te beluisteren via Spotify

12

Energietransitiepodcasts kunnen voorzien in het informeren van buurtbewoners over energietransitie. Voor de meeste mensen is tijd ontzettend kostbaar. Het bijwonen van een voorlichting of workshop kan daarom lastig zijn. Het grootste voordeel van een podcast is dat je het overal kan beluisteren. Door het via communicatiekanalen als de website, sociale media of een (online-) buurtnieuwsbrief onder de aandacht van bewoners te brengen is dit een handige manier bewoners subtiel te informeren over energietransitie. Deze manier is wel lastig meetbaar omdat het podcasts van derden betreft en je hier geen luistercijfers van kan meten.

De Buurtpodcast

Elke buurt kent markante figuren. Uit de buurt-enquête blijkt ook dat er behoefte is om andere buurtbewoners beter te leren kennen. Met een buurtpodcast kunnen mensen elkaar op een laagdrempelige manier leren kennen door waar en wanneer je maar wilt naar gesprekken te luisteren tussen buurtbewoners. Wie weet leidt dit later ook tot offline contact.

Inspiratie

De BBC heeft een podcast over buurten, genaamd Neighbourhood. Hierin worden wijken van over de hele wereld besproken, waarom wonen mensen precies daar? Zijn ze er bewust naartoe verhuisd of niet? Wat vinden ze ervan?



Met een enthousiaste interviewer en een aantal interessante buren als gasten kan dit een leuke manier zijn om je omgeving beter te leren kennen en een community te creëren. Ook kunnen hier buurtbewoners aan het woord komen die meer kunnen vertellen over energietransitie en/of het verduurzamen van hun woning. Door een eigen buurtpodcast te maken kun je informatie geven die relevant is voor de bewoners.

Ook is het meetbaar via bijvoorbeeld Spotify for Artists, hier worden de luisterstatistieken weergegeven en kan je erachter komen hoeveel luisteraars je podcast heeft, in welke leeftijdsgroep en waar ze wonen (Spotify, z.d.).

Een buurtpodcast kan interessant zijn voor mensen met jonge gezinnen en weinig tijd of buurtbewoners die misschien niet per se geïnteresseerd zijn in energietransitie, maar wel nieuwsgierig zijn naar wie er allemaal in de buurt wonen. Voor de saamhorigheid in de buurt kan een podcast een leuke manier zijn om dat te bereiken.

82%

Van de bewoners in de Noorderplantsoenbuurt helpt elkaar wel eens met boodschappen, pakketjes aannemen of op de kat passen

(Binnen Buurtcollectie Making City - Samenlevingscoördinator, 2020)

13

Afbeelding 10: Pagina's uit het communicatieplan

GROENE TOEKOMST

ENERGIETRANSITIE IN DE NOORDERPLANTSOENBUURT



Afbeelding 11: Infographic van het communicatieplan

FASE 5: EVALUAREN

In deze fase wordt een deel van het eindproduct getest. In dit geval zal de infographic die bij het communicatieplan hoort, worden voorgelegd aan een aantal testgroepen met gerichte vragen erbij om erachter komen of het product voldoet aan het Programma van Eisen. Na de feedback is de infographic aangepast en opnieuw voorgelegd aan anderen. De definitieve versie is opgenomen in het communicatieplan. Ook is er een implementatieplan gemaakt waarmee de Groenste Buurt de communicatieactiviteiten uit het plan kan plannen voor een periode van een jaar.

5.1 TESTPLAN

5.1.1 TESTPERSONEN

De infographic is getest bij experts, opdrachtgever en critical friends.

Testgroep 1:

Experts: Cyril Tjahja (ook opdrachtgever) en Elles Kazemier

Critical friends: Britt Melinga en Lotte van Wieringen

Testgroep 2:

Experts: Rixt Froentjes en Jozefien van Leeuwen

Critical friends: Carina Huininga en Desi Spoelstra

5.1.2 TESTVRAGEN

Om gerichte feedback te krijgen over de infographic, heb ik een aantal testvragen opgesteld:

Onderwerp:	Vraag:
Algemeen	Wat is je eerste indruk van de infographic?
	Zou deze infographic nuttig zijn om bewoners te informeren over energietransitie? Waarom wel/niet?
Informatie	Wat vind je van de informatie?
	Zijn er nog onduidelijkheden na het lezen? Zo ja, welke informatie zou ik nog kunnen toevoegen?
Overig	Heb je nog andere tips/opmerkingen?

Deze vragen heb ik samen met de infographic gemaild naar de testpersonen, zowel voor de eerste als tweede versie. Behalve voor Jozefien van Leeuwen, van haar wilde ik graag feedback over het taalgebruik.

5.2 VERBETERVOORSTELLEN TESTRONDE 1

De infographic uit deze testronde staat in bijlage 5.A. De uitgebreide verbetervoorstellen zijn te vinden in bijlage 5.B, I t/m IV.

I. Expert en opdrachtgever: Cyril Tjahja

Cyril Tjahja is opdrachtgever bij Kenniscentrum Noorderruimte en projectleider van Making City. Ook vanwege zijn achtergrond in de grafische vormgeving kan hij een kritische blik werpen op de infographic.

Hij vond de infographic qua opzet en positionering van de elementen goed, alleen nog wat te druk. Hierdoor was het lastig om de informatie-hiërarchie te zien. Zijn suggestie was om de kleuren terug te drukken en alleen iconen te gebruiken die bijdragen aan de tekst.

Een infographic leek hem een goed middel om in te zetten voor de Groenste Buurt, het is voor mensen vaak makkelijk behapbaar. Het gedeelte over de doelstellingen van Groningen en het klimaatakkoord van Parijs vond hij erg leuk net als de fossiele brandstof vs. Duurzame energie. Het is helder en je ziet meteen wat ermee bedoeld wordt. De mix van Engelse en Nederlandse zinnen zou hij afraden en ook de contactgegevens mogen meer naar voren komen. Ook het formaat was hem niet helemaal duidelijk, misschien zou een A-formaat makkelijker zijn om te printen.

II. Expert: Elles Kazemier

De tweede expert die ik heb gevraagd om feedback over de infographic te geven, is Elles Kazemier. Zij is docent bij de Hanzehogeschool en begeleidt onze projectgroep bij Bureau Noorderruimte.

Elles vindt de kleuren mooi, aantrekkelijk voor het oog. Ook voor haar is combinatie Engelse en Nederlandse zinnen niet duidelijk en het doel van de infographic ook niet. Ze mist het gevoel dat het over de Noorderplantsoenbuurt gaat, misschien dat een aanpassing van de titel dat verhelpt. Zij adviseert de zin "Wat betekent Energietransitie voor u?" te veranderen in: "Wat betekent de Groenste Buurt voor u?". Hierop kan het antwoord dan zijn: een gezondere en duurzame leefomgeving.

Ook zij denkt dat de infographic een goed middel is om te gebruiken, maar wel als de Noorderplantsoenbuurt/Groenste Buurt centraler gesteld wordt.

III. Critical friend: Britt Melinga

Britt Melinga studeert ook Communicatie aan de Hanzehogeschool en heeft hierdoor kennis van communicatietheorie. Ook kan zij goed een frisse blik erop werpen omdat ze verder niets van het project afweet.

Britt vindt het kleurgebruik mooi en passend bij het thema energie. Ook vindt ze het verloop van de infographic duidelijk en overzichtelijk. Wel adviseert ze om de icoontjes bij fossiele brandstof iets meer naar links te doen om de tekst beter te kunnen lezen. Ze denkt ook dat dit een goed middel zou zijn om buurtbewoners te informeren, zo snappen ze beter wat het inhoudt.

IV. Critical friend: Lotte van Wieringen

Lotte studeert Facility Management en maakt ook deel uit van het Making City-project. Hierdoor is ze goed op de hoogte van de doelstellingen en wensen van de doelgroep en kan vanuit dat perspectief de infographic beoordelen.

Lotte vindt de infographic mooi en overzichtelijk, de plaatjes nodigen uit om het verder te bestuderen. Ze denkt dat het goed kan worden ingezet om bewoners te informeren, omdat het op een eenvoudige en toegankelijk manier laat zien wat energietransitie is.

De informatie wordt duidelijk van boven naar beneden 'getrechterd', hiermee kan iedere bewoner begrijpen wat het is, waarom het belangrijk is en wat ze kunnen doen.

Aanpassingen

Na deze feedback heb ik de infographic aangepast. Ook is het Programma van Eisen bijgewerkt, in bijlage 5.C

5.3 VERBETERVOORSTELLEN TESTRONDE 2

Na de eerste testronde is de infographic aangepast; deze versie staat in bijlage 5.D. Het is opnieuw voorgelegd aan een expert en twee critical friends. Hun verbetervoorstellen staan in bijlage 5.E, I t/m III. Jozefien van Leeuwen heeft feedback gegeven op versie 3 van de infographic in bijlage 5.F. Haar feedback is vervolgens te vinden in bijlage 5.G.

Als laatste staat definitieve versie van de infographic in bijlage 5.H.

I. Critical friend: Carina Huininga

Carina Huininga studeert Vastgoed en Makelaardij en werkt ook aan het Making City project. Aangezien zij vanuit het project goed op de hoogte is van de behoeften van de Noorderplantsoenbuurtbewoners, heb ik haar om feedback gevraagd.

Carina vindt het kleurgebruik mooi, maar vraagt zich af of het formaat wel klopt als je het uitprint. Ook suggereert zij om de energiecoach van de Groenste Buurt misschien nog te benoemen en is de tekst bij 'fossiele brandstof' lastiger te lezen.

II. Critical friend: Desi Spoelstra

Desi is een vierdejaars communicatiestudent en woont in de Noorderplantsoenbuurt. Daarom wilde ik graag haar perspectief vanuit communicatietheorie maar ook als bewoner van de wijk.

Desi vindt de infographic overzichtelijk, alles is opgedeeld in vakjes. Ook zij vindt het stukje bij 'fossiele brandstof' lastig te lezen. De iconen bij de onderdelen 'Meer weten' en 'Meer doen' vindt ze leuk en mooi gemaakt.

Ook Desi denkt dat bewoners zeker zo geïnformeerd kunnen worden, maar het is misschien niet zo interessant voor huurders vanwege huisbazen. De informatie is duidelijk, misschien is het leuk om cijfers of weetjes toe te voegen. Maar dit kan natuurlijk ook op de site of op sociale media komen te staan.

Ook voor haar is het nog vaag wat de infographic nu van de lezer vraagt; wil je dat ze contact gaan leggen of dat ze geïnformeerd zijn over de plannen van de Groenste Buurt? Als suggestie geeft ze aan dat ik kan vermelden dat er gebruik is gemaakt van duurzaam papier wanneer het wordt afgedrukt.

III. Expert: Rixt Froentjes

Rixt is coördinator van Bureau NoorderRuimte en heeft een goede kijk op posters en infographics. We hebben elkaar telefonisch gesproken voor feedback.

Rixt vindt het een leuke infographic met mooie kleuren. Ook voor haar is het onduidelijk wie de zender is en wat er van de lezer gevraagd wordt. Zij geeft aan dat het bovenste gedeelte wellicht kleiner kan omdat het 'actie' gedeelte onderin waarschijnlijk belangrijker is.

Ook zou er kunnen worden toegevoegd wie de Groenste Buurt is. Nu wordt energietransitie nog groot benoemd maar dit zou omgedraaid kunnen worden. De activiteiten van de Groenste Buurt staan ook niet duidelijk vermeldt. Zij geeft aan dat het belangrijk is om te

laten zien wat de Noorderplantsoenbuurt wil doen met energietransitie en hierop de focus te leggen.

IV. Expert: Jozefien van Leeuwen

Jozefien is docent bij de opleiding Communicatie en geeft Nederlands en taalvaardigheid. Ik was benieuwd van zij vond van het taalgebruik van de infographic en heb hierom haar feedback gevraagd (bijlage 5.G.) Zij heeft de derde versie van de infographic bekeken (bijlage 5.F).

Jozefien vindt de kleuren en iconen heel mooi en toepasselijk bij het onderwerp. Ze adviseert om de zinnen korter en directer te maken, dat past beter bij een infographic. Bij het stukje “Duurzame energie” stond een incongruentie en ook de opsomming van podcasts kon iets overzichtelijker, bijvoorbeeld door de regels beter te verdelen. Verder vindt Jozefien de titels goed en duidelijk.

Ook adviseert ze om de regels op een logisch moment af te breken, in plaats van dat het programma dat doet. Zo blijven de zinsdelen bij elkaar en leest het prettiger.

Aanpassingen:

De vierde en laatste versie staat in bijlage 5.H.

5.4 IMPLEMENTATIEPLAN

Hieronder staat een planning voor de Groenste Buurt, waarmee de communicatieactiviteiten kunnen worden gepland en uitgevoerd vanaf juni 2020.

	ONDERDEEL	ACTIE	TIJD	BUDGET	WIE?
INFORMEREN	Podcasts	Breng energietransitie-podcasts onder de aandacht bij bewoners door een wekelijkse podcasttip te plaatsen op sociale media, Nextdoor en de website	Wekelijks vanaf juni 2020	Gratis	Groenste Buurt
INFORMEREN	Buurtpodcasts	Start een buurtpodcast. Vorm een projectgroep en stel samen een plan van aanpak op. Vraag buurtbewoners of zij geïnterviewd willen worden en maak je podcast.	Productie: Juni – september 2020 Start podcast: Maandelijks vanaf september 2020	Podcastmicrofoon: Rond de 125 euro Software (zoals Audacity) is vaak gratis beschikbaar	Groenste Buurt i.s.m. buurtbewoners
INFORMEREN	Onlinevideo's	Bezoek bewoners die verduurzaamd hebben. Film een rondleiding door hun huis en maak hier een drie minuten durende video van. Plaats deze op YouTube.	Productie: September – december 2020 Start video's: Maandelijks vanaf januari 2021	Camera: Vanaf 280 euro heb je een makkelijk bedienbare vlogcamera Software (zoals iMovie) is vaak gratis beschikbaar	Groenste Buurt i.s.m. buurtbewoners
INFORMEREN	Promotie	Ontwerp een leuke giveawayactie zoals een kalender of infographic. Laat deze printen en verspreid in de buurt.	Productie: November-december 2020 Verspreiden: Januari 2021	Ontwerpen kan gratis via sites zoals canva.com Printen van 250 jaarkalender kost ongeveer 300 euro. Infographics laten printen kost 40 euro voor 2500 stuks.	Groenste Buurt
ACTIVEREN	Buurt-Evenementen	Koppel buurt evenementen aan feestdagen. Organiseer een buurtborrel, spelletjesmiddag voor kinderen, klusdag, sportmiddag, etc.	Organisatie: Ongeveer twee maanden van tevoren beginnen met de voorbereidingen.	Kan kosteloos zoals een sportmiddag, of vraag een kleine bijdrage wanneer je een borrel organiseert.	Groenste Buurt i.s.m. Buurtvereniging

ACTIVEREN	Workshops	Organiseer thematische workshops voor buurtbewoners en andere geïnteresseerden. Maak gebruik van Mentimeter voor de interactiviteit.	Om de maand een workshop en gebruik de andere maand om voor te bereiden. Bijvoorbeeld: September: voorbereiding Oktober: workshop	Zaalhuur in buurthuis het Tuinpad kost 30 euro per uur.	Groenste Buurt, evt. i.s.m. Energiek Paddepoel
ACTIVEREN	Competitie	Start een buurtcompetitie met leuke, duurzame, uitdagingen voor bewoners	Vorbereiding: Ongeveer twee maanden van tevoren Competitie: Eén maand, bijvoorbeeld oktober 2020	Gratis	Groenste Buurt

5.4.1 WEERSTAND

Bij het uitvoeren van deze communicatieacties kan er weerstand vanuit de organisatie de Groenste Buurt ontstaan. Het uitvoeren van sommige plannen kost relatief veel tijd en soms ook geld.

Wellicht kan er voor een aantal projecten zoals: de buurtpodcast, onlinevideo's en het ontwerpen van promotiemateriaal, contact gezocht worden met de studenten die communicatie en multimedia studeren. In de Noorderplantsoenbuurt wonen veel studenten, dus dat kan helpen.

Voor de buurtevenementen kan er worden samengewerkt met een buurtvereniging of andere enthousiaste vrijwilligers. Hetzelfde geldt voor workshops en het opzetten van een competitie; zoek contact met buurtbewoners en kijk wat zij kunnen betekenen voor de Groenste Buurt.

5.5 COMMUNICATIEDOELSTELLING

De communicatiedoelstelling is: 'Binnen een jaar (juni 2020 – juni 2021) zijn 60% van de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt zich bewust van de noodzaak van energietransitie en bereid om duurzame aanpassingen te doen zodat er samen een energiepositieve wijk kan worden gecreëerd in 2035.'

Deze doelstelling kan worden getest aan de hand van:

- Groeiend ledenaantal van de Groenste Buurt (vergelijk vanaf juni 2020 met juni 2021)
- Stijging in het aantal volgers op sociale media (vergelijk vanaf juni 2020 met juni 2021)
- Hogere opkomst bij bijeenkomsten en workshops (vergelijk vanaf juni 2020 met juni 2021)

CONCLUSIE

Er is een infographic gemaakt om bewoners van de Noorderplantsoenbuurt te informeren over energietransitie en de Groenste Buurt. De infographic is getest onder vier experts en vier critical friends.

Zij gaven aan dat de infographic zeker gebruikt kan worden om bewoners te informeren en dat de kleursamenstelling heel mooi was. De informatie was niet helemaal duidelijk en dit is aangepast in de tweede en derde versie. Vervolgens zijn de zinnen in directe vorm geschreven omdat dit beter past bij een infographic. De eindversie staat in bijlage 5.G.

Daarbij is er een implementatieplan gemaakt voor de Groenste Buurt waarin de communicatieactiviteiten staan met een planning en budget erbij voor juni 2020 tot juni 2021.

De communicatiedoelstelling kan getest worden aan de hand van een groeiend ledenaantal, stijging in volgers op sociale media en een hogere opkomst bij bijeenkomsten.

FASE 6: REFLECTEREN

6.1 REFLECTEREN

Hier blik ik terug op mijn afstudeertraject aan de hand van verschillende aspecten.

6.1.1 ANALYSEREN

Mijn afstudeeropdracht was bij Bureau Noorderruimte, voor het EU-project Making City. Er was geen concrete vraag aan het begin, dus lastig om zelf een richting te vinden voor het afstudeerproject.

Na een paar weken kwam de Groenste Buurt in beeld. Zij waren geïnteresseerd in een communicatieplan om participatie in de buurt te bevorderen op het gebied van duurzaamheid. Hierdoor ontstond er een concrete vraag en een afgebakende doelgroep. Voor de behoefteanalyse hadden we besloten om een gezamenlijke enquête op te stellen als projectgroep om zo de buurtbewoners maar één keer om een gunst te vragen en er allemaal nuttige informatie uit konden halen. Ook de interviews hebben we gecombineerd.

In maart begon de coronacrisis. Vanaf dat moment zat iedereen thuis in lockdown. Interviewen bij mensen kon niet en zo schakelde we over op Zoom. Een voordeel was dat veel mensen nu thuiszaten en eerder geneigd waren om een enquête in te vullen of een half uurtje te videobellen. Door de samenwerking met de andere studenten uit de projectgroep was deze fase makkelijker dan gedacht en kreeg ik een heel goed beeld omdat er niet alleen vanuit een communicatieperspectief werd gekeken.

De ontwikkelfase was eenvoudig omdat de conclusies uit de analysefase een duidelijke richting aangaven. Lastiger vond ik om vervolgens met creatieve, nieuwe oplossingen voor de Groenste Buurt te komen dan wat ze zelf al bedacht hadden. Ook moest het aansluiten op de wensen van de bewoners en uitvoerbaar zijn voor de Groenste Buurt.

Fase vier, waarbij je het communicatieproduct maakt, vond ik het moeilijkste. Ik zocht naar originele ideeën om buurtbewoners te betrekken bij energietransitie en duurzaamheid maar dat bleek ingewikkeld. Daarom heb ik drie persona's gemaakt gebaseerd op de resultaten van de enquête en een onderzoek van de Groenste Buurt. Door een beeld te creëren van het type bewoner waarvoor je de communicatiemiddelen bedenkt, werd het makkelijker om de communicatiemiddelen te maken.

6.1.2 TESTEN

De fase vond ik niet heel lastig om te doen. Gelukkig reageerden iedereen die ik vroeg om feedback snel en positief. Ik kreeg goede en gerichte feedback waardoor ik de infographic kon aanpassen. Uiteindelijk heb ik drie versies gemaakt.

6.1.3 COMMUNICATIE

Doordat de opdrachtgever ook zelf meewerkte aan het Making City-project hielp dat in de samenwerking. In totaal werkten we met zeven mensen aan vier onderzoeken voor de Groenste Buurt.

Ook met mijn afstudeerbegeleidster verliep naar mijn idee de communicatie goed. In het begin, voor de coronacrisis, hadden we wekelijks een bijeenkomst met de andere

afstudeerders. Door de lockdown verviel dat en communiceerden we via de mail. Op momenten dat ik gefocust aan het werk ben, vergeet ik weleens contact te houden met school en hierdoor werd het contact tussentijds minder. De feedback die ik op mijn stukken kreeg vond ik heel duidelijk en gericht waardoor ik wist waar de verbetering lag.

Met de Groenste Buurt verliep het contact via de projectleider van Making City. Zij waren niet altijd even actief en snel in hun communicatie waardoor we soms lang moesten wachten op antwoord. Na de eerste meeting begin maart waren ze zeer geïnteresseerd. Daarna werd het contact snel minder, maar dit leverde verder geen problemen op voor het onderzoek.

6.1.4 PLANNING

Over het algemeen heb ik mijn planning gevolgd. Ondanks de coronacrisis heb ik op afstand kunnen doorwerken aan de theoretische kant van het onderzoek. De tweewekelijkse meeting bij Noorderruimte hebben we vervangen door Skype en dat werkte prima.

Voor de behoeftenanalyse ben ik van mijn planning afgeweken omdat we van de enquêtes en interviews een gezamenlijk project hadden gemaakt. Hierdoor hebben we elkaars planning moeten afstemmen en ben ik zonder behoeftenanalyse verder gaan werken aan het communicatieplan. Door geschikte best practices was dit niet lastig en bleek gelukkig dat de ideeën die ik had overeenkwamen met de behoeften van de buurtbewoners.

Qua budget werd het communicatieplan kosteloos geschreven omdat het een afstudeerscriptie betreft. Verder staan er ideeën in het plan beschreven die wel geld kosten; hierbij is het aan de Groenste Buurt of ze dit gaan uitvoeren. Er staan ook communicatiemiddelen in die minder of geen geld kosten.

6.1.5 ONDERNEMENDHEID

Voor dit afstudeerproject, waarbij er aan het begin geen concreet communicatieprobleem was, was ondernemendheid en vindingrijkheid belangrijk. In de eerste paar weken ben ik een aantal keer van richting veranderd en was een flexibele houding nodig. Toen de doelgroep duidelijk werd was het makkelijker om het onderzoek verder uit te rollen.

Ook door de coronacrisis werd een flexibiliteit belangrijk. Toen we in februari begonnen hadden we niet verwacht dat we vanaf maart thuis zouden zitten. Dit maakte het netwerken ingewikkelder. Voor de enquêtes hebben we zelf flyers in brievenbussen van de Noorderplantsoenbuurt gedaan. Voor de interviews hebben we gebruik gemaakt van Zoom. Doordat we de interviews pas in mei hebben afgenomen, waren de meeste mensen al gewend aan videobellen. Daarbij vroegen we aan het einde van elk interview of ze nog andere mensen kenden die we zouden kunnen interviewen om het netwerk zo te vergroten.

6.1.6 ADVIESROL

De doelstellingen van Making City over energiepositieve wijken stonden voorop bij het schrijven van het communicatieplan.

De Groenste Buurt had een wens voor een effectief en meetbaar communicatieplan. Ik vond het interessant om uit te zoeken hoe je draagvlak creëert in een buurt waarbij een groep

mensen heel erg betrokken is en een groep veel minder. Door een middenweg te vinden met meetbare oplossingen heb ik mijn advies uitgebracht aan de Groenste Buurt en ook rekening gehouden met de doelstellingen van Making City.

6.1.7 ETHIEK

Making City is een maatschappelijk EU-project dat naast duurzame buurten, ook een werkgelegenheid oplevert voor bedrijven, overheden en scholen.

Ik denk dat persoonlijk ethisch gedrag in dit afstudeertraject vooral te maken had met de corona-maatregelen. Afstand houden van mensen en zoveel mogelijk thuiswerken bijvoorbeeld. Bij het flyeren zijn we ook niet met de hele groep tegelijk gegaan (samenscholingsverbod), maar in een groepje van drie met afstand.

Ook was er veel te doen om de privacy van Zoom, maar we hebben toch besloten om dit te gebruiken aangezien het makkelijk was en van goede kwaliteit. De geïnterviewde buurtbewoners gingen hier over het algemeen mee akkoord.

CONCLUSIE

Mijn afstudeerperiode is goed verlopen ondanks de impact van de coronacrisis. Het aanpassen naar deze situatie was de grootste uitdaging tijdens het schrijven van mijn scriptie. Gelukkig konden we door videobellen interviews doen en was ook de enquête online. Hierdoor heb ik toch de juiste informatie voor het communicatieplan verkregen.

Het werken in een projectgroep vond ik heel prettig omdat je kan samenwerken en van elkaar leert. Het motiveert om goede resultaten te halen en je aan je planning te houden. Ook de begeleiding vanuit de opleiding vond ik fijn, als het nodig was kon ik om hulp vragen en anders kon ik zelfstandig werken.

Mijn adviesrol voor dit plan was om de Groenste Buurt te adviseren hoe ze bewoners konden betrekken bij verduurzamen. Door het doen van onderzoek kwam ik erachter dat er draagvlak gecreëerd moest worden en dit heb ik als uitgangspunt genomen voor de meetbare oplossingen. Ik vond het een interessant onderzoek om te doen en heb er met plezier aan gewerkt.

- Basismonitor Groningen. (2019). *Kompas van Groningen*. Opgeroepen op 04 14, 2020, van basismonitor-groningen.nl: <https://basismonitor-groningen.nl/kompasvangroningen/>
- Bloksma, M. (2017, 06 07). *De simpele contentstrategie die wel scoort: hero, hub, hygiene [3H-model]*. Opgeroepen op 03 09, 2020, van brandnewjourney.nl: <https://brandnewjourney.nl/blog/contentstrategie-hero-hub-hygiene/>
- Bosch & Van Rijn. (2010). *Hoe maak ik een communicatieplan voor een windenergieproject?* . Agentschap NL .
- Brink, H. v. (2019, 12). *Groei onder druk door afsluiten gaskraan*. Opgehaald van ing.nl: <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/jouw-provincie/vooruitzichten-regios/regios/Groningen.html>
- Bureau Noorderruimte. (z.d.). *Onderzoeksopdracht KCNR feb 2020*. Opgeroepen op 02 08, 2020, van hanze.nl: <https://www.hanze.nl/assets/kc-noorderruimte/Documents/Public/Onderzoeksopdrachten-februari-2020/Making%20City.pdf>
- Buurtvereniging Noorderplantsoen. (z.d.). *Home*. Opgehaald van noorderplantsoen.nl: <https://www.noorderplantsoen.nl/>
- CBS. (2018, 02 14). *Werkzame beroepsbevolking* . Opgehaald van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/07/werkzame-beroepsbevolking>
- Citizens. (2018, 06). *Betrokkenheid organiseer je zó*. Opgeroepen op 03 10, 2020, van citizens.nl: <https://citizens.nl/betrokkenheidsprofielen-citizensmodel/>
- CityxChange. (z.d.). *About CityxChange*. Opgeroepen op 03 09, 2020, van cityxchange.eu: <https://cityxchange.eu/about-cityxchange/>
- CityxChange. (z.d.). *Objectives*. Opgeroepen op 03 09, 2020, van CityxChange: <https://cityxchange.eu/objectives/>
- CityxChange. (z.d.). *Our Cities*. Opgehaald van cityxchange.eu: <https://cityxchange.eu/our-cities/>
- Coöperatie de Groenste Buurt. (2019, 10 28). *Wijk Energie Plan*. Opgeroepen op 04 16, 2020, van noorderplantsoen.nl: https://www.noorderplantsoen.nl/images/191028_WijkEnergiePlan_NPB_def.pdf
- D.D. (2020, 05 06). Interview medewerker Parteon. (L. v. Wieringen, Interviewer)
- Debra Tampre, C. B. (2019, 03 17). *Participatiestrategie van gemeenten: betrek ook eens unusual suspects*. Opgeroepen op 03 10, 2020, van frankwatching.nl: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/03/07/participatiestrategie-van-gemeenten-betrek-ook-eens-unusual-suspects/>

- Deloitte. (z.d.). *Ranking Technology Fast 50 2019*. Opgehaald van deloitte.nl:
<https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/technologie-media-telecom/articles/ranking-technology-fast50.html>
- Digischool. (z.d.). *Begrippenlijst Bevolking*. Opgehaald van static.digischool.nl:
http://static.digischool.nl/ak/onderbouw-vmbo/materiaal/begrip/b_bevolk.htm
- EESI. (z.d.). *Energy Efficiency*. Opgeroepen op 03 18, 2020, van eesi.org:
<https://www.eesi.org/topics/energy-efficiency/description>
- Elisa Cassinadria, E. G. (2019, 10 11). *Sharing cities: from vision to reality. A People, place and platform approach to implement Milan's smart city strategy*. Opgeroepen op 04 21, 2020, van journals.aau.dk:
<https://journals.aau.dk/index.php/sepm/article/view/3336/3067>
- Energieloket Groningen. (z.d.). *Is er subsidie of financiering voor mij?*. Opgehaald van energieloket-groningen.nl: <https://www.energieloket-groningen.nl/beslisboom>
- EUR-LEX. (z.d.). *Overeenkomst van Parijs, VN-akkoord over klimaatverandering*. Opgeroepen op 02 09, 2020, van eur-lex.europa.eu: <https://eur-lex.europa.eu/content/paris-agreement/paris-agreement.html?locale=nl>
- Eurocities. (2017, 03 05). *D 6.6 - Communication: Media and Social Media Strategy*. Opgeroepen op 03 30, 2020, van sharingcities.eu:
http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/SharingCities_CommunicationStrategy_final.pdf
- European Commission. (z.d.). *Making City*. Opgehaald van ec.europa.eu:
<https://ec.europa.eu/inea/en/horizon-2020/projects/h2020-energy/smart-cities-communities/making-city>
- Europese Commissie. (z.d.). *2030 climate & energy framework*. Opgeroepen op 03 18, 2020, van ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_en
- Europese Commissie. (z.d.). *2050 long term strategy*. Opgeroepen op 03 18, 2020, van ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2050_en
- Feenstra. (z.d.). *Energietransitie*. Opgeroepen op 03 26, 2020, van feenstra.com:
<https://www.feenstra.com/zorgelooswonen/energietransitie/>
- Fiets, I. (2018, 10 01). *Door gedragsverandering komen we van het aardgas af, maar waar begin je?* Opgeroepen op 03 13, 2020, van frankwatching.com:
<https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/01/door-gedragsverandering-komen-we-van-het-aardgas-af-maar-waar-begin-je/>
- Gemeente Groningen. (z.d.). *Gronometer*. Opgeroepen op 03 15, 2020, van groningen.buurtmonitor.nl: <https://groningen.buurtmonitor.nl/>

Gemeente Groningen. (z.d.). *Samenstelling college van B&W, taken en contact*. Opgeroepen op 03 15, 2020, van gemeente.groningen.nl:
<https://gemeente.groningen.nl/samenstelling-college-van-bw-en-taken>

Google Datacenters. (z.d.). *google.com/about/datacenters*. Opgehaald van google.com:
<https://www.google.com/about/datacenters/locations/eemshaven/>

Hier Opgewekt. (2018, 09 10). *Communicatieplan opstellen: hoe doe je dat?* . Opgehaald van hieropgewekt.nl: <https://www.hieropgewekt.nl/kennisdossiers/communicatieplan-opstellen-hoe-doe-je-dat>

Kenniscentrum NoorderRuimte. (2015, 11 27). *Position Paper NoorderRuimte 2020*. Opgeroepen op 02 08, 2020, van hanze.nl: https://www.hanze.nl/assets/kc-noorderruimte/PublishingImages/Public/NoorderRuimte_Position_Paper2020_27november2015_NL.pdf

Kenniscentrum Noorderruimte. (2016, 10 04). *Partners en relaties*. Opgeroepen op 02 09, 2020, van hanze.nl: <https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte/organisatie/over-het-kenniscentrum/partners-relaties>

Kenniscentrum Noorderruimte. (2019, 11 04). *Over het Kenniscentrum Noorderruimte*. Opgeroepen op 02 08, 2020, van hanze.nl:
<https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte/organisatie/over-het-kenniscentrum/welkom-kenniscentrum-noorderruimte>

Kenniscentrum NoorderRuimte. (z.d.). *Lectoraat Ruimtelijke Transformaties - Duurzaamheid*. Opgehaald van hanze.nl:
<https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte/lectoraten/lectoraten/ruimtelijke-transformaties-duurzaamheid>

Kenniscentrum Noorderruimte. (z.d.). *Organisatie*. Opgehaald van hanze.nl:
<https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte>

Leidelmeijer, K. (2012). *Buurtparticipatie en leefbaarheid*. RIGO Research en Advies .

Making City. (z.d.). *A H2020 Project*. Opgeroepen op 02 08, 2020, van makingcity.eu:
<http://makingcity.eu/>

Making City. (z.d.). *Groningen*. Opgeroepen op 02 09, 2020, van makingcity.eu:
<http://makingcity.eu/groningen/>

Making City. (z.d.). *Making City Partners*. Opgeroepen op 02 04, 2020, van makingcity.eu:
<http://makingcity.eu/making-city-partners/>

Making City. (z.d.). *The Making City Project*. Opgeroepen op 02 09, 2020, van makingcity.eu:
<http://makingcity.eu/the-project/>

- Making City. (z.d.). *The Making City Project*. Opgeroepen op 02 09, 2020, van makingcity.eu: <http://makingcity.eu/the-project/>
- marketingtermen.nl. (z.d.). *Positionering*. Opgeroepen op 04 21, 2020, van marketingtermen.nl: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/positionering>
- marketingtermen.nl. (z.d.). *Propositie*. Opgeroepen op 04 14, 2020, van marketingtermen.nl: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/propositie>
- MerketingVisie. (z.d.). *Zo activeer je grassroot marketing*. Opgehaald van merketingvisie.nl: <https://www.merketingvisie.nl/zo-activeer-grass-roots-marketing/>
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. (Hayona, Redacteur) Opgehaald van marketingportaal.nl: <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiestrategie-2/>
- Michels, W. (2016). Communicatiecanvas. In W. Michels, *Communicatiehandboek* (p. 67). Groningen: Noordhoff.
- Michels, W. (2016). Doelstellingen. In W. Michels, *Communicatiehandboek* (pp. 76-77). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W. (2016). Participatie. In W. Michels, *Communicatiehandboek* (pp. 207-209). Groningen: Noordhoff.
- Mulder, P. (2012). *7 C's van communicatie*. Opgeroepen op 03 17, 2020, van toolshero.nl: <https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/7cs-communicatie/>
- NOS. (2020, 04 13). *IMF: zware klap wereldeconomie door corona, in Nederland 7,5 procent krimp*. Opgeroepen op 04 15, 2020, van nos.nl: <https://nos.nl/artikel/2330453-imf-zware-klap-wereldeconomie-door-corona-in-nederland-7-5-procent-krimp.html>
- Ommen, H. v. (2017, 02 14). *Coöperatie Groenste Buurt*. Opgeroepen op 03 10, 2020, van noorderplantsoen.nl: <https://www.noorderplantsoen.nl/home/groenstebuurt/695-coöperatie-groenste-buurt-waarom-zou-ik-daar-lid-van-worden>
- Provincie Groningen. (z.d.). *Groningen koploper*. Opgeroepen op 03 16, 2020, van provinciegroningen.nl: <https://www.provinciegroningen.nl/actueel/dossiers/energietransitie/groningen-koploper/>
- Raf Weverbergh, K. V. (z.d.). *Communicatieplan: voorbeelden en gebruik*. Opgeroepen op 03 13, 2020, van finn.agency/nl: <https://www.finn.agency/nl/blogs/communicatieplan>
- Rijksoverheid. (z.d.). *Klimaatbeleid*. Opgeroepen op 02 11, 2020, van rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatbeleid>
- RTV Noord. (z.d.). *Studenten in Groningen*. Opgehaald van rtvnoord.nl: <https://www.rtvnoord.nl/studenten-in-groningen>

- Sharing Cities. (z.d.). *Home*. Opgeroepen op 04 21, 2020, van [sharingcities.eu](http://www.sharingcities.eu/sharingcities/home_sharingcities):
http://www.sharingcities.eu/sharingcities/home_sharingcities
- Sharing Cities. (z.d.). *Smart City Solutions*. Opgeroepen op 04 21, 2020, van [sharingcities.eu](http://www.sharingcities.eu/sharingcities/smartcities):
<http://www.sharingcities.eu/sharingcities/smartcities>
- Smarter Together. (2019, 01 30). *Final report on stakeholder involvement in the Lyon Lighthouse City*. Opgeroepen op 03 31, 2020, van [smarter-together.eu](https://www.smarter-together.eu/deliverables): <https://www.smarter-together.eu/deliverables>
- Smarter Together. (z.d.). *Lyon*. Opgeroepen op 03 31, 2020, van [smarter-together.eu](https://www.smarter-together.eu/cities/lyon#/):
<https://www.smarter-together.eu/cities/lyon#/>
- Smarter Together. (z.d.). *Objectives*. Opgehaald van [smarter-together.eu](https://www.smarter-together.eu/about/objectives):
<https://www.smarter-together.eu/about/objectives>
- Sociaal Planbureau Groningen. (z.d.). *Gemiddeld inkomen*. Opgeroepen op 03 15, 2020, van [sociaalplanbureaugroningen.nl](https://sociaalplanbureaugroningen.nl/werk-en-inkomen/gemiddeld-inkomen/): <https://sociaalplanbureaugroningen.nl/werk-en-inkomen/gemiddeld-inkomen/>
- Stek, D. v. (z.d.). *DESTEP analyse*. Opgeroepen op 04 15, 2020, van [strategischmarketingplan.com](https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/): <https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/>
- V.D.B. (2020, 05 05). Interview huiseigenaar Noorderplantsoenbuurt. (N. d. Gerwin Meijering, Interviewer)
- Van Dale. (z.d.). *Betekenis 'bewustwording'*. Opgehaald van [vandale.nl](https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/bewustwording#.XmdQk0NCe9Y):
<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/bewustwording#.XmdQk0NCe9Y>
- Veen, E. v. (2019, 01 24). Groningen tekent voor Klimaatakkoord: CO2-uitstoot in 2030 helft lager dan nu . *Dagblad van het Noorden*.
- Voor de wereld van morgen. (z.d.). *Het bruist in heel Nederland*. Opgehaald van [voordewereldvanmorgen.nl](https://www.voordewereldvanmorgen.nl/duurzame-blogs/het-bruist-in-heel-nederland-groningen): <https://www.voordewereldvanmorgen.nl/duurzame-blogs/het-bruist-in-heel-nederland-groningen>