

Plan van aanpak 'Duurzaam RemCom'

2018 - 2020

CONCEPT

1. Inleiding

Een aantal bewoners uit de Rembrandtpark en Componistenkwartier in Naarden/ Gooisemeren heeft het initiatief genomen om een campagne te starten gericht op het vergroten van de duurzaamheid van de twee wijken.

Hiermee wordt het duurzaamheidsinitiatief van de buurtvereniging 'RemCom' verder ingevuld. Aan dit initiatief liggen verschillende aanleidingen en motieven ten grondslag. Enerzijds ideële om volgende generaties een leefbare wereld te bieden, anderzijds economische motieven door te besparen op energiekosten en een stap te zetten op weg naar de energie transitie.

Tegelijkertijd wordt er op nationaal niveau onderhandeld over een Klimaatwet terwijl er op lokaal niveau het programma SSD is opgezet. Deze ontwikkelingen geven de noodzakelijke wind in de rug om bottom-up een campagne van de grond te krijgen. Het gaat daarbij uiteindelijk om concrete resultaten in termen van duurzaamheid en leefbaarheid.

Een belangrijke ambitie van deze wijkaanpak is dat bewoners profiteren van de expertise en energie die door de bewoners kan worden geboden.

Voor de twee wijken van de RemCom geldt als extra uitdaging dat het merendeel van de huizen is gebouwd in de jaren 30 van de vorige eeuw met als gevolg dat er relatief veel maatregelen moeten worden genomen om de huizen goed te isoleren. Dat is tegelijkertijd echter een extra uitdaging voor de bewoners om ervaringen te delen en te zoeken naar gezamenlijke oplossingen.

De start van de campagne vond plaats op 24 september 2018 in een zaal van hotel Jan Tabak waar we boven verwachting 140 gasten hebben verwelkomd. Daarmee is de bodem gelegd en voelt de initiatiefgroep zich uitgedaagd om de campagne verder vorm en inhoud te geven. In dit plan staan de uitgangspunten, doelen en de strategie beschreven.

2. Doelen

Bij het formuleren van doelen maken we onderscheid in procesmatige en inhoudelijke doelen.

Procesmatig

Zoals in onze flyer is benadrukt willen we samen met de wijkbewoners een campagne opbouwen via drie **B's**: **Bewustwording**, **Betrokkenheid** en **Bereidheid**.

- **Bewustwording** over de noodzaak om aan de gang te gaan en de mogelijkheden om stap voor stap maatregelen te nemen;
- **Betrokkenheid** om door deskundige partijen geïnformeerd en 'ontzorgd' te worden;
- **Bereidheid** om daadwerkelijk actie te nemen en te investeren in de eigen woning door gebruik te maken van de schaalvoordelen van collectieve inkoop;

In essentie willen we inhoud en proces met elkaar verbinden door een meerjarige beweging tot stand te brengen die binnen de gemeente Gooise Meren een voorbeeld kan zijn voor

andere wijken en buurten. Randvoorwaarde is dat dit alleen maar lukt als de (lokale) overheid een duidelijk toekomstbeeld kan geven voor de aanpak van de transitie en er lokaal ook een heldere en uitdagende beleidsvisie wordt ontwikkeld (bijvoorbeeld de 'Warmtevisie'), waardoor er convergerend beleid kan ontstaan ter ondersteuning van private en publieke oplossingen en daaraan gekoppelde investeringen.

Het lijkt verstandig om de Warmtevisie van de gemeente af te wachten en op basis daarvan bij de bewoners convergerende maatregelen te stimuleren die van belang zijn voor de implementatie van het beleidskader van de gemeente en die rendement opleveren voor de bewoners van onze wijken.

Inhoudelijk

Vanuit een inhoudelijke invalshoek willen we doelen nastreven op basis van de volgende fasering:

- a. **Korte termijn** --> realiseren van de 'no regret' maatregelen. Het besparen van energie door isolatie, gedrag en een verbeterde energiehuishouding;
- b. **Middellange termijn** --> maatregelen nemen op weg naar het energie neutraal maken van woningen. Daar nieuwe oplossingen voor nodig in het kader van de Warmtevisie van de gemeente. Daarbij kan gedacht worden aan zonnepanelen, collectoren, warmtepompen en elektrisch koken;

Inhoudelijke doelen dienen idealiter te worden gedefinieerd als een streefsituatie in de tijd. Om die reden worden hieronder in het hoofdstuk Planning termijnen genoemd, maar de aantallen (bijvoorbeeld het aantal woningen met een lager energie label of het aantal elektrische fietsen zijn in deze fase moeilijk te ramen. Omdat we nog te weinig inzicht hebben in de mogelijkheden en de mate van daadwerkelijke betrokkenheid van bewoners ontbreken die concrete streefcijfers nu nog. We zullen eerst meer ervaring moeten opdoen voordat we deze fasering kunnen koppelen aan concrete jaartallen.

3. Strategie

Het opzetten van een strategie voor een duurzaamheidscampagne in twee woonwijken door toedoen van een initiatiefgroep die bestaat uit vrijwilligers die zich naast hun werk of andere bezigheden inzetten vraagt om een doordachte strategie. Niet alleen omdat de tijd schaars is maar ook omdat het geen experts op het gebied van duurzaamheid betreft. Daar staat tegenover dat we als groep wel beschikken over professionele ervaring met het opzetten van projecten en het initiëren en implementeren van innovaties. Onze grootste troef is echter onze betrokkenheid bij het thema en onze kennis van de buurt en de bewoners.

De strategie om onze doelen te bereiken is daarom gebaseerd op drie pijlers:

- De inzet van intermediaire organisaties met relevante expertise zoals Duurzaam Bouwloket en Greenhome en in het verlengde daarvan gecertificeerde bedrijven;
- De noodzakelijke ondersteuning door de gemeente Gooise Meren, bestaande uit inhoudelijke beleidskaders als uitvloeisel van het landelijke debat en het daaruit voortvloeiende Klimaatakkoord van het huidige kabinet;
- De inzet en betrokkenheid van vrijwilligers die onder de vlag van het buurtplatform RemCom willen bijdragen aan het vergroenen van de twee wijken; Daarbij denken we aan 'ambassadeurs' die zich sterk maken voor een bepaald onderwerp.

Duurzaamheid kent meerdere invalshoeken. We zijn begonnen met de energietransitie. We hebben de ambitie om ons met Duurzaam RemCom in tweede instantie ook op verschillende andere terreinen te profileren.

In dat geval dient aan een tweetal voorwaarden te worden voldaan:

- Inhoudelijke ondersteuning vanuit de SSD-beweging van de gemeente;
- De bereidheid van bewoners uit de RemCom om zich voor een aantal thema's in te zetten.

Daarbij denken we vooralsnog aan:

- Mobiliteit
 - Stimuleren van het gebruik van de (elektrische) fiets voor korte ritten;
- Biodiversiteit
 - Het later maaien van de bermen (bijv. pas in juni) om insecten meer kansen te bieden om tot leven te komen;
- Circulaire economie
 - Het verzamelen van (zwerf)afval als grondstof, bijv. composteren van voedsel;
- Voedsel
 - Het telen van voedsel in biologische, kleinschalige moestuinen die door bewoners worden beheerd;
- Sociale duurzaamheid
 - Het onderkennen van eenzaamheid in de wijk en die tegengaan met ondersteuningsacties.

Deze initiatieven kunnen door verschillende groepen mensen onder de campagne Duurzaam RemCom worden opgepakt. Een voorbeeld is dat een appartementengebouw op 24 september heeft aangeboden om hun dak beschikbaar te stellen voor zonnepanelen. In ruil daarvoor zou den de buurtbewoners die hier profijt van hebben activiteiten met de bewoners van het gebouw kunnen ontplooien.

Een belangrijk kenmerk van onze strategie is dat we de geïnteresseerden stimuleren om isolatie maatregelen te contracteren via het door Greenhome geselecteerde bedrijf (van de Bunt).

Omdat duurzaamheid vele dimensies kent willen we ook aanvullende mogelijkheden verkennen om energie te besparen, bijvoorbeeld door de mobiliteit en dan met name het autoverkeer en daardoor de uitstoot van kwalijke gassen in de wijken te verminderen. Dit kan tot uiting komen in het stimuleren van de (elektrische) fiets als dagelijks vervoermiddel, maar ook door een project op te zetten voor buurauto's zodat er minder auto's op straat staan. Ook past daarin het ontmoedigen van open haard gebruik.

Vanzelfsprekend zijn we bereid kennis te delen naar andere wijken en we willen open staan voor ervaringen met gelijksoortige initiatieven in andere wijken en steden.

4. Planning

We willen het momentum van de kick-off bijeenkomst vasthouden en uitbouwen door in gesprek te blijven met de inwoners die zich melden voor deelname aan de collectieve inkoopactie.

Hieronder zijn onze ambities en acties per kwartaal weergegeven tot 2020.

4Q2018

- Eerst het laaghangend fruit' scoren = voldoende inschrijvingen voor gesprek en eerste maatregelen.
- Verbreden van betrokkenheid. Meer communicatie via RemCom. Actieve ledenwerving om bewoners zich bij RemCom aan te sluiten.
- Uitdragen resultaten, rolmodellen/voorbeelden communiceren, onderbouwd met feiten en cijfers.

1Q2019

- Delen van successen.
- Nieuwe bijeenkomst rond kernthema's die interesse hebben zoals energie neutrale maatregelen. Bijv. een workshop zonnepanelen
- Uitbouwen van 'kansrijke' maatregelen.
- Zoeken naar sponsors en partners voor de volgende stap.

2Q2019

- Vaststellen met gemeente van wijkopties voor energietransitie.
- Analyseren opties. Kernpartijen samenstellen voor pilots rond energietransitie. Voorlopig 'warmteplan'.

3Q2019

- Eerste aanzet voor pilots rond energie transitie

2020

- RemCom draagt actief bij aan formulering Warmtevisie

5. Succesfactoren:

- Gemeenschappelijkheid
- Zichtbare betrokkenheid
- Succesverhalen
- Aansluiting bij SSD i.v.m. communicatie en verbinding met andere duurzaamheidsinitiatieven binnen RemCom
- Financiering
- Fit met het gemeentelijke totaal plaatje
- Inpassing in Coalitieakkoord en gemeentelijke budgettering en planning.

6. Communicatie:

De communicatiestrategie is gericht op het ondersteunen van onze drie doelstellingen, waar de communicatie tot doel heeft om de bewoners te informeren en door succesverhalen te delen en relevante ontwikkelingen op nationaal en lokaal niveau toegankelijk maken

Het momentum van de kick-off bijeenkomst willen we vasthouden en uitbouwen door in gesprek te blijven met alle bewoners. Daartoe wordt er eind van deze maand (oktober18) een tweede bewonersbrief bezorgd bij alle bewoners in het RemCom. In deze brief wordt een terugkoppeling gegeven op kick-off en de actie toelichten. Tevens wordt nadrukkelijk

aangeven dat de campagne digitaal wordt voorzetten en worden de bewoners gevraagd zich als lid aan te melden bij RemCom om zo op de hoogte te blijven.

Het is van groot belang om kennis en ervaringen te delen door naast de traditionele medio gebruik te maken van moderne communicatiemiddelen zoals de (vernieuwde) website van de RemCom. Het lijkt denkbaar om een pilot te organiseren met een virtuele community als nieuwe functionaliteit van de RemCom site, met de bedoeling een digitaal platform te creëren waarbij de inwoners van de wijken elkaar kunnen vinden om ervaringen uit te wisselen. De nu beschikbare referentiewoningen bieden daarvoor een mooie startpositie

Duurzaam Bouwloket vervult voor ons de klantenservice rol. Bewoners kunnen met alle vragen bij hen terecht. Vanzelfsprekend zijn we bereid kennis te delen naar andere wijken en we willen open staan voor ervaringen met gelijksoortige initiatieven in andere wijken en steden.

Samengevat:

- Via alle media/carriers door mogelijkheden en succesverhalen te delen
- Visie en stappenplan aanbieden voor commentaar via de [RemCom site](#)
- Helpdesk via de [SSD-site](#)
- Transparantie en overdraagbaarheid als uitgangspunten

7. Bemensing

Om de campagne verder uit te bouwen zullen we de initiatiefgroep van 6 personen moeten versterken met nieuwe vrijwilligers die bereid zijn deel uit te maken van werkgroepen die we per domein of aandachtsveld willen opzetten.

Meer concreet denken we aan de volgende stappen:

- Vorm een aantal werkgroepen per thema;
- Creëer een 'eco-groep' van specialisten die de werkgroepen van advies kunnen zijn;
- Maak gebruik van de steun die de gemeente Gooise Meren op verschillende terreinen kan bieden, rechtstreeks of via SSD;
- Zoek medewerking van externe partijen waaronder wetenschap (TU), stedenbouwkundigen, infra partijen zoals Liander, financiële instituties, financiers. Liefst mensen die in RemCom of GM wonen.
- Het verder vormgeven van het concept 'ambassadeurs' door na te denken over ondersteuning met de interactieve website van de RemCom

8. Budget

Omdat er bij de gemeente (top down) nog onvoldoende beleid beschikbaar is en er nog weinig ervaring is opgedaan met concrete initiatieven, zal er bottom-up veel gedaan moeten worden. Daar dienen middelen voor beschikbaar te komen via lokale of landelijke subsidies of sponsoring. Gelet op het pilot karakter van onze campagne denken we dat de gemeente Gooise Meren als eerste aan zet is.

In de bijgaande tentatieve begroting is een raming opgenomen van de kosten die we moeten maken om de campagne te laten slagen.

Bijlage 1.

Meerjaren Begroting Duurzaam RemCom	Jaar			
	2018	2019	2020	2021
Kosten				
Bijdrage exploitatie Interactieve site RemCom	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
Warmtemeter	€ 500,00	€ -	€ -	€ -
Inschakeling partners (Bouwloket/Greenhome)	pm	€ 3.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00
Communicatie	pm	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00
Bewonersbijeenkomsten/themavonden	pm	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00
Onvoorzien	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00
Totaal (ex BTW)	€ 5.300,00	€ 6.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
BTW 21%	€ 1.113,00	€ 1.260,00	€ 1.050,00	€ 1.050,00
Totaal (Incl. BTW)	€ 6.413,00	€ 7.260,00	€ 6.050,00	€ 6.050,00

Toelichting:

- **Interactieve site RemCom**

De campagne die in gang is gezet vraagt om ondersteuning met een hoogwaardige site waar bewoners interactief geïnformeerd worden en een bijdrage kunnen leveren door kennis en ervaring te delen met andere bewoners en de gemeente.

- **Warmtemeter**

De aanschaf van een warmtemeter is bedoeld om de bewustwording van de bewoners te stimuleren door metingen uit te voeren per straat of sub-buurt door toedoen van deskundige bewoners.

- **Inschakeling Partners**

Het is nodig om externe expertise in te huren van intermediaire partners. In de startfase van onze campagne hebben we samenwerking gezocht met het Duurzaam Bouwloket en Greenhome. Ook ter ondersteuning van volgende stappen zal dat nodig zijn. Met deze of andere partners. Tegelijkertijd zullen we waar mogelijk expertise mobiliseren door bewoners met relevante expertise in te schakelen.

- **Communicatie**

Communicatie is de brandstof voor onze campagne. Daarbij denken we enerzijds aan klassieke media (flyers) en anderzijds aan kleinschalige bijeenkomsten om acties voor te bereiden of bewoners per buurt of thema te informeren.

- **Bewonersbijeenkomsten**

Met enige regelmaat zullen er plenaire bewonersbijeenkomsten georganiseerd moeten worden. De kick-off bijeenkomst werd voor een belangrijk deel gefaciliteerd door hotel Jan Tabak, maar daar kunnen we in de toekomst niet structureel op rekenen.

- **Onvoorzien**

Tijdens de campagne zullen we voor onverwachte uitdagingen komen te staan. Uiteindelijk is het ook een leerproces voor alle betrokkenen.