

# Communicatierichtlijnen Wijkrenovatie

Wijkrenovatie Altenawijk Kontich en Vredewijk Hove

## Communicatierichtlijnen – spiekbriefje



Bewoners Altenawijk, Kontich  
Bewoners Vredewijk, Hove

### Drie pijlers

- **Ontzorging:** “zorgen wegnemen”
- **Prettig wonen en leven:** “prettig wonen en leven”
- **Autonomie behouden:** “zelf bepalen wat je doet”

### Principes

- KISS: Keep it simple and stupid
- Herhaling, herhaling, herhaling
- Positief!
- Vertrouwelijke vorm

### Kanalen

- Digitaal
- Niet-digitaal



1 2

## Doelgroep

Breed genomen zijn dat de **bewoners van de Altena- en Vredewijk**. Dit is onze *ingroup*. Zo verkrijgen we dan twee groepen: de bewoners van de Altenawijk en de bewoners van de Vredewijk. Die bewoners kunnen nogmaals onderverdeeld worden onder verschillende groepen:

- Op basis van levensfase
  - Jonge ouders
  - Oudere koppels wiens kinderen reeds uit het huis zijn
  - Bejaarden
  - Senioren
  - ...
- Type woning
  - Appartementen
  - Bel-etage woningen

<sup>1</sup> Demographic icons created by Freepik: <https://www.flaticon.com/free-icons/demographic>

<sup>2</sup> Shout icons created by Freepik: <https://www.flaticon.com/free-icons/shout>

- ...
- Eigenaarschap woning
  - Private huurmarkt
  - Sociale huurmarkt
  - Eigen woning
- Maatschappelijke kwetsbaarheid
  - Maatschappelijk kwetsbare groepen (MKG)
    - Gezinnen met een beperkt budget
    - Anderstaligen
    - (Digitaal) ongeletterden
    - Etnische en raciale minderheden
    - Vluchtelingen en ontheemden
    - ...
  - Kans op maatschappelijke kwetsbaarheid
  - Niet maatschappelijk kwetsbaar

Onder bewoners kunnen **ook andere entiteiten die zich in de wijk bevinden** zoals de scholen of lokale ondernemingen beschouwd worden.

De *outgroup* is dan iedereen die geen bewoner is van de Altena- of Vredewijk.

## Boodschap

### Drie pijlers

<p><b>1. Ontzorging</b></p> <p><b>2. Prettig wonen en leven</b></p> <p><b>3. Autonomie behouden</b></p>
---

### Ontzorging

Eenvoudige verwoording: **“zorgen wegnemen”**

Het is moeilijk een weg te banen in het landschap van renovatie en energietransitie. Onze rol als gemeente is het pad duidelijk te maken en bestaande zorgen wegnemen. Ontzorgen kan verschillende vormen aannemen: leiden tot de juiste info, premies, maar ook planmatige en uitvoerende ondersteuning bieden bij renovatie.

Onze belangrijkste partner bij het ontzorgen is Klimaatwerf vzw. Zij bieden renovatiebegeleiding op maat aan, van analyse tot uitvoering. Zij hebben de concrete expertise die wij als lokaal bestuur niet in huis hebben.

### *Inclusie*

Hierbij is het belangrijk dat alle inwoners betrokken worden. Moelijker te bereiken doelgroepen zoals ouderen en mensen met een lager inkomen mogen hierbij niet over

het hoofd worden gezien worden. Hierdoor is het onder andere belangrijk ook in te zetten op niet-digitale communicatiekanalen.

## Prettig wonen en leven

Eenvoudige verwoording: **“prettig wonen en leven”**

Het lokaal bestuur en de bewoners willen als het puntje bij paaltje komt hetzelfde: fijne woonomgevingen. In context van het wijkrenovatie traject is dat de wijk en de individuele woningen. Hierop focussen benadrukt ons gemeenschappelijk doel en benadrukt de positieve veranderingen (waardecreatie) die met het project gepaard gaan.

## Autonomie behouden

Eenvoudige verwoording: **“zelf bepalen wat je doet”**

De vele verplichtingen van bovenaf (EPC-label, renovatieverplichtingen, enz.) ontnemen inwoners hun autonomie. Door in te zetten op het teruggeven van de handelingsmogelijkheden van individuen vergroot hun intrinsieke motivatie om acties te ondernemen. Autonomie is namelijk een van de drie belangrijke pijlers bij menselijke keuzes en gedragingen naast competentie en verbondenheid (zie zelfdeterminatietheorie (SDT), ontwikkeld door E. Deci en R. Ryan). Wanneer deze behoeften vervuld zijn, leidt dit tot intrinsieke motivatie, waarbij mensen dingen doen omdat ze het zelf willen, niet omdat ze gedwongen worden of externe beloningen ontvangen.

Bij het renoveren bepalen inwoners zelf wat ze willen uitvoeren en wanneer. Ook bij gemeenschappelijke projecten worden de inwoners betrokken aan de hand van participatie.

## Niet op focussen

We **vermijden boodschappen die typerend zijn voor klimaatprojecten**. Er is namelijk gebleken dat dit type woord- en beeldgebruik slechts een beperkte doelgroep aanspreekt en moeilijk te verstaan. Bovendien is zijn klimaatboodschappen vaak gekoppeld aan gevoelens van doem, angst en hoogdringendheid, wat juist kan paralleliseren. Onze boodschap is positief en wilt juist aanzetten tot stappen, hoe klein ze soms ook mogen zijn. Onze focus is beweging brengen in de twee geselecteerde wijken.

Voorbeelden van woord- en beeldgebruik in klimaatprojecten zijn: CO2-reductie, transitie, wijktransformatie, enz. Woorden zoals vergroening kunnen eventueel gebruikt worden in de juiste context. Er is een positieve connotatie bij meer groen. Dit te veel op de voorgrond plaatsen kan dan echter weer weerzin wekken. Ook bij het woord ‘veiligheid’ is er bijvoorbeeld een positieve connotatie.

## Principes

### KISS: keep it simple and stupid

De boodschap is eenvoudig en kort. Het moet duidelijk zijn wat er gecommuniceerd wordt in eerste oogopslag en/of bij het eerste keer doornemen van een tekst. Na het ontvangen van de boodschap is de te ondernemen stap klein en makkelijk. Je wordt bijvoorbeeld via een link onmiddellijk geleid naar de pagina om je in te schrijven.

De drie pijlers waarop we onze boodschap bouwen zijn geen éénvoudig taalgebruik. Wij willen ons taalgebruik zo simpel mogelijk houden zodat we iedereen kunnen aanspreken. Dit volgt ook de communicatierichtlijnen van de gemeente(s).

In communicatie worden de drie pijlers dan als volgt beschreven:

1. Ontzorging: **“zorgen wegnemen”**
2. Prettig wonen en leven: **“prettig wonen en leven”**
3. Autonomie behouden: **“zelf bepalen wat je doet”**

*Tip: een nuttige tool om te gebruiken is de website [Is het B1?](#)*

### *Beperken aantal keuzes*

In communicatie, maar ook tijdens evenementen en andere activiteiten beperken we de aangeleverde informatie. Dit mag paradoxaal lijken aangezien er veel te vertellen valt, maar door ons te beperken in behandelde onderwerpen komt de info beter over.

### Herhaling, herhaling, herhaling

Zodat de boodschap zeker doorkomt wordt er voldoende herhaald. Eenmalig een boodschap overbrengen is onvoldoende. De boodschap wordt veelvuldig gedeeld over verschillende kanalen.

### *Inbouwen van feedback en champagne momenten*

Herhaling houdt ook terugkoppelen in. Er wordt gecommuniceerd wat de tussentijdse resultaten zijn. Wanneer er bepaalde mijlpalen gehaald worden, worden de successen gevierd.

### Positief!

We houden de boodschap positief. We vermijden dus negatieve verwoording.

### *Vermijden gevoel van verliezen*

Niemand wil verliezen. Daarom focussen we op de verandering te verwoorden als zaken die ‘gewonnen’ worden. Het is belangrijk hierbij niet te kijken naar de ‘verre’ toekomst, maar naar wat momenteel gewonnen kan worden.

### *Focus op gewenst gedrag*

We leggen nadruk op het gewenst gedrag, niet op wat niet goed loopt of niet gebeurt. Dit kan bijvoorbeeld door te tonen wie vandaag al doet wat moet. Ook het eigen lokaal bestuur kan als goed voorbeeld dienen.

### Vertrouwelijke vorm

We spreken aan in de vertrouwelijke vorm door de persoonlijke voornaamwoorden je, jij, jullie, i.p.v. de beleefdheidsvorm u.

## Kanalen

### Digitaal

- Hoplr
- Website Lokaal Bestuur
- Facebook Lokaal Bestuur
- Website Wijkcomité
- Facebook Wijkcomité
- UIT-kalender

### Niet-digitaal

- Brief
- Flyer
- Folder
- Affichering in straatbeeld (bv. aan raam woning)
- Scholen, crèches, enz.