

# ENGAGE

Campagnehandboek voor gemeenten



[www.citiesengage.eu](http://www.citiesengage.eu)



## Beste lezer,

Met veel genoegen mag ik u bij dezen het handboek voor de ENGAGE campagne presenteren.

ENGAGE is een pan-Europees initiatief op het gebied van communicatie dat ertoe dient, **Europese steden** van elke omvang en samenstelling te helpen hun burgers, groepen en organisaties te ENGAGE-ren voor hun rol bij de opbouw van een toekomst met duurzame energie.

Een groot deel van de CO<sub>2</sub>-belasting in steden is het gevolg van de activiteiten van de plaatselijke bevolking en het bedrijfsleven. Om deze reden kan er niet genoeg de nadruk op worden gelegd hoe belangrijk het is dat zij bij de campagne voor het verlagen van het energieverbruik en het CO<sub>2</sub>-gehalte betrokken worden. Door aan ENGAGE deel te nemen, moedigt u niet alleen de betrokkenheid van de burgers in uw stad aan, maar inspireert u ze ook om daadwerkelijk en actief mee te doen.

Ik ben er trots op te mogen zeggen dat het idee voor de ENGAGE campagne in 2007 in **Heidelberg** is ontstaan en van meet af een groot succes heeft gekend. Het is een succesverhaal geworden, waarin ook u binnenkort een rol gaat spelen nadat u zich door dit handboek hebt laten inspireren.



We hebben binnen een opmerkelijk korte tijd gezien hoe ENGAGE van **een idee van de gemeente Heidelberg** tot een campagne is ontwikkeld die in heel Europa successen boekt. En ENGAGE groeit nog steeds. Deze ontwikkeling wordt gecoördineerd door **Energy Cities**, het Europese netwerk van gemeenten die via hun instanties hun eigen toekomst op energiegebied ontwikkelen.

ENGAGE steunt ook uw stad bij de omzetting van een spannende en professionele PR-campagne. Inspirerende en ENGAGE-rende communicatie zijn daarbij de sleutels tot succes. Samen met Futerra Sustainability Communications en Energy Cities begeleidt ENGAGE de deelnemende steden met voortdurend tactisch advies en expertise op het gebied van strategie en PR.

Als voorproefje presenteren wij u in dit handboek een belangrijke tool die u voor ENGAGE kunt gebruiken, namelijk een gebruiksvriendelijke, maar krachtige online “poster creator”, waarmee deelnemen en het maken van een energieverplichting – een “ENGAGEment” dus – voor iedereen makkelijk en leuk worden gemaakt.

Dit handboek laat u, aan de hand van inspirerende voorbeelden uit de 12

pioniersteden waarin ENGAGE al actief is ingevoerd, zien hoe u een succesvolle PR-campagne voor uw eigen ENGAGE initiatief kunt opzetten. In het handboek vindt u ook de visie van ENGAGE en een aantal van de belangrijkste principes waarop iedere campagne gebaseerd is.

We hopen dat we u met dit handboek kunnen inspireren om aan ENGAGE te gaan meedoen en Europa dichterbij een duurzame toekomst te brengen. Als u inderdaad mee wil doen, bezoek dan gewoon onze website.

Met vriendelijke groet,

De Burgemeester van Heidelberg



## WELKOM BIJ ENGAGE

### 05 ENGAGE IN 2 MINUTEN

### 06 5 REDENEN OM MEE TE DOEN

### 07 GOEDE TIPS VAN DE 12 PIONIERSTEDEN

## ENGAGE CITY CAMPAGNES

10 Waarom hebt u een PR-campagne nodig?

11 Zo begint u uw eigen ENGAGE campagne

### 13 ONDERZOEK

13 Ken uw eigen stad

14 Leer van anderen

### 15 PLANNEN

15 Stel een campagneplan op

16 Maak uw doelstellingen bekend

### 17 BETREKKEN

17 Geef het goede voorbeeld

20 Betrek lokale belangenvertegenwoordigers bij uw campagne

22 Laat de burgers meedoen

### 27 IMPLEMENTEREN

27 Houd het moment vast

28 Maak posters

### 29 ACTIVEREN

29 Stel de posters ten toon Laat de posters zien

30 Maak reclame voor de evenementen

32 Vier de successen

## DOE MEE!

### 36 HARTELIJK DANK VOOR UW BELANGSTELLING VOOR DE ENGAGE CAMPAGNE

### 36 ZIN OM MEE TE DOEN?





# WELKOM BIJ ENGAGE



## ENGAGE IN 2 MINUTEN

ENGAGE staat steden en gemeenten in heel Europa terzijde bij het leveren van een bijdrage voor een duurzame toekomst op energiegebied.

Door u te helpen bij uw werk met geselecteerde leden, collega's, burgers en andere belanghebbenden die actief zijn bij de omgang met milieuzaken, is ENGAGE voor u een goed hulpmiddel bij het realiseren van duidelijke besparingen op energie.

De drijfveer hierachter zijn de uitdagende energiedoelstellingen van de EU voor 2020, ook wel bekend als de "3 x 20" doelstellingen:

- reduceren van de emissie van broeikasgassen met 20 % (vergeleken bij 1990);
- 20% van de energie binnen de EU moet uit duurzame bronnen komen;
- verlagen van het primair energieverbruik met 20% (ten opzichte van geprojecteerde verbruiksniveaus) door verbetering van de energie-efficiency.

### Wie kan bij ENGAGE meedoen?



Veel steden die aan ENGAGE deelnemen, hebben het **Convenant van Burgemeesters**

ondertekend, een document waarmee wordt beloofd om nog verder te gaan dan deze "3 x 20" doelstellingen. Dit is echter geen vereiste – iedere stad die er ambitieuze doelstellingen op het gebied van het plaatselijke energiebeleid en het klimaat op na houdt, is welkom als lid van ENGAGE.

Een kerngroep van 12 pioniersteden uit 12 verschillende landen hebben sinds 2010 een aantal buitengewone ENGAGE campagnes uitgevoerd. herausragende ENGAGE-Kampagnen statt.



### Hoe werkt ENGAGE?

Bij ENGAGE gaat het er om, personen aan te moedigen, actief deel te nemen. Door een combinatie van tips, tools en tactieken en verder door het geven van succesvolle voorbeelden uit onze 12 pioniersteden in heel Europa laat dit handboek u zien hoe u burgers en bij het project betrokken instanties enthousiast kunt maken over hun eigen duurzame energie toekomst.

ENGAGE stimuleert de samenwerking tussen plaatselijke overheden, belangenvertegenwoordigers en burgers die in verschillende Europese landen met soortgelijke uitdagingen te maken hebben.

### ENGAGE helpt u om:

- de burgers binnen uw gebied te ENGAGE-ren door middel van een postercampagne – concreet en ter plekke;
- burgers de mogelijkheid te bieden om hun eigen, persoonlijke toezeggingen op het gebied van energiebesparing te doen;
- de burgers in Europa bewust te maken van de besparing op energie;
- het energieverbruik door middel van een monitor bewakingstool van uw eigen keuze te bewaken en te evalueren

### Wat hebt u aan ENGAGE?

Bij de afronding van een succesvolle ENGAGE campagne zal uw stad:

- veel medewerkers, gekozen politici, burgers en betrokken instanties hebben die duidelijk zichtbaar ge-ENGAGE-erd zijn bij het efficiënter omgaan met energie;
- ontzag genieten als stad die het voortouw heeft genomen bij het efficiënt gebruik van energie en een belangrijke bijdrage levert tot het aanzetten tot een Europese duurzaamheidsstrategie.



## 5 REDENEN OM MEE TE DOEN

Als u deel gaat uitmaken van ENGAGE, dan gaat u...

- 1** energie besparen, de uitstoot van CO<sub>2</sub> terugdringen en bijdragen tot de "3 x 20" doelstellingen van de Europese Unie
- 2** relaties opbouwen met burgers in uw eigen stad die zich toeleggen op energie, klimaat en duurzaamheid
- 3** het voor burgers en vertegenwoordigers van belangengroepen mogelijk maken om een rol te spelen in hun eigen energietoekomst
- 4** een gemeenschappelijke visie opzetten voor energie en duurzaamheid binnen uw eigen gemeente
- 5** bewijzen dat plaatselijke oplossingen belangrijk zijn en tot een echte besparing op energie kunnen leiden

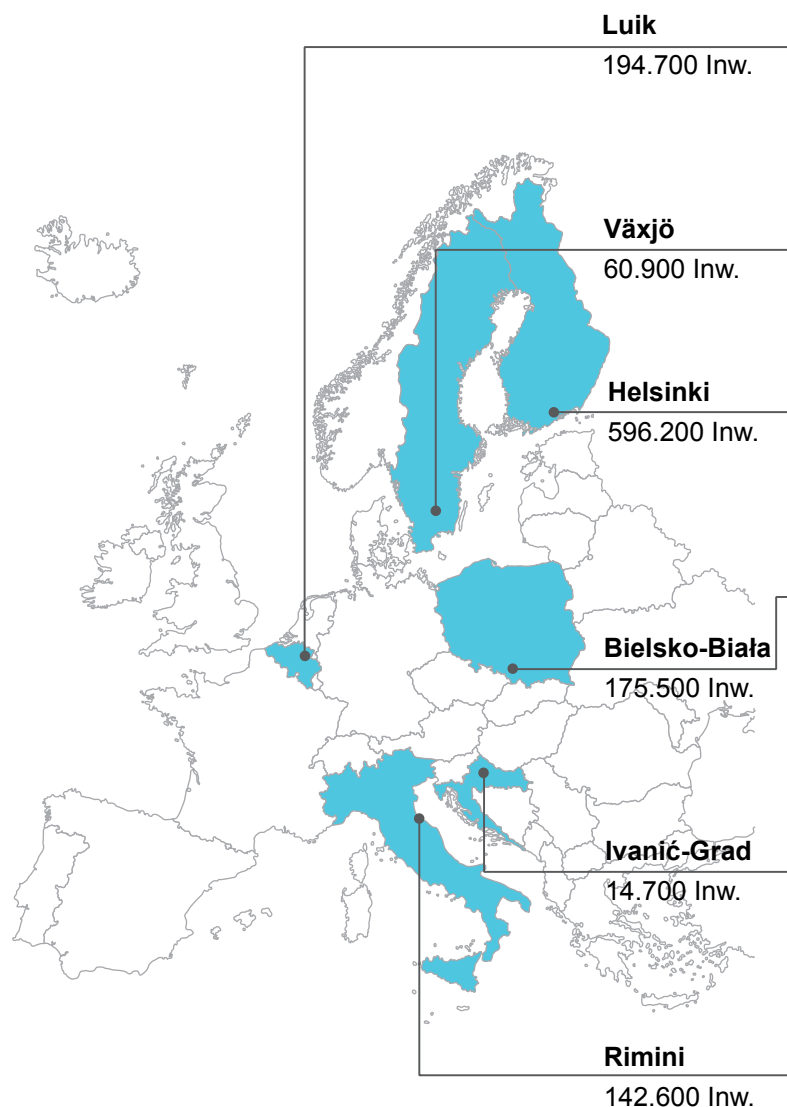


Deelnemers aan ENGAGE in Rennes Métropole (Frankrijk)





## GOEDE TIPS VAN DE 12 PIONIERSTEDEN



“Zorg ervoor dat u **rekening houdt met je doelgroep** als u de wegen kiest waarlangs u uw campagne bekend wilt maken. Zodra de mensen eenmaal ENGAGEments hebben gemaakt, is het belangrijk dat u ze aanmoedigt om door te zetten, anderen te vertellen over de vorderingen en ze helpt **het goede voorbeeld te geven**.”

**Fabienne Coumanne**, Adviseur Energie, Luik (België).

“In Växjö organiseren we ENGAGE events tegelijk met andere **bestaande events**. Deze **synergieën zijn essentieel** voor het succes van onze campagne.”

**Sohie Kim-Hagdahl**, Milieucoördinatrice, Växjö (Zweden).

“Je moet je ENGAGE activiteiten **goed plannen, goede partners vinden om mee samen te werken** en proberen synergieën te vinden met andere events binnen de milieusector. Denk er steeds aan dat dit een goede gelegenheid is om de betrokkenheid van belangengroepen en netwerken van de stad of gemeente met het oog op de toekomst verder te intensiveren.”

**Tiia Katajamäki**, Projectspecialist, Afdeling Openbare Werken, Helsinki (Finland).

“In Bielsko-Biala zijn we ons bewust geworden van de **noodzaak voor gemeenten om de burgers de weg te wijzen** bij het uitvoeren van reële en geëngageerde acties, op het gebied van energiebesparingen. Om burgers hierbij te betrekken, moet er **lokaal worden gedacht** en moet iedere actie aansluiten bij het leven van de burger van alledag. Zo zijn bijv. de sociale media een prachtige manier om jongeren te bereiken. Maak de **mensen enthousiast** met de campagne en de posters, maar zorg er tegelijkertijd voor dat er verantwoordelijkheidsbesef ontstaat voor het milieu in de plaats waar ze leven.”

**Katarzyna Kordas**, Inspecteur, Bureau voor Energiebeheer, Bielsko-Biala (Polen).

“In de stad Ivanić-Grad is het succes van ENGAGE gebaseerd op de **fantastische samenwerking met de belanghebbenden**, de verenigingen en organisaties en de burgers. Omdat het een **moderne PR-campagne** is, hebben we ENGAGE in ieder evenement dat op lokaal niveau in de stad plaatsvindt, mee opgenomen.”

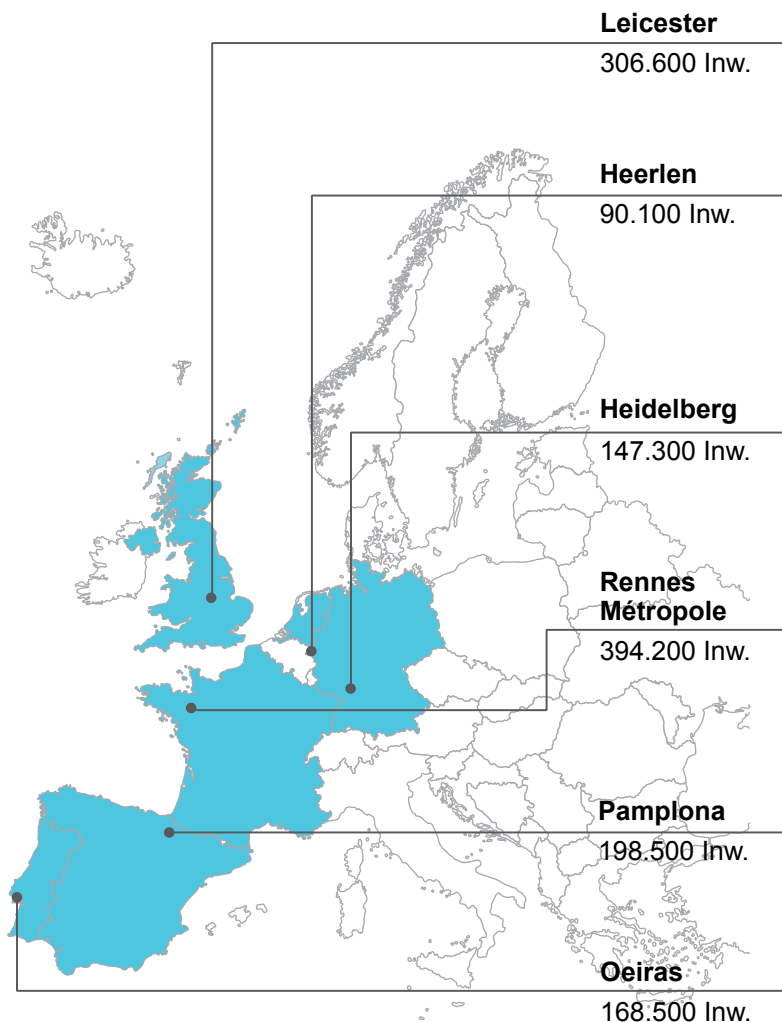
**Vlatka Berlan Vlahek**, Hoofd van de afdeling Stadsontwikkeling, Ivanić-Grad (Kroatië).

“Van doorslaggevende betekenis is het **werken met speciaal opgeleide en gemotiveerde medewerkers**, zodat u de beschikking hebt over een fulltime, hard werkend team voor de ENGAGE campagne. Ook het maken van een **pakkende slagzin** zal ertoe bijdragen dat de missie van ENGAGE snel in de hele stad bekend zal worden.”

**Davide Frisoni**, Energiemanager, Rimini (Italië).



## GOEDE TIPS VAN DE 12 PIONIERSTEDEN



“Heel belangrijk is het, bij de planning van de campagne op **alle bevolkingsgroepen** af te stappen, dus ook op etnische minderheden en personen met een andere moedertaal.”

**Darsheet Chauhan**, Teamleider van de Leicester Energy Agency (Verenigd Koninkrijk).

“**Goede resources** zijn van onschatbare waarde. Als je toegewijde medewerkers hebt, een goede campagneplanning en kennis van alle events die er in de stad plaatsvinden, dan maakt dat een enorm verschil. **De activiteiten moeten ook leuk zijn** – je moet voor hebbedingetjes en gratis weggevertjes zorgen. Loterijen en een quiz maken de burgers enthousiast en stimuleren ze ertoe, te beloven dat ze mee doen.”

**Hans van der Logt**, Coördinator Klimaat, Heerlen (Nederland).

“Je moet tijd steken in creativiteit. **Huur professionele fotografen in** voor een aantal mooie posters. Neem spannende en opvallende events op in de planning om de aandacht van het publiek te trekken.”

**Dr. Hans-Wolf Zirkwitz**, Directeur van het bureau voor Milieubescherming, Handelstoezicht en Energie van de gemeente Heidelberg (Duitsland).

“Contact blijven houden met de burgers is noodzakelijk om optimale energiebesparing te bereiken. Door online aanwezig te zijn en regelmatig events en activiteiten te organiseren nadat er eerst poster-ENGAGEments zijn geweest, kun je **contact houden** met iedereen die aan de campagne mee is gaan doen.”

**Brendan Catherine**, Manager energie, Rennes Métropole (Frankrijk).

“Om een geïntegreerde campagne op te kunnen zetten moet je gebruik maken van **diverse communicatiekanalen**. Dat betekent dus dat **beelden van hoge kwaliteit zijn** en er aandacht is voor details.”

**José Fermín Costero**, verantwoordelijke voor Local Agenda 21, Pamplona (Spanje).

“Het was heel verheugend om te zien hoe de “**3 x 20**” **doelstellingen van de Europese Unie** dankzij ENGAGE **steeds duidelijker zichtbaar zijn geworden**. We zijn er vast van overtuigd dat dit project ons veel dichterbij de doelstellingen zal brengen die we in ons Actieplan voor Duurzame Energie hebben gedefinieerd.”

**Paula Cristina Santos**, Manager Milieu, Oeiras (Portugal).





# ENGAGE CITY CAMPAGNES

WELKOM BIJ ENGAGE

ENGAGE CITY CAMPAGNES

DOE MEE!



## WAAROM HEBT U EEN PR-CAMPAGNE NODIG?

Een lokale PR-campagne is de beste manier om een groot aantal belangenvertegenwoordigers snel bij ENGAGE te betrekken. Als u een PR-campagne uitvoert tegelijk met de initiatieven voor energiebesparing en –bewaking, dan zal dit het bewustzijn en de impact maximaal optimaliseren.

De meest effectieve plaatselijke PR-campagnes zijn de campagnes die goed gepland zijn. Dit betekent dat u vooraf een duidelijk beeld moet hebben van uw doelstellingen, uw doelen, de sectoren van het publiek die u wenst te benaderen en van uw belangrijkste boodschap. Op die manier zult u naar alle waarschijnlijkheid op een manier communiceren die tot actievere deelname leidt dan wanneer u alleen maar voor bewustzijn zorgt. En u zult in staat zijn om het succes en de impact van uw campagne in een later stadium makkelijker te meten.

Een sterk PR-plan zal gedurende uw hele campagne steeds een geruststellend referentiepunt bieden dat als kader dient voor de lopende communicatie en als middel om na te gaan of u op koers ligt. Kijk voor meer informatie over de richtlijnen voor uw PR-campagne [in deze FAQ](#).

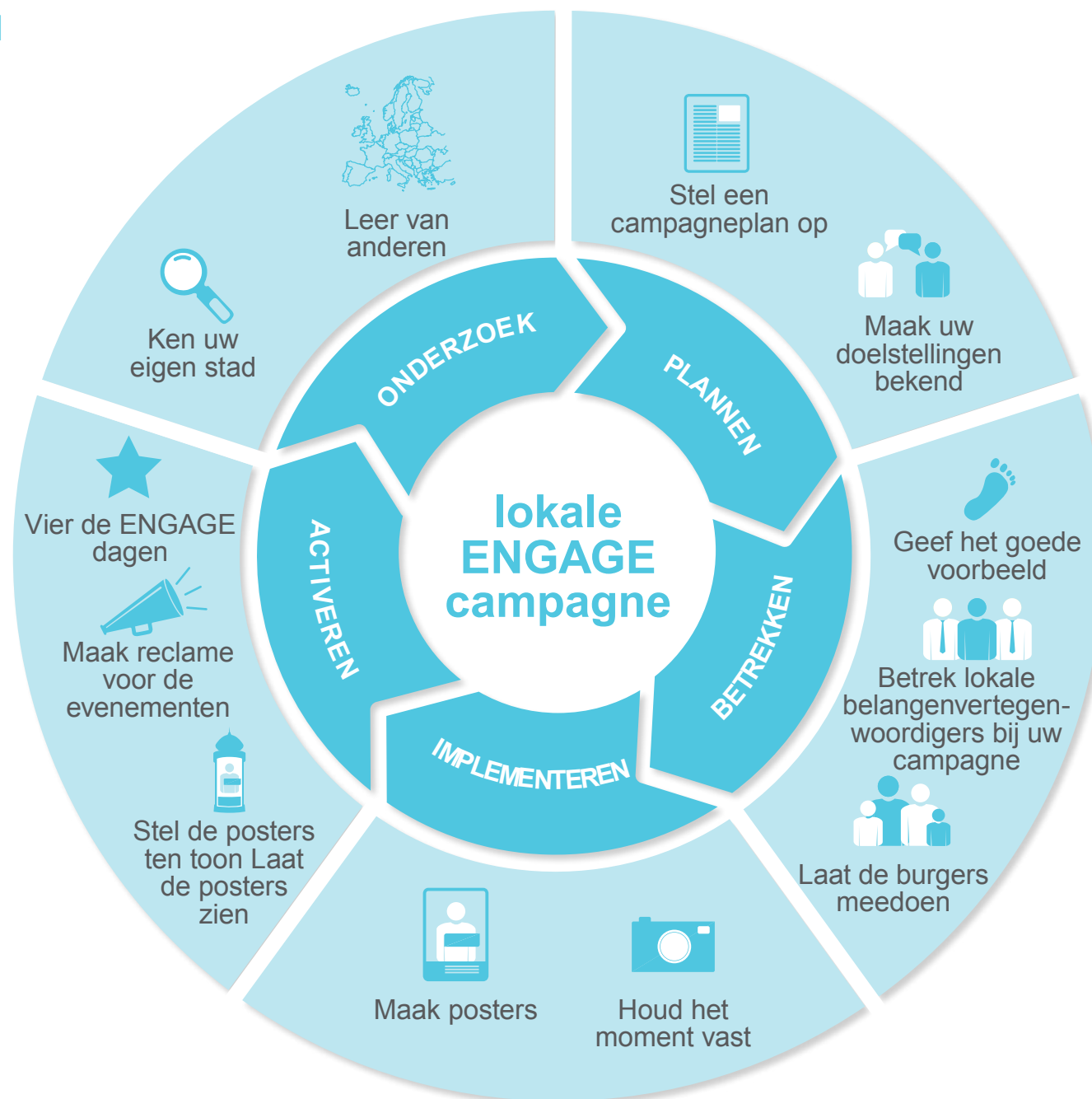


PR in Pamplona: een koor stelt zich op voor zijn eigen ENGAGE-poster tijdens een PR-stunt.



## ZO BEGINT U UW EIGEN ENGAGE CAMPAGNE

Om een succesvolle plaatselijke ENGAGE campagne uit te kunnen voeren, zijn er vijf duidelijk van elkaar gescheiden onderdelen nodig, die ieder uit meerdere activiteiten bestaan. U hoeft niet alle opgesomde activiteiten op te zetten, maar wij adviseren u, alle elementen eerst eens goed te bekijken.





# ZO BEGINT U UW EIGEN ENGAGE CAMPAGNE

## ONDERZOEK

Voordat u uw ENGAGE-campagne gaat plannen, moet u eerst een aantal belangrijke gegevens over uw eigen stad verzamelen en een vergelijking maken hoe andere steden in Europa hun campagnes voeren.



### Ken uw eigen stad

► Voor de planning en het op gang brengen van uw campagne zijn gegevens over de energiebehoefte in uw eigen stad, in het bijzonder individuele verbruiksgegevens, bijzonder nuttig.



### Leer van anderen

► Ga door lezen en onderzoek na wat andere steden met ENGAGE hebben gedaan en put inspiratie uit de ervaringen die daar zijn opgedaan.

## PLANNEN

Als u beter weet door wie en waarvoor in uw stad energie wordt verbruikt en hoe andere steden erin zijn geslaagd hun burgers in de campagne te betrekken, dan kunt u met de planning van uw campagne beginnen.



### Stel een campagneplan op

► Duidelijke doelstellingen en termijnen zorgen voor vaste structuren en een duidelijk profiel voor uw ENGAGE campagne.



### Maak uw doelstellingen bekend

► Sich im Rahmen einer gemeinsamen Vision von Ihrer engagierten Stadt über diese Ziele auszutauschen ist ein erster wichtiger Schritt hin zur Einbindung der Bevölkerung.

## BETREKKEN

Bij ENGAGE gaat het er vooral om dat mensen een actieve inbreng leveren. Daarbij moet u zich in uw campagne op drie groepen mensen concentreren. Ieder van deze groepen speelt een eigen rol in uw campagne.



### Geef het goede voorbeeld

Een krachtige methode om de bevolking te stimuleren om mee te doen is ervoor te zorgen dat politici op gemeenteniveau en gemeentepersoneel een voorbeeldfunctie binnen uw campagne op zich nemen.



### Betrek lokale belangenvertegenwoordigers bij uw campagne

► Plaatselijke NGO's, particuliere bedrijven, verenigingen, ondernemingen, beroepsorganisaties en talrijke andere instanties in uw stad kunnen uw campagne ondersteunen en op die manier ervoor zorgen dat andere hier genoemde doelgroepen zich ervoor gaan interesseren.



### Laat de burgers meedoen

► Als u de doorsnee burger van meet af aan bij uw campagne kunt betrekken, maakt u ze nog geloofwaardiger en brengt u het idee ook dicht bij de rest van de bevolking van uw stad.

## IMPLEMENTEREN

Um größtmögliche Aufmerksamkeit für Ihre Kampagne zu gewinnen, brauchen Sie hochwertiges PR-Material.



### Houd het moment vast

► Fotos von Menschen wie Foto's van mensen als u en ik die heel concreet de verplichting op zich nemen hun energieverbruik te beperken, zijn een essentieel onderdeel van uw campagne.



### Maak posters

► Met de online tool van ENGAGE maakt u van eenvoudige foto's posters waarmee u effectief voor uw campagne kunt werven, omdat de afbeeldingen binnen uw stad in hoge mate herkenbaar zijn..

## ACTIVEREN

Ihre Kampagne ist fertig – Sie können loslegen!



### Stel de posters ten toon

► Laat de posters zien

Hang uw posters overal in de stad op en toon ze op Internet in een online galerij. Links naar de social media zorgen voor een nog grotere verspreiding.



### Maak reclame voor de evenementen

► Van het organiseren van events tot het gebruik van de social media voor PR-acties zijn er heel wat manieren om reclame te maken voor de ENGAGE activiteiten in uw stad.



### Vier de ENGAGE dagen

► Belangrijk is dat de vrijwillige inzet van de betrokkenen voor de klimaatbescherming en wat daarmee is bereikt, ook gevierd wordt. ENGAGE dagen zijn hiervoor het beste middel; ze zijn een perfecte gelegenheid om nog meer aandacht voor uw campagne te krijgen.





## KEN UW EIGEN STAD

Communicatie en PR-activiteiten als hefboom zijn bijzonder nuttig als het erom gaat, veranderingen op gang te brengen. Als u echter wilt weten wat er door deze veranderingen daadwerkelijk is bereikt, dan moet u ook te weten komen hoeveel hierdoor concreet op energie is bespaard.

Wij raden u aan om voordat u met de planning of de uitvoering van uw ENGAGE campagne begint, eerst het werkelijke energieverbruik van de deelnemende individuele personen en organisaties vast te stellen en vervolgens een procedure in te stellen waarmee u de resultaten van uw inspanningen voortdurend kunt opvragen. U krijgt dan de beschikking over de gegevens die u nodig hebt om aan te kunnen tonen dat uw campagne succes heeft gehad, en u hebt dan een basis waarop u vergelijkingen kunt maken voor uw volgende campagne.

ENGAGE werkt met een paar tools waarmee u baselines kunt instellen en de veranderingen kunt natrekken. [Hier](#) leest u meer over hoe u uw ENGAGE campagne kunt evalueren en welke de belangrijkste eisen zijn waaraan uw PR-activiteiten voor wat betreft de registratie van gegevens zou moeten voldoen.

Ieder van onze 12 pioniersteden heeft een evaluatietool gekozen waarmee de energiebesparing van de deelnemers en het door hen behaalde voordeel gemeten en geëvalueerd kunnen worden.



### ONDERZOEK

### PLANNEN

### BETREKKEN

### IMPLEMENTEREN

### ACTIVEREN

## Ken uw eigen stad: de CO<sub>2</sub>-spiegel van Heidelberg, Duitsland

Iedere inwoner van Duitsland is verantwoordelijk voor gemiddeld 11 ton CO<sub>2</sub> per jaar. De “3 x 20”-doelstellingen van de Europese Unie hebben ten doel, dit cijfer uiterlijk in 2020 met 20 % omlaag te hebben.

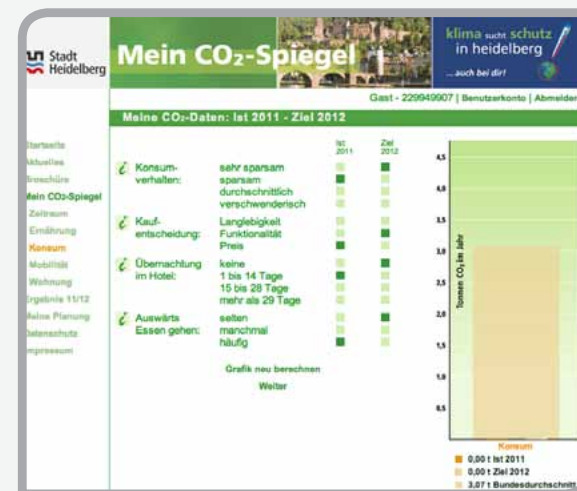
Om het eigen energieverbruik beter in de gaten te kunnen houden, heeft de gemeente Heidelberg een ‘CO<sub>2</sub>-spiegel’ ontwikkeld. Met deze online tool kan iedereen zijn eigen dagelijkse uitstoot aan broeikasgassen meten en vervolgens doelstellingen opstellen om die uitstoot te verlagen.

De CO<sub>2</sub>-spiegel is in vier delen onderverdeeld: voeding, verbruik, mobiliteit en wonen. De deelnemers kunnen nagaan, welke emissie ze bijv. door te stoken of als verkeersdeelnemer veroorzaken, en ze kunnen hun gewoonten als consument onder de loep nemen. De eigen resultaten kunnen ze vervolgens zelfs met het gemiddelde voor heel Duitsland vergelijken.

Met de tool komen de gebruikers te weten hoeveel energie ze met kleine veranderingen in hun dagelijkse gewoontes kunnen besparen, bijvoorbeeld in het verkeer of bij het stoken; bovendien biedt de tool makkelijk om te zetten

adviezen over hoe te handelen. In een handomdraai kan iedereen op die manier zijn persoonlijke CO<sub>2</sub>-balans voor een periode van maximaal vijf jaar laten berekenen en op basis hiervan duidelijke en realistische doelen definiëren.

[Hier vindt u nadere informatie](#) (de website is in het Duits).



Der Heidelberger CO<sub>2</sub>-Spiegel ist leicht zu verstehen und einfach anzuwenden



Behalve de 12 pioniersteden die in dit handboek gepresenteerd worden, zijn er al heel wat andere steden die aan ENGAGE deelnemen en overal in Europa campagne voeren. Het kan heel nuttig zijn om, als u overweegt wat voor uw regio de beste insteek is en met de planning van uw eigen campagne gaat beginnen, meer over deze campagnes te lezen en zich ook eens rechtstreeks tot de mensen te wenden met een vraag die ze hebben opgesteld.

We hebben een website met veel informatie en een levendige online community van deelnemende steden. Op de [campagne-website van ENGAGE](#) kunt u een omvangrijke galerij met posters bekijken en concrete vragen stellen aan mensen die zelf al soortgelijke campagnes hebben gevoerd.

Alle steden worden aangemoedigd om documenten of bepaalde elementen uit hun campagne, die voor andere steden interessant en nuttig kunnen zijn, via hun online account voor alle deelnemers toegankelijk te maken. Dat zou dan zó kunnen uitzien [als in dit voorbeeld uit Heidelberg](#).

## Leer van anderen: “Groen denken voor een beter morgen”, Ivanić-Grad, Kroatië

Het ENGAGE team van [Ivanić-Grad](#) wilde zijn medeburgers vanaf dag één bij de campagne betrekken. Tientallen burgers waren bereid, hun actuele energieverbruik te laten registreren en zich één jaar later opnieuw te melden om het verschil vast te berekenen.

Op het moment waarop dit handboek in druk is gegaan, waren de resultaten van de eerste zes deelnemers waarvan de resultaten geregistreerd waren, beschikbaar. Zij

**76 burgers laten hun energieverbruik registreren**

bespaarden gedurende de bewuste periode gemiddeld maar liefst 8865 kWh aan stroom en 32 ton CO<sub>2</sub> – een bemoedigend resultaat! In maart 2012 hadden zich in [Ivanić-Grad](#) al 312 burgers gemeld voor deelname aan ENGAGE, en 76 van hen laten nu hun energieverbruik regelmatig registreren.



Het team van ENGAGE van Ivanić-Grad maakt reclame voor zijn campagne



Burgers van Ivanić-Grad willen hun energieverbruik laten meten







## STEL EEN CAMPAGNEPLAN OP

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

1

### Definieer doelstellingen

Waarom moet ENGAGE in uw stad actief worden opgezet? Denk er goed over na, welk doel uw campagne moet gaan dienen.

2

### Kies targets die gehaald moeten worden

Koppel aan uw campagne meetbare doelstellingen die u binnen een bepaalde periode wenst te bereiken.

3

### Ken uw publiek

Zorg voor kennis van de achtergrond van de diverse doelgroepen. Bekijk de bevolking van uw stad vanuit een zo breed mogelijk perspectief.

4

### Wees voorbereid

Beslis vooraf hoe u het succes van uw campagne wilt meten. Denk er goed over na hoe u het evaluatieproces wilt gaan uitvoeren.

5

### Denk lokaal

Waar het om energiebesparing gaat, zijn er alleen maar lokale oplossingen mogelijk. Zorg ervoor dat u alle belangenvertegenwoordigers in een zo vroeg mogelijk stadium ENGAGE-ert, dan ontstaan de persoonlijke relaties die nodig zijn om te bereiken dat de mensen in uw stad anders gaan denken.

6

### Zorg voor goede contacten met de media

Leg contacten met de plaatselijke journalisten en onderhoud die ook; u moet hen steeds op de hoogte houden van het verloop van uw campagne.

7

### Bepaal wat de belangrijkste boodschap moet zijn

Leg een duidelijke boodschap vast die in alle PR-materiaal terugkomt. Deze boodschap zou ook de naam van uw campagne kunnen omvatten.

8

### Gebruik een creatieve tactiek

U mag rustig creatief worden om de aandacht van uw medeburgers te trekken en ze nieuwsgierig te maken.

9

### Heb plezier

Soms kan het thema energiebesparing droog en saai lijken. U hebt dus activiteiten nodig die leuk zijn, die de mensen aanspreken en hun belangstelling wekken.

10

### Evalueren, beoordelen en het nog beter doen

Blijf uw resultaten meten en maak gebruik van voortdurende analyses om van de resultaten te leren. U mag ook nooit vergeten om uw grote en kleine successen te vieren.





## MAAK UW DOELSTELLINGEN BEKEND

Zodra u uw doelstellingen hebt vastgelegd, kunt u beginnen ze in uw gemeente bekend te maken. Het beste doet u dat door eerst de context te creëren. Hiertoe moet u aangeven hoe de doelen van uw stad inpassen in de '3 x 20' doelstellingen van de Europese Unie of in andere ambitieuze lange termijn-targets voor de energiebesparing. Wij raden u aan om dit in een visie of een soort opdracht voor uw stad in te kleden, zodat de mensen steeds enthousiast kunnen worden gemaakt voor het eindresultaat.

Het zo vroeg mogelijk bekend maken van de eigen doelen is niet bedoeld om het enthousiasme binnen de bevolking te wekken. U hebt immers vooral onder uw collega's zo veel mogelijk medestrijders binnen ENGAGE nodig. Wie doelstellingen op het gebied van energie en klimaat wil bereiken, moet immers de meest uiteenlopende disciplines binnen de gemeentelijke overheid actief laten meedoen, o. a. de afdelingen voor PR, milieu, verkeer, sociale zaken, stadsplanning en infrastructuur.

Wij raden u dan ook aan om regelmatig interdisciplinaire vergaderingen te houden, zodat de betrokken diensten deze door meerdere van hen uit te voeren taken kunnen bespreken en zich er samen sterk voor kunnen maken.

Het voorbeeld van de Poolse stad Bielsko-Biała laat zien dat deze werkwijze bijzonder effectief kan zijn.



### Maak uw doelstellingen bekend: **interdisciplinaire samenwerking in Bielsko-Biała, Polen** .....

Binnen een periode van 18 maanden heeft het ENGAGE team in **Bielsko-Biała** zeven interdisciplinaire vergaderingen gehouden. Hieraan werd niet alleen door de ambtenaren, maar vaak ook door burgemeester Jacek Krywult zelf deelgenomen.

Daarnaast waren ook de diensten voor de milieubescherming en de stadsontwikkeling alsmede het hoofd van de dienst voor stadsmarketing aanwezig. Later kwamen er nog een aantal medewerkers van de afdeling IT en van de PR-afdeling en de stadsplanning bij.

In de eerste vergadering in september 2010 werd een team voor de "opvoeding tot energie-efficiëntie" opgericht. Alle betrokkenen kwamen samen overeen om nauw contact te houden om informatie en ideeën uit te wisselen. Het team selecteerde drie scholen waar de resultaten van de campagne op de ENGAGE Energiedag gepresenteerd zouden worden.

Tijdens de volgende vergadering stelde het team een enquêteformulier over de energie-efficiëntie samen, waarmee de instelling van de burgers ten opzichte van de klimaatbescherming beter beoordeeld zou kunnen worden. Bovendien werden er brochures gedrukt waarin werd

uitgelegd hoe de gemeente **Bielsko-Biała** zich inzet voor energie-efficiëntie en duurzame energie.

Deze interdisciplinaire vergaderingen waren een uitstekend forum voor de rapportage over de voortgang en de vorderingen; ook hielpen ze erbij dat er samen aan dezelfde doelstellingen gewerkt kon worden. Zo heeft de dienst voor energiebedrijven als direct resultaat aangekaart, hoe men jongeren voor de ENGAGE campagne kan winnen. Het team uit **Bielsko-Biała** legt er de nadruk op dat dergelijke resultaten niet mogelijk zouden zijn geweest als er geen regelmatige en druk bezochte interdisciplinaire vergaderingen zouden hebben plaatsgevonden.



Burgemeester Jacek Krywult en zijn plaatsvervanger, Zbigniew Michniowski, nemen deel aan de ENGAGE dag in Bielsko-Biała

Voor een krachtige ENGAGE PR-campagne hebt u de volledige ondersteuning nodig van de gekozen vertegenwoordigers en medewerkers van de overheidsinstanties in uw stad, en wel vooral bij de postercampagne.

Het “gezicht” van de vertegenwoordigers, dat live op de posters te zien is, maakt de actie authentiek en moet alle burgers uitnodigen mee te doen. Daden zeggen meer dan woorden; als er dus invloedrijke personen op de posters staan, geeft dit dus aan dat die na hun woorden ook daden zullen laten volgen, zodat ze de burgers veel makkelijker zullen overtuigen om hetzelfde te doen.

Zoals u aan de voorbeelden uit [Pamplona](#), [Rennes Métropole](#) en [Ivančić-Grad](#) kunt zien, is een sterke persoonlijkheid als het gezicht van uw campagne goud waard.

## Geef het goede voorbeeld: [Rennes Métropole, Frankrijk](#)

[Rennes Métropole](#) is een agglomeratie met bijna 400.000 inwoners, die verdeeld zijn over de stad Rennes en de 36 gemeenten rondom de stad. Rennes en 33 andere gemeenten in de agglomeratie hebben hun handtekening gezet onder het Convenant van Burgemeesters. Ieder gemeentebestuur kwam in 2010 met zijn eigen energie-actieplan.

Aan de ondertekenaars van het convenant werd het voorstel gedaan, ENGAGE als campagne te gebruiken om de burgers beter te kunnen informeren over hun doelstellingen en acties.

Iedere deelnemende gemeente stelde een reeks posters samen met de portretten van de gekozen vertegenwoordigers, die het actieplan een gezicht hebben gegeven en de betrokkenheid bij het milieubeleid geloofwaardig hebben gemaakt. Er werden in Rennes Métropole in totaal 54 posters gemaakt, waarop de burgemeesters en de gemeenteraden van Rennes en de 33 aangrenzende gemeenten te zien waren.

**Rennes  
Métropole**  
**54**  
posters van  
gekozen  
vertegen-  
woordigers



Françoise Guesbier, locoburgemeester – mei 2011







### Geef het goede voorbeeld: het ENGAGEment van de burgemeesters, Pamplona, Spanje

Yolanda Barcina was van 1999 tot 2011 burgemeester van Pamplona en heeft zich gedurende de hele periode dat ze dit ambt bekleedde, ingezet voor duurzame ontwikkeling. Het gemeentebestuur van Pamplona trad in 2009 toe tot het Convenant van Burgemeesters en werd vervolgens uitgenodigd, bij ENGAGE pionierstad te worden.

De burgemeester heeft zich er tijdig via een poster, naar aanleiding van de officiële invoering van ENGAGE toe verplicht, "meer roltrappen en liften in de stad aan te leggen om de stad meer barrière vrij te maken. Helaas kon ze dit voornemen vanwege een wijziging in de wetgeving met betrekking tot plannen

rond de verkiezingen niet meer ten uitvoer brengen.

De opvolger van Barcina, burgemeester Enrique Maya, continueert de betrokkenheid van zijn voorganger bij het realiseren van duurzame ontwikkeling

- Hij heeft zich ertoe verplicht, "tot 2015 in de gebouwen van de gemeentelijke diensten het energieverbruik met 10 procent te verlagen"
- 80 medewerkers van de gemeentelijke diensten en de volksvertegenwoordigers hebben zich ge-ENGAGE-ed (ongeveer 5 % van alle gemeenteraadsleden van Pamplona) met als resultaat 35 vrijwillige verplichtingen..
- Alle leden van het Convenant van Burgemeesters in Spanje werden in Pamplona uitgenodigd om er meer informatie over ENGAGE in te winnen.



Burgemeester Enrique Maya heeft zich ertoe verplicht, tot 2015 in de gebouwen van de gemeentelijke diensten het energieverbruik met 10 percent te verlagen.





## GEEF HET GOEDE VOORBEELD

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN



De president van de republiek Kroatië, Ivo Josipović, nam deel aan de campagne in Ivanić-Grad.



De locoburgemeester van Helsinki, Pekka Sauri, heeft zich ertoe verplicht, de energie-efficiëntie in alle gebouwen van de gemeentelijke diensten van Helsinki systematisch te blijven stimuleren. Hij riep alle diensten in de stad in een brief ertoe op, aan de campagne deel te nemen.



Deze politici in Oeiras namen samen de verplichting op zich, één van de "3 x 20" doelstellingen van de Europese Unie te bereiken.

WELKOM BIJ ENGAGE

ENGAGE CITY CAMPAIGNES

DOE MEE!





## BETREK LOKALE BELANGENVERTE- GENWOORDIGERS BIJ UW CAMPAGNE

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

### Betrek lokale belangenvertegenwoordigers bij uw campagne: **de klimaatambassadeurs uit Heerlen, Nederland** .....



Tom Hanssen vom Club 20 für 20 verpflichtet sich, Solarplatten auf den Dächern der Häuser einer Baugenossenschaft zu installieren.

Tot de Klimaatambassade in **Heerlen** behoort een groep van 20 vertegenwoordigers van speciale belangengroepen. Ze noemen zich de “Club van 20 voor 20” en komen twee keer per jaar bij elkaar om de locoburgemeester met advies te dienen over het klimaatbeleid, te ondernemen acties op dit gebied en wat goed is en wat niet.

De groep bestaat uit vertegenwoordigers van woningverenigingen, ondernemingen, milieugroepen, OV-bedrijven en reinigingsdiensten en verder uit architecten en vertegenwoordigers van de burgers.

Om toe te kunnen treden moesten de leden aantonen dat ze al iets hadden gedaan om energie te sparen of hun CO<sub>2</sub> emissie te verlagen. De meesten hadden ook een begeleidende ENGAGE poster gemaakt. Daarna konden ze hun energiebesparingsproject laten registreren, dat vervolgens op de website van de gemeente gepresenteerd en besproken werd.

Hoe meer plaatselijke belangenvertegenwoordigers u bij uw ENGAGE campagne kunt betrekken, des te succesvoller zal ze verlopen. Iemand die binnen uw gemeente een belangrijke rol speelt, kan een sterk signaal afgeven dat bij burgers en overheid goed aankomt. Als zodanig zou een politicus kunnen fungeren of iemand die binnen het bedrijfsleven toonaangevend is, maar ook iemand die overal graag gezien en populair is of in een iemand die binnen de maatschappij zijn sporen heeft verdiend.

Alle 12 pioniersteden hebben een groot aantal verschillende belangenvertegenwoordigers bij hun campagne betrokken. Met groot succes.







## BETREK LOKALE BELANGENVERTE- GENWOORDIGERS BIJ UW CAMPAGNE

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

WELKOM BIJ ENGAGE

ENGAGE CITY CAMPAGNES

DOE MEE!

### Betrek lokale belangenvertegenwoordigers bij uw campagne: Luik, België

Het ENGAGE team in **Luik** wilde bij zijn campagne met een groot aantal verschillende belangenvertegenwoordigers samenwerken.

Een groot aantal lokale instanties, onder meer de universiteit, ziekenhuizen en energiebedrijven, had al maatregelen genomen om actief op energie te besparen. Omdat ze zich daarbij echter vaak tot de technische kant hadden beperkt, kon het ENGAGE team baat hebben bij zijn PR-activiteiten en met ieder van deze instanties en groepen een individuele relatie opbouwen.

Voor diegenen onder de belangenvertegenwoordigers die in hun bedrijf nog geen maatregelen hadden ingevoerd om actief energie te sparen, maakte het Luikse ENGAGE team gebruik van samenwerkingsstructuren als de Bond van Winkeliers of de Koninklijke Architectenkamer. Het gericht aanspreken van dergelijke groeperingen en hen te gebruiken als intermediair, bleek veel effectiever dan het versturen van een circulaire vanuit het gemeentehuis.

Tijdens een Dag van de Energie in november 2011 organiseerde het team een conferentie waaraan door een aantal belangenvertegenwoordigers werd deelgenomen. Voor deze groeperingen is het nu een uitdaging op hun verdere weg, de tot op heden gelegde contacten te onderhouden en een nog sterker netwerk op te bouwen, waarin men gebruik kan maken van synergiën en ervaringen kan uitwisselen.



Radio VivaCité beloofde om de temperatuur in de studio op 19 graden te houden.





## LAAT DE BURGERS MEEDOEN

De laatste en belangrijkste groep die u in uw ENGAGE campagne moet meenemen, zijn de eigen burgers van uw stad. Zonder hun actieve betrokkenheid en steun zal uw campagne haar volledige potentieel niet kunnen ontploffen.

Wanneer u uw strategie voor het betrekken van de burgers bij ENGAGE gaat plannen, willen we u de beide volgende punten op het hart drukken:

- Uw campagne zal vooral de eerste tijd veel belangstelling wekken, want de mensen vinden het idee dat ze zelf op posters in de hele stad te zien zouden kunnen zijn, erg spannend. Om dit enthousiasme volledig te kunnen uitbuiten, moet het voor iedereen makkelijk worden gemaakt om deel te nemen, en uw **communicatie** met het publiek moet duidelijk, effectief en aansprekend zijn.
- Bij het uitwerken van uw strategie en de planning van afzonderlijke PR-activiteiten moet u steeds het complete doel en de strategie in het oog houden. U zou in het kader van uw campagneplan een aantal essentiële boodschappen kunnen ontwikkelen die u daarbij zouden kunnen helpen.

De 12 pioniersteden hebben hun deelnemers ieder op een andere manier gewonnen. Hier vindt u enkele van de ideeën, die ook u zou kunnen gebruiken om uw burgers te mobiliseren. Een paar van deze voorbeelden kunnen op vrijwel ieder aspect van uw campagne worden toegepast – van de foto's voor op de posters tot aan de PR-acties of de persmededelingen toe.



## Gebruik events om reclame te maken

Een groot aantal pioniersteden heeft evenementen georganiseerd om burgers voor de campagne te winnen. Dit kunnen zelfstandige activiteiten zijn, maar ook kleinere PR-acties tijdens milieuacties van de gemeente, sportieve, muzikale of artistieke events.

Als ook u een evenement voor uw ENGAGE campagne gaat organiseren, dan moet het positief worden gehouden en moet u van de gelegenheid gebruik maken om samen de goede resultaten te vieren.

### Gebruik events om reclame te maken: de wervingsdagen in Leicester, Groot-Brittannië .....

**Het Riverside Festival, juni 2011** ► Das Het ENGAGE team in **Leicester** had een stand in het zgn. Eco-dorp tijdens het grootse Riverside Festival in de stad. Hier kwam het team met heel wat mensen in gesprek, die vervolgens werden aangemoedigd zich vrijwillig ertoe te verplichten energie te sparen. Tijdens het festival, dat toch al goed bezocht was, kwamen ook heel wat gelijkgestemden in de stand samen, en bij prachtig weer zat de stemming er goed in. Het festival was dus een belangrijke aanleiding om deelnemers te werven, maar ook om potentiële partnergroepen te leren kennen.

**College Fresher's Day voor de eerstejaars in Leicester, september 2011** ► Het ENGAGE team was ook succesvol tijdens de markt voor eerstejaars studenten, de **Leicester College Fresher Fair**, waar vooral studenten en personeel

van de universiteit werden aangesproken op de posteractie en tot deelname werden aangemoedigd. Het team sloot hierbij aan op de bestaande duurzaamheidsdoeleinden van de universiteit om voor de ENGAGE campagne reclame te maken.



Bomen planten tijdens het Riverside Festival in Leicester



## Gebruik events om reclame te maken: Earth Hour 2011, Växjö, Zweden

Het ENGAGE team uit Växjö heeft in 2011 parallel aan het internationale klimaat evenement Earth Hour een eigen PR-campagne gehouden. Het evenement werd door meer dan 200 mensen bezocht. Een fantastische gelegenheid, om op burgers en plaatselijke organisaties af te stappen. Twintig personen beloofden een persoonlijke bijdrage aan de klimaatbescherming te zullen leveren en werden ter plaatse door een beroepsfotograaf op de foto vastgelegd.

Bij het evenement werd gebruik gemaakt van verschillende stands en activiteiten die de diverse aspecten van de ENGAGE campagne moesten presenteren. Zo werd er gratis klimaatvriendelijke soep uitgedeeld, was er een fotosessie voor de posters en een prijs voor de meest energie-efficiënt werkende school, die door burgemeester Bo Frank werd uitgereikt. Vier verschillende koren verzorgden samen een concert en onderstreepten daarmee, hoe indrukwekkend het kan zijn als mensen iets samen gaan doen. Iedere deelnemer kreeg bovendien een stoffen draagtas als



Burgers van Växjö beloven tijdens Earth Hour iets voor het klimaat te gaan doen.



De deelnemers aan Earth Hour kregen klimaatvriendelijke soep.



Koren uit Växjö zongen voor de toeschouwers en de deelnemers







## Gebruik events om reclame te maken: Lang weekeinde in Rimini, Italië

In oktober 2011 werd in Rimini een drie dagen durend feest met een informatie-event gehouden over het thema “klimaatbewustzijn en duurzaamheid”. Een lang weekeinde vol tradities, plaatselijke cultuur en – duurzame energie.

Honderden mensen bezochten tijdens dit evenement de stand van ENGAGE. Zo'n 150 burgers meldden zich aan voor deelname aan ENGAGE, en er werden 110 posters gemaakt waarop ook plaatselijke bekende politici te zien waren, zoals bijv. burgemeester Andrea Gnassi en de locoburgemeester voor energie en milieu, Sara Visintin, en een groot aantal andere medewerkers van de overheid.



Het team uit Rimini heeft nogal wat ideeën opgepakt om de burgers van de stad bekend te maken met ENGAGE en het thema energiebesparing:

- een “ENGAGEment boom” waaraan de deelnemers hun beloftes voor de klimaatbescherming konden ophangen: een symbool voor de bescherming van het klimaat en tevens een bron van inspiratie voor veel andere burgers, zich eveneens te verplichten;
- spellen en experimenten met betrekking tot het thema energie voor kinderen en volwassenen. De leiding hiervan was in handen van milieupedagogen met ervaring op energiegebied;
- voorlichting voor burgers door energieadviseurs die infobrochures uitdeelden, en een ingenieur die advies uitbracht over energiekwesties;
- een CO<sub>2</sub>-computer waarmee het eigen energieverbruik gecontroleerd kan worden en die door een aantal bezoekers ook inderdaad werd besteld
- een fotosessie voor de posteractie
- en dan ook nog eens twee ezels die als energie-ambassadeurs moesten helpen, kinderen het primaire begrip van

duurzaamheid bij te brengen. Op zondagochtend brachten de ezels, Flora en Giuditta, een groep kinderen in een rit van twee uur vanuit de omliggende heuvels naar het centrum van de stad om reclame te maken voor de 15 minuten durende rit met de schoolbus.







## LAAT DE BURGERS MEEDOEN

### Betrek bekende personen bij ENGAGE

Zijn er mensen die in uw stad iedereen kent? Kunt u die personen overhalen om aan de posteractie mee te doen? Denk aan uw doelgroep en spreek, zoals in de hier volgende voorbeelden is gebeurd, de meest uiteenlopende lokale beroemdheden aan!



#### Betrek bekende personen bij ENGAGE: Mikel Urmeneta, Pamplona, Spanje

Mikel is in **Pamplona** beroemd voor zijn designerlabel 'Kukuxumusu'. Dit bedrijf, dat met het ontwerpen van T-shirts is begonnen, verkoopt inmiddels alle mogelijke designartikelen. Veel van die artikelen hebben te maken met de wereldberoemde stierenloop tijdens het jaarlijkse San Fermin Festival. Mikel ontwierp de stierenfiguur "Testis de Stier", die in de hele stad beroemd is geworden.

Hoewel Mikel destijds helemaal niet in **Pamplona** woonde, slaagde het ENGAGE team van de stad er toch in, hem voor steun aan hun campagne te winnen. Samen met een bevriend fotograaf creëerde Mikel een fantastische poster, waarop hij beloofde dat hij in de winter minder energie zou gaan verbruiken. Op de poster is Mikel te zien in het kostuum van Testis de Stier, waarbij hij zegt: "Trek je wat warmes aan, dan hoef je in de winter niet zo veel te stoken".

Het team gebruikte deze poster (en een door Kukuxumusu ter beschikking gesteld kostuum van Testis) bij zijn eerste straatactie tijdens het San Fermin-feest. Dat hielp, want de stand van ENGAGE werd bijzonder druk bezocht, vooral door kinderen, en talrijke mensen sloten zich bij de campagne aan.





## Betrek bekende personen bij ENGAGE: Optimus Alive, Oeiras, Portugal

Het ENGAGE team uit [Oeiras](#) kon tijdens "Optimus ", een groot concertfestival dat jaarlijks in [Oeiras](#) plaatsvindt, twee plaatselijke bands voor de actie winnen: 'The Gift' en 'Homens da Luta' kwamen allebei op een eigen poster te staan omdat ze het ENGAGE-ment voor het klimaat hadden aanvaard.

The Gift is een alternatieve Portugese pop- en rockband die in 2005 als beste Portugese artiesten de MTV Europe Music Award hadden gewonnen en de eerste Portugese groep waren waarvan een clip op MTV werd getoond.



The Gift belooft, bij al hun concerten op duurzaamheid te letten

Homens da Luta (Mannen van de Strijd) is een groep improvisatie-, muziek-, comedy en straat performance artiesten. In hun songs en types geven ze een parodie op de muziek en de mensen van de Anjerrevolutie van 1974. Zij hebben in 2011 Portugal op het Eurovision Song Contest in het Duitse Düsseldorf vertegenwoordigd.



Homens da Luta met hun bijdrage voor het milieu

## Stunts

Hebt u een leuk idee voor een opvallende eyecatcher die het publiek onmiddellijk in zijn ban heeft en ze ertoe aanzet, mee te doen? Of kent u de [Heidelbergse](#) eyecatcher al, de ijsblokweddenschap? Lees meer hierover in de [analyse van de Heidelbergse campagne](#) (vanaf pagina 15).

## Uit het leven gegrepen

Zijn er deelnemers aan uw posteractie die over hun eigen belevenissen bij het besparen op energie kunnen vertellen? Journalisten en lezers houden van persoonlijke verhalen en nemen graag deel aan de ervaringen van anderen.

## Een hele reeks events

Als u een hele reeks van events achter elkaar kunt organiseren, ontstaat voor journalisten en burgers een sluitend verhaal waarvan ze graag willen weten hoe het verder gaat en waar ze ook wel met alle plezier een bijdrage aan willen leveren, zodat het einde van het verhaal goed is.





## HOUD HET MOMENT VAST

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

Een groot deel van de ENGAGE campagne bestaat uit het doen van oproepen aan burgers en belangenvertegenwoordigers om deel te nemen aan de posteractie in de desbetreffende stad. Wie mee wil doen, wordt verzocht om een persoonlijke bijdrage voor de bescherming van het klimaat te leveren (het ENGAGE-ment) en mee te doen aan een fotosessie. Op de posters zijn dan de foto's van de deelnemers te zien en wat ze beloofd hebben.

Deze posters worden overal in de stad opgehangen om anderen te inspireren, eveneens bij de campagne aan te sluiten.

Tactisch gezien is de posteractie bijzonder effectief, omdat het een eenvoudige en duidelijk gedefinieerde taak is. De verandering van het klimaat en het eigen consumptiegedrag zijn gecompliceerde thema's; burgers zullen makkelijker beslissen om mee te doen als er een duidelijke oproep is om gehoor aan te geven.



Professionele fotosessies in Helsinki en Växjö.

### Fotosessies: [Rennes Métropole, Frankrijk](#)

Iedere gemeente in de agglomeratie Rennes werkte met een fotograaf en een facility manager die bij plaatselijke evenementen de persoonlijke bijdragen voor de klimaatbescherming in ontvangst namen en de bijbehorende foto's maakten. Meer voorbeelden van posters uit de steden van deze agglomeratie kunt u in de [poster galerij](#) bekijken.

## Checklist voor de ENGAGE fotosessie

- ☐ Organiseer de fotosessie in het openbaar en lok de mensen er met hapjes, muziek of een prijsvraag naar toe.
- ☐ Kies indien mogelijk een locatie in de open lucht, geschikter bij mooi weer en goed licht, zodat de foto's een heldere en vriendelijke indruk maken.
- ☐ Huur een professionele fotograaf in en zorg voor een goede belichting. Dat levert een veel betere beeldkwaliteit op.
- ☐ Kies een symbool van uw stad of een bijzonder mooie plek als achtergrond voor uw foto's.





## MAAK POSTERS

Creatieve posters helpen de bijdragen van individuele burgers voor de bescherming van het klimaat voor het voetlicht te plaatsen en wekken tegelijkertijd de belangstelling van de rest van de bevolking in uw stad.

Met onze gebruiksvriendelijke online tool kunt u de posters zó samenstellen dat ze goed bij uw eigen stad passen en toch een uniform ENGAGE 'look and feel' hebben. Indien gewenst kunt u zelfs uw eigen logo ontwerpen, dat vervolgens op de posters gebruikt kan worden. De lay-out van de posters is zó vormgegeven dat de persoonlijke bijdragen voor de klimaatbescherming van de deelnemers aan ENGAGE er effectief door worden overgebracht. Dit schematische model bevordert de herkenbaarheid en daarmee de snelle verspreiding van de PR-campagne. Kijk voor meer voorbeelden van posters in de [online gallery](#).

Door de publicatie van de diverse posters ontstaat als het ware ook een gezonde concurrentie die de deelnemers ertoe aanzet, zich aan hun belofte te houden en misschien zelfs hun energieverbruik te laten controleren. In uw online gallery kunt u de burgers ook op hun favoriete poster laten stemmen. Het ten toon gestelde ENGAGEMENT van alle deelnemers is ook een sterke stimulans voor de gezamenlijke inspanningen van duizenden burgers voor het besparen op energie.



ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

Als uw stad is toegetreden tot het Convenant van Burgemeesters zal het logo daarvan hier verschijnen.

Zet een professionele fotograaf in om kwalitatief hoogwaardige foto's van de deelnemers in de hoogte of in de breedte te maken. De posters worden pas origineel door wat ze tonen, dus hier mag iedereen creatief te werk gaan!

Hier staat het logo van uw ENGAGE campagne. U kunt het door een grafisch ontwerper laten samenstellen; maar ook een korte tekstregel kan al voldoende zijn.

Hier wordt automatisch het logo van uw stad ingevoegd.



In dit tekstveld noteert u wat de afgebeelde personen als bijdrage voor de klimaatbescherming zullen leveren.

Hier steht der Name der abgebildeten Person(en) oder Organisation. Das Datum (Monat und Jahr) wird automatisch angefügt.





## STEL DE POSTERS TEN TOON LAAT DE POSTERS ZIEN

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

De ENGAGE posters spelen een hoofdrol in de PR campagne in uw stad. Hier zijn een paar inspirerende en creatieve voorbeelden uit de 12 pioniersteden die de posters hebben gebruikt om zo veel mogelijk aandacht voor hun campagnes te krijgen.

Wij raden u aan om uw posters niet alleen in de hele stad op te hangen, maar ze ook op internet en via alle andere ter beschikking staande kanalen ten toon te stellen. U kunt ook links naar de sociale media maken, zoals bijv. een ENGAGE pagina op Facebook, zodat de burgers in uw stad ook daar op hun favoriete posters kunnen stemmen of er commentaar op kunnen leveren.



In Pamplona werd tijdens een ENGAGE dag in oktober een collage van diverse posters opgehangen. © foto's: Gemeente Pamplona



In Oeiras werden de posters overal in de stad opgehangen.



In Helsinki waren de ENGAGE posters op de beste locaties midden in de stad te zien. © foto's: Gemeente Helsinki





## MAAK RECLAME VOOR DE EVENEMENTEN

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

De media dragen er in belangrijke mate toe bij dat uw ENGAGE campagne op gang komt. Aan de plaatselijke media moet absoluut een rol worden toebedeeld; maar ook nieuws over uw campagne dat verder, dus in het hele land of in heel Europa, wordt uitgedragen, zou uw werk natuurlijk nog effectiever in de schijnwerpers plaatsen.

Aandacht van de media komt soms vanuit onverwachte hoek en op een verrassende manier. Hier vindt u een paar PR-ideeën en een aantal interessante voorbeelden voor de berichtgeving die de ENGAGE teams in de 12 pioniersteden hebben kunnen realiseren.

## PR-tips

**Het buitengewone** ► Journalisten vinden alles prima wat ongewoon, vreemd of uniek is. Hoe kunt u dat in uw posterfoto's of bij één van de evenementen omzetten?

**Het eerste** ► Een gebeurtenis die voor de eerste keer plaatsvindt, is het waard om in het nieuws te komen – onder voorwaarde dat ze ook interessant genoeg is.

**De enige** ► Is uw stad de enige in uw land of provincie die aan dit Europees initiatief deelneemt? Van dergelijke aangevers smullen vooral de plaatselijke kranten.

**Het eenmalige** ► Journalisten houden ervan om over gebeurtenissen te berichten die maar één keer plaatsvinden.

**Het grootste, kleinste, langste, kortste** ► Extremen zorgen altijd voor een goed verhaal. Hebt u een idee voor een actie rond het thema “Het grootste, kleinste, langste, kortste” en een passende eyecatcher? Nodig dan de pers ervoor uit.





## MAAK RECLAME VOOR DE EVENEMENTEN

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

### Ga online

Alle deelnemende steden presenteren hun posters in een [online gallery](#) op de [ENGAGE website](#). Daarnaast maken veel steden gebruik van de sociale media om de aandacht op ENGAGE te vestigen en meer burgers erbij te betrekken.

- [Pamplona](#) kreeg veel aandacht in de media met de PR-actie van een koor en een succesvolle video op [YouTube](#)
- [Helsinki](#) maakt online gebruik van de interactieve mogelijkheden van de sociale media zoals de [actieve Facebook pagina](#)
- [Bielsko-Biala](#) houdt een [blog bij](#) waarin burgers met elkaar in contact blijven en hun belevenissen, uitdagingen en ervaringen met ENGAGE kunnen uitwisselen.



### Ga online: [Rennes Métropole, Frankrijk](#)

Voor de ENGAGE campagne in [Rennes Métropole](#) is er een website waarop de posters te zien zijn en plaatselijke acties aangekondigd worden. De bezoekers kunnen in een forum vragen stellen en een maandelijkse nieuwsbrief brengt de lezers regelmatig op de hoogte van de laatste ontwikkelingen van de plaatselijke campagne.

De campagne werkt ook met een [Facebook pagina](#) en een [Twitter account](#) waarin o. m. lokale milieu-acties via het netwerk van diverse web resources bekendgemaakt worden. De posters staan ook op Facebook – ieder van de 37 gemeenten uit de agglomeratie Rennes heeft er een eigen fotoalbum.



Plan climat énergie RENNES METROPOLE

De mensen kunnen de campagne op die manier voortdurend volgen en daardoor makkelijker met hun vrienden erover praten. Momenteel zijn er enkele honderden volgers van de online activiteiten rond ENGAGE, waarmee duidelijk is dat de sociale media niet alleen enorme mogelijkheden voor de snelle verspreiding van nieuws bieden, maar ook een goed forum vormen voor de presentatie van wat tot nu toe bereikt is.

#### SOUTENIR

0 2 7 4

PERSONNES SOUTIENNENT  
LA CAMPAGNE  
Rejoignez-les !

#### S'ENGAGER !

VOUS POUVEZ AGIR SUR

- Votre logement
- Vos déplacements
- Votre consommation

#### ECHANGER

PARTAGEZ VOS EXPÉRIENCES  
SUR LE FORUM

Login

Mot de passe

GO

S'inscrire / Mot de passe oublié ?







## VIER DE ENGAGE DAGEN

De 12 pioniersteden van de ENGAGE campagne hebben lokale ENGAGE dagen georganiseerd om diegenen die tot nu toe deelnemen, te bedanken en nieuwe deelnemers te winnen. Alle steden hielden spannende evenementen, waarvan we u hierna een aantal willen presenteren.

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

### Vier de ENGAGE dagen: de ENGAGE Day in Leicester, Groot-Brittannië

Het ENGAGE team in **Leicester** wilde de aandacht vestigen op de klimaatbescherming en de burgers aanmoedigen om aan de posteractie deel te nemen.

Het team organiseerde op maandag 17 oktober 2011 zijn ENGAGE Day in de Shree Sanatan Mandir, een hindoeïstisch

gemeenschapsgebouw, waar een tentoonstelling werd ingericht. Het evenement richtte zich vooral op kinderen, ouderen en leden van de hindoeïstische gemeenschap. De datum was zo gekozen dat het in de herfstvakantie viel en samenviel met de tijd waarin het hindoe-feest Diwali werd voorbereid.

**300**  
bezoekers

**50**  
nieuwe  
posters

### a low carbon city **greener Leicester**

Tot de hoogtepunten van de dag behoorde het maken van Diwali-sieraden uit gerecycled materiaal, de presentatie van en voorlichting over een nieuw systeem voor de afvalscheiding in de stad, gratis advisering over gezondheid en sociale voorzieningen, adviezen voor fietsers en hindoeïstische dans- en zangvoorstellingen. Het evenement kende meer dan 300 bezoekers, waaronder vertegenwoordigers van zes milieugroepen, en het resultaat waren 50 nieuwe deelnemers die zich tot individuele bijdragen voor de klimaatbescherming verplichtten en op de poster werden gezet.



Er was veel aandacht voor de workshop voor het recyclen van oud materiaal tot nieuwe kleding.



Deze kinderen uit Leicester lieten zien hoe creatief ze waren door Diwali-decoratie uit gerecycled materiaal te knutselen.







## VIER DE ENGAGE DAGEN

ONDERZOEK

PLANNEN

BETREKKEN

IMPLEMENTEREN

ACTIVEREN

WELKOM BIJ ENGAGE

ENGAGE CITY CAMPAIGNES

DOE MEE!

### Vier de ENGAGE dagen: “Maak Växjö groener”, Zweden

Het ENGAGE team uit Växjö wilde de stedelijke diensten voor wonen en milieu de gelegenheid geven, te laten zien wat ze al hadden gedaan om Växjö groener te maken. Ze organiseerden een ENGAGE Dag, die ook een prachtige gelegenheid was om reclame te maken voor de plannen van het team – te beginnen met het inzamelen van huisvuil voor de productie van biogas.

1300 burgers bezochten de bibliotheek, gaven er hun mening en bespraken milieuonderwerpen met vertegenwoordigers van de gemeente Växjö. Alleen al op de ENGAGE dag werden er 45

posters gemaakt en daarmee kwam het

totaal op 170. Ook waren er vier seminars waarin alles werd besproken: van elektrische auto's tot klimaatdoelstellingen.

Eén van de hoogtepunten van de dag was de bekendmaking van de resultaten van “De uitdaging van de politici”, waarbij

twee politici die een wedstrijd

hadden gehouden wie het meest op energie had bespaard, aan een kennisquiz en een recyclingwedstrijd moesten deelnemen.



Presentatie van posters in de tentoonstelling



Het ENGAGE team stapt op de burgers af.



Bezoekers aan het evenement worden uitgenodigd door banners met het opschrift “Maak Växjö Groener!”.

**1,300**  
bezoekers  
**170**  
nieuwe  
posters





### Vier de ENGAGE dagen: Helsinki Energy Day, Finland

Das ENGAGE-Team aus Helsinki wilde het werk voor het project presenteren en de burgers aanmoedigen, op posters hun eigen klimaatbelofte te doen. En dus hielden ze op zaterdag 26 maart 2011, de dag van de internationale Earth Hour, hun eigen dag van de energie.

Het zwaartepunt lag bij het thema “Kinetische energie”, en het team had gezellig amusement voorbereid dat luchtig en met veelzijdige en omvangrijke voorlichting en tips voor een duurzame leefwijze werd gemengd. De eerste helft van het evenement was vooral gericht op gezinnen met kinderen, terwijl de tweede helft op de dansvloer werd afgesloten, waarbij meerdere populaire DJ's voor de sfeer zorgden!

De bezoekers kregen een programma voor het evenement met een schema waarin ze stempels van de diverse interactieve stands konden verzamelen. In de stands was informatie te krijgen over klimaatvriendelijk koken, energie-efficiënte verlichting, de uitstoot van CO<sub>2</sub> door het verkeer en de vermindering van afval en recycling. Op een symbolische boom konden de burgers afbeelden hoe ze zich verbeteringen voor ieder van deze gebieden voorstelden.



De interactieve stands op de dag van de energie in Helsinki kregen van de burgers een positieve respons



Op deze SEAP-boom konden de burgers aangeven waar ze graag verbeteringen bij de energie-efficiëntie zouden willen zien.



# DOE MEE!





# DOE MEE!

## Hartelijk dank voor uw belangstelling voor de ENGAGE campagne

We hopen dat dit handboek is bevallen en dat u ook mee wil helpen om de “3 x 20” doelstellingen van de Europese Unie te halen.

De ENGAGE campagne biedt steden de mogelijkheid, aan een uniforme, zinvolle en effectieve campagne deel te nemen die de klimaatverandering zichtbaar bestrijdt en burgers uit heel Europa in één doel verenigt.

**Wilt u meedoen?** Sluit u dan aan bij de eerste groep en maak uw stad óók tot ENGAGE pionierstad.

Klik **hier** als u aan ENGAGE wil deelnemen en de burgers in uw stad ervoor wilt winnen.

Het verheugt ons u te kunnen meedelen dat de eerste 150 steden die zich nieuw aanmelden, het eerste jaar KOSTELOOS MEE KUNNEN DOEN. De posteractie en de organisatie van ENGAGE dagen kosten nu eenmaal geld, bijv. omdat de fotografen of het drukken van de grootformaat posters betaald moeten worden. Maar omdat deze kosten van stad tot stad en van land tot land erg verschillend kunnen zijn, kunt u natuurlijk contact opnemen met een van de pioniersteden of de Energy Cities om te weten te komen, welke kosten die steden feitelijk hebben gemaakt.

**WORD  
HIER  
LID**

### Zegt het voort: **Studiereis naar Oeiras, Portugal**

Om een paar van de in het kader van het “Sustainable Energy Action Plan” (SEAP) in **Oeiras** uitgedachte maatregelen te presenteren en om andere steden voor het project te winnen, organiseerde het stadsbestuur van Oeiras in een partnership met het team van “Metropolitan Agenda 21” in de metropoolregio van Lissabon een ENGAGE studiedag waarvoor meerdere gemeenten uitgenodigd werden.

Deze studiedag vond plaats op 11 oktober 2011 in Oeiras en werd bijgewoond door 36 deelnemers uit Oeiras en andere gemeenten uit de agglomeratie van Lissabon.

In een workshop werd gediscussieerd over energetische duurzaamheid, het SEAP-programma in Oeiras, ENGAGE, energie-efficiëntie bij de stadsverlichting en zonne-energie.

Op het eind van de studiedag bezochten de deelnemers een aantal van de tijdens de workshop aangesproken projecten en kregen de gelegenheid om de overal in de stad opgehangen ENGAGE posters te bekijken. De bezoekers waren zó onder de indruk dat zich tot april 2012 al vijf andere Portugese steden voor ENGAGE hebben aangemeld.



Workshop over duurzaamheid in Oeiras





Samengesteld door



met bijdragen van de 12  
ENGAGE pionier steden:

Biesko-Biala (PL), Heerlen (NL),  
Heidelberg (DE), Helsinki (FI), Ivanić-Grad  
(HR), Leicester (GB), Luik (BE), Oeiras  
(PT), Pamplona (ES), Rennes Métropole  
(FR), Rimini (IT), Växjö (SE).

## ENGAGE Contacten

### Energy Cities

**Ian Turner**

ian.turner[a]energy-cities.eu

### Futerra Sustainability Communications

**Emma Jackson**

emma[a]futerra.co.uk

### Bielsko-Biala

**Katarzyna Kordas**

k.kordas[a]um.bielsko.pl

### Heidelberg

**Sabine Lachenicht**

sabine.lachenicht[a]heidelberg.de

### Alexander Krohn

alexander.krohn[a]heidelberg.de

### Helsinki

**Tiia Katajamäki**

tiia.katajamaki[a]hel.fi

### Heerlen

**Hans van der Logt**

h.van.der.logt[a]heerlen.nl

### Ivanić-Grad

**Vlatka Berlan**

vlatka.berlan[a]ivanic-grad.hr

### Leicester

**Darsh Chauhan**

darsh.chauhan[a]leicester.gov.uk

### Luik

**Éléonore Dayez**

eleonore.dayez[a]liege.be

### Oeiras

**Paul Cristina Santos**

paula.santos[a]cm-oeiras.pt

### Pamplona

**José Costero**

j.costero[a]pamplona.es

### Rennes Métropole

**Brendan Catherine**

b.catherine[a]agglo-rennesmetropole.fr

### Rimini

**Tiziana Felletti**

tiziana.felletti[a]comune.rimini.it

### Växjö

**Sohie Kim-Hagdahl**

sohie.kim-hagdahl[a]vaxjo.se



[www.citiesengage.eu](http://www.citiesengage.eu)

De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit document ligt bij de auteurs. Het vertegenwoordigt niet vanzelfsprekend de mening van de Europese Unie. Zowel het EACI als de Europese Commissie zijn niet verantwoordelijk voor het eventuele gebruik van de hierin beschreven informatie.

Grafische vormgeving: Diane Morel ([www.dianemorel.com](http://www.dianemorel.com)). Ontwerp: Futerra Sustainability Communications.

