



BOSCH & VAN RIJN

Consultants in renewable energy and planning

Hoe maak ik een communicatieplan voor een windenergieproject?

Een leidraad voor initiatiefnemers, projectontwikkelaars, gemeenten en provincies.

Dit document is gedownload van www.windenergie.nl

Maart 2010

Opdrachtgever



Agentschap NL
Ministerie van Economische Zaken



Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	3
1.1	Waarom een leidraad voor communicatie?.....	3
1.2	Voor wie is deze leidraad bedoeld?	3
1.3	Wel een leidraad, geen blauwdruk	3
1.4	Hoe kwam deze leidraad tot stand?	4
1.5	Gebruik van de leidraad	4
1.6	Vijf fasen in een windenergieproject	5
2.	Opstellen van een communicatieplan.....	7
2.1	Inleiding.....	7
2.2	Afbakening en analyse	7
2.3	Doelstelling en strategie.....	8
2.4	Stakeholdersanalyse.....	10
2.5	Kiezen van communicatiemiddelen	12
2.6	Planning.....	15
2.7	Evaluatie en monitoring.....	16
3.	Doelgroepen.....	17
3.1	Inwoners.....	17
3.2	Omwonenden.....	17
3.3	Bedrijven	17
3.4	Gemeenteraad en College van B&W.....	18
3.5	Natuur-, landschap- en milieuverenigingen.....	18
3.6	Belangen- en Actiegroepen.....	18
3.7	Vakafdelingen en sectoren binnen de gemeente	18
3.8	De pers	19
4.	Participatie in windenergieprojecten.....	20
4.1	Inleiding.....	20
4.2	Vormen van participatie.....	20
4.3	Mate van betrokkenheid.....	20
4.4	Wel of niet participeren?	21
5.	Communicatiemiddelen.....	23
5.1	Communicatiemiddelen geschikt voor ‘informereren’	23
5.2	Communicatiemiddelen voor ‘raadplegen’	24
5.3	Communicatiemiddelen voor ‘adviseren’	25
5.4	Communicatiemiddelen voor ‘meewerken’ en ‘meebeslissen’	26
5.5	De rol van de pers	26
Bijlage 1	Achtergronddocumenten en bronnen	28
Bijlage 2	Praktijk voorbeelden	29
Bijlage 3	Websites voor meer informatie	30
Bijlage 4	Voorbeelden per projectfase	31



1. Inleiding

1.1 Waarom een leidraad voor communicatie?

Communicatie is een cruciale factor rond windenergieprojecten op land. Serieus omgaan met de omgeving kan het verschil maken tussen acceptatie of weerstand tegen het project. Windturbines veranderen de omgeving en hebben een sterke visuele impact. Er bestaat bij het grote publiek vaak onvoldoende en/of onjuiste kennis over het nut en de noodzaak van windenergie en de effecten van windturbines op de omgeving.

Gemeenten, provincies en initiatiefnemers benaderen de windteams van Agentschap NL regelmatig met de vraag om voorbeelden van communicatieplannen voor projecten voor windenergie op land. Deze vragen zijn meestal direct gerelateerd aan een specifiek project.

Uit deze vragen blijkt dat er behoefte is aan voorbeelden, ervaringen van anderen, tips, een leidraad etc. Uiteraard is ieder windproject uniek en is maatwerk noodzakelijk. Toch zijn er wel hoofdlijnen te schetsen die in ieder project terugkomen. Deze leidraad geeft die hoofdlijnen en illustreert ze met bijbehorende voorbeelden.

1.2 Voor wie is deze leidraad bedoeld?

De leidraad draagt bij aan betere communicatie rond windenergieprojecten op land. De leidraad is geschreven voor iedereen die daarbij betrokken is. In de praktijk zijn dit: Initiatiefnemers (verenigingen, coöperaties, grondeigenaren, particulieren), projectontwikkelaars, energiebedrijven, gemeenten en provincies. De leidraad is toepasbaar op verschillende fasen in een windproject: van beleidsvorming tot concreet uitgevoerd project.

Iedere initiatiefnemer heeft veel baat bij goede communicatie met de betreffende gemeente. Medewerking en een positieve grondhouding binnen een gemeente zijn cruciaal. Het is voor een initiatiefnemer belangrijk om zo vroeg mogelijk in het proces de communicatie samen met de gemeente vorm te geven. Een communicatieplan is hierin voor beide partijen een belangrijk hulpmiddel.

1.3 Wel een leidraad, geen blauwdruk

Het werken met voorbeelden van communicatieplannen heeft het gevaar dat geen recht wordt gedaan aan het specifieke karakter van elk project. Een leidraad heeft dit gevaar in mindere mate, omdat de gebruiker zelf de leidraad 'aan moet kleden' tot een projectspecifiek communicatieplan. Deze leidraad biedt de benodigde structuur om zelf een communicatieplan te ontwikkelen.

De leidraad steunt op de volgende peilers:

- De projectfasen, zoals genoemd op www.windenergie.nl, zie paragraaf 1.6.
- Een planmatige manier van communiceren. Zie hoofdstuk 2 t/m 5.
- Praktijkervaringen en concrete voorbeelden.



De leidraad is een levend document; het kan worden aangepast op basis van suggesties en praktijkvoorbeelden. U kunt uw suggesties melden bij het Duurzame Energie Centrum van Agentschap NL (tel: 088 - 602 25 33; mail: duurzame.energie.centrum@agentschapnl.nl).

1.4 Hoe kwam deze leidraad tot stand?

De rijksoverheid heeft in het programma “Schoon en zuinig” aangegeven dat in 2011 minimaal 4.000 MW windenergie op land vergund moet zijn. Dit betekent een verdubbeling van de huidige¹ 2.000 MW. De komende jaren zullen er dus honderden windturbines van 3 tot 6 MW op land bijgeplaatst worden.

Gemeenten, provincies, de ministeries van EZ, VROM en LNV, de windenergiebranche (vertegenwoordigd door NWEA) en de natuur- en milieuorganisaties zijn nauw betrokken bij het uitvoeren van deze beleidsvoornemens. Zij werken samen in het programma Landelijke Uitwerking Windenergie (LUW).

Agentschap NL ondersteunt het LUW en nam het initiatief voor het opstellen van deze leidraad. De leidraad is opgesteld door adviesbureau Bosch & Van Rijn in samenwerking met communicatieadviseur Bernadette Larsen. Vertegenwoordigers van de VNG, de provincies, projectontwikkelaars en initiatiefnemers begeleiden de totstandkoming van deze leidraad.

1.5 Gebruik van de leidraad

De leidraad is zo opgesteld dat deze toepasbaar is voor het gehele traject van idee tot aan realisatie van een windenergieproject. De leidraad is de basis voor één samenhangend communicatieplan, uitgaande van de verschillende projectfasen (zie paragraaf 1.6). Voor iedere projectfase moet echter apart nagedacht worden over de afbakening, de doelgroepen, de communicatieboodschap en de communicatiemiddelen. De leidraad biedt voor iedere projectfase opnieuw houvast. Per fase worden voorbeelden gegeven. Bijlage 4 bevat per fase meerdere voorbeelden.

Hoofdstuk 2 vormt de ruggengraat van de leidraad. Alle relevante aspecten die nodig zijn voor een goed communicatieplan komen aan bod. Hoofdstuk 3, 4 en 5 gaan dieper in op de belangrijkste elementen van een communicatieplan: analyse van doelgroepen, mate van participatie en keuze van communicatiemiddelen. Onderstaand schema geeft de structuur van deze leidraad weer.

¹ Voorjaar 2010



1. Inleiding

2. Opstellen van een communicatieplan

3. Doelgroepen

4. Participatie in windenergieprojecten

5. Communicatiemiddelen

Bijlage 1. Achtergronddocumenten en bronnen

Bijlage 2. Praktijkvoorbeelden

Bijlage 3. Websites voor meer informatie

Bijlage 4. Voorbeelden per projectfase

1.6 Vijf fasen in een windenergieproject

De leidraad begint met de vraag 'In welke fase bevindt het windproject zich?'. Voor het opstellen van een goed communicatieplan is het noodzakelijk eerst bij deze vraag stil te staan. Een communicatieplan rond de voorbereiding van een windproject zal anders zijn dan een communicatieplan dat het vergunningentraject bestrijkt. In de verschillende fasen zullen inhoud, vorm, strategie, doelgroep en communicatiemiddelen anders gekozen moeten worden. Hieronder volgt een beschrijving van de verschillende projectfasen.

Voorverkenning

Provincies en gemeenten ontwikkelen beleid over klimaat- en energiedoelstellingen, los van concrete locaties en windenergieprojecten. Ze kunnen dit ontwikkelingsgericht doen, door zelf mogelijkheden voor windenergie aan te wijzen, of uitsluitinggericht, door te bepalen waar géén windturbines mogen komen. Bewoners en belangenorganisatie kunnen in deze fase meedenken of reageren en invloed uitoefenen op de keuze voor bepaalde windenergielocaties. Ook initiatiefnemers en projectontwikkelaars kunnen, voordat ze een concreet project starten, een algemene inventarisatie naar de mogelijkheden van windenergie doen.

Verkenning

Eén of meer partijen wil windenergie in een bepaalde regio. Is een dergelijk initiatief (financieel) haalbaar? Waar kunnen de windturbines komen? Met welke belangrijke kansen en belemmeringen moet rekening worden gehouden? Wie doen er mee? Dat zijn de vragen die in de verkenningfase beantwoord moeten worden.



In deze fase worden alle belanghebbenden bij het project betrokken en definiëren de gemeente en de provincie hun rol: ambitieus en proactief, als 'procesbegeleider' of alleen als 'bevoegd gezag en vergunningverlener'.

Planfase

In deze fase vraagt de initiatiefnemer de gemeente en/of provincie om planologische medewerking. Het kan zijn dat er aanvullende onderzoeken, een ruimtelijke onderbouwing of een complete MER moet worden opgesteld. De onderzoeken moeten duidelijk maken wat de voor- en nadelen van het windproject op deze locatie zijn. Voldoet het project aan alle wettelijke normen en regels? Op basis van de onderzoeken en politiek- maatschappelijke afwegingen neemt de gemeente in deze fase een voorbereidingsbesluit om het bestemmingplan te wijzigen. Daarna start de bestemmingsplan-procedure met bijbehorende inspraakrondes.

De initiatiefnemer vraagt de bouw- en milieuvergunningen aan. Zodra het bestemmingsplan is gewijzigd kan de gemeente deze vergunningen afgeven. Daarbij wordt het concrete plan getoetst: welke invloed heeft het op de omgeving en wat zijn de effecten voor omwonenden en andere belanghebbenden.

Realisatiefase

De realisatiefase start met de aanleg van bouw- en onderhoudswegen, storten en heien van funderingen. Daarna kunnen de turbineonderdelen en kranen aangevoerd worden om met de bouw van de turbines te starten. De realisatiefase wordt afgerond met de opening van het windpark.

Exploitatie en beheer

Dit is de laatste en langste fase in een windenergieproject. De windturbines zijn gebouwd en zullen 15 tot 20 jaar draaien en energie leveren. De eigenaar van het windpark zorgt voor onderhoud en beheer, de gemeente controleert of aan alle milieu- en veiligheidsregels wordt voldaan.



2. Opstellen van een communicatieplan

2.1 Inleiding

Het is van belang om zo vroeg mogelijk te beginnen met het opstellen van een communicatieplan. Daar kunnen verschillende aanleidingen voor zijn: een initiatiefnemer benadert een gemeente met een concrete aanvraag of een overheid of marktpartij start met het zoeken naar geschikte locaties.

Door te laat te communiceren ontstaat de kans dat u achter de feiten aanloopt en belanghebbenden reeds via andere kanalen geïnformeerd zijn. Zij zullen zich achtergesteld of genegeerd voelen: een voedingsbodem voor wantrouwen en tegenstand.

Voor gemeenten en provincies geldt dat het op tijd opstellen van een communicatieplan het voordeel heeft dat dit tijdig voorgelegd en afgestemd kan worden met collega's van andere afdelingen en het gemeente- of provinciebestuur. Goede interne samenwerking en steun van het bestuur zijn in een windenergieproject erg belangrijk.

Dit hoofdstuk geeft de structuur voor een communicatieplan. Het geeft aan waaraan gedacht moet worden en stelt vragen die beantwoord moeten worden om tot één goed compleet en samenhangend communicatieplan te komen. Voor iedere fase van een windenergieproject (zie 1.6) kan een apart communicatieplan worden opgesteld. Per fase zal nagedacht moeten worden over 'afbakening en analyse' (2.2), doelstelling en strategie (2.3), doelgroepen (2.4) en communicatiemiddelen (2.5).

Het is raadzaam om voor de fase die in uw situatie het meest actueel is een compleet en gedetailleerd plan op te stellen en voor eventuele latere fasen voorlopig te volstaan met een plan op hoofdlijnen.

2.2 Afbakening en analyse

Begin door te bepalen waar het plan wel en niet over gaat. Geef transparant weer wat er wel en niet ter discussie staat en waarom. De volgorde is belangrijk: communiceer bijvoorbeeld eerst waarom de gemeente kiest voor windenergie en daarna over hoe dit wordt ingevuld (welke locaties, invloed op de omgeving, het aantal turbines etc.).

Wanneer een besluit eenmaal genomen is, moet dit niet ter discussie blijven staan. Geef belanghebbenden, als dat nodig is, wel de ruimte om "stoom af te blazen". Daarna kunnen er stappen vooruit gezet worden. Transparantie hierin is essentieel, zodat niet steeds dezelfde discussie gevoerd hoeft te worden. Het is cruciaal om niks achter te houden, want als gevoelige onderwerpen later toch aan het licht komen is de schade enorm. Belanghebbenden die zich niet serieus of zelfs misleid voelen zijn niet meer te beïnvloeden met feitelijke informatie. Belanghebbenden moeten weten welke beslissingen om welke redenen genomen zijn.



Voor de afbakening is het belangrijk om een antwoord te hebben op de volgende vragen:

- Welke toekomstvisie hebben we, waar willen we naar toe?
- Waar gaat het wel over en waarover niet, wat staat wel en niet ter discussie?
- Welke beleidsanalyse ligt ten grondslag aan het windplan?
- Welk resultaat willen we bereiken en waarom?
- Wat zijn de knelpunten?
- Welke ontwikkelingen zijn positief en wie kan helpen om de doelstelling te bereiken?

Voorbeeld verkenningfase:

“De keuze voor windenergie is gebaseerd op de gemeentelijke klimaatvisie. Die staat niet ter discussie. Wel geven we uitleg over de keuze voor windenergie. Wat wél ter discussie staat is hoe we binnen een afgebakend gebied de windturbines gaan plaatsen: hoeveel windturbines, hoe hoog, waar komen ze, et cetera.”

Voorbeeld planfase:

“Er is een aanvraag ingediend voor een rij windturbines op locatie X. De gemeente wil de plaatsing van windturbines binnen de gemeente wel bevorderen, maar alleen op plekken waar de laagste geluidhinder voor omwonenden plaatsvindt. Daarom wil de gemeente eerst een locatiestudie over de hele gemeente uitvoeren alvorens in te stemmen met locatie X. Windenergie staat niet ter discussie maar de locatie wel”.

Voorbeeld realisatiefase:

“Er is een vergunning verleend voor een windturbinepark op locatie X. De aanvangsdatum, aantal turbines, hoogte, en exacte locaties staan vast.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Er is een windturbinepark gerealiseerd. De initiatiefnemer wil de omwonenden op de hoogte houden van de elektriciteitsproductie van het park.”

Zie bijlage 4 voor meer voorbeelden.

2.3 Doelstelling en strategie

Het windenergieplan is afgebakend. Nu is het van belang om een doelstelling en strategie op te stellen. In het algemeen zijn er drie soorten communicatiedoelen te onderscheiden:

- het veranderen van **kennis** (rationele feiten en inzicht over windenergie),
- beïnvloeden van **houding** (beeldvorming, beoordeling en opinie over windenergie),
- aanzetten of voorkomen van **gedrag** (beïnvloeden van handelingen van betrokkenen zoals mee- of tegenwerking).

De centrale vraag is dus “Wat willen we bereiken?” Moeten er bijvoorbeeld raadsleden overtuigd worden van de noodzaak of willen we bezwaren van omwonenden voorkomen?



Vervolgens komt aan bod welke strategie voor welke doelgroep geschikt is. Er zijn vier basisstrategieën:

- **Informer**en (informatieverstrekking),
- **Raadplegen** (uitwisseling van ideeën en gedachten),
- **Adviseren** (beïnvloeding) en
- **Meewerken en meebeslissen** (samenwerken).

Bovenstaande begrippen zijn nuttig bij het formuleren van de communicatiedoelstelling en de bijbehorende strategie. Gebruik de begrippen bij het beantwoorden van de volgende vragen:

- Wat is de communicatiedoelstelling?
- Wat is de communicatieboodschap?
- Hoe maken we de doelstelling meetbaar?

Geef de communicatiestrategie vorm met behulp van vijf leidende principes:

- **Vroeg communiceren:** dit kan veel tijd besparen in het verloop van het proces. Er treedt geen achterstand op die ingehaald moet worden. Het vermindert bovendien de kans dat belanghebbenden het gevoel krijgen dat ze niet volledig worden ingelicht, hetgeen kan leiden tot achterdocht waardoor het nog moeilijker wordt om te overtuigen. Benader belanghebbenden actief en neem zelf het initiatief om relaties op te bouwen.
- **Goed luisteren:** Eenzijdig communiceren zonder te luisteren heeft geen zin. Het blijft onbekend welke onduidelijkheden en wensen er leven onder de belanghebbenden. Evenmin is het bekend of de communicatie effect heeft. Goed luisteren en daarna handelen, schept een vertrouwensband. Wees voorbereid op kritische vragen en koppel terug wat er met opmerkingen en vragen gedaan wordt. Belanghebbenden accepteren meer wanneer ze zich begrepen en serieus genomen voelen.
- **Continu communiceren:** Houd belanghebbenden continu op de hoogte. Laat geen achterstanden ontstaan waardoor de belanghebbenden alleen via andere bronnen informatie ontvangen. Dit geeft het gevoel dat er informatie wordt achtergehouden. Ook als er een periode weinig gebeurt, is het goed regelmatig te laten horen dat het project doorloopt en dat er weinig nieuwe informatie te geven is.
- **Zorgvuldig communiceren:** Kleine nuanceverschillen in communicatie kunnen resulteren in totaal verschillende percepties van de informatie. Informatie moet feitelijk juist zijn.
- **Consequent communiceren:** Gaat het echt alleen om informeren? Dan moeten alle uitingen extra gecontroleerd worden op neutraliteit.

Voorbeeld verkenningsfase:

“We bevinden ons in de verkenningsfase en we stellen ons ten doel dat alle politieke partijen de voor- en nadelen van het windpark kennen en dat een meerderheid in de raad een positieve houding heeft.”



Voorbeeld planfase:

“We bevinden ons in de planfase en de doelstelling van het communicatieplan is dat over twee maanden 90% van de direct omwonenden weet dat de gemeente planologische medewerking gaat verlenen en weet wat deze procedure inhoudt. Een ander doel is om het aantal bezwaren te beperken tot nul.”

Voorbeeld realisatiefase:

“Op locatie X gaat de bouw van de windturbines beginnen. De initiatiefnemers hebben de planning van de bouw van het windpark uitgewerkt. De omwonenden worden op de hoogte gebracht van wat er de komende maanden in hun omgeving gaat gebeuren.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Het windturbinepark is vorig jaar gerealiseerd. De eigenaar wil de omwonenden informeren over de energieopbrengst en de verminderde CO₂-uitstoot. Het doel is dat de omwonenden het nut van het windpark kennen en zich meer betrokken voelen bij het park.”

Zie bijlage 4 voor meer voorbeelden.

2.4 Stakeholdersanalyse

Er zijn verschillende doelgroepen betrokken bij een windenergieproject. Dat kunnen direct betrokkenen zijn, maar ook individuen of groepen die letterlijk of figuurlijk op grotere afstand staan. Het is belangrijk een goed beeld van alle doelgroepen te hebben. Voor ieder specifiek project verschillen de doelgroepen en de belanghebbenden. Er kan onderscheid gemaakt worden in:

- Direct betrokken partijen: de kernpartijen van een project. Zonder hen is er geen project. In ieder geval zijn dit de gemeente, de projectontwikkelaar(s) en de grondeigenaren.
- Directe projectomgeving: de ‘directe’ omgeving van het project, de projectpartners kunnen niet om hen heen. De omgeving kan het project beïnvloeden maar is zelf ook te beïnvloeden. Voorbeelden zijn de direct omwonenden, de bedrijventerreinvereniging, de provincie, subsidieverstrekking, verenigingen, etc.
- Maatschappelijke projectomgeving: de ‘indirecte’ omgeving van het project. Deze omgeving kan het project sterk beïnvloeden en is zelf moeilijker te beïnvloeden. Zij is ook in staat om partijen uit de ‘directe’ omgeving te beïnvloeden. Voorbeelden zijn nationale en provinciale overheden, de inwoners elders in de gemeente, de pers, actiegroepen en natuur- en milieuorganisaties

Aan de hand van bovenstaande indeling kan een lijst van doelgroepen en partijen worden opgesteld (Zie **hoofdstuk 3** voor een opsomming van mogelijke doelgroepen).



Met behulp van een zogenaamde 'stakeholdersanalyse' kan meer inzicht verkregen worden in de belangen en de rollen van de verschillende doelgroepen en partijen. Het gaat daarbij om de volgende vragen:

- Stel een lijst op van direct en indirect betrokkenen. Is een onderverdeling zinvol? Om hoeveel mensen gaat het? Wie is direct betrokken, wie behoort tot de maatschappelijke projectomgeving?
- Wat is hun belang? Is dit belang complementair (te maken) aan het windproject?
- Welke rol speelt deze partij of zou deze partij kunnen spelen?
- Hoeveel invloed heeft deze partij?
- Kan deze partij andere betrokkenen beïnvloeden? Door wie laat deze partij zich beïnvloeden? Wie is initiator, wie plaatst het onderwerp op de agenda? Wie is beslisser, wie mag meepraten?
- Wat zijn communicatiekanalen en –middelen die geschikt zijn voor deze partij?
- Hoe kan deze partij bij het project betrokken worden? Wat raakt hen, wat 'triggert' hen.
- Welke kansen of bedreigingen levert deze partij op?

Onderstaande figuur geeft met behulp van de begrippen 'bevoegdheid' en 'belang' inzicht in mogelijke communicatiestrategieën die per doelgroep of partij gekozen kunnen worden. Naarmate het belang en de bevoegdheid van een doelgroep hoog zijn, is de noodzaak tot nauwe samenwerking groter.



Beschouw in de stakeholdersanalyse ook de belangrijkste thema's rond windenergie:

- Wat weet en vindt de doelgroep over klimaatverandering, energievoorzieningen en het nut en de noodzaak van windenergie?
- Hoe belangrijk zijn de aspecten landschap, ecologie, geluid, externe veiligheid en CO₂-reductie voor de doelgroep. Wat is het kennisniveau over deze onderwerpen, welke bronnen raadplegen en vertrouwen zij?

Het is aan te raden om vooraf een 'nulmeting' uit te voeren: Uit hoeveel personen bestaat een doelgroep, wat weten zij al, wat is hun houding over windenergie, waar is behoefte aan, etc.



Voorbeelden van doelgroepen (zie hoofdstuk 3 voor meer):

Inwoners/burgers, omwonenden, bedrijven, de gemeenteraad en College van B&W, natuur-, landschap- en milieuverenigingen, belangen- en actiegroepen, vakafdelingen binnen de gemeente, de pers, et cetera.

Voorbeeld verkenningsfase:

“De gemeente heeft eerder aangegeven de mogelijkheden van windenergie uit te zoeken. Uit een quick scan blijkt dat er 3 geschikte locaties zijn waar de gemeente in principe windturbines wil laten plaatsen. Er worden informatieavonden georganiseerd voor omwonenden van de drie locaties waarin voorlichting plaatsvindt over wat het zou betekenen als daar windturbines komen te staan.”

Voorbeeld planfase:

“De belangrijkste doelgroep is de gemeenteraad. De individuele raadsleden en de raadsfracties moeten beslissen over het wel of niet doorgaan van het windproject. De gemeenteraad wordt beïnvloed door de pers, door omwonenden, de ondernemersvereniging, de dorpsvereniging, de kerk, natuurvereniging, et cetera.”

Voorbeeld realisatiefase:

“De bouw van een windturbinepark gaat beginnen. De initiatiefnemer wil alle belanghebbenden informeren over wat er staat te gebeuren. De belangrijkste doelgroep zijn de direct omwonenden en de weggebruikers langs het windproject.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Het windturbinepark is vorig jaar gerealiseerd. De eigenaar wil de doelgroep omwonenden informeren over de energieopbrengst van het park en de verminderde CO₂-uitstoot.

Zie bijlage 4 voor meer voorbeelden.

2.5 Kiezen van communicatiemiddelen

De communicatieboodschap, de doelgroepen en de bijbehorende stakeholdersanalyse zijn bekend. Nu moeten de middelen gekozen en bedacht worden om de communicatieboodschap bij de doelgroep onder de aandacht te brengen.

Een bekende valkuil is dat er nog voordat er goed is nagedacht over doelgroep en doelstelling, al over de communicatiemiddelen besloten wordt. Het is belangrijk om eerst een duidelijk beeld van de doelgroep en doelstelling te hebben alvorens een communicatiemiddel te kiezen. Beantwoord voor het komen tot de juiste communicatiemiddelen de volgende vragen:

- Gaat het om zenden of ook om ontvangen?
- Wat wordt de ‘toon’ van de communicatie?
- Welke media en communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep?
- Welke mate van participatie is wenselijk (zie hiervoor verder **hoofdstuk 4**)?



In **hoofdstuk 5** staat een overzicht van veel gebruikte communicatiemiddelen met voor iedere middel een inhoudelijke beschrijving, geordend naar de mate waarin participatie en betrokkenheid van deelnemers wenselijk is.

Voor het informeren van burgers en betrokkenen zijn de volgende middelen geschikt:

- Brief op naam of aan ‘bewoners van dit huis’
- Tentoonstelling
- Folder of speciale krant
- Mededelingen en informatie op gemeentelijke pagina van krant
- Interview met schrijvende pers, artikel in krant
- Inloop- en informatiebijeenkomsten
- Excursies
- Website van het project, al of niet als onderdeel van gemeentelijke website
- Interviews en filmpjes op lokale en regionale Radio- en Televisie
- Filmpje op website
- Filmpjes in de hal van het stadhuis, bibliotheken, op scholen etc.
- Twitter van wethouders en politici

Ligt het accent meer op raadplegen, denk dan aan de volgende middelen:

- Enquête op internet, telefonisch, per post, aan de deur of op straat
- Discussie- en inloopavond
- Inspraakavond
- Digitale klankbordgroepen en debatten
- Spreekuur van wethouder en/of ambtenaar
- Chatten met bestuur
- Ideeën panels
- Prijsvragen
- Het beschikbaar stellen van mailadressen en telefoonnummers van ambtenaren of projectleider

Wilt u dat betrokkenen adviseren, denk dan aan:

- Themagroepen van omwonenden en/of deskundigen
- Burgerpanels
- Ronde tafelbijeenkomsten
- Een adviesgroep
- Een officieel adviesorgaan (bv. de welstandcommissie)

Zoekt u participanten die meewerken:

- Project- en themagroepen
- Ateliers (bijvoorbeeld voor ruimtelijk ontwerp van een windpark)
- Workshops

Gaat het om meebeslissen:

- Projectteams met eigen budget en ondersteuning van vakambtenaren.
- Bewonerspanel met een stuurgroep die financieel mandaat heeft en verantwoording aflegt.



Hoofdstuk 5 bevat een verdere uitleg van de verschillende communicatiemiddelen en **hoofdstuk 4** beschrijft hoe belanghebbenden betrokken kunnen worden in de participatie. De doelgroep, de grootte daarvan, de stakeholdersanalyse, de communicatieboodschap, de communicatiedoelstellingen zijn bepalend voor de keuze van het communicatiemiddel.

Voorbeelden van communicatiemiddelen zijn:

Brief, folder, bericht in huis aan huisbladen, enquêtes, informatiebijeenkomsten, excursies, onderzoek verspreiden, contactnummer of mailadres, websites, en nog veel meer. **Zie hoofdstuk 5.**

Voorbeeld verkenningsfase:

“De gemeente heeft gekozen om de mogelijkheden voor windenergie op locatie A verder te onderzoeken. Er is een gemeentelijke quick scan aan vooraf gegaan en deze locatie bleek de meest haalbare te zijn. De gemeente organiseert een informatieavond waar uitleg gegeven wordt over het plan; wat is er al gebeurd en wat moet er nog gebeuren. De informatieavond wordt aangekondigd in de krant en in een speciale folder aan de omwonenden. In de folder staan antwoorden op veelgestelde vragen over windenergie”.

Voorbeeld planfase:

“Om het windplan intern binnen de gemeente bekend te maken voegen we een beleidstekst toe aan de gemeentelijke ‘structuurvisie buitengebied’.”

Voorbeeld realisatiefase:

“De bouw van het windturbinepark is voltooid. De initiatiefnemer nodigt alle belangstellenden uit om aanwezig te zijn bij de opening. Daarbij wordt speciaal aandacht besteed aan de omwonenden die er het meest last van hebben gehad.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Met behulp van een website worden omwonenden op de hoogte gehouden van de elektriciteitsopbrengst, de broeikasgasvermindering en van eventuele storingen van het windpark”.

Zie bijlage 4 voor meer voorbeelden.



2.6 Planning

De planning van een communicatiecampagne is belangrijk. Belanghebbenden moeten het gevoel hebben dat ze betrokken zijn bij het proces en dat kan alleen wanneer ze tijdig geïnformeerd en betrokken worden. De volgende vragen staan hierin centraal:

- Hoe faseren we de communicatie? Wat moet eerst, wat kan later?
- Wie moeten betrokken worden bij de uitvoering? Denk aan pers, kranten, drukker, afdeling communicatie, etc.
- Budget en begroting
- Tijdpad

Voorbeeld verkenningsfase:

“Met het bekend maken van het windenergieplan haken we aan op de landelijke publiciteit rond de nationale windenergie dag in juni aanstaande).”

Voorbeeld planfase:

“Voordat we de omwonenden inlichten over een initiatief op locatie X, informeren we eerst het college van B&W en de gemeenteraad. We vragen hen een standpunt in te nemen. De omwonenden worden vervolgens ingelicht over het plan en het standpunt van de gemeente.”

Voorbeeld realisatiefase:

“Voordat de bouw van het windturbinepark gaat beginnen informeren we de omwonenden. Voor mensen die ondanks de ingezette communicatiemiddelen nog niet volledig op de hoogte zijn van het plan, organiseren we een informatiebijeenkomst.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Vanaf het moment dat de windturbines draaien wordt de elektriciteitsproductie inzichtelijk gemaakt op de website van het windturbinepark”.

Zie bijlage 4 voor meer voorbeelden.



2.7 Evaluatie en monitoring

Bij het formuleren van de doelstelling en strategie is bepaald hoe de resultaten gemeten zullen worden. Om na te gaan of de doelstelling gehaald is, is een evaluatie nodig.

De centrale vragen zijn:

- Is de hele doelgroep bereikt?
- Is de boodschap goed geïnterpreteerd?
- Bij zenden en ontvangen: is er voldoende informatie ontvangen? Maak dit S.M.A.R.T.².
Bijvoorbeeld: "80 % van de omwonenden heeft op de enquête gereageerd."

Ook bij deze stap is het essentieel om de belanghebbenden zelf te benaderen. Wacht niet af met het motto: 'als er nog vragen zijn dan horen we het wel'.

Voorbeeld verkenningfase:

"Ruim voor het verlaten van de informatieavond wordt de bezoekers gevraagd of zij volledig geïnformeerd zijn en nog vragen hebben. Vervolgens wordt ruim de tijd genomen om deze vragen te beantwoorden."

Voorbeeld planfase:

"Nadat de gemeente informatie naar omwonenden verstuurd heeft, zal een informatieavond georganiseerd worden. Daarna wordt er een enquête gehouden onder de omwonenden."

Voorbeeld realisatiefase:

"Tijdens de opening van het windturbinepark wordt een enquête gehouden over hoe de omwonenden het proces ondervonden hebben".

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

"Van de website die de productie van het windpark weergeeft, wordt gekeken hoeveel deze bezocht wordt. Wanneer dit niet voldoende is, zullen we deze website extra onder de aandacht brengen."

Zie bijlage 4 voor meer voorbeelden.

² Een s.m.a.r.t.-doelstelling is richtinggevend. S.m.a.r.t. staat voor: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden.



3. Doelgroepen

Hieronder volgt een korte beschrijving van mogelijke doelgroepen in een windenergieproject.

3.1 Inwoners

Inwoners zijn alle bewoners van een stad, dorp of gebied; niet alleen de direct omwonenden van het geplande windmolenpark. Wanneer een gemeente het besluit neemt om ruimte te bieden aan windenergie, maar nog geen specifieke locatie heeft, of meerdere mogelijke locaties verder wil onderzoeken, kan het wenselijk zijn alle bewoners te informeren.

Uit onderzoek van Smart Agent Company naar de beleving van windmolens in de omgeving blijkt dat 87% van de Nederlandse bevolking positief of neutraal is over windmolens bij hen in de buurt. Slechts 13 % staat uitgesproken negatief tegenover windenergie. Deze groep maakt zich geen zorgen over klimaatverandering en vindt de ophef hierover overdreven. Windenergie is te duur, onnodig en windmolens passen niet in het Nederlandse landschap. Klik [hier](#) voor het document.

Het is belangrijk om niet alleen op de tegenstanders van het windproject te focussen. Het zal bijzonder moeilijk zijn om hen van standpunt te laten veranderen. Richt liever de aandacht op de vrij grote groep van licht positieve, neutrale of twijfelende bewoners. Mobiliseer voorstanders en informeer de 'zwijgende' meerderheid. Transparant informeren maakt het voor de mensen die niet echt een mening hebben over windenergie mogelijk om alsnog een afgewogen mening te vormen. Een initiatiefnemer kan er voor kiezen om de voorstanders te groeperen in een vereniging of actiegroep vóór windenergie.

3.2 Omwonenden

De omwonenden van een plangebied zijn een belangrijke doelgroep. Zij zien hun directe omgeving ingrijpend veranderen door zeer grote bouwwerken. De visuele impact, mogelijke geluid- en schaduw hinder zijn de belangrijkste onderwerpen. Transparantie is essentieel evenals het luisteren naar de vragen van omwonenden. Geslotenheid en het slechts informeren zonder te luisteren zullen leiden tot weerstand en onzekerheid. De stemming en houding bij de direct omwonenden heeft grote invloed op het gemeentebestuur en de leden van de gemeenteraad en bepaalt voor een belangrijk deel de slaagkans van het windenergieproject. Het is belangrijk om de omwonenden proactief te benaderen en 'naar hen toe te gaan'.

3.3 Bedrijven

Als er plannen zijn voor windturbines op of in de buurt van een bedrijventerrein, is het zinvol om een goede communicatie met de bedrijven te hebben. Zij zijn vaak lid van een bedrijvenvereniging die dan als aanspreekpunt kan dienen. De eventuele belemmering en hinder voor bedrijven als gevolg van de plaatsing van windturbines is een belangrijk onderwerp. Maar er zijn ook voordelen en kansen: de bedrijven kunnen financieel participeren, de geproduceerde duurzame energie kan meetellen in de duurzaamheidsdoelstellingen van de bedrijven en windturbines kunnen een positieve invloed hebben op het bedrijfsimago.

In het buitengebied kan er sprake zijn van verspreid liggende agrarische bedrijven. Deze hebben vaak woon- en werkfuncties. Dat betekent dat de aandachtspunten van zowel omwonenden als bedrijven op hen van toepassing zijn.



3.4 Gemeenteraad en College van B&W

Voor het slagen van een windenergieproject is de gemeenteraad de belangrijkste doelgroep. Raadsleden en –fracties zijn de beslissers in het proces. De besluitvorming in de raad zal gebaseerd zijn op zowel directe als indirecte communicatie. Het is daarom niet alleen erg belangrijk om veel aandacht te besteden aan communicatie met de gemeenteraad, maar ook aan de doelgroepen die het besluitvormingsproces in de raad beïnvloeden: “De stemming in de raad wordt in de kerk, op het schoolplein, bij de sportvereniging en in het café bepaald.”

3.5 Natuur-, landschap- en milieuverenigingen

Lokale en regionale verenigingen hebben meestal een specifiek belang. Zij zijn zeer goed op de hoogte van een bepaald onderwerp, waarover gedetailleerd en diepgaand gecommuniceerd moet worden. Zij bezitten vaak veel informatie waardoor een dialoog voor beide partijen veel toegevoegde waarde kan hebben. Laat ze meedenken in plaats van ze ‘slechts’ eenzijdig te informeren.

3.6 Belangen- en Actiegroepen

Bij sommige windenergieprojecten vormen tegenstanders en/of direct omwonenden na verloop van tijd een actiegroep tegen het windenergieproject. Een veelgebruikte strategie van deze groepen is om zoveel mogelijk onzekerheid en twijfel te zaaien over het nut van windenergie en om de nadelen van windenergie sterk te overdrijven. Het is vaak lastig om een inhoudelijke discussie te voeren, omdat geprobeerd wordt om zowel de overheid als de initiatiefnemer af te schilderen als onbetrouwbaar en bevooroordeeld.

Het is niet verstandig om te proberen om actiegroepen en tegenstanders van mening te doen veranderen. De communicatie moet uiteraard transparant, eerlijk en respectvol gebeuren. Ook omdat daarmee voor de meer neutrale doelgroepen, waaronder de gemeenteraad, duidelijk wordt dat de kritiek van de tegenstanders op inhoudelijke punten weerlegd kan worden.

3.7 Vakafdelingen en sectoren binnen de gemeente

Binnen een gemeente zijn verschillende vakgroepen en sectoren aanwezig: milieu, ruimte, groen, economie, juridisch, inwoners, etc. Het klimaatbeleid of een concreet windenergieproject moet breed gedragen worden binnen een gemeente. Afdelingen moeten zich niet gepasseerd of onvoldoende ingelicht voelen. Interne communicatie is dan ook net zo belangrijk als externe communicatie. Een communicatieplan is altijd een gezamenlijk product van meerdere vakafdeling. Zoek deze afdelingen op en onderhoud de contacten nauwgezet en consequent. Dat voorkomt interne frictie en tegenwerking. Gebruik hun kennis en ervaring en laat ze, waar mogelijk, input leveren.

Voorbeeld:

“In de bouwfase wordt er een dagelijkse update gemaakt van de website in samenwerking met de betrokken afdelingen. Zo weten bewoners en omwonenden precies wanneer er wat gebeurt en of er bv. wegen afgesloten worden.”



3.8 De pers

De pers kan zowel een communicatiemiddel als een doelgroep zijn. Schrijvende, filmende en fotograferende journalisten willen verslag doen van de voortgang van het windenergieproject en kiezen meestal de actualiteit van gebeurtenissen of een mijlpaal om een nieuwsitem te maken. De pers kan een communicatiemiddel zijn om een groot publiek te bereiken en is een doelgroep waarmee zorgvuldig moet worden omgegaan. Zie voor een uitgebreidere beschrijving paragraaf 5.5.



4. Participatie in windenergieprojecten

4.1 Inleiding

Keuzes over de mate van participatie en hoe deze vorm te geven zijn belangrijk bij het opstellen van een communicatieplan. De volgende vragen kunnen daarbij helpen:

- In welke fase van het windenergieproject bevinden we ons? Hoe vroeger in het proces, hoe meer reden tot participatie.
- Hoe sterk is het project afgebakend? Hoe minder afgebakend, hoe meer participatiemogelijkheden.
- Wat is de communicatiedoelstelling, leent deze zich voor participatie?
- Welke doelgroepen zijn bereid en geschikt om te participeren?
- Welke communicatiemiddelen passen bij de gekozen mate van participatie?

4.2 Vormen van participatie

Het woord 'participatie' in windenergieprojecten kan verschillende betekenissen hebben.

1. Participatie in informatievoorzieningen en communicatie.
2. Participatie in het beleidsvormingsproces.
3. Participatie in de planning van een windproject.
4. Financiële participatie in de exploitatie.

Deze leidraad gaat niet over participatie in exploitatie en financiële participatie. Daarvoor verwijzen wij naar het document 'participatie in windenergieprojecten, SenterNovem 2009'.

4.3 Mate van betrokkenheid

Participatie betekent dat burgers en omwonenden betrokken worden bij het project. Dat kan in verschillende mate:

- Informeren: Er is geen daadwerkelijke input van burgers. Bestuur en politiek bepalen de agenda en houden alle betrokkenen goed op de hoogte.
- Raadplegen: Betrokkenen zijn gesprekspartners als het gaat om het inventariseren van meningen en dergelijke. Daarmee kan het beleid verder ontwikkeld worden. Politiek en bestuur bepalen nog steeds de agenda. De politiek verbindt zich niet aan de conclusies.
- Adviseren: Betrokkenen krijgen de gelegenheid om de agenda mee te bepalen, problemen en oplossingen aan de orde te stellen. De politiek neemt dit serieus en kan zich er bij de besluitvorming alleen met goede argumenten aan onttrekken
- Meewerken: Bestuur, politiek en betrokkenen bepalen samen de agenda en zoeken samen naar oplossingen. De politiek houdt zich aan de besluiten die hieruit voortvloeien. Er moet wel gekeken worden naar wettelijk randvoorwaarden en dergelijke.
- Meebeslissen: Het beleid wordt overgelaten aan betrokkenen met ondersteuning van ambtenaren. De politiek neemt de resultaten gewoon over.



Wanneer het gaat om de wat verdergaande vormen van participatie 'meewerken' en 'meebeslissen' zijn de volgende aspecten belangrijk:

- Wie wordt wel en niet uitgenodigd en waarom?
- Vertegenwoordigen de deelnemers een achterban, hebben ze een mandaat of spreken ze op persoonlijke titel?
- Wat wordt er van de deelnemers verwacht?
- Worden eventuele kosten en aanwezigheid vergoed?
- Zorg voor een onafhankelijk voorzitter.
- Bepaal zo vroeg mogelijk wanneer welke vorm van participatie en communicatie gebruikt wordt.
- Stuur niet per se aan op consensus, soms is het juist beter om tegenstellingen en verschillende standpunten helder te maken.

Participatie blijkt een effectieve methode om draagvlak voor een windproject te creëren en te onderhouden. Daarbij zorgt participatie ook voor verbeterde kwaliteit van beleid, minder bezwaren en doorlooptijd en versterkt het de relatie tussen burger en bestuur.

De mate waarin burgers betrokken worden in een windenergieproject is vooral afhankelijk van de initiatiefnemer/projectontwikkelaar en van de gemeente. De meest vergaande vormen van participatie (meebeslissen en meewerken) lenen zich alleen voor projecten en processen die zich in een vroeg stadium van beleidsontwikkeling en in de voorbereidingsfase bevinden (Zie 2.1). In het algemeen loont het de moeite om omwonenden en burgers zoveel mogelijk op een open, eerlijke en zakelijke manier te betrekken bij de voorbereidingen voor een windenergieproject. De ervaring leert dat er minder klachten en bezwaarschriften zijn na een zorgvuldig participatieproces.

4.4 Wel of niet participeren?

De volgende afwegingen kunnen een rol spelen:

Argumenten voor sterke mate van participatie:

- Er zijn grote belangen voor de inwoners, de politieke en maatschappelijke gevoeligheid is groot, zorgvuldigheid is belangrijk.
- Het project grijpt in op de directe leefomgeving van de burgers.
- Er zijn partners nodig om het beleid succesvol te maken (denk daarbij vooral aan organisaties).
- Er is creatieve inbreng nodig.

Argumenten voor geringe participatie:

- De regels en kaders staan al helemaal vast.
- Er is geen tijd voor een zorgvuldig proces.
- Het beleid en het daaruit volgende besluit staat al vast, er zijn alleen marginale onderdelen waarover nagedacht kan worden.



Om deze keuze te bepalen kun u zich de volgende vragen stellen:

- Is er wel ruimte voor inwoners om mee te beslissen?
- Is er bestuurlijk en ambtelijk de wil om mee te werken?
- Is er bij de potentiële deelnemers wil om mee te werken?
- Is er geld?
- Is er capaciteit?
- Is er tijd?

Is het antwoord op de meeste van deze vragen 'nee', doe het dan niet en volg het traditionele traject. Is het antwoord overwegend 'ja' dan is participatie weliswaar geen garantie voor succes, maar de kans erop wordt wel groter.



5. Communicatiemiddelen

Hieronder volgt een beschrijving van mogelijke communicatiemiddelen. Ze zijn gerangschikt naar de mate waarin ze bedoeld zijn om participatie mogelijk te maken.

5.1 Communicatiemiddelen geschikt voor 'informereren'

Brief op naam of aan 'bewoners van dit huis'

Een brief op naam, met als afzender de gemeente, wordt beter gelezen dan een brief van een onbekende projectontwikkelaar of een energiebedrijf. Een brief kan gebruikt worden om belanghebbenden te informeren over gemaakte keuzes, plannen, komende bijeenkomsten, etc. Het kan handig zijn om een eigen beeld of logo voor het project te ontwikkelen, dat verhoogt de herkenbaarheid.

Rapporten en boeken

Vaak zijn gedetailleerde en gespecialiseerde onderzoeken beschikbaar over zaken als 'geluid', 'schaduw', 'ecologie' en 'milieuvoordelen'. Bijvoorbeeld in de vorm van een MER. Dit soort rapporten is lang niet voor iedereen leesbaar. Maak goede samenvattingen en verspreid deze, bij voorbeeld via een website. Onderzoeken, rapporten en boeken helpen om feiten te scheiden van fictie. Ze kunnen helpen om mensen gerust te stellen en om vertrouwen te wekken. Geef een studie ook door aan bijvoorbeeld een natuurvereniging. Beter nog is het om hen te betrekken bij de opzet en uitvoering van het onderzoek.

Tentoonstelling

Een tijdelijke of verplaatsbare opstelling van foto's, kaarten, een schaalmodel, een model van een windturbine, rapporten en andere informatie over windenergie in de hal van het gemeentekantoor, de bibliotheek of andere openbare plaatsen.

Folder of krant

Folders of ander drukwerk kunnen gebruikt worden om informatie te verspreiden onder een grote groep mensen. Folders zijn zeer geschikt om bijvoorbeeld omwonenden voor te lichten over de voor- en nadelen van windenergie (op een specifieke locatie). Het nadeel is dat het eenzijdig is, waardoor mensen niet de kans hebben een vraag te stellen. Op een folder horen de gegevens van een eventuele website te staan, net als telefoonnummers van ambtenaren en/of initiatiefnemers.

Mededeling in lokale krant

Een bericht in een huis- aan huisblad is geschikt voor het bereiken van veel mensen. Hierin kunnen inloopavonden aangekondigd worden of beleidskeuzes zoals een besluit om de mogelijkheden van windenergie uit te zoeken. In de vergunningfase worden hier ook de aangevraagde vergunningen gepubliceerd, met de mogelijkheden voor het indienen van zienswijzen en bezwaren.

Redactioneel artikel in krant

Een redactioneel artikel in een krant kan de vorm hebben van een interview met enkele hoofdrolspelers van het beleid of het windproject (wethouder, initiatiefnemer, omwonenden, milieuorganisatie, etc.). Vaak komen redactionele artikelen in de krant na een openbare bijeenkomst, een raadsvergadering, een besluit et cetera. De redactie of de journalist is uiteraard vrij om over alle



aspecten en meningen omtrent het windproject te schrijven. Het is belangrijk om de redactie bij het schrijven te helpen door achtergrondinformatie, feiten, wetenswaardigheden of fotomateriaal aan te bieden. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een persmap en een persbericht. Zie ook 5.5 'De rol van de pers'.

Informatiebijeenkomsten

Informatiebijeenkomsten kunnen gebruikt worden om een bepaalde groep betrokkenen, zoals omwonenden of bedrijven te bereiken. Er kan een tentoonstelling over de verschillende aspecten van het project worden ingericht en de initiatiefnemer, de gemeente, de provincie en/of een milieuorganisatie kunnen iets vertellen over het project. We adviseren om het geven van presentaties en monologen ten overstaan van een grote groep toehoorders beknopt en zakelijk te houden en om voldoende tijd en ruimte te creëren om met bezoekers in kleine groepjes of één op één in gesprek te kunnen gaan. Het grote voordeel daarvan is dat bezoekers gemakkelijk vragen kunnen stellen, waarop direct wordt ingegaan. Er ontstaat zo een persoonlijk gesprek.

Excursies

Excursies zijn zeer geschikt om aan te tonen hoe een windturbine van dichtbij ervaren wordt. Er wordt per touringcar een bezoek gebracht aan één of meer bestaande windprojecten in de buurt of in een vergelijkbaar landschap. Bestuurders, raadsleden en directe omwonenden zijn de meest voor de hand liggende doelgroepen. Een excursie moet goed voorbereid worden. Deelnemers moeten in de bus en bij de te bezoeken windprojecten vragen kunnen stellen, waarop direct antwoord wordt gegeven. Een excursie geeft veel informatie, maar kost de organisatoren vrij veel geld en inspanning.

Een website van het windenergieproject

Een website is een zeer toegankelijke manier om informatie te delen. Wel is het belangrijk om via een ander medium (bijvoorbeeld een folder of huis- aan huisblad) het bestaan van de website aan te kondigen. Een website kan snel aangepast worden en is een plek om alle relevante documenten, verslagen en rapporten te presenteren. Het gehele verloop van een project kan weergegeven worden, bijeenkomsten kunnen worden aangekondigd, etc.

Nieuwe media

De 'nieuwe' media bieden veel mogelijkheden. Denk aan interviews en filmpjes op lokale en regionale Radio- en Televisie, filmpje op de website, filmpjes in de hal van het gemeentehuis, in de bibliotheken, op scholen, of aan twitterende wethouders en politici.

5.2 Communicatiemiddelen voor 'raadplegen'

Enquête

Een enquête kan informatie geven over standpunten, kennis, tevredenheid, behoeften en vragen van belanghebbenden. Een enquête kan als nulmeting/start dienen van een communicatietraject. Ook kan een enquête als eind- of tussenevaluatie uitgevoerd worden. Enquêtes kunnen in verschillende vormen worden afgenomen: via internet, telefonisch, schriftelijke of persoonlijk aan huis of op straat. Voor een goede betrouwbare enquête is gedegen voorbereiding en meestal professionele ondersteuning nodig.



Discussie- inloop- of inspraakbijeenkomsten

Discussiebijeenkomsten zijn anders dan informatiebijeenkomsten. Het accent ligt op dialoog en uitwisseling van meningen en argumenten. Discussies over windenergie kunnen geëmotioneerd verlopen. Zorg voor een geoefende en onafhankelijke moderator of voorzitter en bereid zaken goed voor. Veel vragen zijn voorspelbaar en de antwoorden kunnen dus voorbereid worden. Het ligt voor de hand dat een discussiebijeenkomst voorafgegaan wordt door een informatiebijeenkomst of een andere vorm van informatieoverdracht. Zorg voor een goede balans in de groep van discussiedeelnemers: zowel professionals als leken, voor- en tegenstanders, direct omwonenden en overige inwoners, politici en burgers et cetera.

Klankbordgroep, ideeënpanels en discussie op internet

Zet stellingen of vragen op de internetpagina van het project en nodig bezoekers uit om daarop te reageren. Vraag bezoekers om suggesties aan te dragen over klimaatbeleid, duurzame energie en windenergie. Een webmaster of discussieleider zal de site dagelijks moeten onderhouden en deze moeten ontdoen van vervuiling en onbehoorlijke reacties.

Direct, telefonisch, email of chat contact

Het onderwerp windenergie kan onderdeel zijn van een wekelijkse of speciale telefoon, mail of chatsessie met wethouders, raadsleden, experts of een projectleider.

Prijsvragen, wedstrijden, quizzen

Prijsvragen en andere wedstrijden, al dan niet digitaal, zijn vooral geschikt om leerlingen van het basisonderwijs bij het windenergieproject te betrekken. Meestal worden ze gecombineerd met een lesmiddag of een excursie.

5.3 Communicatiemiddelen voor 'adviseren'

Themagroep of adviesgroep van omwonenden en deskundigen

Organiseer een bijeenkomst waar omwonenden, betrokkenen en deskundigen met elkaar werken aan een advies aan bijvoorbeeld het gemeentebestuur, de initiatiefnemers of 'de politiek' over het windenergieproject. Het advies kan bij voorbeeld betrekking hebben op het ruimtelijk ontwerp, de exacte locatie van de windturbines, de manier waarop financiële participatie vorm moet krijgen et cetera.

Burgerpanels, ronde tafel gesprekken

Stel een groep van burgers samen die een vertegenwoordiging vormen van de gehele bevolking en laat hen praten, discussiëren en adviseren over het windenergieproject.

Officieel adviesorgaan

Maak gebruik van een bestaand officieel adviesorgaan om het windproject of een bepaald aspect daarvan te laten beoordelen of toetsen. Denk bij voorbeeld aan de welstandcommissie of de commissie bezwaar en beroep.



5.4 Communicatiemiddelen voor ‘meewerken’ en ‘meebeslissen’

Projectgroep, themagroep, werkatelier, workshop

Formeer een groep van betrokkenen, deskundigen en professionals die samen werken aan het windenergieproject. Dit is één van de meest actieve vormen van communiceren.

Stuurgroep

Een stuurgroep geeft sturing aan het proces en het project. Een stuurgroep heeft een eigen budget, wordt secretariael en inhoudelijk ondersteund en heeft de vrijheid en de bevoegdheid om beslissingen te nemen. Een stuurgroep kan zijn samengesteld uit bestuurders, politici, omwonenden, burgers, vertegenwoordigers van betrokken organisaties et cetera. Dit is de meest vergaande vorm van participatie rond een windenergieproject.

5.5 De rol van de pers

Bij alle hierboven genoemde communicatiemiddelen speelt de pers een belangrijke rol. Schrijvende, filmende en fotograferende journalisten willen verslag doen van de voortgang van het windenergieproject en kiezen meestal de actualiteit van gebeurtenissen of een mijlpaal om een nieuwsitem te maken. Zorg er daarom voor dat u rond een belangrijke gebeurtenis goed voorbereid bent op contact met de pers.

Werk in de eerste plaats aan een duurzame zakelijke relatie met (locale) verslaggevers. Zorg dat u de belangrijkste journalisten kent en dat zij u kennen en weten te vinden. Geef hen gevraagd en ongevraagd informatie en achtergronden over windenergie en het project. Maak hun werk gemakkelijk door kant en klare (concept-)teksten aan te leveren. Uiteraard is de pers vrij om hiervan geheel of gedeelte gebruik te maken.

Stel rond iedere belangrijke openbare gebeurtenis of mijlpaal (een informatie- of discussiebijeenkomst, een excursie, de lancering van de website, een raadsbesluit, et cetera) een persbericht op waarin de belangrijkste zaken kort en duidelijk worden uitgelegd. Geef daarin telefoonnummers en mailadressen van contactpersonen. Maak ook een persmap met achtergrondartikelen, knipsels van artikelen in landelijke dagbladen, recente nieuwsfeiten over klimaat en duurzame energie, een lijst van webpagina's, foto's, et cetera.

Tijdens en kort na een gebeurtenis zal de pers gesprekken en interviews willen hebben met belangrijke of opvallende personen en aanwezigen. Zorg dat er iemand beschikbaar is om de medewerkers van de pers te begeleiden en te introduceren bij de wethouder, de projectleider, de voorzitter van de bewonersgroep en de initiatiefnemers. De pers zal vooral geïnteresseerd zijn in interessante discussiepunten, meningsverschillen, voor- en tegenstanders en hun voor- en tegenargumenten.

Emoties zijn voor de pers erg interessant. Zorg dat u hierop voorbereid bent en breng de belangrijkste voordelen van het windproject regelmatig, duidelijk en op verschillende manieren naar voren. Denk eraan dat journalisten graag korte, pakkende citaten willen horen. Het kan geen kwaad om er enkele voor te bereiden:



“Schone energie voor nu en voor de toekomst, dat is waarom we het doen.”

“Het windpark zorgt dat we het zwembad kunnen renoveren.”

“Ik wil mijn kleinkinderen kunnen uitleggen wat we in onze tijd tegen klimaatverandering deden.”

Schrik niet als een krantenartikel uiteindelijk een wat te negatieve toon heeft. Het is de taak van de journalistiek om eventuele weerstand en ‘de andere kant van het verhaal’ te beschrijven. Als een artikel al te eenzijdig is en ronduit verkeerde feiten bevat, kunt u de betreffende journalist voorstellen om later een meer gebalanceerd stuk te schrijven en hem daarbij te ondersteunen. Organiseer bij voorbeeld een tweegesprek tussen een voorstander en een tegenstander, waarvan de journalist verslag mag doen.



Bijlage 1 Achtergronddocumenten en bronnen

Algemeen

Alles in de wind

klik [hier](#)

Factsheet windenergie, ECN

klik [hier](#)

Beleid

Klimaatakkoord

klik [hier](#)

De groei van windenergie op land

klik [hier](#)

Hoor de wind Waait, werkboek

Nationaal plan van aanpak

klik [hier](#)

Participatie

Participatie in windenergie projecten

klik [hier](#)

Participatie, mogelijkheden voor gemeenten

klik [hier](#)

Draagvlak

Voorbeeld van draagvlaktest (Gelderland)

klik [hier](#)

Ecologie

Werken aan Natura/2000

klik [hier](#)

Planologie

Verzamelvergunning en andere wettelijke maatregelen

klik [hier](#)

Betrokkenheid

Het vergroten van betrokkenheid

klik [hier](#)

Participatiewijzer

klik [hier](#)

Gemeenten en Windenergie

Gemeente aan de wind

klik [hier](#)

Regelgeving

Wet Ruimtelijke Ordening

klik [hier](#)

Elektriciteitswet

klik [hier](#)

Wijzigingswet t.b.v. aansluiting duurzame energie

klik [hier](#)

Aansluitbeleid

klik [hier](#)

Activiteitenbesluit



Bijlage 2 Praktijk voorbeelden

Voorbeelden van communicatie rond windenergieprojecten

Gemeente Dongeradeel	klik hier
Gemeente Haarlemmermeer	klik hier
Gemeente Alphen aan den Rijn	klik hier
Provincie Flevoland	klik hier
Gemeente Apeldoorn	klik hier
Windkoepel NOP	klik hier
Windenergie Reusel de Mierden	klik hier
Windenergie op Goeree Overflakkee (Deltawind)	klik hier
Ecopark Waalwijk	klik hier



Bijlage 3 Websites voor meer informatie

Algemeen

Windenergie

klik [hier](#)

Beleid

Ministerie van VROM

klik [hier](#)

Ministerie van EZ

klik [hier](#)

Infomil

klik [hier](#)

Klimaatverbond

klik [hier](#)

Kennisinstellingen

NWEA

klik [hier](#)

ECN

klik [hier](#)

TU Delft

klik [hier](#)

Organisaties

ODE

klik [hier](#)

Greenpeace

klik [hier](#)

Natuur & Milieu

klik [hier](#)

Wereld Natuur Fonds

klik [hier](#)

Nationaal Kritisch Platform voor Windenergie

klik [hier](#)



Bijlage 4 Voorbeelden per projectfase

Afbakening en analyse

Voorbeeld verkenningsfase:

“Er is een quick scan over het gehele gemeentelijke grondgebied uitgevoerd. Daaruit kwam één locatie naar voren als meest geschikt. Deze locatie staat nu niet meer ter discussie.”

“We streven naar CO₂-neutraliteit in 2050. Daarvoor is realisatie van dit windplan noodzakelijk. In de toekomst zullen er waarschijnlijk nog meer windparken komen en daarnaast ook een bio-energie centrale en veel zonnepanelen.”

“De gemeente heeft in haar beleid vastgelegd dat de mogelijkheden voor windenergie worden uitgezocht. De gemeente laat met een quick-scan de technische mogelijkheden voor windenergie onderzoeken”.

Voorbeeld planfase:

“Er is een aanvraag ingediend voor een rij windturbines op locatie X. De gemeente heeft besloten planologische medewerking te verlenen. Het staat niet meer ter discussie dat de gemeente windenergie accepteert op locatie X. Wel stelt ze als voorwaarde, dat vergunningverlening alleen plaatsvindt als aangetoond wordt dat er geen overschrijding plaatsvindt van de bestaande normen omtrent geluid, schaduw, veiligheid en ecologie.”

“Locatie X bevindt zich in de buurt van een Natura-2000 gebied. Uit studies blijkt dat er geen onacceptabele hinder plaatsvindt bij omwonenden en dat externe veiligheid geen belemmering vormt. De gemeente besluit planologische medewerking te verlenen wanneer de projectontwikkelaar d.m.v. onafhankelijk onderzoek kan aantonen dat de externe werking van de windturbines op het Natura-2000 gebied te verwaarlozen zijn.”

Voorbeeld realisatiefase:

“Er is een vergunning verleend voor een windturbinepark op locatie X. Aanvangsdatum, aantal turbines, hoogte en exacte locaties staan vast.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Er is een windturbinepark gerealiseerd. De initiatiefnemer wil de omwonenden op de hoogte houden van de elektriciteitsproductie van het park.”



Doelstelling en strategie

Voorbeeld verkenningfase:

“We informeren de doelgroep over wat het plan inhoudt en wat de voor- en nadelen van het windpark zijn voor de direct omwonenden, de gemeente en de maatschappij. We roepen de doelgroep op om een mening te vormen en deze te delen. De mening van de doelgroep zal een rol spelen bij de besluitvorming door gemeentebestuur en –raad.”

“De gemeente laat met een quick-scan de technische mogelijkheden voor windenergie onderzoeken. De doelstelling van dit onderzoek is de technische mogelijkheden in kaart te brengen voor de plaatsing van windturbines”.

Voorbeeld planfase:

“Er is een plan om op locatie X windturbines te plaatsen. De initiatiefnemers hebben aangetoond dat bij alle woningen ruim voldaan wordt aan de normen omtrent geluid, schaduw en veiligheid. De omwonenden worden geïnformeerd om ze gerust te stellen.”

“Er is een initiatief om windturbines te plaatsen. Er wordt een inloopavond georganiseerd zodat omwonenden en andere geïnteresseerden op de hoogte kunnen worden gesteld van het initiatief”.

Voorbeeld realisatiefase:

“De bouw van een windturbinepark gaat beginnen. In het traject in aanloop naar de realisatie zijn veel communicatiemiddelen ingezet. Toch wil de initiatiefnemer de laatste vragen wegnemen die er nog leven. Het doel is dat alle belangstellenden volledig geïnformeerd zijn.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“De windturbines zijn geplaatst. Middels een enquête willen de initiatiefnemer en de gemeente erachter komen hoe de omwoners van een windpark het traject van plan tot realisatie ervaren hebben.”



Doelgroep

Voorbeeld verkenningfase:

“De wethouder milieu wil dat de gemeente een standpunt inneemt over windenergie en hoe de gemeente met aanvragen van projectontwikkelaars omgaat. De doelgroepen hier zijn het college van B&W en de gemeenteraad.”

“De gemeente wil haar bewoners inlichten over het feit dat de mogelijkheden voor windenergie onderzocht worden. De doelgroep zijn de inwoners van de gemeente”.

Een initiatiefnemer wil de gemeente op de hoogte stellen van een plan dat zij heeft om op een bedrijventerrein windturbines te plaatsen. De doelgroep is de gemeente”.

Voorbeeld planfase:

“De primaire doelgroep van een initiatiefnemer is de gemeenteraad. Raadsleden en –fracties moeten uiteindelijk beslissen. De gemeenteraad wordt beïnvloed door omwonenden, ondernemersvereniging, dorpsvereniging, de kerk, natuurvereniging, et cetera.”

“Er is een plan om windturbines te plaatsen op een bedrijventerrein. Het is onbekend of de gevestigde bedrijven een windturbine op hun perceel willen plaatsen. Voor de doelgroep, de gevestigde bedrijven, wordt er een informatiebijeenkomst gehouden.”

Voorbeeld realisatiefase:

“Alle vergunningen zijn verleend. De gemeente wil haar inwoners informeren dat dit is gebeurd en waarom de gemeente het windenergieplan ondersteunt”.

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Een windturbinepark is vorig jaar gerealiseerd. De eigenaar wil de doelgroep omwonenden informeren over de energieopbrengst van het park en de vermeden CO₂-uitstoot.”



Kiezen van communicatiemiddelen

Voorbeeld verkenningfase:

“De gemeente wil haar visie ten opzichte van windenergie kenbaar maken. Nog zonder locaties gekozen te hebben wil de gemeente 20% van haar elektriciteitsvraag voorzien d.m.v. windenergie. Dit bericht verspreidt de gemeente in een huis aan huisblad onder alle inwoners en zet dit tevens op haar website”.

“Een initiatiefnemer heeft het idee om windenergie te realiseren op een bedrijventerrein. Om de interesse hiervoor bij de ondernemers te wekken wordt er een presentatie bij de bedrijvenvereniging gehouden”.

Voorbeeld planfase:

“Er is een plan om op locatie X windturbines te plaatsen. De initiatiefnemers hebben aangetoond dat bij alle woningen ruim voldaan wordt aan de normen omtrent geluid, schaduw en veiligheid. In een informatiebijeenkomst worden presentaties gehouden en rapporten uitgedeeld met de doelstelling om ze juist te informeren zodat ze gerust zijn over de plannen”.

““Er bestaat het plan om windturbines te plaatsen op een bedrijventerrein. Het is onbekend of de gevestigde bedrijven een windturbine op hun perceel willen plaatsen. De gevestigde bedrijven worden middels een informatiebijeenkomst op de hoogte gesteld van wat het inhoud om een windturbine op je perceel te hebben.”

“Om het windplan intern binnen de gemeente bekend te maken voegen we een beleidstekst toe aan de gemeentelijke structuurvisie buiten gebied.”

Voorbeeld realisatiefase:

“De bouw van een windturbinepark is voltooid. De initiatiefnemer nodigt alle belangstellende uit om aanwezig te zijn bij de opening.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Middels een bericht aan een huis aan huiskrant wordt bekend gemaakt dat er op een bepaalde datum groot onderhoud aan de windturbines zal plaatsvinden. Hierdoor is een bepaalde weg gedurende een deel van de dag afgesloten”.



Planning

Voorbeeld verkenningfase:

“Als het aantal stemmingen op de internetpoll op X december kleiner is dan 100, plaatsen we een extra mededeling op de gemeentepagina van het huis aan huisblad.”

“Voordat de resultaten van een quick-scan bekend wordt gemaakt waarin duidelijk wordt welke locaties binnen de gemeente geschikt zijn voor windenergie, maakt de gemeente haar standpunt ten opzicht van windenergie bekend.”

Voorbeeld planfase:

“Wanneer de vergunningen verleend zijn wordt er nog een informatiebijeenkomst georganiseerd waarin belanghebbenden mondeling inspraak kunnen hebben.”

“Direct na de aanvaarding van het MER wordt een samenvatting op de gemeentelijke website geplaatst.”

Voorbeeld realisatiefase:

“Voordat de bouw van een windturbinepark gaat beginnen worden omwonenden hierover geïnformeerd. Voor mensen die ondanks de ingezette communicatiemiddelen nog niet volledig op de hoogte zijn van het plan wordt nog een informatiebijeenkomst georganiseerd.”

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Een keer per jaar wordt er een overzicht gemaakt van de elektriciteitsopbrengsten van een windpark.”



Evaluatie en monitoring

Voorbeeld verkenningfase:

“In een huis aan huis blad wordt kort aangegeven dat de gemeente voor windenergie kiest. Hierin wordt verwezen naar een gemeentelijke website met uitgebreidere informatie”. De gemeente kan nagaan hoeveel mensen de website bezocht hebben en daarmee bepalen of het voldoende onder de aandacht is gebracht.”

Voorbeeld planfase:

“Nadat de gemeente vergunning verleend heeft wordt er een enquête gehouden onder de omwonenden. Daarin wordt de vraag gesteld of het duidelijk is waarom tot vergunningverlening is overgegaan en of er nog onderwerpen onderbelicht zijn gebleven.”

“Ruim voor het verlaten van de informatieavond wordt de bezoekers gevraagd of zij volledig geïnformeerd zijn en nog vragen hebben. Vervolgens wordt ruim de tijd genomen om deze vragen te beantwoorden.”

Voorbeeld realisatiefase:

“Op de website van een windpark wordt een enquête gehouden of bewoners van de gemeente voldoende op de hoogte van het plan zijn gehouden tijdens het traject tot vergunningverlening”.

Voorbeeld exploitatie- en beheerfase:

“Nadat de windturbines een jaar draaien wordt er een onderzoek gedaan naar de houding van omwonenden ten opzichte van de windturbines. Dit is ook al gedaan voor de bouw van de windturbines. De resultaten worden met elkaar vergeleken om zo te zien of het standpunt is veranderd.”