

## **COMMUNICATIESTAPPEN WINDPROJECTEN VOOR GEMEENTEN**

### **Meer uitleg bij de verschillende stappen**

#### **Stap 1 : een gemeentelijk standpunt over duurzame energie, windenergie en windprojecten formuleren.**

Het gemeentebestuur kan proactief reageren op een projectaanvraag door een antwoord te formuleren op volgende vragen :

- Wat zijn de voordelen en nadelen van duurzame energie voor onze gemeente. Welk standpunt nemen we hierover in?
- Wat zijn de voordelen en nadelen van windenergie voor onze gemeente. Welk standpunt nemen we hierover in?
- Wat zijn de voordelen en nadelen van windprojecten op grondgebied van onze gemeente? Welk standpunt nemen we hierover in?

Om hier op deze vragen een standpunt te formuleren met kennis van zaken, kan de nota “15 feiten over windenergie” van Provincie West-Vlaanderen i.s.m. de West-Vlaamse Milieufederatie vzw hulp bieden. Aanvullend is het ook aan te raden te zorgen voor deskundige ondersteuning. Dit kan bv. door :

- de projectontwikkelaar of een onafhankelijke organisatie, zoals bv. ODE te vragen een infosessie te verzorgen met deskundige uitleg over windenergie en windprojecten.
- een uitstap met het gemeentebestuur organiseren naar een windproject en zodoende de ervaring van het betreffende gemeentebestuur vernemen. Men kan ook de projectontwikkelaar vragen deze uitstap te organiseren. (In West-Vlaanderen zijn er reeds windprojecten gerealiseerd in Brugge, Zeebrugge, Gistel, Diksmuide, Zedelgem en Nieuwpoort. Lijst van gerealiseerde windprojecten in gans Vlaanderen is verkrijgbaar bij ODE. Ook op de websites van projectontwikkelaars, zoals Aspiravi, Electrawinds en Beauvent kun je vinden welke projecten in de steigers staan)

Om het draagvlak van dit gemeentelijk standpunt te vergroten, is het aan te bevelen dat men reeds in deze fase de bevolking betreft. Dit kan op velerlei manieren :

- ★ Organiseer sensibilisatie over het thema “het belang van duurzame energie en de rol, die windenergie hierbij speelt” en de voordelen die de bevolking hierbij kan hebben. Dit kan d.m.v. een info-avond of -dag / tentoonstelling / uitstap.

Hulpmiddelen :

- Men kan hierbij een deskundig persoon uitnodigen om op een objectieve manier de voor- en nadelen van een gemeentelijk windproject uit te komen leggen.
- Bij de Provincie kan men de tentoonstelling over de ecologische voetafdruk “Amal mijn voeten” uitlenen.
- Men kan de film van Al Gore over de klimaatverandering projecteren.
- ★ Organiseer een bevraging/ enquête/ steekproef over :
  - de houding van de bevolking ten opzichte van duurzame energie.
  - wat de bevolking verwacht over de bijdrage van de gemeente hieraan.
  - de houding van de bevolking t.o.v. een windproject in hun gemeente.

Wanneer de gemeente tot een gemeentelijk standpunt is gekomen over duurzame energie, windenergie en de bijdrage die de gemeente hiertoe wil leveren, kan dit best teruggekoppeld worden aan de brede bevolking via het gemeentelijk infoblad, een mailing,...

## **Stap 2 : Zoek uit wat voor uw gemeente de meest geschikte inplantingsplaats is voor windprojecten.**

Geschikte inplantingsplaatsen voor windprojecten zijn gegeerd bij projectontwikkelaars. Omwille van de concurrentie, wachten projectontwikkelaars meestal tot ze opstalrecht voor een bepaalde inplantingsplaats hebben kunnen verkrijgen, vooraleer ze hun plannen kenbaar maken aan de betreffende gemeente. Uw gemeente heeft er dan ook alle belang bij om reeds vooraf te bekijken wat voor haar de meest ideale inplantingsplaats voor een windproject is. Op die manier anticipeert men op projectontwikkelaars, die zich aanmelden met locaties, die misschien minder geschikt zijn voor de gemeente en burgers.

## **Stap 3 : Onderzoek of er draagvlak is voor de voorgestelde locatie(s)**

Om het draagvlak bij de bevolking voor een bepaalde inplantingsplaats te vergroten, kan men best ook samen met de bevolking streven naar een consensus over een geschikte inplantingsplaats. Bij voorstellen tot inplanting in industriegebied of in landbouwgebied is een dergelijke consensus vaak redelijk vlot te bereiken. Meestal storen mensen zich immers vooral aan het feit dat ze niet betrokken zijn geweest bij de keuze van inplantingsplaats of dat er niet naar hen geluisterd werd. De omwonenden groeien zo samen met de gemeente mee in de gedachte dat er op de voorgestelde plaats een windproject kan komen. Dit vergroot het draagvlak en zal in de fase van het openbaar onderzoek voor de milieuvergunningsaanvraag zorgen voor minder bezwaren en een snellere realisatie van het project.

Cruciaal bij deze bevraging, is dat deze begeleid wordt door de nodige achtergrondinformatie. Dit kan de gemeente doen door :

- door de nota/brochure over de voor- en nadelen van windenergie bij de bevraging te voegen.
- door in een begeleidende brief te verantwoorden waarom men een bepaalde inplantingslocatie naar voren schuift. Zo anticipeert men op mogelijke grieven i.v.m deze inplantingsplaats van burgers.
- een informatieavond voor de omwonenden en belanghebbenden organiseren. De voor- en nadelen van windprojecten kunnen daar door een deskundig persoon verduidelijkt worden aan de mensen.
- Er kan ook uitleg gegeven worden over vormen van financiële participatie door inwoners of omwonenden onderzocht worden. Bij windprojecten te Eeklo en Diksmuide is dit een draagvlakvergroten factor gebleken.
- Een heel geschikt middel is ook om een excursie te organiseren, om een geslaagd windproject te gaan bekijken en daaraan ook een gesprek te koppelen met omwonenden. Zodat voor- en nadelen van ervaringsdeskundigen vernomen worden. Een dergelijke ervaringsdeskundige kan ook uitgenodigd worden naar de infovergadering in het dorp of wijk waar men de windmolen(s) wil inplanten.

## **Stap 4 : Zelf een projectontwikkelaar aanspreken?**

Wanneer er een consensus bereikt is over een bepaalde inplantingsplaats, kan een gemeente ook zelf een projectontwikkelaars aanspreken om op deze locatie een windproject te ontwikkelen.

Dit heeft verschillende voordelen voor de gemeente :

- De gemeente werpt zich op als initiatiefnemer en zal dus ook meer zeggenschap hebben over het project
- De gemeente kan zich profileren als vooruitstrevend op milieu- en energieveld
- De initiatiefnemende gemeente heeft ook meer onderhandelingsmogelijkheden over financieel voordeel van het project. Er is immers een grote concurrentie onder de projectontwikkelaars onderling. Ook de bevolking van uw gemeente kan financiële voordelen krijgen door het windproject. Bepaalde projectontwikkelaars zijn coöperatieven, die de bevolking de kans geven om d.m.v. aandelen mede-eigenaar te worden van het project en een deel van de winst mee op te strijken. Aandelen in wind brengen een mooi rendement op en deze markt zit de

komende jaren zeker in de lift. In Eeklo is dit de succesfactor geweest van het project van Ecopower. In Gistel heeft het gemeentebestuur zich zelfs op aandringen van de bevolking een positief opgesteld t.o.v. het windproject van Beauvent.

- Door te anticiperen op projectaanvragen, zal het draagvlak ervoor vergroten en tegenstand verminderen. Gemeente, projectontwikkelaar en milieu winnen zo tijd en energie.

### **Stap 5 : uw gemeente ziet een dergelijk windproject niet zitten**

Ofwel ziet uw gemeente een dergelijk windproject liever niet op haar grondgebied. Laat de projectontwikkelaar weten waarom niet. Misschien is er mits de nodige aanpassingen of inspanningen van de projectontwikkelaar toch nog iets mogelijk. U kan de projectontwikkelaar wel toelaten om voorafgaande aan de milieu- en bouwvergunningaanvraag de betrokkenen zelf te informeren. Misschien blijkt dat er toch een maatschappelijke draagvlak voor het project bestaat bij de bevolking.

### **Stap 6 : Doelstelling van het communicatie plan formuleren.**

#### **Wat wil u als gemeente verkrijgen ?**

Door omwonenden en betrokken partijen objectief te informeren en te betrekken bij de planfase van het windproject er draagvlak voor verkrijgen, zodanig dat onze gemeente zich verder kan profileren als een vooruitstrevende en verantwoordelijke gemeente op energie- en milieuvlak.

#### **In de communicatie-wereld dringt men er op aan deze doelstelling SMART te verwoorden.**

#### **Dit wil zeggen :**

**Specifiek :** bv. tegen eind 2008 met financiële participatie van de gemeente en omwonenden met projectontwikkelaar x 2 windturbines van 2 MW realiseren bij het industrieterrein x.

**Meetbaar :** achteraf meetbaar of de doelstelling behaald is. bv. vooraf voor alle geïnteresseerden een busreis organiseren naar succesproject y en kans bieden ervaringen uit te wisselen met participerende omwonenden. Het resultaat is meetbaar : x aantal omwonenden participeren in het project.

**Actiegericht :** er worden acties ondernomen om de doelstelling te behalen.

**Realistisch :** rekening houdende met beperkingen, tijd, geld , concurrentie

**Tijdgebonden :** begin- en eindmoment is bepaald.

### **Stap 7: De context van het project**

#### **1. Wie zijn alle betrokken partijen?**

Voor de meeste windprojecten zijn dit :

- projectontwikkelaar
- het gemeentebestuur, op wiens grondgebied het project zal worden opgetrokken & het gemeentepersoneel van relevante diensten
- provincie, vergunning verlenende instantie en evt. aanbieder draagvlakverhogend materiaal
- grondeigenaar-verlener van opstalrecht
- gemeentelijke milieuraad
- omwonenden/ actiegroep omwonenden
- inwoners van de gemeente
- uitbaters aanpalend industrieterrein of beheerder aanpalend wegennet.
- ....

#### **2. inzetbare middelen bij communicatie naar betrokkenen**

- bestaande communicatiekanalen van de gemeente : gemeentelijk infoblad, website, nieuwsbrief, gemeentelijke adviesraden, infovergaderingen,...
- bestaande documenten : bv. brochure (Provincie West-Vlaanderen & WMF) “waarheden en onwaarheden windprojecten op land”, ander bestaand materiaal om kennis te verhogen en weerstand te verlagen t.o.v; windprojecten, communicatieplan voor gemeenten,...
- Beschikbaar materiaal voor infosessies : powerpointpresentatie, sprekers, ...

- Uitstap naar succesproject + positieve ervaringen van andere gemeentebesturen en omwonenden.
- Communicatiebureau, personeel, eigen communicatiedienst, communicatiedienst projectontwikkelaar
- Eigen communicatiemiddelen : bv. eigen deur-aan-deurfolder,....
- ....

### **3. Wat zijn de beperkingen?**

Hoeveel mag het kosten? Beschikbaar budget van gemeente en projectontwikkelaar om over het project te communiceren.

Hoeveel tijd kunnen we in communicatie naar betrokkenen steken? Wat is de deadline?

Beschikbaar personeel.

Onwil en onredelijke tegenargumenten van omwonenden

## **Stap 8 : doelgroepenanalyse**

### **1. Wie zijn de personen, die moeten geïnformeerd, gesensibiliseerd, gemotiveerd worden?**

In het geval van een gemeentelijk windproject zijn dit :

In eerste instantie : het gemeentebestuur en personeel zelf.

Wat is de houding t.o.v. het voorgestelde project? Positief, neutraal, negatief.

Wat zijn de gevolgen voor de gemeente van het project? Voordelen op milieuvlak, financieel,..& nadelen : hinder, tegenstand bevolking,...

In tweede instantie : omwonenden, mensen, bedrijven, voorzieningen, die impact kunnen ondervinden van het project.

Wat is hun houding t.o.v. het voorgestelde project? Positief, neutraal, negatief.

Wat zijn de gevolgen voor de omwonenden. Voordelen op milieuvlak, financieel,..& nadelen : hinder, veiligheid, ...

Het kan zijn dat in de loop van het proces bv. de doelgroep van de omwonenden moet opgesplitst in bv. omwonenden pro en omwonenden anti.

Men kan de verschillende doelgroepen ook opsplitsen naar :

- belangrijkheid,
- betrokkenheid (bv. directe omwonenden – andere inwoners van de gemeente),
- houding tov het project,
- bereikbaarheid (bv; bereikbaar per email/website, via infosessie of niet). Dit is belangrijk i.f.v. keuze communicatiemiddel.
- ...

### **2. Wat verwacht je van deze verschillende doelgroepen**

Voor de gemeente :

- Meer objectieve kennis over de impact van een windproject.
- Waarom zijn windprojecten nodig.
- Weten waarom de gemeente een bepaald standpunt inneemt
- Medewerking aan het communicatieplan ifv kennisverhoging en draagvlak van de bevolking t.g.v. het project.
- ...

Voor de omwonenden :

- Meer objectieve kennis over de impact van een windproject.
- Een positievere ingesteldheid tov windenergie en het geplande windproject
- minder bezwaren en tegenargumenten, waardoor procedure en realisatie versnellen
- Overtuigen van de noodzaak van het project en het belang dat bevolking erbij kan hebben
- ....

Vergeet volgende vuistregel niet : hoe meer er verwacht wordt, hoe intensiever en interactiever de communicatie moet zijn.

### **3. Wat zijn de belangrijkste tegenargumenten ten opzichte van het project?**

Dit is een heel belangrijk punt. Indien men goed weet wat er leeft, kan men hier ook adequaat op reageren. Bij twijfel kan je enkele mensen aanspreken om hun mening te horen. Hoe specifieker men deze denkoefening doet hoe gericht en effectiever men een communicatie kan voeren.

Veel gehoorde bezorgdheden bij inplanten van windmolens zijn:

- Visuele hinder
- Geluidshinder
- Slagschaduw
- Angst voor mastbreuk
- ....

In de brochure/nota, die WMF heeft gemaakt in opdracht van provincie West-Vlaanderen worden al deze tegenargumenten objectief behandeld.

### **Stap 9 : één boodschap tegelijk.**

Om informatie efficiënt over te brengen, breng je slechts 1 boodschap per communicatie-actie (bv. busreis gemeentebestuur, infosessie, verdeling deur- aan-deur brochure) over. Hou deze boodschap ook kort en duidelijk. Bedenk dat je de boodschap het best overkomt, als deze ook een voordeel voor de betrokkenen oplevert. Vraag je hierbij af wat hun voornaamste bezorgdheid is. Bv. Veel omwonenden van een windproject maken zich zorgen omtrent hinder en veiligheid. Laat de boodschap hier dan een antwoord op bieden. Bv. door omwonenden van een bestaand windproject de boodschap te laten overbrengen dat er weinig hinder is, gesteund door de uitleg van een specialist.

#### **1. Stel volgende vragen :**

Wat is de belangrijkste boodschap, die we willen overbrengen per doelgroep?

Bv. van participeren in windmolens wordt mens en milieu beter.

Vraag je vervolgens af :

- Hoe vertaal je deze boodschap in woorden? In beelden? Kunnen de aangesproken betrokkenen zich met deze boodschap identificeren?
- Sluit de boodschap aan bij de noden van de doelgroep?
- Sluit de boodschap aan bij je eigen doelstellingen?
- Zijn de verschillende boodschappen van verschillende communicatie-acties of naar verschillende doelgroepen op elkaar afgestemd?

**In dit stadium kan men best afspraken maken met de projectontwikkelaar over wie welk aandeel van de communicatie voor zijn rekening neemt. Sommige projectontwikkelaars nemen hiervoor een communicatiebureau onder de arm of hebben een eigen communicatiedienst en -materiaal beschikbaar. Zij kunnen aangemaakte communicatie kan immers recycleren om in te zetten bij andere verschillende projecten.**

### **Stap 5 : plannen en organiseren**

Voorgaande stappen kunnen nu samengevoegd worden tot het eigenlijke communicatieplan.

- ★ Je kan best eerst een visueel communicatieplan maken. Dit is een schematisch overzicht van alle communicatie-acties op een tijdslijn (vb. zie bijlage). Elke doelgroep krijgt een

horizontale tijdlijn. Elke communicatie-actie (bv. busreis gemeentebestuur, infosessie, verdeling deur- aan-deur brochure) worden op een post-it op de tijdlijn van de betreffende doelgroep aangebracht. Elke doelgroep dient de benodigde communicatie te krijgen.

- ★ Dan maak je best een communicatieplanning : d.i. een tabel met alle aspecten van elke geplande communicatie-actie. Dit bevat per communicatie-actie :

**datum** – wanneer is het nodig te communiceren? : bv. net na de kennisgeving van de plannen om een windproject te ontwikkelen op grondgebied van gemeente x,  
**doelgroep** – voor wie is deze communicatie-actie bestemd ? : bv. gemeenteraad  
**boodschap** : bv. het betreffende project is winsituatie voor gemeente  
**communicatiemiddel** – denk goed na over het meest efficiënte communicatiemiddel :  
 bv. bezoek aan gerealiseerd windproject en hun gemeentebestuur  
**afzender** – wie brengt deze boodschap : projectontwikkelaar i.s.m. gemeentebestuur van andere gemeente  
**frequentie** : 1 x  
**materiaal** : uitnodiging ; bus ; spreker voor op de bus, ....  
**verantwoordelijke** : dienst communicatie projectontwikkelaar

Rangschik de verschillende communicatie-acties nu chronologisch in een tabel als onderstaande. Je kan eventueel ook verschillende tabellen nemen voor verschillende doelgroepen of voor de verschillende boodschappen.

Communicatieplan voor omwonenden windproject							
Datum	doelgroep	boodschap	middel	afzender	frequentie	materiaal	verantwoordelijke

**Het spreekt voor zich dat de meeste communicatie-acties gericht worden op de doelgroepen, die het meeste gewicht in de schaal leggen bij het welslagen van het project. Bij windprojecten zijn dit vooral het gemeentebestuur en de omwonenden. Een geslaagde communicatie naar deze doelgroepen, omvat :**

- Herhaling van de boodschap
- Inzet van een mix aan communicatiemiddelen
- Mogelijkheden bieden voor participatie en interactie (=geen éénrichtingsverkeer)

**Stap 6 : bijsturen**

Een communicatieplan is niet per definitie een document dat wordt opgemaakt aan het begin van een planningproces en daarna niet meer wijzigt. Elk project is uniek en het kan bv. zijn dat :

- men een bepaalde doelgroep sneller dan verwacht meekrijgt
- één van de ingezette communicatiemiddelen ineffectief of niet meer actueel is
- er een doelgroep bij komt
- de boodschap niet aanslaat
- ....

Een communicatieplan is dan ook een instrument dat tijdens het proces van voorstel tot realisatie van een windproject voortdurend kan worden bijgestuurd. Het is dan ook aan te bevelen dat het communicatieplan regelmatig, bv. maandelijks, wordt besproken met de verantwoordelijken van het project en aangepast waar nodig.

**Stap 7 : evaluatie**

In de loop van het communicatieproces en achteraf kunnen de verschillende communicatie-acties geëvalueerd worden. Alle positieve en negatieve punten van de communicatie-acties kunnen eens overlopen worden. Hieruit kan men dan besluiten trekken voor de toekomst. De meeste zaken zullen immers ook van toepassing zijn voor andere zaken, die de gemeente op haar grondgebied wil realiseren en waarbij er sprake is van NIMBY (Not In My BackYard). Het communicatieplan zal zo op den duur steeds rendabeler worden en de input aan energie, tijd en middelen zal verminderen.

Bronnen :

“ Het communicatieplan van een project opstellen” Gids voor federale communicatoren. COMM collection nr. 12

“ Het communicatieplan : opzet en uitvoering in 8 stappen” Marten Waardenburg- Kluwer 1999

“ Werkboek communicatieplan” P.'t Lam. Coutinho 2000.