

# Bijlage 4-Communicatieplan

## 1 Inleiding

In dit communicatieplan wordt in het narratief de achterliggende communicatieve gedachte van Windpark Staphorst beschreven. Vervolgens worden de communicatiedoelstellingen, kernboodschappen en communicatiemiddelen beschreven en de verschillende fasen in de communicatievoorziening uiteengezet. Deze fasen staan ook in een communicatiekalender, waarin de communicatievoorziening over de tijd wordt weergegeven.

De doelgroepen die wij onderkennen in dit communicatieplan zijn genoemd in het windplan bij de stakeholderanalyse.

## 2 Narratief

Windpark Staphorst kenmerkt zich door de coöperatieve aard van het project. Het initiële idee komt niet van een externe partij, maar van inwoners van de gemeente zelf. Bovendien is één van de gemeentelijke randvoorwaarden, en doelstelling van de projectinitiatiefnemers, om het project zowel financieel als maatschappelijk 100% coöperatief te maken.

Omwonenden kunnen een economisch belang in het park krijgen door hierin te investeren, en de opgewekte energie draagt bij aan de duurzaamheidsdoelstelling van de gemeente. In het kort is dit project dus vóór en dóór Staphorst.

## 3 Communicatiedoelstellingen

Communicatie is een cruciale factor bij windenergieprojecten. Serieus omgaan met de omgeving kan het verschil maken tussen acceptatie of weerstand tegen het project. In dit communicatieplan worden de communicatiedoelen beschreven en langs welke weg deze doelen kunnen worden gerealiseerd. Voor dit communicatieplan zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Het gehele proces transparant maken voor alle betrokkenen en het vergroten van de kennis bij de bewoners en bedrijven in de omgeving van het windpark.
- Een bijdrage leveren aan de 100% coöperatieve realisatie.
- Het creëren van draagvlak en een positieve houding bij de bewoners en bedrijven ten aanzien van het windenergieproject en zo nodig weerstand ombuigen naar participatie.
- Ons profileren als helpdesk voor alle vragen en zorgen met betrekking tot ons 12 MW windpark.
- Betrokkenheid behouden na de realisatiefase van ons plan.

## 4 Kernboodschap

Onze belangrijkste kernboodschap luidt samengevat:

- Samen voor de wind.
- Als het kan, dan kan het in Staphorst.
- 100% coöperatieve windenergie en draagvlak bij de bevolking staat bij realisatie van dit project voorop.
- Niet alleen de lasten maar ook de lusten zijn voor de inwoners in de gemeente Staphorst.

Op basis van deze kernboodschap zetten we de hierna genoemde communicatiemiddelen in om binnen de lokale bevolking de volgende communicatieboodschappen verder onder de aandacht te brengen:

- Lokaal initiatief van de coöperatie ondersteunen: voor en door inwoners van de gemeente Staphorst.
- De coöperatie Wij Duurzaam Staphorst vertegenwoordigt en behartigt de lokale belangen.
- Welk gebied is door ons op het oog.
- Wat we gaan doen, hoe en wanneer.
- Transparantie over de financiële participatie en de participatie in het proces.
- Stimuleren van beide genoemde vormen van participatie.

- Sentiment van weerstand ombuigen naar participatie en betrokkenheid (het zijn 'onze windmolens').
- Voordelen van windenergie door het windplan van de coöperatie toelichten en benadrukken.

## 5 Communicatiemiddelen

De onderstaande communicatiemiddelen willen wij inzetten bij de uitvoering van het project en de realisatie van windpark.

Communicatie-middel	Omschrijving	Bereik	Middelen
Digitale communicatiemiddelen	De digitale communicatiemiddelen bestaan uit: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ een website met daarop algemene informatie en een geactualiseerde Q&amp;A;</li> <li>▪ een digitale nieuwsbrief met de belangrijkste nieuwsberichten;</li> <li>▪ het gebruik van sociale media (Facebook, Twitter, e.a.);</li> <li>▪ een windpark-app;</li> <li>▪ ondersteunende animaties door een striptekenaar.</li> </ul>	Groot	De website en nieuwsbrieven zijn bedoeld om een community te creëren en actuele en eenduidige informatie te verstrekken. Animaties ondersteunen de juiste beeldvorming, gevoel en beleving. De app zullen we in de toekomst met name inzetten om het gevoel van 'mijn windmolen' te creëren. In de app kun je de actuele gegevens van het windpark bekijken.
Virtual reality / augmented reality	Op basis van gefilmde 3D-beelden vanuit helikopter over Staphorst.	Groot	Te gebruiken voor een virtual reality beeld en voor augmented reality op de plaats van realisatie van het windpark. Dit geeft een duidelijk beeld van hoe het uiteindelijk wordt.
Huisstijl en logo	Een professionele uitstraling van de coöperatie in alle communicatiemiddelen.	Groot	Een herkenbaar en eigen Staphorster gezicht van de coöperatie Wij Duurzaam Staphorst.
Advertenties	In lokale bladen en huis-aan-huisbladen worden openbare bijeenkomsten aangekondigd, wordt opgeroepen om lid te worden en wordt opgeroepen tot participatie. Daarnaast worden belangrijke besluiten in huis-aan-huisbladen gepubliceerd.	Middel	Informereren en ledenwerving coöperatie.
Gedrukte media	De Stentor, de Meppeler Courant, de Staphorster	Middel	Informereren
Online (plaatselijke) media	Weblog Staphorst	Groot	Informereren
Klankbordgroep	Groep van stakeholders die feedback geeft op plannen van de coöperatie en een eigen inbreng heeft.	Klein	In gesprek zijn en blijven en de dialoog aan gaan. Samenwerking en evaluatie bevorderen.
Informatieavond/bijeenkomsten	Lokaal georganiseerde, maar openbaar toegankelijke bijeenkomst en waarop een presentatie wordt gegeven. Dit kan met behulp van posters, maar ook met digitale visualisaties of video.	Groot	De bijeenkomsten worden ingezet om sentiment te toetsen en betrokkenheid te faciliteren. Informeren, overtuigen, samenwerking en evaluatie.
Keukentafel-gesprek	Kleinschalig en persoonlijk gesprek, vaak met directe omwonenden of (vocale) tegenstanders. Een-op-een gesprek heeft als voordeel dat er ruimte is voor dialoog en voor nuances in de gevoerde discussies.	Zeer klein	Overtuigen en samenwerking.

In het project wordt onderscheid gemaakt in een aantal fases ten aanzien van de communicatie (zie hierna). De meeste van bovenstaande communicatiemiddelen worden voor het eerst gebruikt tijdens de verkenningsfase en blijven in gebruik tijdens de overige fases van het project. Het verschilt per fase hoe vaak en wanneer elk middel wordt gebruikt.

Naast deze middelen zijn wij ons zeer bewust van de inzet van de leden van de coöperatie, de ambassadeurs van het eerste uur en de leden van het bestuur en de projectorganisatie. Zij vormen een belangrijke groep die de communicatiemiddelen in belangrijke mate kunnen ondersteunen binnen en buiten de lokale bevolking.

## 6 Fasen in de communicatie

Binnen dit project onderscheiden we vier fasen waarin communicatie van belang is. Deze fasen zijn de verkenningsfase, de planfase, de realisatiefase en de exploitatiefase.

### 6.1 Verkenningsfase

Tijdens de verkenningsfase is er nog veel onduidelijkheid over de komst van het windpark. We streven ernaar om al in de verkenningsfase strategisch met onze communicatie om te gaan. Het doel is dan ook om onze communicatiedoelstellingen al in deze fase (grotendeels) te behalen. Tijdens de verkenningsfase zullen stakeholders tijdig worden geïnformeerd over de ontwikkelingen rondom het windpark. De coöperatie zal hierin een proactieve houding aannemen, om vragen van omwonenden te kunnen beantwoorden en bestaande zorgen zoveel mogelijk te kunnen wegnemen.

We informeren alle doelgroepen tijdig over het windparkinitiatief, de rol van de coöperatie in het proces en de mogelijke participatiemogelijkheden voor de bewoners. Hiermee wordt het gehele proces direct transparant gemaakt, wat ten grondslag ligt aan ons eerste communicatiedoel. Door informatie proactief, doelgericht, tijdig en duidelijk aan te bieden laat de coöperatie zien dat we transparant zijn en dat we participatie aanmoedigen. We willen aangeven dat omwonenden ons kunnen benaderen, dat er geen verborgen agenda's zijn en dat omwonenden zullen worden gehoord.

De tweede communicatiedoelstelling is het betrekken van alle stakeholders en het aanmoedigen tot participatie. Het is van belang om, voor het behalen van de doelstelling van 100% coöperatie al aan het begin van het traject te starten met het betrekken van zoveel mogelijke participanten.

Het is daarom van belang dat in deze fase de informatie centraal beschikbaar is. Voor de informatievoorziening in de verkenningsfase zijn de volgende communicatiemiddelen voorhanden:

- Informatieavonden: lokaal in de omgeving van het initiatief, maar openbaar toegankelijk.
- Klankbordgroep: ervoor zorgen dat de totstandkoming van het project breed wordt gedragen door de Staphorster gemeenschap en specifiek bij de omwonenden. Daarbij zorgen we ervoor dat alle nieuwe informatie op de algemene communicatiekanalen wordt verspreid.
- Keukentafelgesprekken: met twijfelende, bezorgde of negatieve omwonenden een-op-een gesprekken aan gaan.
- Flyer/nieuwsbrief: rond mijlpalen in het proces tot de in gebruik name van het windpark wordt een nieuwsbrief opgesteld die als digitale flyer wordt verspreid onder de direct omwonenden. De nieuwsbrief wordt ook geplaatst op de website.
- Website: op de website wordt informatie gegeven over het windpark. Daarnaast kunnen belangstellenden via de website in contact komen met de coöperatie en/of zich aanmelden als lid.
- Virtual reality/augmented reality: door middel van 3D filmbeelden uit de lucht geven we de omwonenden een duidelijke impressie van hoe het windpark er straks gaat uitzien.
- Social Media: via Twitter, Facebook en/of Instagram kan informatie worden gedeeld over de voortgang van het project. Belangstellenden, inwoners, omwonenden kunnen zelf reageren op berichten via deze media. Wij zullen de berichten (en sentimenten) volgen en waar nodig daarop reageren.
- Advertenties: aankondiging van openbare bijeenkomsten van de coöperatie in de lokale (wijk)bladen. Daarnaast worden besluiten van de gemeente (buiten verantwoordelijkheid van de coöperatie) gepubliceerd in huis-aan-huis bladen op de gemeentepagina.

## 6.2 Procedurele fase

Het project wordt concreet gemaakt wanneer het plan de procedurele fase doorloopt. Intensief contact met de klankbordgroep draagt er toe bij dat de totstandkoming van het project breed wordt gedragen door de Staphorster gemeenschap.

Tijdens de procedurele fase is het volgen van een duidelijk communicatieplan essentieel. Deze fase kenmerkt zich door een langere duur dan de andere drie fasen. In deze fase kan het project aan veel veranderingen onderhevig zijn dat informatie snel achterhaald is. Daarnaast begint het plan in deze fase meer vorm te krijgen. Aan het eind van deze fase is de bouw van het windpark immers goedgekeurd. Omwonenden zullen zich in deze fase meer zorgen gaan maken en meer (gedetailleerde) vragen hebben. Dit is meestal de fase waarin tegenstand zich het sterkst ontwikkelt. Het blijven communiceren en met name luisteren naar omwonenden is daarom cruciaal.

We gebruiken in deze fase de volgende communicatiemiddelen:

- Klankbordgroep: intensief contact zorgt ervoor dat de totstandkoming van het project breed wordt gedragen door de Staphorster gemeenschap. Daarbij zorgen we ervoor dat alle nieuwe informatie op de algemene communicatiekanalen wordt verspreid.
- Virtual reality/augmented reality: net als in de verkenningsfase nemen we de omwonenden mee in een impressie van hoe het windpark er straks gaat uitzien.
- Informatieavonden: Er worden in deze fase nog steeds informatieavonden georganiseerd.
- Keukentafelgesprekken: we gaan in gesprek met met twijfelende of negatieve omwonenden.
- Een excursie naar een bestaand windpark is een goede manier om het enthousiasme van mogelijke participanten te versterken, en om eventueel twijfelende omwonenden te informeren over de effecten.

Deze activiteiten zijn nodig voor het behalen van onze communicatiedoelstellingen: transparantie en coöperatie.

Aan het einde van deze fase, wanneer de uitkomsten van de verschillende onderzoeken bekend zijn, worden deze besproken met de belanghebbenden op een grote afsluitende informatieavond. De kernpunten worden op alle (digitale) communicatiekanalen verspreid.

## 6.3 Realisatiefase

In deze fase vindt het bouwproces plaats, komen de ruimtelijke veranderingen tot stand en vindt er voor het eerst daadwerkelijke (geluids-)overlast plaats. Omdat in deze fase de ruimtelijke veranderingen tot stand worden gebracht, wordt de lokale bevolking op de hoogte gehouden van het bouwproces. Dit wordt gedaan met open dagen, online berichten (Facebook) over de voortgang en met behulp van fysieke on-site bebording. Ook wordt de digitale communicatievoorziening geïntensiveerd om de bevolking met grote regelmaat te informeren. Met 3D impressies wordt de lokale bevolking geïnformeerd over het uiteindelijke resultaat van ons windproject.

De overlast tijdens deze fase leidt vaak tot een heropleving van de reeds bestaande zorgen. Het is daarom van belang dat omwonenden hierop worden voorbereid en dat de positieve kanten van het bouwproces worden belicht. Om dit te bereiken wordt de informatievoorziening geïntensiveerd. Er worden regelmatig updates gestuurd over de loop van het bouwproces vóórdat de bouw daadwerkelijk begint. In bijzondere situaties zetten we in op keukentafelgesprekken om een-op-een te communiceren. We maken zo nodig afspraken om tijdelijke overlast van de bouw zoveel mogelijk te beperken.

Als een van de communicatiemiddelen plaatsen wij vóór de start van de bouw een bord met daarop een (levensechte) visualisatie van hoe het uiteindelijke windpark eruit zal gaan zien. Dit zal de omwonenden voorbereiden op de veranderingen in het landschap. Rondom de start van de bouw organiseren wij een bijeenkomst om inwoners en omwonenden te informeren en de belangrijke mijlpaal van de fase samen te beleven.

Nadat de bouw van start is gegaan worden alle stakeholders regelmatig geïnformeerd door middel van open dagen, nieuwsberichten op alle online media en eventueel een informatieavond.

## 6.4 Exploitatiefase

In deze fase zijn de windturbines operationeel. Voor windparken zonder een significant coöperatie-aandeel is de exploitatiefase voor de omwonenden en lokale bevolking de minst interessante fase. Er zijn immers weinig nieuwe ontwikkelingen. Aangezien het windpark van de coöperatie als doelstelling heeft zoveel mogelijk participatie te verwezenlijken ligt dit bij ons windplan significant anders. Juist in de exploitatiefase kunnen vragen over de financiële afwikkeling of opbrengsten ontstaan.

Ook in de exploitatiefase moet daarom strategisch over de communicatie worden nagedacht. Het belangrijkste doel is om alle betrokken participanten te blijven informeren en daarmee de betrokkenheid te waarborgen. Er worden rondleidingen georganiseerd voor geïnteresseerden om te informeren over de totstandkoming van het coöperatieve windpark. Er wordt informatie verstrekt over de prestaties van de windturbines en de besteding van de revenuen voor participanten, grondeigenaren het omgevingsfonds en maatschappelijk fonds.

Tijdens de exploitatiefase worden de digitale communicatiemiddelen in een mindere frequentie, maar wel regelmatig gebruikt. Een mogelijkheid is om per kwartaal of halfjaarlijks een update te sturen waarbij aandeelhouders op de hoogte worden gehouden van de opbrengsten en financiële gevolgen van het voorafgaande jaar.

Een ander mogelijk communicatiemiddel in deze fase is een mobiele app of website waarmee (onder andere) de huidige en historische opbrengst (in MWh) van het windpark en het rendement wordt getoond. Het geeft antwoorden op vragen: hoe hard waait het? Hoe hard draaien de molens? Hoeveel huishoudens kunnen er op dit moment van stroom worden voorzien? Tevens kunnen hier ook de (belangrijkste) nieuwsberichten worden getoond.

We verwachten daarnaast dat er in de exploitatiefase een hoop (pers)vragen zullen komen over de totstandkoming van het windpark. Hiervoor kunnen mogelijk rondleidingen met presentatie worden georganiseerd, waarbij de nadruk ligt op het coöperatieve karakter van het windpark in Staphorst.

## 7 Communicatiekalender

De planning van de communicatiecampagne is een belangrijk onderdeel in de totale projectplanning en -fasering. In zowel de ontwikkeling-, de bouw- als de exploitatiefase willen we er voor zorgen dat belanghebbenden betrokken zijn bij het proces. Dit kan alleen wanneer ze tijdig geïnformeerd en betrokken worden.

Op basis van het beschreven communicatieplan en de fasering is de onderstaande communicatiekalender opgesteld. Gedurende de uitvoering in de verschillende fasen wordt waar nodig deze kalender door ons geactualiseerd.

Fase 1: Verkenning	Doelgroep	Middelen
Digitale communicatie	Allen	Website, nieuwsbrief en sociale media
Klankbordgroep	Klankbordgroep (en met name omwonenden)	Regelmatige bijeenkomsten
Informatiebijeenkomsten	Omwonenden, inwoners, leden coöperatie.	Presentatie, belevingsvisualisatie- scherm
Keukentafelgesprekken	Omwonenden	Mondeling

Fase 2: Procedure	Doelgroep	Middelen
Digitale communicatie	Allen	Website, nieuwsbrief en sociale media
Voortgangsrapportage	Gemeente Staphorst en Waterschap Drents Overijsselse Delta.	Rapport
Informatiebijeenkomsten	Omwonenden, inwoners, leden coöperatie.	Presentatie, belevingsvisualisatie- scherm
Keukentafelgesprekken	Omwonenden	Mondeling
Excursie naar bestaand windpark	Geïnteresseerden: omwonenden, leden, ondernemers, gemeente.	Rondleiding
Perscontact	Regionale, provinciale en landelijke pers	Gedrukte en online media
Klankbordgroep	Klankbordgroep	Regelmatige bijeenkomsten

Fase 3: Realisatie	Doelgroep	Middelen
Digitale communicatie	Allen	Website, nieuwsbrief en sociale media
Bouwinformatie	Allen	Bouwbebording
Voortgangsrapportage	Gemeente Staphorst en Waterschap Drents Overijsselse Delta.	Rapport
Perscontact	Regionale, provinciale en landelijke pers	Gedrukte en online media
Keukentafelgesprekken	Omwonenden	Mondeling
Bijeenkomst/open dag	Direct omwonenden en participanten	Presentatie, rondleiding op locatie
Aanbesteding lokale aannemers	Regionale bedrijven	Openbare uitvraag

Fase 4: Exploitatie	Doelgroep	Middelen
Digitale communicatie	Allen	Website, nieuwsbrief en sociale media
Mobiele app	Participanten/aandeelhouders	Realtime informatie en nieuws
Exploitatierapportage	Coöperatie Wij Duurzaam Staphorst	Rapport
Organisatie rondleidingen	Allen	Rondleiding
Bijeenkomst/open dag	Allen	Presentatie, rondleiding op locatie