

PBE werkgroep communicatie en draagvlak

Eneco World, Rotterdam

6 juli 2018

Aanwezigen:

- Silvan de Boer (voorzitter): Platform Bio-energie (PBE)
- Marie-Thérèse Tetteroo-Mathijssen: Platform Bio-energie (PBE)
- Ronald Zwart: directeur Platform Bio-energie (PBE)
- Maarten Willems: Algemene Vereniging Inlands Hout (AVIH)
- Helma Kip: Ennatuurlijk
- Toon Beeks: Bio Energie Centrale Cuijk
- Hemmo Hemmes: Nederlandse Vereniging van Biomassa Ketel Leveranciers (NBKL)
- Loes Knotter: Platform Duurzame Biobrandstoffen
- Marieke van der Werff: Groen Gas Nederland
- Jaap Koppejan: Procede Biomass
- Bart Dehue: Nuon-Vattenfall
- Jeroen Larrivee: LTO Glaskracht

Kan niet aanwezig zijn, wil wel betrokken zijn:

- Lotte Wander: MPD Groene Energie
- Manon Ottens: ZON Transitie Support
- Frans Feil: Bio-energie Oost-Nederland
- Liane Schoonus: Vereniging Afvalbedrijven

Efficiëntie van het proces erg belangrijk. Niet proberen zelf de communicatie te doen maar uitbesteden aan professionals, communicatie is namelijk een eigen vak. Dit kunnen ook de specialisten van de donateurs zijn, die hier een eigen afdeling voor hebben. Het is belangrijk om e 1 verhaal te hebben, waarvan het format waarin je het vertelt per doelgroep kan verschillen.

In de bijlage is gepoogd de discussie in het Canvasmodel (Community Engagement) te structureren, dit is de verklaring voor de **rode toevoegingen** in het verslag

→ Doel is om de taak/opdracht voor de mensen van communicatie te inventariseren

OPGAVE (wat willen we bereiken? / wat is de opgave?)

Het is natuurlijk belangrijk om de beslissers te beïnvloeden en te informeren. De beslissers worden echter weer beïnvloed door de beïnvloeders, dus is het belangrijk om ook de beïnvloeders te bereiken met de communicatie.

OPGAVE (wat willen we bereiken?)

STAKEHOLDERS

De hoeveelheid steun hangt heel erg af van de houding en mening van de lokale gemeente ten aanzien van biomassa. **STAKEHOLDERS**

Elke doelgroep/stakeholders heeft andere argumenten nodig om overtuigd te worden van biomassa, misschien ook wel een andere vorm van communicatie bijv. filmpje of rapport.

(ISSUES / STAKEHOLDERS en STRATEGIE)

De boodschap moet ook begrepen kunnen worden door de “moeder van ...” **STRATEGIE**

Daarnaast is het goed om de sociaaleconomische cijfers van de gehele keten van biomassa in kaart te brengen en dit af te zetten tegen andere duurzame energiebronnen. **ISSUES**

Zelf als werkgroep niet te veel zelf willen doen. Goed voorbeeld is het AVIH filmpje met 2 jongens in een zwembad, simpel en duidelijk. **STRATEGIE**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9wO9XFG5MHI>

Belangrijk om te kijken wat er allemaal al is en wat we daarvan hebben geleerd. **CONTEXT en MOMENTEN**

Ook is het zaak m niet al te breed te willen werken maar een beperkte aantal issues gericht uit te werken. De suggestie wordt gegeven te richten op de boodschap waar is biomassa een oplossing voor en wat zijn de krachtige oplossingen, bijv. biomassa draagt bij aan de economie van een regio of het land. Onze opgave is van belang voor de gebruikers van bio-energie, zoals bedrijven die van aardgas naar bio-energie overgaan (bv FrieslandCampina, Akzo). Deze bedrijven kunnen betere boodschappers van ons verhaal zijn dan PBE. Kunnen misschien ook financiers zijn van actieplan?!

DOEL COMMUNICATIE/ DRAAGVLAK

Communicatie dus uitbesteden maar de inhoud wel zelf bepalen. **STRATEGIE**

Het is belangrijk dat het verhaal niet te abstract en oppervlakkig wordt als er één boodschap geformuleerd moet worden door zoveel verschillende bedrijven, maar de grens wordt opgezocht. **STRATEGIE**

Daarbij kan een filmpje in sommige gevallen effectiever zijn dan een heel plan. **STRATEGIE**

Er moet echter wel één boodschap zijn die uitgedragen wordt, maar deze kan verschillende vormen hebben om zo de verschillende doelgroepen beter te benaderen. **STRATEGIE**

Een van de doelgroepen waar zeker een focus op moet worden gelegd, zijn de lokale bestuurders. **STAKEHOLDERS**

Daarnaast moeten vooral positieve aspecten van biomassa benoemd worden.

UITGANGSPUNTEN

Uitleggen dat biomassa nodig is voor de energietransitie. **UITGANGSPUNTEN**

Ook benadrukken dat biomassa andere maatschappelijke bijdrages kan leveren. **STRATEGIE en CONTEXT**

Ander positief aspect is het landschapsbeheer. **UITGANGSPUNTEN**

Een belangrijke eis om aan biomassa te stellen is meervoudige verwaardiging. **DOEL COMMUNICATIE/ DRAAGVLAK**

In Zuid-Holland zijn ze van mening dat biomassa niet gewenst is, dit staat zo in hun position paper. **STAKEHOLDERS en ISSUES**

De primaire reden hiervoor is de emissie van fijnstof. **STAKEHOLDERS**

RIVM heeft onderzoek gedaan naar fijnstof. Ook Blueterra heeft hier onderzoek naar gedaan. **CONTEXT**

Hieruit kwam dat de toxiciteit van het fijnstof verschillend is. **CONTEXT**

Belangrijk om feiten & labels tegen elkaar te zetten en uitleg te geven. **OPGAVE en STRATEGIE**

Focussen op politiek en lokale beslissers. **STAKEHOLDERS**

Misschien missen we in deze werkgroep de BNG/VNG of IPO? In ieder geval behoren zij tot de doelgroepen. **ORGANISATIE**

Het maken van nulmeting zodat er een trend/voortgang berekend kan worden.

Gerefereerd wordt aan de studie van Motivaction (Monitor energie 1 meting) **OPGAVE en MOMENTEN**

Wie willen we als afzender van de boodschap die wij willen uitdragen? **ORGANISATIE**

NUON heeft als doel om de stadverwarming te verduurzamen.

Binnenkort nieuwe grote biomassacentrales (100 MW) in bv. Almere en Amsterdam.

Daarom is het voor NUON belangrijk dat biomassa een beter imago krijgt. **OPGAVE**

NUON is bezig met het maken van infographics over de rol van bio-energie in de transitie en uitleggen wat biomassa is en de duurzaamheid. **OPGAVE en DOEL COMMUNICATIE/ DRAAGVLAK**

Ennatuurlijk is bezig met het verduurzamen van het Amer warmtenet.

Zij merken dat de gewone mensen bio-energie wel prima vinden.

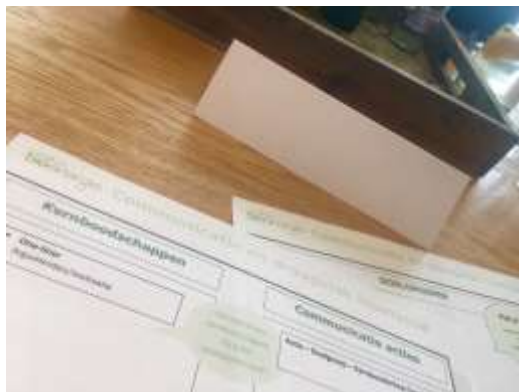
Eneco heeft een biomass charter.

Hierin staat ook het onderwerp biodiversiteit beschreven ter compensatie van de uitstoot en andere impacts van een biomassacentrale (pilot in Utrecht in samenwerking met NGO).

Belangrijk om de cyclus kenbaar te maken. **OPGAVE**

Goodwill kweken bij ngo's kan veel opleveren. **DOEL COMMUNICATIE/ DRAAGVLAK**

Impressies



Bijlage: Structurering van de discussie dmv het Canvas model Community Engagement

In onderstaande Canvas modellen is gepoogd het besprokene samen te vatten en is geïntervieweerd welke vragen (vanuit een Community Engagement perspectief) nog geadresseerd moeten worden.

Canvas Communicatie en draagvlak Bio-energie



OPGAVE - Taak/opdracht voor de mensen van communicatie te inventariseren - 1 verhaal nodig waarvan het format van informeren kan verschillen per doelgroep - Belangrijk om de beslissers te beïnvloeden en te informeren - Zorgen dat biomassa een beter imago krijgt - Cyclus kenbaar maken	CONTEXT - Sociaaleconomische cijfers van de gehele keten van biomassa in kaart brengen en af te zetten tegen andere duurzame energiebronnen - Welke informatie en rapporten zijn er al en wat hebben we daarvan geleerd - Benadrukken dat biomassa kan maatschappelijke bijdragen leveren	STRATEGIE - Elke doelgroep overtuigen en informeren met andere argumenten en in verschillende formats - De boodschap moet ook begrepen kunnen worden door "de moeder van ..." - Niet te veel willen doen, ook uitbesteden aan bv. communicatie (wel zelf inhoud bepalen) -> Goed voorbeeld AVH filmje - Geen oppervlakkige boodschap formuleren, maar 1 boodschap met 1'n afles formuleren, grens opzoeken - Maatschappelijke bijdrage biomassa benadrukken - Feiten & feiten tegen elkaar zetten en uitleggen
MOMENTEN - Belangrijk om te kijken wat er allemaal al is - Het maken van een nu-meting zodat er een trend/voortgang berekend kan worden bv. Motivatie-energie 1 meting	ISSUES - Veel verschillende doelgroepen/stakeholders, misschien ander format voor benaderen nodig, zelfde boodschap - In position paper van Zuid-Holland staat dat biomassa niet gewenst is	STAKEHOLDERS - Belangrijk om beslissers maar ook beïnvloeders te informeren - Hoeveelheid steun voor biomassa-projecten hangt sterk af van houding lokale gemeenten - Sommige stakeholders/ doelgroepen zullen via een ander format geïnformeerd worden - Belangrijke focus zijn de politieke en lokale beslissers/ bestuurders - Biomassa in Zuid-Holland niet gewenst, primaire
DOEL COMMUNICATIE / DRAAGVLAK - Niet al te breed willen werken maar een beperkt aantal issues gericht uitwerken - Van belang voor de gebruikers van bio-energie - Belangrijke eis om aan biomassa te stellen is eenvoudige verwerking - Rol biomassa in transitie en uitleggen wat biomassa is en de duurzaamheid - Goodwill kweken bij ngo's kan veel opleveren	ORGANISATIE - Zouden misschien een samenwerking aan kunnen gaan met BNG/VNG of IPO - Bepalen wie de afzender moet zijn van de boodschap die wij willen uitdragen	
UITGANGSPUNTEN - Vooral positieve aspecten van biomassa moeten benoemd worden - Uitleggen dat biomassa nodig is voor de energietransitie - Ander positief aspect is het landschapsbeheer	KANSEN - Onze opgave is van belang voor de gebruikers van bio-energie, zij kunnen betere boodschappers zijn van ons verhaal dan PBE -> Zouden ook financiers actieplan kunnen zijn - Benadrukken dat biomassa maatschappelijke bijdragen kan leveren	

Canvas Communicatie en draagvlak Bio-energie



Welke vragen nog te adresseren (in road)

OPGAVE - Wat is de opgave? - Wat willen we bereiken? - Waarom is dit nodig? - Wat gaat onze omgeving hiervan merken (korte en lange termijn)?	CONTEXT - Wat zijn de ervaringen in de bio-energie sector? - Wat zijn de kenmerken van deze sector? - Zijn er specifieke (wetgevende) kaders waarmee rekening gehouden moet worden	STRATEGIE - Waar liggen op dit moment de prioriteiten en met welke stappen gaan we hier invulling aan geven? - Op welke manier zorgen we ervoor dat stakeholders goed voor hun belangen kunnen opkomen? - In hoeverre betrekken we de verschillende perspectieven van onze stakeholders in onze aanpak? - Wat is er nodig om open en eerlijk de dialoog aan te gaan?
MOMENTEN - Wat zijn belangrijke momenten binnen de opgave? - Welke externe mijlpalen zijn er om rekening mee te houden? - Wat moet er in deze periodes gebeuren?	ISSUES - Wat zijn onderwerpen waar stakeholders (mogelijk) verschil van mening over hebben? - Waar gaat de discussie over bij deze onderwerpen? - Wat vinden wij zelf van deze onderwerpen? - Bij welke partij ligt de verantwoordelijkheid om het issue op te lossen?	STAKEHOLDERS - Welke mensen of groepen zijn direct of indirect belanghebbenden bij de opgave? - Hoe kijken stakeholders aan tegen de opgave of specifieke issues (standpunt)? - Waar baseren stakeholders hun standpunt op (emoties, motieven, belangen)? - Welk invloed hebben stakeholders?
DOEL COMMUNICATIE / DRAAGVLAK - Op welke wijze kan het proces bijdragen aan het duurzaam realiseren van de opgave? - Wat willen we bereiken met het Communicatie/Draagvlak? - Welke rol en verantwoordelijkheid hebben wij ten aanzien van Communicatie/Draagvlak? - Zijn er tussentijdse doelen te stellen?	ORGANISATIE - Welke organisatie is er nodig om het proces in te vullen zoals we voor ogen hebben? - Welke rol- en verantwoordelijkheidsverdeling is er in het Communicatie/Draagvlak proces? - In hoeverre wordt onze werkwijze gesteund door de organisatie? - Hoe zorgen we ervoor dat omgevingsinformatie behouden blijft en benut wordt?	
UITGANGSPUNTEN - Wat maakt ons een betrouwbare sector? - Hoe willen we dat stakeholders over ons praten als we klaar zijn? - Welke afspraken maken we met elkaar over de wijze waarop we stakeholders tegemoet treden? - Welke richtinggevende waarden zijn er vanuit de organisaties PBE/verwante branches?	KANSEN - Op welke manier kan onze opgave ook van waarde zijn voor anderen? - Waar liggen de mogelijkheden om samen met stakeholders waarde aan de opgave toe te voegen? - Op welke manier moet de opgave veranderen om waarde voor stakeholders toe te kunnen voegen?	