

COMMUNICEREN

LEIDRAAD VOOR EEN GOEDE COMMUNICATIE TUSSEN BEDRIJF EN OMGEVING

MET UW BUREN



Een uitgave van:
West-Vlaamse Logo's en Vlaams
Agentschap Zorg en Gezondheid

Met ondersteuning van:
Provincie West-Vlaanderen en
Vlaams Agentschap Zorg en
Gezondheid

Redactie: Dieter Vanparys
(Logo Brugge-Oostende vzw),
Stefanie Vanhoutte
(Logo Midden-West-Vlaanderen vzw
en Logo Leieland vzw),
Karine Meersman (afdeling Toezicht
Volksgezondheid West-Vlaanderen),
Isabelle Bendels (afdeling Toezicht
Volksgezondheid West-Vlaanderen),
Nathalie Hoef (afdeling Toezicht
Volksgezondheid West-Vlaanderen)

V.U.: Dr. Dirk Wildemeersch,
Vlaams Agentschap
Zorg en Gezondheid,
Koning Albert II-laan 35 bus 33,
1030 Brussel.

De West-Vlaamse Logo's werken in opdracht van de Vlaamse Overheid aan gezondheids promotie en ziektepreventie. 'Milieu & Gezondheid' is één van de 7 thema's waarvoor het Logo actief is. De medisch milieukundigen van de Logo's staan in voor de ontwikkeling van een platform en overlegkader met gemeentebesturen, preventieorganisaties, artsen, ... Ze vangen vragen en klachten op, signaleren ongewenste blootstelling van risicogroepen aan belastende milieufactoren, registreren milieugerelateerde gezondheidsklachten en zijn actief in voorlichting en risicocommunicatie. Meer informatie op www.mmk.be of www.logowl.be.

Het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid creëert op een kwaliteitsvolle wijze de voorwaarden waarbinnen het welzijns- en gezondheidsniveau van de huidige en toekomstige Vlaamse bevolking kan bevorderd, bewaakt, behoeft of hersteld worden. Binnen het Agentschap heeft de afdeling Toezicht Volksgezondheid activiteiten met betrekking op de preventie van infectieziekten enerzijds en binnen de preventieve milieugezondheidszorg anderzijds. Om de volksgezondheid te beschermen worden inspecties uitgevoerd, milieuvergunningen geadviseerd en klachten en incidenten behandeld. Meer informatie op www.zorg-en-gezondheid.be.

Inhoud

1.	Leidraad communiceren met uw buren	1
1.1.	Waarom?	1
1.2.	Wat?	2
2.	Veroorzaakt uw bedrijf hinder en/of ongerustheid?	3
3.	Aanpak communicatie tussen bedrijf en omgeving	7
3.1.	Basishouding in uw communicatie	7
3.2.	Losstaande initiatieven of gestructureerde communicatie?	10
4.	Opmaken van een communicatieplan	13
Stap 1:	Bepalen van de beginsituatie	15
Stap 2:	Waarom communiceren? Formuleren van doelstellingen	15
Stap 3:	Wat communiceren? Bepalen van de boodschap	17
Stap 4:	Naar wie communiceren? De doelgroep omschrijven	18
Stap 5:	Wanneer communiceren? Bepalen van de communicatiemomenten	19
Stap 6:	Hoe communiceren? De communicatievormen selecteren	21
Stap 7:	Welke middelen zijn beschikbaar voor communicatie? In kaart brengen van de mogelijkheden	21
Stap 8:	Een overzichtstabel opstellen en uitvoeren	22
Stap 9:	Evaluatie: rapporteren en bijsturen	23

Bijlagen

Bijlage 1:	Checklisten beginsituatie hinder en communicatie	27
Bijlage 2:	Regelgeving – normen - milieumanagementsysteem	33
Bijlage 3:	Voorbeeld van een doelgroepenanalyse	37
Bijlage 4:	Invulijst middelen/verantwoordelijke	43
Bijlage 5:	Communicatievormen: praktische fiches	47
Bijlage 6:	Opstellen overzichtstabel communicatieplanning	65
Bijlage 7:	Omgaan met weerstand	69
Bijlage 8:	Aanvullende materialen, bronnen en referenties	75



1 Leidraad communiceren met uw buren

1. Waarom?

Bedrijvenzones en woonzones liggen vaak dicht bij elkaar. Sommige bedrijven zijn helemaal omgeven door woningen omdat het historisch zo gegroeid is. Meer en meer bedrijven beseffen dat ze de hinder voor de omgeving tot een minimum moeten beperken. Ze zijn hiertoe verplicht omdat dit opgenomen staat in de voorwaarden van hun milieuvergunning. Zelfs als een bedrijf alle voorwaarden respecteert, is hinder nog niet uitgesloten. Om klachten te vermijden is een open en transparante communicatie met de buurt belangrijk. Uit ervaring is gebleken dat het aantal, de ernst en de aard van de klachten tijdens het openbaar onderzoek van een vergunningsaanvraag sterk afhankelijk is van de mate waarin en de manier waarop het bedrijf aan milieucommunicatie doet.

Een doeltreffend communicatieplan zorgt voor het creëren, behouden of verbeteren van een goede relatie met de buurt. Een goede relatie met de buurt verhoogt, samen met een goed onderbouwd dossier, de slaagkansen voor het goedkeuren van vergunningsaanvragen en verzekert de continuïteit van de bedrijfsvoering. Een belangrijk neveneffect van een goede communicatie en relatie met de omwonenden, is het verbeteren van het imago van het bedrijf. De invloed hiervan op potentiële werknemers, klanten, ... kan grote voordelen opleveren.

In bepaalde gevallen worden bedrijven verplicht om te communiceren naar de omgeving. Zo kan de afdeling Toezicht Volksgezondheid bij de advisering van milieuvergunningen voor bedrijven met verwachte impact op de omgeving voorstellen om het 'instellen van een klachtenmeldpunt' of 'de opmaak van een communicatieplan in samenspraak met de gemeente' op te nemen als bijzondere voorwaarde in de milieuvergunning.

Het Agentschap Zorg en Gezondheid afdeling Toezicht Volksgezondheid West-Vlaanderen en de West-Vlaamse Logo's namen het initiatief om een praktische leidraad te ontwikkelen die bedrijven kan helpen om te communiceren met omwonenden. Ook voor gemeentes is de leidraad een handig instrument om bedrijven te motiveren om in dialoog te gaan met omwonenden.

2. Wat?

De leidraad 'communiceren met uw buren' biedt bedrijven en gemeentebesturen een houvast om op een efficiënte manier te communiceren met omwonenden. De leidraad bundelt een waaier van waardevolle tips. Het volgen van deze tips is geen garantie voor een vlekkeloos traject inzake communicatie, maar de leidraad wijst op de aandachtspunten en kansen om het op een goede manier aan te pakken. Verschillende factoren, zoals de huidige relatie met de buurt en de gemeente of vroegere ervaringen met communicatie, hebben een invloed op een positief of negatief verloop van de communicatie.

Het is niet per se noodzakelijk dat u alle tips uit de leidraad toepast. Hoe ver uw bedrijf hierin gaat, is afhankelijk van een aantal factoren zoals de nabijheid van woningen, de huidige verhouding met buren en gemeente, de impact van het bedrijf op de omgeving,... Bij het ene bedrijf zal meer en actievere communicatie vereist zijn dan bij andere bedrijven. Probeer uw situatie en omgeving zo goed mogelijk in te schatten en kies de meest passende communicatietips uit.

De focus van de leidraad ligt op hindercommunicatie. De leidraad gaat niet in op de communicatie voor een reclamecampagne, communicatie bij rampen,... maar de basisprincipes van het opstellen van een communicatieplan kunnen ook vaak in die situaties van pas komen.

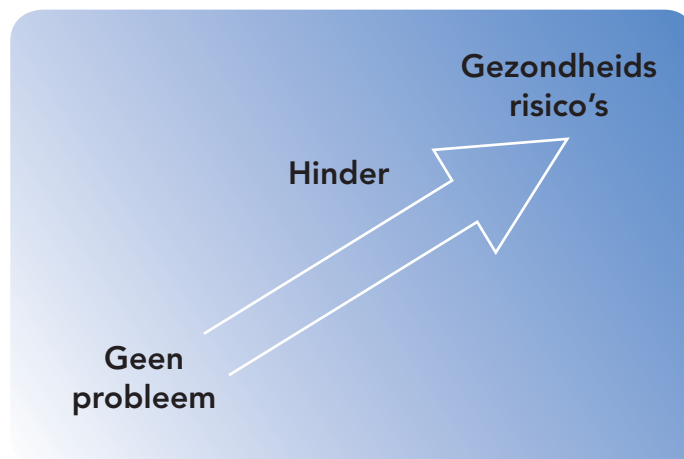


Tijd maken voor communicatie loont.
Deze leidraad helpt u op weg!



2 Veroorzaakt uw bedrijf hinder en/of ongerustheid?

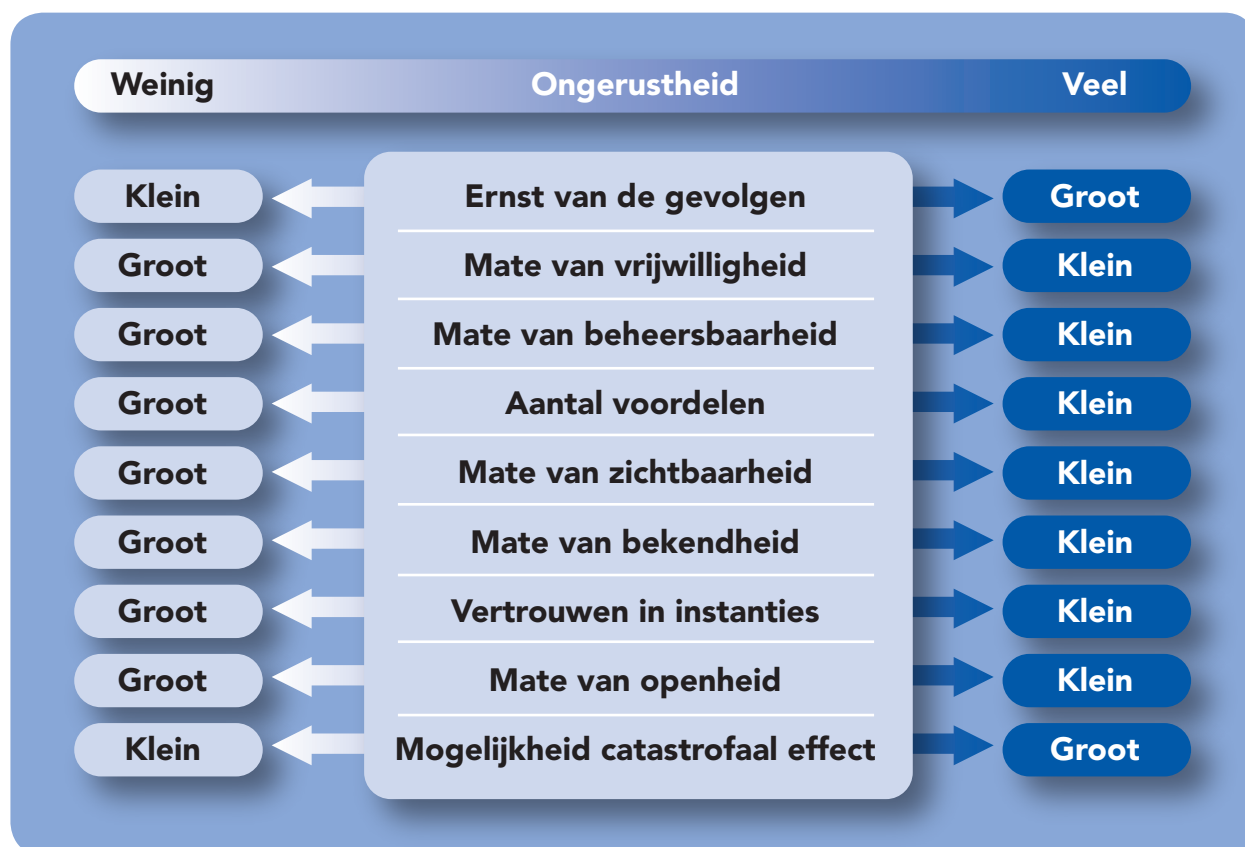
Hinder kan u definiëren als het resultaat van een herhaalde verstoring. Milieuhinder gaat gepaard met een onaangenaam gevoel, veroorzaakt vaak een psychologische impact maar kan ook leiden tot gezondheidsschade. Het effect dat een bepaalde verstoring heeft op een individu, kan sterk verschillen door onderlinge verschillen in gevoeligheid, gezondheid, blootstellingsduur,....



Figuur 1: De impact van verstoringen is individueel verschillend

Hoe mensen reageren op hinder hangt ook af van verschillende factoren: de ingesteldheid van de persoon zelf (de gemoedstoestand, de betrokkenheid bij de hinderbron, de leeftijd,...), het moment van de dag, hoe lang de hinder aanhoudt, en hoe vaak de hinder optreedt. Het overgrote deel van de milieuklachten zijn klachten in verband met hinder. Het aantal gemelde klachten geeft echter nog vaak een onderschatting van de door omwonenden waargenomen overlast, omdat omwonenden vaak de hinder niet melden ten gevolge van gewenning, door onwetendheid van de mogelijkheid om een klacht in te dienen of door twijfels over het gevolg dat aan de klacht zal worden gegeven.

Dankzij het internet en andere communicatiemiddelen heeft zowat iedereen toegang tot enorm veel informatie. Dat zorgt ervoor dat mensen ook steeds bewuster worden van het bestaan van allerlei risico's. Dit veroorzaakt dan ook vaak ongerustheid. Hoe ongerust mensen worden door iets, hangt af van onder andere volgende factoren:



Figuur 2: Een aantal mogelijke oorzaken van ongerustheid



Wilt u nagaan of uw bedrijf hinder en/of ongerustheid veroorzaakt voor de omgeving? De checklist in **BIJLAGE 1** helpt u om op een snelle manier een hinderinventaris te maken.

Hieronder lichten we kort enkele vormen van hinder toe.



GEURHINDER

Geurhinder kan zowel tot een negatieve beleving (stank op zich is niet aangenaam) als tot negatieve gezondheidseffecten leiden. De blootstelling aan schadelijke geuren kan directe gezondheidsklachten geven wanneer giftige stoffen worden ingeademd. Van belang is hierbij vooral de dosis van de stoffen die worden ingeademd. De sterkte van de geur is immers niet afhankelijk van de giftigheid van de stoffen in de ingeademde lucht. Meestal geeft geurhinder aanleiding tot indirecte gezondheidsklachten, in eerste instantie psychisch-mentaal. Soms kunnen daaruit dan lichamelijke gezondheidsklachten voortvloeien. Bronnen van geurhinder zijn bijvoorbeeld dierlijk afval, baklucht, verbranding, veehouderijen, ...

GELUIDSHINDER

Elk geluid is hinderlijk als het maar luid genoeg is. Bijna iedereen ervaart lawaai met een wisselende geluidssterkte en eventueel sterke pieken (bv. een zaagmachine of een kettingzaag) als hinderlijk. Zonder bescherming kunnen deze geluiden leiden tot beschadiging van het gehoor. Ook een regelmatig terugkerend sterk geluid (bv. treinen of vliegtuigen) kan zeer storend werken, vooral als er weinig achtergrondgeluid is zoals 's nachts.

Daarnaast zijn er regelmatig mensen die aangeven gehinderd te worden door laag frequent geluid (LFG). Mensen omschrijven dit vaak als een zware bromtoon. Het kan waargenomen worden als een druk op het hoofd, de keel of de borst. LFG wordt niet door iedereen waargenomen, waardoor de klachten van de gehinderden niet altijd serieus worden genomen.

LICHTHINDER

Lichtvervuiling is de verhoogde helderheid van de nachtelijke omgeving door overmatig en verspillend gebruik van kunstlicht. Naast het verkeer, is de industrie de tweede belangrijkste sector die lichthinder veroorzaakt; voornamelijk door de verlichting van industrieterreinen.

STOFHINDER

Stofhinder wordt veroorzaakt door stofdeeltjes die met het blote oog zichtbaar zijn. Dit zijn deeltjes die groter zijn dan 10 micrometer (= 0,01 millimeter), het zogenaamde grof stof. Stofhinder komt vooral voor in haven- en industriegebieden.

VISUELE HINDER

Bij visuele hinder of horizonvervuiling is het uitzicht op een landschap verstoord.

VERKEERSHINDER

Naast geluidshinder en geurhinder, is het personen- en vrachtverkeer vaak ook een bron van hinder, onder andere door het ontstaan van file- en parkeerproblemen, verhoogde onveiligheid, De ongerustheid over onveiligheid van bv. kinderen die naar school fietsen kan negatief werken op de perceptie ten opzichte van een bedrijf.



3 Aanpak communicatie tussen bedrijf en omgeving

1. Basishouding in uw communicatie

Hou bij uw communicatie altijd rekening met volgende tips:

VROEG BEGONNEN IS HALF GEWONNEN

Ga de dialoog zo snel mogelijk aan. Hoe vroeger u begint met communiceren, hoe beter. Communi- ceer voor er ongerustheid is. Door op tijd te informeren, zorgt u ervoor dat omwonenden de bericht- geving over uw bedrijf beter kunnen kaderen.

UW HOUDING

Neem een open en betrouwbare houding aan ten opzichte van uw doelgroepen (omwonenden, ge- meentebestuur, milieuvergunningscommissie,...) en wees consequent in uw communicatie:

- ☐ Maak geen loze beloftes, want dit is nog erger dan niet communiceren!
- ☐ Zorg steeds dat uw beloftes een haalbare kaart zijn (qua inhoud én timing) en wees hierin open en duidelijk.
- ☐ Bij beloftes voor bepaalde realisaties is het aangeraden om een zekere marge mee te rekenen zodat u onverwachte tegenvallers kan opvangen.
- ☐ Wees eerlijk. Indien u bijvoorbeeld informatie niet kan vrijgeven, geef dan duidelijk aan waar- om dit niet kan.

GEEF UW BEDRIJF EEN GEZICHT

Zorg dat mensen weten welke persoon te benaderen met hun vragen en opmerkingen. Geef uw be- drijf een gezicht. Zo vermijdt u dat omwonenden hun klachten rechtstreeks naar de politie, milieu- dienst of milieu-inspectie richten, eerder dan ze rechtstreeks aan uw bedrijf te melden.

- ☐ Geef in al uw communicatie een contactpersoon mee met bijhorende contactgegevens (e- mailadres en gsm-nummer).

- ☐ Neem een foto van de contactpersoon op in uw communicatie. Dit vergroot de herkenbaarheid en verlaagt de drempel om effectief contact op te nemen.
- ☐ Zorg ervoor dat de contactpersoon zo veel mogelijk bereikbaar is, of dat tenminste duidelijk is wanneer omwonenden hem/haar kunnen contacteren.
- ☐ Als een bestuurder (of gemachtigd afgevaardigde) de omgeving persoonlijk en individueel kan benaderen, kan dit de aanvaarding van het bedrijf aanzienlijk vergroten.

COMMUNICEREN IS NIET ALLEEN ANTICIPEREN, MAAR OOK REAGEREN

Reageer snel op vragen of klachten van omwonenden: door kort op de bal te spelen, toont u betrokkenheid en bezorgdheid voor de omgeving (bv.: via telefoon is onmiddellijk, e-mail binnen 2 dagen beantwoorden, brief binnen de week,...).

REACTIE HEEFT EEN OORZAAK

Mensen reageren tegen iets omwille van een achterliggende reden. Tracht na te gaan waarom mensen klachten indienen of negatief reageren op het bedrijf. De oorzaak van de onvrede vinden, maakt het zoeken naar het oplossen ervan veel efficiënter. Een aantal mogelijke oorzaken zijn:

Bij bestaande hinder door het bedrijf:

- ☐ Geleden gezondheids-, financiële of materiële schade, Bij financiële schade kan het bijvoorbeeld gaan over waardeverlies van de woningen in de buurt. Een voorbeeld van materiële schade is bodemvervuiling.
- ☐ Ongerustheid over de gezondheid, financiële of materiële schade, Zo kunnen omwonenden ongerust zijn over de giftigheid van chemische stoffen die vrijkomen via de schouw. Dit kan bv. veroorzaakt worden door een gebrek aan of onvoldoende correcte informatie.

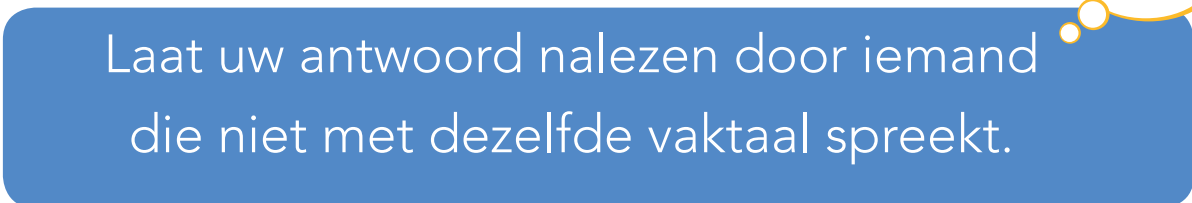
Bij verwachte hinder door het bedrijf:

- ☐ Klachten over iets wat zich effectief zou kunnen voordoen door verwachte hinder: gezondheids-, financiële of materiële schade, ...
- ☐ Klachten over iets wat zich niet kan voordoen door verwachte hinder. Dit kan bijvoorbeeld veroorzaakt worden door een gebrek aan of onvoldoende correcte informatie.

PAS UW COMMUNICATIE AAN

Communiceer duidelijk en pas uw taalgebruik aan. Probeer vaktaal te vermijden, want omwonenden zonder kennis van vaktermen, kunnen deze informatie als bewuste misleiding zien.

Door dezelfde 'taal' te spreken als uw gesprekspartner kan u communicatiestoornissen vermijden of uitklaren en gesprekken, dialogen of discussies veel constructiever maken.



Laat uw antwoord nalezen door iemand die niet met dezelfde vaktaal spreekt.



COMMUNICATIE IS GEEN EENRICHTINGSVERKEER

Probeer niet enkel te communiceren náár, maar ook mét de omwonenden en andere belanghebbenden. Ga in dialoog zodat u in nauw contact staat met, en weet wat er leeft in de omgeving. Communiceren is niet enkel informeren, maar ook in dialoog gaan. Op deze manier kan een vertrouwensrelatie opgebouwd worden.

COMMUNICEREN STOPT NIET

‘Niet communiceren’ is quasi onmogelijk. Alles wat een bedrijf doet, geeft informatie aan de omwonenden en andere belanghebbenden: het uitzicht van het bedrijventerrein (proper vs. vervuild / nieuw vs. verouderd / ...), sponsoring van (lokale) activiteiten, lokale aanwezigheid (of afwezigheid) op evenementen of overlegmomenten, het beeld dat het personeel uitdraagt, persmededelingen, Het is essentieel dat het bedrijf in alles een consequente boodschap uitdraagt.

LET OP: VALKUILEN!

Let er bij uw communicatie op dat u niet uitgaat van verkeerde veronderstellingen die er voor kunnen zorgen dat uw acties hun doel voorbij schieten. Hierbij vindt u enkele typische voorbeelden.

“Feiten spreken voor zich”: wetenschappelijke feiten worden mogelijks door omwonenden helemaal anders begrepen. Daarom is het van groot belang om informatie transparant (van waar komt ze), correct en duidelijk over te brengen. Schakel indien nodig een deskundige in.

“Statistische data en de perfecte logica zijn de beste instrumenten om de waarheid over te brengen”: statistische gegevens zijn heel vaak niet tastbaar genoeg om voor iedereen duidelijk te maken hoe groot een kans nu precies is. Statistische gegevens gaan ook over de kans binnen een bevolking, terwijl een individu geïnteresseerd is in wat de risico's zijn voor zichzelf of zijn/haar familie, vrienden, ...

“Ik weet wat u bedoelt”: een veel voorkomende fout is ervan overtuigd te zijn dat u weet wat mensen bedoelen, hoe ze zich voelen, hoe ze over een probleem denken,

“Ik kan mensen overtuigen, want ik kan goed praten”: Heel vaak hebben mensen de neiging om de duidelijkheid en de overtuigende kracht van hun eigen uitspraken te overschatten. Iets is pas duidelijk als de persoon aan wie u iets probeert te verduidelijken het ook zelf duidelijk vindt: het is de combinatie van een goede uitleg, uw houding, de houding van uw gesprekspartner ... die bepaalt of de boodschap duidelijk is.

“Ik weet welke indruk ik maak op mijn gesprekspartner”: meestal heeft de communicatiepartner een ander beeld van u dan u zelf denkt. Dit is nog moeilijker in te schatten als u communiceert naar een grotere groep.

VERZUURDE RELATIE, ZOEK EEN BEMIDDELAAR !

In geval van een verzuurde relatie tussen bedrijf en omwonenden kan het betrekken van een externe bemiddelaar of derde partij de kans op succes erg ten goede komen. Bedrijf en omwonenden zijn vaak op voorhand niet objectief. Een derde partij kan hier het eventuele wederzijdse wantrouwen doorbreken. Deze rol kan de lokale overheid eventueel op zich nemen. Neem hiervoor contact op met de schepen van Leefmilieu of de milieudienst van uw gemeente. Zie ook **BIJLAGE 7** over omgaan met weerstand.



2. Losstaande initiatieven of gestructureerde communicatie?

Een bedrijf heeft een veel grotere kans om de geleverde inspanning (mankracht, budget, tijd, ...) te laten renderen, als het een gestructureerde communicatie voert. Daarvoor is een communicatieplan nodig. De basis van een grondig communicatieplan is een duidelijk antwoord op de vraag: "Wat willen we met de communicatie van dit project bereiken?"

We denken heel snel dat we voldoende goed communiceren als we gewoon informatie verspreiden. Een voorbeeld hiervan is dat een bedrijf laat weten aan de buurt dat het een vergunning aanvraagt voor een uitbreiding van de installatie. Een belangrijke vraag hierbij is echter of u als bedrijf met de geleverde inspanning ook uw doel bereikt? Zo kan de vergunning alsnog geweigerd worden omdat er te veel klachten zijn van omwonenden. Proactief, structureel en duidelijk communiceren kan veel meer opleveren.

PLANNING IS EEN VOORBODE VAN SUCCES.

Het helpt te zien wat u moet (laten) uitvoeren en wat de beste manier is om dit te doen. Een goed plan gaat slim en efficiënt om met de beschikbare middelen, helpt om onverwachte problemen te vermijden en begeleidt u van een probleem naar een oplossing. Ook bij communicatie over hinderaspecten is het aangeraden om een communicatieplan op te stellen. In hoofdstuk 4 wordt stap per stap aangegeven hoe u een communicatieplan kan opstellen.

Als bedrijf structureel communiceren, kan pas goed werken indien het management dit volledig ondersteunt: het communicatiebeleid moet bij voorkeur ingebed zijn in het totale bedrijfsbeleid. Het is op basis van het engagement van het management dat het personeel of externen de effectieve communicatieaanpak kunnen plannen en uitvoeren. Het is essentieel dat ze hiervoor een duidelijk mandaat hebben en de benodigde middelen.

Het milieucommunicatiebeleid kan een apart deel vormen van het bedrijfsbeleid of geïntegreerd worden in milieu-, duurzaamheid-, communicatie- of ander beleid (zie figuur 1).

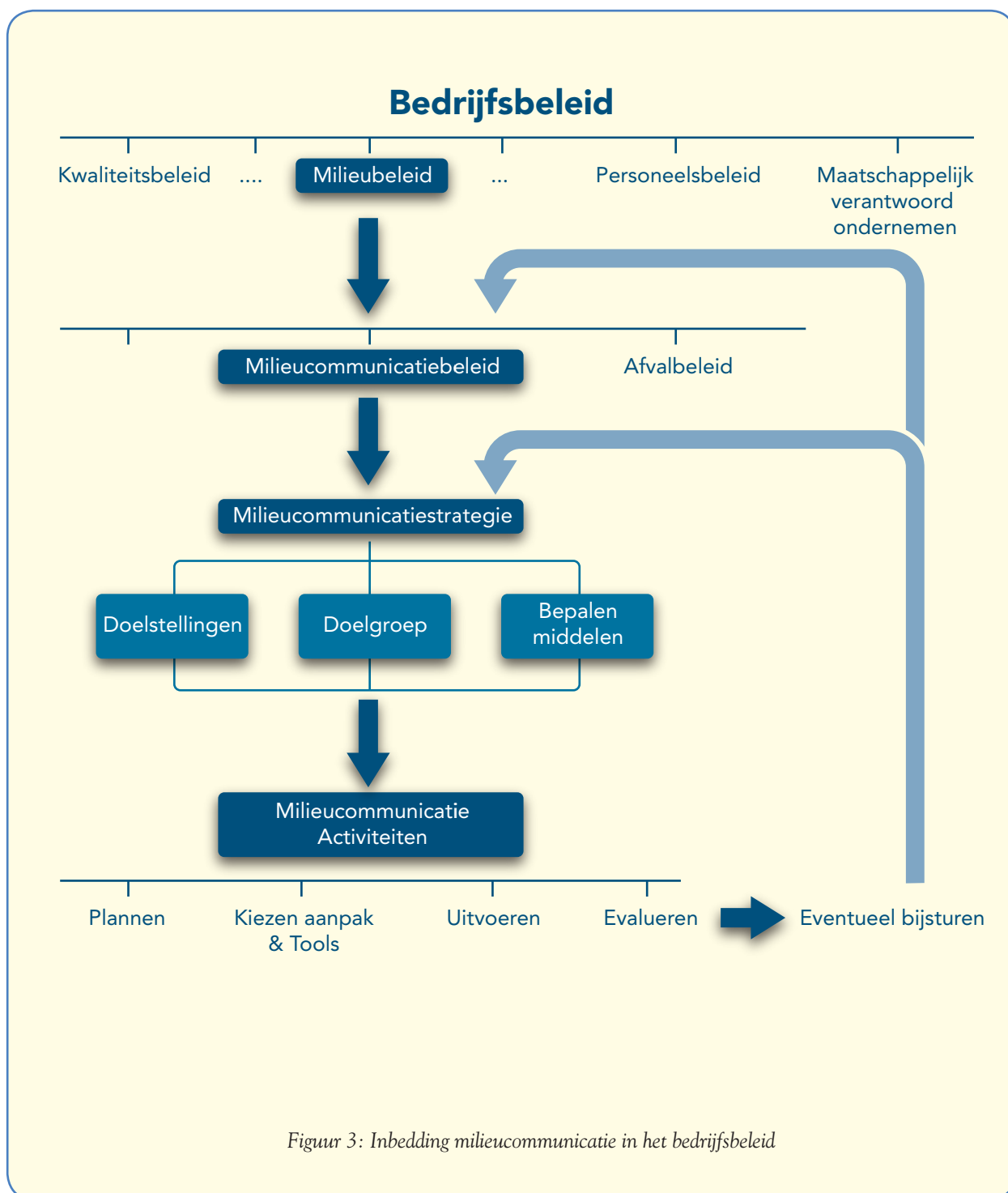
Tijdens het opstellen van het milieucommunicatiebeleid let u er best op dat dit coherent en consistent is met de bedrijfswaarden, -visie en andere beleidsthema's. Hoe beter dit overeenkomt, hoe gemakkelijker het wordt om een oprechte, open communicatie te voeren.

Een communicatiebeleid moet dus gedragen, ondersteund en gestimuleerd worden door het management van het bedrijf. Dit beleid geeft bij voorkeur richting aan:

- ☐ de mate waarin het bedrijf zich wil engageren in dialoog met stakeholders,
- ☐ de mate waarin informatie over milieu en omgevingsprestaties vrijgegeven wordt,
- ☐ het belang van interne en externe milieucommunicatie,
- ☐ het engagement om het beleid te implementeren en de benodigde resources te voorzien,
- ☐ het engagement om de belangrijkste hinder-/milieufactoren/ongerustheid aan te pakken,
- ☐ de mate waarin het bedrijf financiële middelen hiervoor vrijstelt



Verkiest uw bedrijf toch om geen communicatieplan op te stellen maar wilt u wel een aantal initiatieven nemen naar de omgeving, dan vindt u in **BIJLAGE 5** per communicatievorm een praktische fiche om aan de slag te gaan. Denk hierbij aan bv. een klachtenmeldpunt, nieuwsbrief, info op website, bedrijfsbezoek, ...





4 Opmaken van een communicatieplan

Elk communicatieplan ziet er anders uit, maar bij voorkeur komen volgende aspecten zeker aan bod:

- ☐ Een samenvatting van het communicatieplan op 1 A4. Gebruik hiervoor bij voorkeur een overzichtstabel.
- ☐ Een omschrijving van de beginsituatie en een volledige geschiedenis. Dit helpt om werknemers te brieven die niet van in het begin, maar tijdens het communicatieproces ingeschakeld worden.
- ☐ De doelstellingen van de communicatie
- ☐ De te communiceren boodschap
- ☐ Het doelpubliek
- ☐ De communicatiemomenten
- ☐ De beschikbare middelen (budget, personeel, logistiek)
- ☐ De communicatievorm(en) per doelgroep met eventueel verspreiding (mailing, pers, website, evenement,...)
- ☐ De evaluatie

Hoe gaat u te werk om een communicatieplan op te maken naar de omgeving over hinderaspecten?

- STAP 1** Bepalen van de beginsituatie.
- STAP 2** Waarom communiceren? Formuleren van de doelstellingen.
- STAP 3** Wat communiceren? Bepalen van de boodschap.
- STAP 4** Naar wie communiceren? De doelgroep omschrijven.
- STAP 5** Wanneer communiceren? Bepalen van de communicatiemomenten.
- STAP 6** Welke middelen zijn beschikbaar voor communicatie? In kaart brengen van de mogelijkheden.
- STAP 7** Hoe communiceren? De communicatievormen selecteren.
- STAP 8** Een overzichtstabel opstellen en uitvoeren.
- STAP 9** Het communicatieplan evalueren.



Figuur 4: Stappenplan voor het opstellen van een communicatieplan



Stap 1 Bepalen van de beginsituatie



Voor u aan de slag gaat, is het belangrijk om uw beginsituatie te kennen. Hierbij staan twee aspecten centraal:

- ☐ Veroorzaakt uw bedrijf hinder en/of ongerustheid? Om welk type hinder gaat het? De checklist toegevoegd als **BIJLAGE 1** kan u gebruiken om op een snelle manier een inventaris te maken.
- ☐ Welke initiatieven neemt uw bedrijf nu al om te communiceren naar de omgeving. De checklist in **BIJLAGE 1** kan u gebruiken om een communicatie-inventaris te maken.

Stap 2 Waarom communiceren? Formuleren van doelstellingen

De basis van een grondig communicatieplan is een duidelijk antwoord op de vraag: "Wat willen we met de communicatie bereiken?"

Mogelijke doelstellingen zijn:

- ☐ Het creëren/verbeteren van een vertrouwensrelatie met de omwonenden
- ☐ Het voldoen aan wettelijke verplichtingen en procedures
- ☐ Het vermijden/voorkomen van klachten
- ☐ Het verbeteren van het imago van het bedrijf bij de gemeente/potentieel personeel/klanten/...
- ☐ Het verbeteren van de werking/ontwikkeling van het bedrijf

Deze voorbeelden lichten we hieronder nader toe.

1. Het creëren/verbeteren van een goede relatie met de omwonenden

- ☐ Het hebben van goede contacten met de buurt, kan er voor zorgen dat het bedrijf bij problemen sneller gehoor kan vinden bij omwonenden, waardoor klachten vermeden worden. De omwonenden begrijpen beter hoe het bedrijf werkt, wat er gebeurt om de buurt te ontzien, wat er gepland is, ...
- ☐ Omgekeerd kunnen omwonenden het bedrijf snel op de hoogte brengen van eventuele procesmatige problemen en zo het bedrijfsproces verbeteren.
- ☐ Een goede relatie met de omwonenden kan, indien nodig, snel een overleg tussen alle betrokkenen op gang brengen.
- ☐ Een goede relatie met de omwonenden kan een doel op zich zijn, maar kan ook een middel zijn om andere zaken te bekomen.

2. Het voldoen aan wettelijke verplichtingen en procedures



- ☐ Goed communiceren naar de omwonenden kan een positieve invloed hebben op de slaagkansen bij wettelijke procedures (verkrijgen/verlengen milieuv vergunning, openbaar onderzoek, ...).
- ☐ Soms is het wettelijk verplicht om een informatievergadering te organiseren naar de omwonenden van het bedrijf (zie **BIJLAGE 2** en fiche 'informatievergadering' in **BIJLAGE 5**).
- ☐ In bepaalde gevallen worden communicatie-eisen opgelegd als bijzondere voorwaarde in de milieuv vergunning.

3. Het vermijden of voorkomen van klachten

- Bij incidenten de buurt tijdig informeren, kan het aantal klachten verminderen en begrip vergroten. Meld hoe groot het probleem is, wat uw bedrijf eraan doet, wanneer het opgelost zal zijn, hoe u tracht dit in de toekomst te vermijden,
- Bij verwachte hinder (werkzaamheden, drukte op de baan, ...) voor de omgeving kan het heel wat begrip opwekken als omwonenden weten dat het (heel) tijdelijk is of dat er zicht is op een einddatum.

4. Het imago van het bedrijf

- Een goed imago van het bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor potentiële werknemers als beslissende factor om bij het bedrijf te komen werken.
- Het verwerven of behouden van een goed imago kan deel zijn van de bedrijfsfilosofie, bv. in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen (=‘MVO’).
- Als uitbreiding van het conform ISO 14000 werken, kan u de ISO 14063 inzake milieucommunicatie volgen. Evenwel is milieucommunicatie ook een zeer belangrijk aspect binnen het milieumanagementsysteem EMAS (European Eco-management and Audit Scheme) (Zie ook **BIJLAGE 2**).



5. Optimaliseren werking van het bedrijf

- Een goede relatie met de buurt kan input opleveren om de eigen activiteiten goed te ontwikkelen en te optimaliseren.

Hoe gaat u te werk?

Kijk in bovenstaande lijst of u één of meerdere doelstellingen herkent die van toepassing zijn voor uw bedrijf.

Leg een meetbare indicator vast voor de doelstelling(en). Wees ambitieus maar blijf realistisch bij het vastleggen van de doelstelling(en) en indicator(en). Maak doelstellingen dus ‘SMART’ (Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdsgebonden). Voorbeelden hiervan kunnen zijn:

- Het totaal aantal klachten van omwonenden (bij bedrijf, milieu-inspectie, politie, gemeente, ...) daalt met 50% na 2 jaar.
- Het aandeel van de klachten van omwonenden dat jaarlijks bij andere diensten binnenkomt, daalt met minstens 30% ten opzichte van het aantal klachten dat binnenkomt bij het bedrijf zelf.
- Het aantal klachten dat binnen de 24 uur beantwoord wordt of waarvan binnen de 24 uur een voorstel van timing om het probleem aan te pakken overgemaakt wordt aan de klager, stijgt tot 85% na 1 jaar.
- De inhoud en kwaliteit van de informatie die we bezorgen aan omwonenden en /of andere stakeholders wordt jaarlijks door minstens 80% van de omwonenden als positief ervaren.

Check de doelstelling(en) af bij het management en bepaal een timing. Wanneer moeten de doelstelling(en) bereikt zijn? Werk hierbij eventueel met tussentijden voor onderdelen van uw doelstelling.



Stap 3 Wat communiceren? Bepalen van de boodschap

Nadat u uw doelstellingen hebt gedefinieerd, moet u de boodschap formuleren die nodig is om deze doelstellingen te bereiken. Om goede communicatie te voeren met de omwonenden en in te spelen op hun noden, zal deze stap onlosmakelijk verbonden zijn met de doelgroep en de manier waarop u deze boodschap tot bij de doelgroep zal brengen. Toets daarom steeds uw boodschap af aan de informatienoden die uw doelgroep heeft.

Bij het formuleren van uw kernboodschap houdt u best rekening met:

- ☐ Kadert deze boodschap binnen onze doelstellingen?
- ☐ Is deze boodschap duidelijk geformuleerd?
- ☐ Proberen we niet té veel boodschappen/informatie in één keer te brengen?
- ☐ Welke informatie heeft mijn doelgroep nodig?
- ☐ Welke van deze informatie kunnen wij verstrekken?
- ☐ Welke verwachtingen zal deze boodschap creëren en zullen we die kunnen inlossen?
- ☐ Is mijn boodschap voor interpretatie vatbaar?
- ☐ Is mijn manier van formuleren van de boodschap voor interpretatie vatbaar?
- ☐ Is mijn boodschap zo eenvoudig mogelijk en gestructureerd geformuleerd?

Voorbeelden van boodschappen die u wil brengen, kunnen zijn:

- ☐ "Ons bedrijf vervangt binnen 4 maanden de verbrandingsinstallatie door een moderne installatie die voldoet aan de best beschikbare technieken. Uit simulaties blijkt dat omwonenden hierdoor minder geur- en stofhinder zullen ondervinden."
- ☐ "Ons bedrijf heeft een contactpersoon aangesteld voor uw vragen of klachten. Deze is bereikbaar van 8.30u tot 17u via telefoonnummer of e-mailadres."
- ☐ "In de week van voeren we werken uit aan de laadpoorten. Door deze werken kan u mogelijks tijdelijk hinder ondervinden door geluid. Na uitvoeren van deze werken, zal deze hinder niet meer voorkomen."
- ☐ "De meetgegevens van onze rookgasinstallatie van het laatste trimester zijn binnen. Deze staan op onze website. De resultaten zijn opnieuw goed, behalve enkele pieken die veroorzaakt worden door een kapotte filter die intussen vervangen is."
- ☐ "Hier ziet u een schematisch overzicht van ons werkingsproces. Op deze en deze plaats zien we soms problemen door Onze verantwoordelijke milieucoördinator bekijkt momenteel op welke manier en binnen welke termijn we deze kunnen aanpakken zodat mogelijke hinder voor de omwonenden kan beperkt worden."

Voor systematische terugkoppeling over hoe het bedrijf evolueert inzake hinder, kan het nuttig zijn een aantal milieuprestatie-indicatoren op te stellen. Dit gebeurt bij voorkeur in samenspraak met gemeente en omwonenden. Op deze manier kunnen evoluties kenbaar gemaakt worden. Voorbeelden van dergelijke milieuprestatie-indicatoren zijn:

- ☐ Aantal overschrijdingen van normen per jaar, bv.. inzake luchtkwaliteit, geluid, ...
- ☐ Aantal vrachtwagens binnen en buiten de vergunde laad- en losmomenten
- ☐ Aantal dagen zonder klachten
- ☐ Aantal klachten bevredigend behandeld door het bedrijf binnen de 24 uur
- ☐

Stap 4 Naar wie communiceren? De doelgroep omschrijven

Uiteraard heeft u altijd een idee van naar wie u de communicatie wil richten, maar vaak is de meest vanzelfsprekende doelgroep niet de enige doelgroep, of wordt die te ruim aangesproken, waardoor uw communicatie minder efficiënt zal zijn.

In deze stap brengt u duidelijk in kaart wie u precies moet aanspreken. Pas als u die gegevens hebt, kan u de juiste vorm van communicatie kiezen.

Denk bij communicatie niet enkel aan mensen buiten het bedrijf, maar hou ook rekening met de interne communicatie in het bedrijf. Splits daarom de doelgroepen op in "interne communicatie" en "externe communicatie".

Het is ook mogelijk dat u een bepaalde groep moet opsplitsen in verschillende subgroepen. Dit kan nodig zijn op basis van betrokkenheid, houding, boodschap, ...

WIE ZIJN DE DOELGROEPEN?

Is een bepaalde doelgroep onder te verdelen volgens:

- ☐ belangrijkheid,
- ☐ betrokkenheid bij het bedrijf,
- ☐ overtuiging en houding over het bedrijf,
- ☐ informaticakennis of -vaardigheden en voorkeuren (belangrijk voor de keuze van het communicatiekanaal),
- ☐ bereikbaarheid (locatie en ICT),
- ☐ mediagebruik en -voorkeur.

WAT VERWACHT U VAN DE DOELGROEPEN?

Heeft u hoge of lage verwachtingen? Stel uzelf de vraag of u wilt dat een betrokken partij:

- ☐ op de hoogte is van evoluties in het bedrijf,
- ☐ de bedrijfsprocessen begrijpt,
- ☐ overtuigd is van de meerwaarde van het bedrijf,
- ☐ anderen overtuigt van het nut of de noodzaak van het bedrijf.

Hoe meer u van iemand verwacht, hoe intensiever en interactiever de communicatie moet zijn.

WAT IS DE BELANGRIJKSTE ZORG VAN DE DOELGROEP?

Het is heel belangrijk om een beeld te hebben op wat de belangrijkste zorg is van elke betrokken partij ten opzichte van het bedrijf. Bij twijfel, probeer dan een kleine steekproef te doen. Spreek enkele mensen aan om hun mening te horen. Leg uw oor te luisteren bij de koffiemachine of in de cafetaria, of vraag het aan de betrokken partijen.



In **BIJLAGE 3** kan u een voorbeeld vinden van een uitgewerkte doelgroepenanalyse zowel intern als extern.



Stap 5 Wanneer communiceren? Bepalen van de communicatiemomenten

Door vooraf in alle openheid over mogelijke risico's op hinder te spreken en tegelijk uit te leggen wat het bedrijf in kwestie doet om die risico's tot een minimum te beperken, kan een bedrijf veel communicatief leed voorkomen.

Open en proactieve communicatie loont. Als een bedrijf wacht om communicatie op gang te brengen tot op het moment dat er grote tegenstand tegen het bedrijf is, zal er twijfel zijn over de oprechtheid en goede intenties van het bedrijf.

Communicatie pas opstarten bij aanvang van een vergunningsprocedure is niet de goede aanpak. Zorg voor regelmatig communicatie, ook als er inhoudelijk niet veel te melden is. Geen informatie kan leiden tot onzekerheid.

Op sommige momenten kan er echter specifieke nood zijn aan communicatie:

1. Sleutelmomenten

Er zijn voor bedrijven een aantal sleutelmomenten om te communiceren naar de omgeving, ofwel omdat het verplicht is, ofwel om bijvoorbeeld de omwonenden niet in het onzekere te laten:

DE VERKENNINGSFASE.

Dat is het moment vooraleer u beslist een bedrijf op te starten of een nieuw bedrijfsproces te installeren.

DE BUURTVERGADERING.

Dit is een vergadering die niet wettelijk verplicht is, maar wel heel belangrijk kan zijn voor de toekomstige relatie met de omwonenden. Dit is namelijk het moment dat omwonenden nog suggesties kunnen doen voor de milieuvergunningsaanvraag. Heel wat aanvragers wachten eerst het resultaat af van het officiële openbaar onderzoek en zijn pas bereid hun aanvraag bij te sturen als ze geconfronteerd worden met bezwaren. Die bijsturing ligt juridisch moeilijk: in de huidige stand van de wetgeving en conform de huidige houding van zowel de Raad van State (bestrijding milieuvergunning) als de Raad voor Vergunningsbetwisting (bestrijding stedenbouwkundige vergunningsaanvraag) kunnen in de loop van de vergunningsprocedure geen aanpassingen meer doorgevoerd worden eenmaal het openbaar onderzoek voorbij is. Vandaar dat het inderdaad belangrijk is om in een voldoende vroeg stadium te overleggen met de buurt. (zie fiche 'buurtvergadering' in **BIJLAGE 5**).



DE MILIEUVERGUNNINGSAANVRAAG.

Informeer de omwonenden dat u een milieuvergunningsaanvraag zal indienen. Vermeld in uw milieuvergunningsaanvraag hoe u zal communiceren naar de omgeving. De kwaliteit en nauwkeurigheid van de eigenlijke vergunningsaanvraag is echter ook heel belangrijk. Het komt vaak voor dat tijdens het openbaar onderzoek en de adviesronde pertinente vragen worden gesteld waarover het aanvraagformulier geen (of geen afdoende) informatie bevat. Dit is met name vaak zo voor technische informatie. Zo heeft het bijvoorbeeld weinig zin om te communiceren dat een verbrandingsinstallatie perfect functioneert als dit niet kan gestaafd worden met concrete metingen.



DE INFORMATIEVERGADERING.

Neem contact op met het gemeentebestuur voor de invulling van de informatievergadering (zie fiche 'informatievergadering' in **BIJLAGE 5**).

DE STEDENBOUWKUNDIGE VERGUNNINGSAANVRAAG.

Het is niet steeds verplicht om hierover te communiceren, maar dit is wel een opportuniteit om open kaart te spelen met uw omgeving. Overleg indien nodig met het gemeentebestuur.

DE (VER-)BOUWFASE.

Bij nieuwbouw of verbouwing kunnen omwonenden of andere doelgroepen hinder ondervinden. Communiceer tijdig over het hoe, wat en wanneer. Mensen die weten dat hinder tijdelijk is, zullen vaak meer begrip hebben en verdraagzamer zijn.

DE OPSTARTFASE VAN HET BEDRIJF OF NIEUW PROCES.

Vaak treden 'kinderziektes' op bij het opstarten van een bedrijf of een nieuw bedrijfsproces. Indien omwonenden weten dat dit tijdelijk is en dat ze hiervoor een aanspreekpunt hebben, kan dit de relatie met alle doelgroepen verbeteren. Tegelijk kan een bedrijf de bedrijfsprocessen sneller optimaliseren indien omwonenden problemen met de installatie goed en snel rapporteren, waardoor u het proces snel en adequaat kan bijregelen of aanpassen.

EXPLOITATIEFASE.

Wanneer uw bedrijf draait, en u geen problemen verwacht, houdt dan de communicatie met de omwonenden en andere doelgroepen 'levend': dit zorgt voor een goede relatie en maakt dat u, bij eventuele problemen, tijdig op de hoogte bent en er snel kan op inspelen.

2. Problemen in bedrijfsvoering met impact op omgeving

Naast communicatie bij voornoemde sleutelmomenten is het aangewezen dat u als bedrijf een lijst opstelt met de processen/activiteiten in de bedrijfsvoering die een impact kunnen hebben op de omgeving. Het gaat hierbij bijvoorbeeld over procesmatige problemen of geplande onderhoudsactiviteiten. Als een dergelijke situatie zich voordoet, kan een interne procedure van start gaan met daaraan gekoppeld communicatieacties.

Enkele voorbeelden:

- ☐ Defecten aan poorten van loodsen of ventilatoren
- ☐ Lawaaierige leveringen of geurbelastende leveringen
- ☐ Faling van bedrijfsprocessen of automatische sturingssystemen
- ☐ Heropstart na vakantie of onderhoud
- ☐ Onderhoud van (delen van) de installatie, bv.: vervanging van filters
- ☐ ...



Stap 6 Hoe communiceren? De communicatievormen selecteren



U kan de communicatie op verschillende manieren aanpakken. In **BIJLAGE 5** vindt u per communicatievorm een handige fiche die u op weg helpt.

- ☐ Klachtenmeldpunt bedrijf of bedrijventerrein (eventueel opgelegd in de milieuvergunning)
- ☐ Buurtvergadering
- ☐ Informatievergadering
- ☐ Bedrijfsbezoek
- ☐ Opendeurdag of aansluiting bij bestaand evenement bv. Open Bedrijvendag
- ☐ Bezoek aan een gelijkaardige installatie
- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Folder
- ☐ Website
- ☐ Brief in de bus of e-mail bij verwachte hinder
- ☐ ...

Kies bij voorkeur voor een combinatie van verschillende communicatievormen. Zo kan u bijvoorbeeld een 3-maandelijkse nieuwsbrief combineren met een goed uitgebouwd klachtenmeldpunt en het up-to-date houden van de informatie op de website. Door verschillende communicatievormen te combineren (en liefst op hetzelfde moment), bereikt u meer mensen dan door bijvoorbeeld enkel in te zetten op een buurtvergadering.

Geef in de communicatie altijd aan wanneer de omwonenden nieuwe informatie kunnen verwachten.

Stap 7 Welke middelen zijn beschikbaar voor communicatie? In kaart brengen van de mogelijkheden



Hierbij gaat het om het vinden van mensen en beschikbare middelen voor het opzetten en uitvoeren van het communicatieplan. Dit zijn alle mensen en groepen die bij de communicatie betrokken zijn, maar niet de doelgroepen. In **BIJLAGE 4** vindt u een voorbeeld van een invullijst die u hiervoor kan gebruiken.

De betrokken partijen omvatten:

- ☐ de leidinggevenden die het project moeten steunen (management),
- ☐ de personen die op de hoogte moeten blijven (management, gemeente, ploegbaas, ...),
- ☐ de personen die hun medewerking moeten verlenen (communicatie-, informatica-, logistieke diensten, ...),
- ☐ ...

Som ook alle beschikbare middelen op. Geef hierbij meteen ook aan wie verantwoordelijk is of als aanspreekpunt kan dienen:

- ☐ bestaand of vrij te maken communicatiebudget,
- ☐ beschikbare tijd,
- ☐ organisaties, personen, diensten,
- ☐ bestaande communicatiekanalen,
- ☐ bestaande documentatie of teksten,
- ☐ beschikbaar materiaal voor presentaties (laptop, beamer, ...),
- ☐

Stap 8 Een overzichtstabel opstellen en uitvoeren



Tijd om het resultaat van voorgaande denkoefeningen samen te voegen: een afgewerkt communicatieplan bevat bij voorkeur een tabel (zie **BIJLAGE 6** 'Opstellen overzichtstabel communicatieplanning') met alle aspecten van elke geplande communicatieactie. Enkel stap 1, het bepalen van de beginsituatie, hoeft niet opgenomen te worden in de overzichtstabel.

Inhoud overzichtstabel

- ☐ Doelstelling communicatieactie: waarom? (Stap 2)
- ☐ Boodschap: wat? (Stap 3)
- ☐ Doelgroep: naar wie? (Stap 4)
- ☐ Communicatiemoment: wanneer? Sleutelmoment, onderhoud/probleem in bedrijfsvoering en/of andere? (Stap 5)
- ☐ Communicatievorm: hoe? (Stap 6)
- ☐ Middel: materiaal, kost of perso(o)n(en)? Hoe verspreiden? (Stap 7)
- ☐ Verantwoordelijke voor het uitvoeren van de actie

Hou bij het invullen van de tabel rekening met volgende aspecten:

- ☐ Vul voor elk communicatiemoment één volledige regel in op de communicatieplanning.
- ☐ Bij voorkeur zijn alle kolommen van de tabel ingevuld, zodat u zeker alle communicatieacties voorbereidt en niets aan het toeval over laat.
- ☐ Controleer op basis van de tabel van de doelgroepenanalyse of er voldoende en genoeg gevarieerde en interactieve communicatieacties gericht zijn op:
 - de betrokken partijen waarvan u hoge verwachtingen hebt of die heel belangrijk zijn voor het slagen van het proces;
 - de betrokken partijen die nog een lange weg af te leggen hebben om betrokken te worden.

Deze groepen vragen om meer interactie, variatie en herhaling van de communicatie.

Na de planningsfase gaat u over tot de uitvoering van uw communicatieplan.



Stap 9 Evaluatie: rapporteren en bijsturen

Een communicatieplan is een werkinstrument dat voortdurend moet evolueren.

Leg het regelmatig voor aan de betrokkenen van het communicatieplan en pas het aan waar nodig. Dankzij een goed bepaalde doelstelling en timing kan u de al uitgevoerde communicatieacties evalueren. Dit kan via een debriefing waarin negatieve en positieve punten van de communicatie overlopen worden of via een enquête. Bij voorkeur komt ook feedback vanuit de doelgroep. Ga na binnen de doelgroepen of mensen bereid zijn om hieraan mee te werken.

Hoewel het evalueren van communicatie zeker niet evident is, kan als basisregel wel gesteld worden dat u best probeert zoveel mogelijk feedback te verkrijgen van uw doelgroepen over de gebrachte boodschap (vorm/inhoud/...), het communicatieproces (zowel intern als extern) en de resultaten van de gevoerde communicatie en hoe dit zich verhoudt tot uw doelstellingen. Laat die feedback niet verwaaïen, maar ga er minstens op in om na te gaan in hoeverre ze correct is en hoe u er in het verdere verloop rekening mee kan houden.

Stel hierbij zeker volgende vragen:

- ☐ Zijn de doelstellingen bereikt? Zo niet, wat is er misgelopen?
- ☐ Wat zijn verbeterpunten?
- ☐ Zijn er aanpassingen nodig:
 - ☐ Wat doelgroepen betreft?
 - ☐ Wat boodschappen betreft?
 - ☐ Wat stijl en toon betreft?
- ☐ Is bijsturing nodig?
- ☐ Zijn de ingezette middelen (materiaal, financiën, mankracht,...) efficiënt gebruikt?

COMMUNICEREN

LEIDRAAD VOOR EEN GOEDE COMMUNICATIE TUSSEN BEDRIJF EN OMGEVING

MET UW BUREN

BIJLAGEN



Bijlage 1



Checklisten
beginsituatie
hinder en
communicatie

Checklisten beginsituatie hinder en communicatie

Deze checklist kan u gebruiken in de inventarisfase om na te gaan in welke mate er sprake is van hinder door uw bedrijf én om te zien waar u al staat op het vlak van communicatie.



Checklist hinder/ongerustheid

Omgeving	Ja	Nee	Weet niet
Is uw bedrijf gevestigd in of in de omgeving van een woonkern?			
Is uw bedrijf het enige bedrijf in de directe omgeving van die woonkern?			
Indien uw bedrijf in de buurt van een woonkern ligt, levert dit dan problemen op volgens de buurtbewoners?			
Is uw bedrijf gelegen in of naast een woonuitbreidingsgebied OF wordt de omgeving van uw bedrijf door aanpassing van het BPA in de (nabije) toekomst woon- of woonuitbreidingsgebied ?			
Vergunning	Ja	Nee	Weet niet
Zijn er problemen om aan de voorwaarden uit de vergunning te voldoen?			
Zijn er bezwaren vanuit de omgeving gekomen tijdens de laatste vergunningsaanvraag?			
Indien er bezwaren waren tegen de vergunningsaanvraag, werd er dan aan tegemoet gekomen?			
Bestaat er een druk vanuit de overheid (LNE, OVAM, VMM, provincie, gemeente, Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid,...) om maatregelen te nemen?			
Luchtvervuiling (stof – en/of geurhinder)	Ja	Nee	Weet niet
Is er geurhinder voor omwonenden?			
Werd er al een geurstudie uitgevoerd?			
Weet u welke maatregelen uw bedrijf al tegen geurhinder genomen heeft?			
Is er een overzicht van de belangrijkste luchtemissies (gas, stof, dampen, ...) die hinder of ongerustheid kunnen veroorzaken?			
Is er een overzicht van de emissiepunten?			
Neemt uw bedrijf maatregelen om de uitstoot te verminderen?			
Worden er emissiemetingen uitgevoerd door het bedrijf, door een erkend labo en/of door de overheid?			
Leeft uw bedrijf de emissienormen na?			

BIJLAGE 1

Geluidshinder en trillingen	Ja	Nee	Weet niet
Is er geluidshinder voor omwonenden?			
Werd er al een geluidstudie of -meting uitgevoerd?			
Weet u welke maatregelen uw bedrijf al tegen geluidshinder genomen heeft?			
Is er een overzicht van de bronnen van geluid en trillingen die hinder kunnen veroorzaken?			
Werden er binnen en buiten het bedrijf maatregelen genomen?			
Zijn de resultaten van de metingen opgenomen in het milieujaarverslag (deelverslag 'geluid')?			
Voldoet uw bedrijf aan de geluids- en trillingsnormen (VLAREM II en/of bijzondere voorwaarden in de milieuvergunning)?			
Lichthinder	Ja	Nee	Weet niet
Is er lichthinder voor omwonenden?			
Weet u welke maatregelen tegen lichthinder genomen worden door het bedrijf?			
Is het bedrijfsterrein / parkeerterrein 's nachts verlicht?			
Is er overmatig gebruik van kunstlicht?			
Is klemtoonverlichting (bv. spots op historische gebouwen) alleen op de inrichting gericht?			
Is het gebruik van lichtbronnen bedoeld voor de uitbating en de veiligheid (van personen)?			
Worden er gassen 'afgefakkeld'?			
Verkeershinder	Ja	Nee	Weet niet
Is er verkeershinder voor omwonenden?			
Werden hiervoor al maatregelen genomen vanuit het bedrijf?			
Werd er al een mobiliteitsstudie uitgevoerd?			
Zijn er parkeerproblemen?			



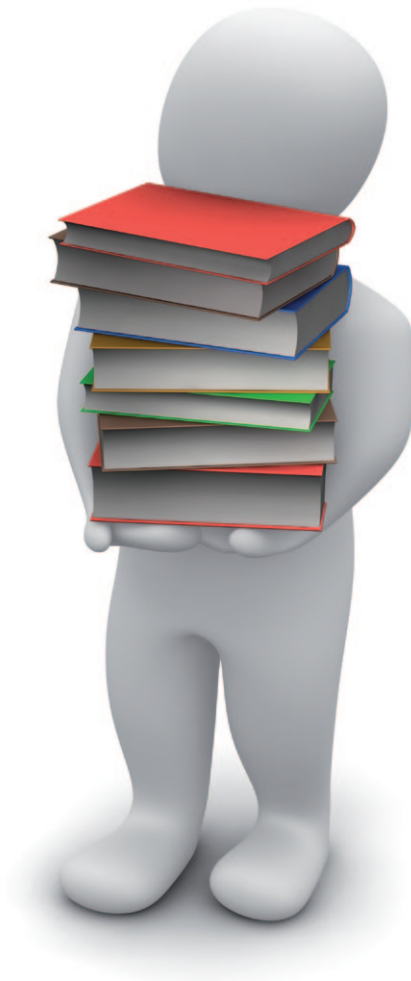
Checklist communicatie

Houding tegenover omwonenden / externe communicatie	Ja	Nee	Weet niet
Heeft uw bedrijf al formele contacten gelegd met één of meerdere buurtbewoners?			
Heeft uw bedrijf al informele contacten gelegd met één of meerdere buurtbewoners?			
Heeft uw bedrijf al contacten gelegd met milieu-, wijk- of actieverenigingen in de buurt?			
Verstrekt uw bedrijf spontaan milieu-informatie over het bedrijf aan omwonenden?			
Verstrekt uw bedrijf omwonenden milieu-informatie over het bedrijf op aanvraag?			
Worden de omwonenden betrokken bij het zoeken naar oplossingen?			
Indien er een buurtcomité, actiegroep of milieubeweging actief is in de regio, voeren ze dan acties rond uw bedrijf?			
Vindt uw bedrijf het belangrijk dat bij een productievernieuwing of verbetering voor het milieu omwonenden en/of pers ingelicht worden?			
Betrekt uw bedrijf werknemers en vakbonden bij het milieubeleid van het bedrijf?			
Biedt uw bedrijf soms informatie/communicatiemomenten naar de burens met de bedoeling ze meer te betrekken bij de specifieke milieuproblematiek van het bedrijf:			
Open Bedrijvendag			
Informatieavond			
Andere:			

BIJLAGE 1

Houding tegenover klachten	Ja	Nee	Weet niet
Heeft uw bedrijf al klachten van omwonenden of bezwaren gekregen in het kader van een openbaar onderzoek?			
Heeft uw bedrijf al klachten van omwonenden gekregen los van een openbaar onderzoek gekregen?			
Bestaat er een uitgeschreven procedure voor klachtenafhandeling (afhandelingstijd, communicatie,)?			
Is er een meldpunt voor klachten?			
Is een persoon binnen uw bedrijf belast met de behandeling van klachten van de omwonenden?			
Neemt uw bedrijf de klachten van omwonenden over milieuhinder ernstig?			
Komen de klachten van omwonenden rechtstreeks bij uw bedrijf binnen?			
Komen de klachten ook binnen via andere diensten: milieu-inspectie, politie,?			
Is er overleg of een structurele afspraak?			
Informeert uw bedrijf de omwonenden over welk gevolg het aan klacht(en) geeft?			

Bijlage 2



Regelgeving – normen –
milieumanagementsysteem

BIJLAGE 2

Regelgeving – normen - milieumanagementsysteem

Communicatie en overleg tussen bedrijf en omwonenden en/of overheidsinstanties komen aan bod in verschillende regelgevingen en normen.

Zo zegt VLAREM II dat één van de taken van de milieucoördinator het bijdragen is tot de interne en externe communicatie in verband met de gevolgen voor mens en milieu van de inrichting, van haar producten, van haar afvalstoffen en de voorzieningen en maatregelen om deze gevolgen te beperken.

Hieronder wordt een niet-limitatieve lijst weergegeven van regelgevingen en normen.



1. Regelgeving

EUROPA:

- ☐ Het verdrag van Aarhus (25 juni 1998) over het recht van iedere burger op inspraak bij milieubeslissingen (vergunningen, plannen en programma's, beleid, regelgeving). Om dit recht ernstig te kunnen uitoefenen heeft de burger ook het recht om geïnformeerd te worden over milieu-aangelegenheden, zowel wanneer hij hierom vraagt (passieve openbaarheid), als wanneer de overheid de informatie uit eigen beweging, "spontaan" moet aanleveren ("actieve openbaarheid"). Sluitstuk van deze rechten vormt het recht op beroepsmogelijkheden.
- ☐ De Verordening toegang tot informatie inzake milieuaangelegenheden
- ☐ De Richtlijn industriële emissies

VLAANDEREN:

- ☐ De Wet betreffende de toegang van het publiek tot milieu-informatie
- ☐ Het Decreet betreffende de openbaarheid van bestuur
- ☐ Het Decreet algemene bepalingen milieubeleid
- ☐ Het milieuvergunningsdecreet
- ☐ VLAREM I + bijlagen: o.a.
 - Hoofdstuk V over het openbaar onderzoek o.a. artikel 18§2 over de informatievergadering
 - Hoofdstuk VII over de milieuvergunningscommissie
 - Hoofdstuk IX over bekendmaking en toegang tot milieu-informatie
- ☐ VLAREM II: o.a.
 - Deel 4 algemene milieuvoorwaarden: o.a.
 - Afdeling 4.1.3 hygiëne, risico- en hinderbeheersing
 - Afdeling 4.1.5 over informatieplicht
 - Artikel 4.1.9.1.3§1 over taken milieucoördinator
 - Afdeling 4.1.10 bijzondere onderzoekscommissies
 - Deel 5 Sectorale milieuvoorwaarden: o.a.
 - Artikel 5.2.3bis1.36§1, 2 en 3 over klachtenmeldpunten, duidingsdagen en begeleidingscommissies voor verbrandings- en meeverbrandingsinstallaties voor afvalstoffen.

BIJLAGE 2

2. Normen - milieumanagementsysteem

ISO 14063 ENVIRONMENTAL MANAGEMENT – ENVIRONMENTAL COMMUNICATION – GUIDELINES AND EXAMPLES

ISO 14063 beschrijft milieucommunicatie als een systematisch gepland proces en laat alle facetten in hun onderlinge samenhang zien. De uit ISO 14001 bekende Plan-Do-Check-Act-cyclus is daarin goed te herkennen. Met behulp van practical help boxes en voorbeelden uit de praktijk worden in de ISO norm handvaten geboden om met milieucommunicatie aan de slag te gaan.

EMAS: EUROPEES ECO-MANAGEMENT AND AUDIT SCHEME

Het Europees Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) is een management tool voor bedrijven en andere organisaties om hun milieuprestaties te evalueren, rapporteren en verbeteren.

Oorspronkelijk was dit enkel voorbehouden voor bedrijven uit de industriële sector, maar sinds 2011 staat EMAS open voor alle economische sectoren, waaronder ook publieke en private dienstverlening.

Binnen EMAS vormen zowel interne als externe communicatie belangrijke factoren.

Bijlage 3



Voorbeeld van
een
doelgroepenanalyse

BIJLAGE 3



Interne communicatie

Doelgroepen	Wat verwacht u van hen?	Hun voordeel bij goede communicatie	Hun belangrijkste zorg/barrière	Aanspreekpunten
Comité voor preventie en bescherming op het werk	Feedback op communicatieplan	Betere bescherming veiligheid en gezondheid werknemers door snellere detectie van problemen	Werklast	Comité voor preventie en bescherming op het werk
Communicatie-verantwoordelijke	Input over bestaande communicatiekanalen, communicatiemogelijkheden,...	Ondersteunt job	Werklast	Communicatie-verantwoordelijke
Management	Mandaat om te communiceren naar de omwonenden Goedkeuring van communicatieplan Voldoende middelen voor uitvoering communicatieplan	Gemakkelijker verkrijgen of verlengen milieuvergunning Beter imago Snellere detectie van problemen in bedrijfsprocessen	Kostenefficiëntie Slapende honden wakker maken Betrokkenheid bij wat gecommuniceerd wordt	Management-meeting Vast aanspreekpunt management
Milieucoördinator	Feedback op communicatieplan Opvangen van klachten/meldingen van omwonenden	Minder klachten/meldingen Behoort tot wettelijk verplicht takenpakket van milieucoördinator	Werklast	Milieucoördinator
Ondernemingsraad	Feedback op communicatieplan	Gemakkelijker verkrijgen of verlengen milieuvergunning Beter imago Betere werking bedrijf ...	Werklast	Ondernemingsraad
Ploegbaas/-bazen	Tijdig signaleren problemen in bedrijfsproces Ondersteuning bij communicatie naar werkvloer	Betere bescherming veiligheid en gezondheid werknemers door snellere detectie van problemen	Werklast	Ploegbaas/-bazen

BIJLAGE 3

Doelgroepen	Wat verwacht u van hen?	Hun voordeel bij goede communicatie	Hun belangrijkste zorg/barrière	Aanspreekpunten
Preventieadviseur	Ondersteuning bij communicatie naar werkvloer	Betere bescherming veiligheid en gezondheid werknemers door snellere detectie van problemen	Werklast	Preventieadviseur
Vakbondsafgevaardigden	Ondersteuning bij communicatie naar werkvloer	Verzekeren werkgelegenheid op termijn door duurzame werking bedrijf Betere bescherming veiligheid en gezondheid werknemers door snellere detectie van problemen	Werklast	Comité voor preventie en bescherming op het werk
Werknemers	Tijdig signaleren problemen in bedrijfsproces Feedback op communicatie 'Ambassadeur-functie' naar buitenwereld. Staan zij achter het idee van het bedrijf, kunnen ze dat ook uitstralen naar hun omgeving.	Acceptatie omwonenden Betere bescherming veiligheid en gezondheid door snellere detectie van problemen Verzekeren werkgelegenheid op termijn	Werklast Voelen geen verantwoordelijkheid	Interne nieuwsbrief Ploegbaas Bericht op uithangbord Personeelsvergadering Intern klachtenmeldpunt waar werknemers terecht kunnen met meldingen van mogelijke hinder



Externe communicatie

Doelgroepen (incl. subgroepen)	Wat verwacht u van hen?	Wat kunnen ze winnen bij goede communicatie	Hun belangrijkste zorg/barrière	Aanspreekpunt	Aanspreekpunten
Bewonersgroep / actiecomité	Aanvaarding van bedrijf in omgeving Tevredenheid over werking bedrijf Feedback op communicatie	Een aanspreekpunt Up-to-date informatie Dialogo met bedrijf Snelle reactie op klachten	Een aangename en gezonde woonomgeving Gehoord worden Correcte informatie krijgen	Voorzitter en/of ondervoorzitter van de groep Rechtstreeks naar alle leden van de bewonersgroep indien de groep niet frequent samenkomt	
Omwonenden	Aanvaarding van bedrijf in omgeving Tevredenheid over werking van bedrijf Feedback op communicatie	Een aanspreekpunt Up-to-date informatie Snelle reactie op klachten	Een aangename en gezonde woonomgeving Gehoord worden Correcte informatie	De individuele bewoners van de wijk	Vraag via de gemeente een lijst van personen in een straal van 100 meter rond bedrijf (eigenaars en huurders)
Gemeente-bestuur	Ondersteuning bij communicatie naar buurt: logistiek (bv. zaal), contactadressen, ... Feedback op communicatie	Daling aantal klachten Hogere tevredenheid inwoners	Werklast	College van Burgemeester en Schepenen of rechtstreeks aan bevoegde schepenen (leefmilieu, economische zaken, gezondheid)	Bezorg alle info naar omwonenden in kopie aan het College van burgemeester en schepenen of aan de bevoegde schepenen.
Milieudienst	In kaart brengen en signaleren van klachten Feedback op communicatie Indien nodig ambassadeur-functie of bemiddelings-functie naar omwonenden	Daling aantal klachten Up-to-date informatie Afstemming klachten-meldpunt gemeente en bedrijf	Werklast Correcte informatie krijgen 'Valse beloftes' van bedrijf	Milieuaambtenaar	Bezorg alle communicatie naar omwonenden in kopie aan milieudienst Stem klachten-meldpunt af met klachten-registratie van gemeente Informeer de milieudienst over problemen in de bedrijfsvoering

BIJLAGE 3

Doelgroepen (incl. subgroepen)	Wat verwacht u van hen?	Wat kunnen ze winnen bij goede communicatie	Hun belangrijkste zorg/barrière	Aanspreekpunt	Aanspreekpunten
Milieu-inspectie	Signaleren van klachten	Daling aantal klachten Up to date informatie	Werklast	Milieu-inspecteur	informeer Milieu-inspectie over problemen in de bedrijfsvoering
Politiezone	Signaleren van klachten	Daling aantal klachten Up-to-date informatie	Werklast	Milieupolitie of hiervoor bevoegd personeel	Informeer de politiezone over problemen in de bedrijfsvoering

Bijlage 4



Invullijst
middelen/
verantwoordelijke

BIJLAGE 4



BIJLAGE 4

	Specifieke beschrijving	Verantwoordelijke
Communicatiebudget		
Tijd (aantal manuren)		
Ondersteunende diensten		
Bestaande communicatiekanalen		
Documentatie		
Materiaal voor presentaties (beamer, scherm, ...)		
Ruimte voor vergaderingen/overlegmomenten		
...		

BIJLAGE 4

Bijlage 5



Communicatievormen:
praktische fiches

BIJLAGE 5

Communicatievormen: praktische fiches

Hieronder vindt u een aantal praktische fiches met informatie over wat de communicatievorm inhoudt, wanneer u ze kan gebruiken en welke praktische zaken van belang kunnen zijn. Telkens zijn ook een eventuele valkuilen aangegeven.

Per communicatievorm is aangegeven hoe de methodiek scoort op volgende aspecten:

- ☐ eenvoudig te organiseren,
- ☐ te realiseren zonder grote kosten,
- ☐ maakt het mogelijk kort op de bal te spelen,
- ☐ bevordert dialoog,
- ☐ heeft een breed bereik,
- ☐ bereikt specifieke doelgroepen.

Dit wordt met duimpjes  aangegeven op een schaal van 0 tot 3. Op die manier kan u de verschillende communicatievormen vergelijken en kiezen voor de meest geschikte methodiek voor uw situatie.



1. Klachtenmeldpunt bedrijf

WAT?

Een klachtenmeldpunt is een meldpunt, dat het bedrijf zelf opricht, waar omwonenden terecht kunnen met hun vragen en opmerkingen met betrekking tot het bedrijf. Dit kan onder verschillende vormen bestaan.

WANNEER?

Oprichting van een klachtenmeldpunt gebeurt bij voorkeur bij de bouwfase maar het kan ook bij de opstart- of exploitatiefase.

PRAKTISCH?

- ☐ Duid een contactpersoon aan binnen uw bedrijf die het klachtenmeldpunt bemant. De contactpersoon doet de intake en is verantwoordelijk voor de opvolging van vragen en klachten.
- ☐ Het klachtenmeldpunt kan een telefoonnummer, e-mail of klachtenformulier op de website zijn. Bij voorkeur is het een combinatie. Bepaalde omwonenden geven de voorkeur aan persoonlijk telefonisch contact in plaats van via e-mail of een klachtenformulier op de website. Niet iedereen is zo vertrouwd met e-mail of webformulieren.
- ☐ Communiceer de contactgegevens naar de omwonenden en naar de gemeente. Doe dit met behulp van de website, nieuwsbrief, flyer of op een aankondigingsbord aan de straatkant van uw bedrijf. Herhaal dit regelmatig. Neem de gegevens ook op in alle toekomstige communicatie naar omwonenden.
- ☐ Geef bij de bekendmaking van het klachtenmeldpunt duidelijk aan dat het belangrijk is om een zicht te hebben op tijdstip, frequentie en duur van de hinder om het probleem efficiënt te kunnen oplossen.
- ☐ Speel kort op de bal. Kan u het probleem niet onmiddellijk oplossen, neem dan contact op met de klager en zeg dat zijn vraag in behandeling is en dat het bedrijf hem op de hoogte zal houden van verdere evoluties. Zet er ook een termijn op en hou u eraan. Hebt u binnen de afgesproken termijn nog geen afdoend antwoord, communiceer dit dan met de reden en een nieuwe streefdatum.
- ☐ Communiceer met de gemeente. Ook de gemeente krijgt vragen en klachten binnen over uw bedrijf.
 - Vraag aan de gemeente om u te contacteren als zij klachten binnenkrijgen over uw bedrijf.
 - Door de klachten die bij het bedrijf binnenkomen samen te leggen met de klachten die de gemeente ontvangt, bewaart u een overzicht en kan u beter inspelen op problemen. Ga hierover in dialoog met de gemeente, meer bepaald met de schepen van leefmilieu of de milieudienst. Meestal is de gemeente vragende partij om inzicht te hebben in de klachten die binnenkomen bij het klachtenmeldpunt van het bedrijf. Ook voor het bedrijf is het interessant om een overzicht te bewaren.
 - Hou de gemeente (bij voorkeur de milieudienst) op de hoogte van de acties die u onderneemt om tegemoet te komen aan de klachten. Zo weet de gemeente dat het bedrijf klachten goed opvolgt en kan u een vertrouwensrelatie opbouwen.

BIJLAGE 5

VALKUILEN

Reageer snel op vragen of klachten van omwonenden! Doet u dat niet, dan verzuurt de relatie met de omwonenden en zullen ze geen beroep meer doen op het meldpunt. Ze zullen onmiddellijk naar de gemeente of milieu-inspectie (klasse 1 bedrijven) stappen met hun vragen en klachten.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	--	--



2. Klachtenmeldpunt bedrijventerrein

WAT?

Het oprichten van één centraal meldpunt voor alle bedrijven van het bedrijventerrein zorgt voor een uitgebreid overzicht van meldingen op het bedrijventerrein. Hierbij kan het gaan om meldingen van hinder maar ook van andere aspecten zoals vandalisme, veiligheid, sluikstorten,...

WANNEER?

Een gezamenlijk klachtenmeldpunt kan een meerwaarde betekenen als verschillende bedrijven op een bedrijventerrein hinder naar de omgeving veroorzaken. Een besparing op de administratieve kosten en een groter inzicht in de meldingen met betrekking tot het bedrijventerrein zijn het resultaat.

PRAKTISCH?

- ☐ Ga in overleg met de andere bedrijven op het bedrijventerrein en ga na of er draagvlak is voor een centraal meldpunt.
- ☐ Bekijk samen met de andere bedrijven de verschillende mogelijkheden: een internetapplicatie, een gezamenlijk telefonisch meldpunt, ...
- ☐ Bespreek een gezamenlijke strategie om de bezwaren en vragen op te volgen. Dergelijk collectief initiatief werkt slechts als er goede afspraken zijn!

VALKUULEN

- ☐ Reageer snel op vragen of klachten van omwonenden! Doet u dat niet, dan verzuurt de relatie met de omwonenden en zullen ze geen beroep meer doen op het meldpunt. Ze zullen onmiddellijk naar de gemeente of milieu-inspectie (klasse 1 bedrijven) stappen met hun vragen en klachten.
- ☐ Goede afspraken en goede communicatie tussen de bedrijven is essentieel voor het welslagen van een gezamenlijk klachtenmeldpunt. De snelheid van intern doorgeven, reageren en terug communiceren zal cruciaal zijn voor het (langetermijn) vertrouwen van de omwonenden.
- ☐ De keuze tussen een klachtenmeldpunt voor een volledig bedrijventerrein of voor individuele bedrijven is niet altijd evident: één meldpunt heeft het voordeel dat de bewoners voor alle hinderklachten maar één contactpunt moeten kennen en ook niet per se zelf al moeten weten welk bedrijf precies de hinder veroorzaakt.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	--	---	--	--	--

BIJLAGE 5

3. Buurtvergadering

WAT?

Een buurtvergadering is een informele toelichting op initiatief van het bedrijf aan alle betrokkenen en geïnteresseerden. Een buurtvergadering verschilt van een informatievergadering (zie 6) die georganiseerd wordt op initiatief van de gemeente in het kader van het openbaar onderzoek van de milieuvergunningsaanvraag.

WANNEER?

Een buurtvergadering kan u op ieder tijdstip organiseren, zoals bijvoorbeeld bij geplande wijzigingen die een impact kunnen hebben op de buurtbewoners of voordat het bedrijf de vergunningen aanvraagt.

PRAKTISCH?

- Uitnodiging:
 - Nodig zeker de buurtbewoners uit, zoals de dichtste omwonenden (zowel eigenaars als huurders), de eigenaars van de aanpalende percelen of de hele straat. Nodig ook de vertegenwoordigers van de gemeente uit.
 - Nodig iedereen ruim op voorhand uit voor deze buurtvergadering, bij voorkeur 3 weken op voorhand. Een aantal dagen vooraf kan u nog eens een herinnering sturen. Vraag ook een bevestiging of de genodigden al dan niet aanwezig kunnen zijn. Hou tevens bij wie aanwezig is, wie zich verontschuldigt en wie geen reactie geeft.
- Locatie
 - Een buurtvergadering kan in het bedrijf plaats vinden maar ook in een plaatselijk cultureel centrum of in een zaal ter beschikking gesteld door de gemeente.
- Bij voorkeur neemt het bedrijf zelf het woord. Een alternatief is dat het begeleidend studie bureau het woord neemt. Zorg zeker voor een goede voorbereiding en een vlotte spreker.
- Inhoud:
 - Geef een overzicht van het geplande project, de al dan niet verwachte hinder naar de omwonenden, de maatregelen die het bedrijf neemt of zal nemen om de hinder te beperken, eventueel het aantal arbeidsplaatsen die de uitbreiding oplevert, ...
 - Visualiseer uw plannen met behulp van een maquette, plannen, schetsen, tekeningen, foto's, filmpjes, simulaties, ...
 - Pols bij de aanwezigen of er interesse is om een bedrijfsbezoek te doen aan een gelijkaardige operationele installatie.
 - Voorzie op het einde van de buurtvergadering voldoende ruimte voor vraagstelling en bespreking.
 - Informeer naar eventuele bezorgdheden bij de buurtbewoners. Heb aandacht voor deze bezorgdheden en geef zo veel mogelijk informatie.
 - Ook al vermoedt u zelf dat er geen gezondheidsrisico's mogelijk zijn, houdt er dan toch rekening mee dat eventuele hinder en/of onrust op zich zeer storend kunnen werken.
 - Geef aan dat het bedrijf open staat voor dialoog en indien nodig op zoek wil gaan naar bepaalde compromissen.



VALKUILEN

- ☐ Heb aandacht voor uw houding tegenover de aanwezigen. Ga niet meteen in de verdediging. Laat iedereen uitspreken en geef iedereen de kans om aan het woord te komen. Luister en analyseer de reacties en treed in dialoog. Gebruik de basisprincipes van een goede communicatie uit hoofdstuk 3 en bekijk bijlage 7 over hoe u het best omgaat met weerstand.
- ☐ Is de relatie met de omwonenden verzuurd? Het betrekken van een externe bemiddelaar of derde partij kan de kans op succes ten goede komen. Bedrijf en omwonenden zijn vaak op voorhand niet objectief. Een derde partij kan hier het eventuele wederzijdse wantrouwen doorbreken. Deze rol kan eventueel ingevuld worden door de lokale overheid. Neem hiervoor contact op met de milieudienst van de gemeente.

Eenvoudig te organiseren	Te realiseren zonder grote kosten	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen	Bevordert dialoog	Breed bereik	Bereikt specifieke doelgroep
					

BIJLAGE 5

4. Bedrijfsbezoek

WAT?

Tijdens een bedrijfsbezoek krijgen omwonenden de mogelijkheid om kennis te maken met de bedrijfsactiviteiten.

WANNEER?

Een bedrijfsbezoek kan u eenmalig organiseren of herhaaldelijk, bijvoorbeeld nadat een nieuw bedrijfsproces in gebruik is genomen.

PRAKTISCH?

- ☐ Nodig de buurtbewoners schriftelijk uit en/of kondig het bezoek aan op een aankondigingsbord.
- ☐ Inhoud
 - Laat de bezoekers tijdens een geleide wandeling kennis maken met de bedrijfsactiviteiten.
 - Geef aan en toon welke inspanningen het bedrijf doet om hinder naar de omgeving te beperken.
 - Geef bezoekers uitleg over eventuele toekomstplannen van uw bedrijf.

VALKUILEN

- ☐ Mogelijks hebben de bezoekers de indruk dat het bedrijf speciaal is 'opgedaan' om bezoekers te ontvangen. Houdt hier rekening mee door bijvoorbeeld beeldmateriaal te tonen van de dagdagelijkse werking, eventuele evoluties in aanpak,...
- ☐ Indien niet alles kan bezocht worden omwille van veiligheids- of andere risico's, communiceer dit dan duidelijk en leg de redenen hiervoor duidelijk uit.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	--	--



5. Bezoek aan gelijkaardige installatie

WAT?

Een bedrijfsbezoek aan een gelijkaardige installatie aangevuld met specifieke uitleg over het geplande project.

WANNEER?

Organiseer het bezoek in het kader van een buurtvergadering, een informatievergadering of los ervan.

PRAKTISCH?

- ☐ Zoek voldoende op voorhand een passend bedrijf en maak de nodige afspraken met de exploitant of milieucoördinator.
- ☐ Zorg ervoor dat het gekozen bedrijf goed vergelijkbaar is met uw geplande installatie en goed toegankelijk is voor bezoeken.
- ☐ Zorg ervoor dat de reistijd beperkt blijft.
- ☐ Nodig de buurtbewoners en/of gemeente schriftelijk uit of kondig het bezoek aan tijdens een buurtvergadering.
- ☐ Regel gezamenlijk vervoer (bv. minibus) of geef het adres mee en spreek ter plaatse af. Zorg voor duidelijke afspraken en bij voorkeur voor een wegbeschrijving.
- ☐ Inhoud
 - Laat de exploitant van het bedrijf toelichting geven. Geef vooraf de bezorgdheden van de omgeving mee aan deze exploitant zodat hij hierover al uitleg kan geven.
 - Geef zelf ook ter plaatse uitleg over de gelijkenissen en verschillen met het geplande project.

Voorzie achteraf voldoende tijd voor vragen.

- ☐ Denk aan een kleine attentie voor de exploitant (en eventueel de andere personen die ter plaatse uitleg verzorgen).

VALKUILEN

- ☐ U hebt de situatie niet volledig zelf in handen. Goede afspraken met de exploitant van de gelijkaardige installatie zijn uitermate belangrijk.
- ☐ De verplaatsing (afstand) kan een drempel zijn.

Eenvoudig te organiseren	Te realiseren zonder grote kosten	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen	Bevordert dialoog	Breed bereik	Bereikt specifieke doelgroep

BIJLAGE 5

6. Informatievergadering op initiatief van de gemeente

WAT?

Een informatievergadering wordt georganiseerd op initiatief van de gemeente in het kader van het openbaar onderzoek tijdens de milieuvergunningsaanvraag en dient om de buurtbewoners en geïnteresseerden te informeren over de aanvraag. De gemeente is de initiatiefnemer maar het bedrijf kan gerust haar medewerking aanbieden.

WANNEER?

De gemeente organiseert de informatievergadering meestal tijdens het openbaar onderzoek van de milieuvergunningsaanvraag, maar ze kan ook buiten deze periode plaatsvinden.

PRAKTISCH?

- ☐ Het College van Burgemeester en Schepenen van de gemeente bepaalt de datum, het uur en de plaats van de informatievergadering.
- ☐ De informatievergadering vindt meestal plaats in het gemeentehuis of in een openbare zaal.
- ☐ De gemeente kondigt de informatievergadering aan in tenminste 2 dag- of weekbladen waarvan één met regionaal karakter of in minstens een dag- of weekblad met regionaal karakter en op een voor bekendmakingen geëigende en opvallende plaats op de website van de gemeente.
- ☐ Uitnodiging:
 - De gemeente nodigt volgende personen schriftelijk uit: de vergunningsaanvrager, de adviesverlenende instanties en de voorzitter van de provinciale of gewestelijke milieuvergunningscommissie.
 - Daarnaast is het mogelijk om specifiek een aantal buurtbewoners uit te nodigen (bv. binnen een straal van 100m of verder)

De informatievergadering wordt voorgezeten door een lid van het College van Burgemeester en Schepenen of zijn afgevaardigde.

- ☐ Inhoud:
 - De gemeente geeft een stand van zaken van de behandeling van de aanvraag.
 - Het bedrijf of het studiebureau geeft een overzicht van het project en geeft toelichting bij het aanvraagdossier.
 - Visualiseer bij voorkeur met behulp van een maquette, plannen, schetsen, tekeningen, foto's, filmpje, ...
 - Voorzie achteraf voldoende tijd voor vraagstelling.
- ☐ Het verslag van de informatievergadering wordt opgesteld door een afgevaardigde van het College van Burgemeester en Schepenen en zal toegevoegd worden aan het dossier.
- ☐ Vraag aan de aanwezigen om hun contactgegevens achter te laten. Zo heeft u een zicht op het aantal aanwezigen en kan u achteraf deze mensen bijkomend informeren bv. via een nieuwsbrief.
- ☐ Voorzie eventueel tijdens de vergadering informatie om mee te nemen.

VALKUULEN

Heb aandacht voor uw houding tegenover de aanwezigen. Ga niet meteen in de verdediging. Laat iedereen uitspreken en geef iedereen de kans om aan het woord te komen. Luister en analyseer de reacties en treedt in dialoog.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	--	--



7. Nieuwsbrief

WAT?

Een nieuwsbrief moet niet langer zijn dan een A4 pagina of enkele pagina's, met actuele informatie over het bedrijf. De nieuwsbrief kan op papier maar ook elektronisch en wordt best verspreid op regelmatige tijdstippen naar de buurtbewoners en andere belanghebbenden zoals de gemeente.

WANNEER?

- ☐ Een bedrijf kan een nieuwsbrief op regelmatige basis uitbrengen, zoals bijvoorbeeld om de drie maanden.
- ☐ Zeer nuttig is ook om een nieuwsbrief rond te dragen om bepaalde activiteiten aan te kondigen die mogelijke hinder met zich meebrengen bv. aanvoer van beton tijdens de bouwwerken, onderhoud van de luchtwasser, ...
- ☐ Ook na bepaalde onvoorziene problemen kan een bedrijf beslissen om een nieuwsbrief te gebruiken om omwonenden uitleg te geven over deze onvoorziene omstandigheden, gekoppeld aan verontschuldiging voor eventuele hinder.

PRAKTISCH?

- ☐ Verstuur de nieuwsbrief naar de omwonenden en naar andere belanghebbenden zoals de gemeente.
- ☐ Verstuur u een nieuwsbrief op papier? Druk een aantal papieren versies af en post die naar alle betrokkenen of laat de nieuwsbrief rondragen door werknemers.
- ☐ Wilt u een elektronische nieuwsbrief versturen? Vraag het e-mailadres van uw burens. Dit bespaart tijd en geld voor het posten van de nieuwsbrief. Hou er wel rekening mee dat sommige mensen nog steeds papier verkiezen boven een elektronische nieuwsbrief.
- ☐ Zorg dat de nieuwsbrief herkenbaar is en werk met een vaste lay-out. Vermeld altijd de naam van het bedrijf, de verantwoordelijke uitgever en de contactpersoon (met contactgegevens en eventueel foto).
- ☐ Inhoud:
 - Geef informatie over werkzaamheden op het terrein, geplande wijzigingen en de te verwachten hinder.
 - Daarnaast kan er ook aandacht zijn voor andere aspecten zoals een wijziging in het managementteam, voorstelling van een nieuwe werknemer, afscheid van een werknemer op pensioen, info over een activiteit die het bedrijf sponsort of ondersteunt, ...

VALKULEN

- Leg de frequentie van de nieuwsbrief niet te hoog. Het moet haalbaar voor het bedrijf blijven en er moet voldoende nieuws waarde in zitten.
- Zorg in geval van een elektronische nieuwsbrief dat u alle voorziene personen bereikt. Zijn er buurtbewoners die geen internet hebben en toch de nieuwsbrief willen ontvangen? Laat hen de mogelijkheid om de nieuwsbrief op papier aan te vragen bij de contactpersoon of laat hen weten dat papieren exemplaren te bekomen zijn bij het onthaal van het bedrijf.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	--	--

BIJLAGE 5

8. Buurtraad

WAT?

Een buurtraad bestaat uit een aantal buurtbewoners, afgevaardigden uit de gemeente en het bedrijf. De raad komt een aantal keren per jaar samen om diverse aspecten van het bedrijf te bespreken. Op deze manier verhogen de betrokkenheid en het medezeggenschap en kan u wederzijds vertrouwen creëren.

WANNEER?

Een buurtraad kan een aantal keer per jaar samenkomen. De frequentie kan u bepalen in samenspraak met de deelnemers.

PRAKTISCH?

- ☐ Het aantal leden van een buurtraad wordt best beperkt tot 10-15 personen. In een te grote groep is het moeilijk om goed overleg te hebben.
- ☐ Inhoud
 - Vraag wat de verschillen de deelnemersgroepen van de buurtraad verwachten en houd hier rekening mee: verkeerde verwachtingen die niet ingevuld geraken, kunnen de relatie sterk verzuren.
 - Als eerste agendapunt kan u de activiteiten van het bedrijf toelichten.
 - Daarna kan u diverse aspecten bespreken, zoals bijvoorbeeld de plantkeuze van het groenscherp, tijdstippen van zwaar transport, ...
 - Bespreek ook eventuele problemen om zo gezamenlijk naar mogelijke oplossingen te zoeken.
 - De buurtraad kan ook activiteiten organiseren zoals bijvoorbeeld een jaarlijkse barbecue voor de buurt.
- Voorzie voldoende tijd voor vraagstelling.
- ☐ In samenspraak met andere bedrijven in de omgeving kan u de buurtraad uitbreiden naar andere bedrijven uit de buurt. Zo wordt het bedrijf een deel van het geheel wat de aanvaardbaarheid kan verhogen.
- ☐ De buurtraad kan ook activiteiten organiseren, zoals een barbecue voor de buurt, wat op zijn beurt de betrokkenheid van de buurt vergroot.

VALKUULEN

- ☐ In een te grote groep (>15 personen) is het moeilijk om tot goed overleg, goede voorstellen en compromissen te komen.
- ☐ De afgevaardigden van de omwonenden moeten zo representatief mogelijk zijn voor de buurt om een duurzame dialoog te creëren.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	--	--

(onrechtstreeks wel via de afgevaardigden)



9. Bedrijfsfolder

WAT?

Een bedrijfsfolder geeft een bondig overzicht van de bedrijfsactiviteiten. De bedrijfsfolder dient om omwonenden en andere belanghebbenden correct te informeren over de activiteiten van het bedrijf.

WANNEER?

Een bedrijfsfolder kan u uitdelen bij een buurtvergadering, informatievergadering, bedrijfsbezoek, opendeurdag en kan u ook digitaal ter beschikking stellen op de bedrijfswebsite.

PRAKTISCH?

☐ Inhoud

- De activiteiten van het bedrijf
- Eventuele geplande veranderingen in het bedrijf (toekomstvisie)
- Visualiseer uw plannen met behulp van plannen, tekeningen of fotosimulaties

VALKUILEN

Een bedrijfsfolder bevat meestal maar basisinformatie over het bedrijf en is daarom niet voldoende om te communiceren over hinder. Het is noodzakelijk om de folder in combinatie te gebruiken met andere communicatievormen.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen	Bevordert dialoog	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	--	--------------------------	--	--

BIJLAGE 5

10. Brief in de bus bij verwachte hinder

WAT?

Een korte brief waarbij u de omwonenden op de hoogte brengt van verwachte hinder.

WANNEER?

Op momenten dat u verwacht dat er tijdelijke hinder voor de omwonenden zal zijn, bijvoorbeeld bij onderhoudswerkzaamheden of bij vervanging van een onderdeel.

PRAKTISCH?

- ☐ Maak een korte brief op waarin u duidelijk aangeeft dat de omwonenden tijdelijk hinder zullen ondervinden. Leg goed uit wat de oorzaak van de hinder zal zijn en hoe lang u verwacht dat de hinder zal aanhouden. Benadruk (enkel als dit effectief ook zo is !!!) dat de hinder geen gevaar voor de gezondheid zal meebrengen.
- ☐ Zorg ervoor dat de omwonenden die hinder zullen ondervinden de brief in de bus krijgen. Dit kan per post. Een andere optie is de brief laten rondragen door werknemers. Dit verhoogt de betrokkenheid.
- ☐ Een alternatief hierop is een sms of een e-mail met de aangekondigde hinder naar de omwonenden.

VALKUILEN

- ☐ Indien u de buren door overmacht niet tijdig op de hoogte kon brengen van onderhoudswerkzaamheden of als een onverwachte hinderlijke situatie zich voordoet, dan is het altijd nuttig om dit achteraf toch mee te delen. Dit omvat een beschrijving van het voorval, welke acties ondernomen werden om het probleem te verhelpen en verontschuldigen voor de hinder. Probeer in de toekomst echter wel op voorhand te verwittigen.
- ☐ Indien de frequentie van verwachte of onverwachte hinderlijke situaties te hoog wordt, is er iets mis met het bedrijfsproces en moet er bijgestuurd worden zelfs als de hinder gecommuniceerd wordt.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	--	--



11. Opendeurdag



WAT?

Tijdens een opendeurdag (bijvoorbeeld Open Bedrijvendag) krijgen omwonenden en andere geïnteresseerden de mogelijkheid om kennis te maken met de bedrijfsactiviteiten.

WANNEER?

Een opendeurdag kan u eenmalig organiseren of op regelmatige basis, bijvoorbeeld in het kader van openbedrijvendag.

PRAKTISCH?

- ☐ Nodig de buurtbewoners schriftelijk uit of kondig het bezoek aan op een aankondigingsbord.
- ☐ Inhoud
 - Laat de bezoekers tijdens een geleide wandeling kennis maken met de bedrijfsactiviteiten.
 - Geef aan welke inspanningen het bedrijf doet om hinder naar de omgeving te beperken.
 - Geef bezoekers uitleg over eventuele toekomstplannen van uw bedrijf.
 - Leg duidelijk uit waarom eventueel bepaalde zaken niet bezocht kunnen worden (bv. veiligheidsredenen,...).
 - Zorg dat de personen die rondleidingen geven ook voorzien zijn op de klachten/vragen die leven bij omwonenden.

VALKUILEN

Door tijdsgebrek en een zeer breed publiek is ruimte voor specifieke vraagstelling i.v.m. hinder hier minder op z'n plaats terwijl omwonenden daar juist nood aan kunnen hebben.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	--	---	--	--

BIJLAGE 5

12. Website

WAT?

Actuele informatie voor omwonenden op de website.

WANNEER?

De informatie voor omwonenden blijft continu zichtbaar voor omwonenden en wordt op geregelde tijdstippen aangepast.

PRAKTISCH?

☐ Inhoud:

- Zorg ervoor dat lezers van de website weten waar ze terecht kunnen met vragen of meldingen over het bedrijf. Voorzie een klachtenformulier op de website of verwijst naar het klachtenmeldpunt van het bedrijf (telefoonnummer en/of e-mail).
- Geef informatie over werkzaamheden op het terrein, geplande wijzigingen en te verwachten hinder.

VALKUILEN

Zorg ervoor dat de informatie op de website up-to-date blijft. Leg een aantal tijdstippen per jaar vast om de tekst op de website te controleren en aan te passen.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	---	--



13. Overlegcommissie

WAT?

In de milieuvergunning kan worden opgelegd dat een overlegcommissie wordt opgericht om de communicatie te verzorgen over de activiteiten, emissies en maatregelen van de inrichting. De commissie is samengesteld uit vertegenwoordigers van de inrichting, de overheid en omwonenden, zo nodig aangevuld met één of meer onafhankelijke deskundigen.

WANNEER?

De frequentie van de overlegcommissie wordt vastgelegd in de milieuvergunning.

PRAKTISCH?

- ☐ Uitnodiging:
 - In overleg met de vergunningverlenende overheid wordt bepaald wie uitgenodigd wordt voor de overlegcommissie
 - In overleg met de vergunningverlenende overheid worden de uitnodigingen voor de overlegcommissie verstuurd.
- ☐ Locatie:
 - De overlegcommissie vindt bij voorkeur plaats in het bedrijf zelf.
- ☐ Inhoud:
 - Geef info over de activiteiten, emissies en maatregelen van de inrichting om de hinder naar de omwonenden te beperken.

Aan de overlegcommissie kan u eventueel een bedrijfsbezoek koppelen.

VALKUILEN

Heb aandacht voor uw houding tegenover de aanwezigen. Ga niet meteen in de verdediging. Laat iedereen uitspreken en geef iedereen de kans om aan het woord te komen. Luister en analyseer de reacties en treedt in dialoog.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen 	Bevordert dialoog 	Breed bereik	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	---	---	---------------------	--

BIJLAGE 5

14. Duidingsdag

WAT?

Inrichtingen die vallen onder Afdeling 5.2.3 bis. Verbrandings- en meeverbrandingsinstallaties voor afvalstoffen van VLAREM II moeten volgens artikel 5.2.3bis.1.36. jaarlijks een informatie en duidingsdag voorzien over de werking van de installatie ten behoeve van de omwonenden, waarop het bedrijf het jaarlijks rapport voorstelt.

WANNEER?

Jaarlijks

PRAKTISCH

- Uitnodiging:
 - Het bedrijf neemt zelf het initiatief om de uitnodiging te verzenden naar de omwonenden.
- Inhoud:
 - Geef info over de activiteiten, emissies en maatregelen van het bedrijf om de hinder naar de omwonenden te beperken.
 - Voorzie voldoende tijd voor vraagstelling.
 - Aan de duidingsdag kan u een bedrijfsbezoek koppelen.

VALKUILEN

Heb aandacht voor uw houding tegenover de aanwezigen. Ga niet meteen in de verdediging. Laat iedereen uitspreken en geef iedereen de kans om aan het woord te komen. Luister en analyseer de reacties en treedt in dialoog.

Eenvoudig te organiseren 	Te realiseren zonder grote kosten 	Maakt mogelijk kort op de bal te spelen	Bevordert dialoog 	Breed bereik 	Bereikt specifieke doelgroep 
--	---	--	---	--	--



Opstellen overzichtstabel communicatieplanning

BIJLAGE 6



Communicatieplanning								
(sub)Doelstelling	Boodschap	Doelgroep	communicatie-moment	Communicatie-vorm	Benodigde middelen (materialen/personen)			Verantwoordelijke uitvoering
					Al beschikbaar	Nog nodig	Hoe verspreiden	

BIJLAGE 6

Bijlage 7



Omgaan
met weerstand

Omgaan met weerstand

In uw omgang en communicatie met omwonenden is de kans groot dat u in contact komt met weerstand. Weerstand is een vorm van feedback en kan dus veel informatie opleveren over welke acties te nemen zijn. Weerstand heeft vaak te maken met angst voor het onbekende, maar ook met de beperking van de vrijheid. Mensen voelen weerstand als ze een beperking opgelegd krijgen die ze als oneerlijk ervaren. De kunst van reageren op weerstand is daarom vooral de vinger op de zere plek leggen. U moet erachter zien te komen wat de betrokkene als 'niet juist', 'oneerlijk' of bezwaarlijk in de situatie ervaart.



1. Mogelijke oorzaken weerstand?

Tracht na te gaan waarom mensen klachten indienen of negatief reageren op het bedrijf. Weten waarom ze precies klagen, maakt het zoeken naar oplossingen veel efficiënter. Een aantal mogelijke oorzaken zijn:

BIJ BESTAANDE HINDER DOOR HET BEDRIJF:

- ☐ Geleden gezondheids-, financiële of materiële schade, Bij financiële schade kan het bijvoorbeeld gaan over waardeverlies van de woningen in de buurt. Een voorbeelden van materiële schade is bodemvervuiling.
- ☐ Ongerustheid over de gezondheid, financiële of materiële schade, Zo kunnen omwonenden ongerust zijn over de giftigheid van chemische stoffen die vrijkomen via de schouw. Dit kan bv. veroorzaakt worden door een gebrek aan of onvoldoende correcte informatie.

BIJ VERWACHTE HINDER DOOR HET BEDRIJF:

- ☐ Klachten over iets wat zich effectief zou kunnen voordoen door verwachte hinder: gezondheids-, financiële of materiële schade, ...
- ☐ Klachten over iets wat zich niet kan voordoen door verwachte hinder. Dit kan bijvoorbeeld veroorzaakt worden door een gebrek aan of onvoldoende correcte informatie.

2. Hoe best reageren op weerstand?

Afhankelijk van de situatie zijn er verschillende tactieken om met weerstand om te gaan:

Benoemen. Zeg hardop dat u weerstand voelt. Dat geeft de ander de gelegenheid te reageren en aan te geven wat haar of zijn bedenkingen of grieven zijn.

Erkennen. Laat weten dat u begrijpt dat de ander weerstand voelt. Dat maakt dat die persoon zich gehoord voelt. Dat neemt een deel van de weerstand vaak al weg.

Bevragen. Vraag rechtstreeks naar de ervaren of verwachte hinder en/of ongerustheid zodat u daarop kan ingaan.

Vermijden. Gebruik deze tactiek vooral in situaties waarin het niet om een heel belangrijk punt gaat. Ga niet in op elke opmerking. Spreek eventueel af dat u ze 'parkeert' om er later nog op terug te komen.

Draagvlak creëren. Door draagvlak te creëren zorgt u ervoor dat de ander bondgenoot wordt van uw plannen. Dat vermindert de weerstand.

3. Verschillende types?

Als u op een goede manier wil omgaan met weerstand, is het belangrijk om een zicht te hebben op wie u voor u hebt. Omdat geen twee mensen gelijk zijn, zal dit ook gevolgen hebben voor de manier waarop u het best met hen communiceert. Hanteer bij uw communicatie altijd de basisprincipes van een goede communicatie uit Hoofdstuk 3. Daarnaast kan u afhankelijk van de specifieke eigenschappen van uw gesprekspartner ook rekening houden met volgende tips om tot een positieve dialoog te komen en zo om te gaan met de weerstand die u voelt.

DE 'NEGATIEVE'

Hij heeft voor elke oplossing op de vraag wel een ander antwoord of een nieuw probleem. De woorden "ja, maar" liggen als het ware in de mond verankerd. Door zulk gedrag wordt de sfeer er niet per se beter op en kunnen anderen afhaken. Nooit wordt de positieve kant gezien.

Tip: Probeer te achterhalen waarom de betreffende persoon zo negatief reageert en tracht hier snel op in te gaan. Is dit niet mogelijk, communiceer dit dan ook duidelijk.

DE 'VEELPRATER'

Hij heeft altijd het hoogste woord. Er is geen doorkomen aan. De betrokkene blijft praten en alle aandacht en tijd gaat op aan de bezorgdheden van de "veelprater". Goede antwoorden geven, is door de enorme woordenstroom vrijwel onmogelijk. Vaak heeft dit als gevolg dat anderen afhaken.

Tip: Probeer aan te geven dat anderen zo geen kans hebben om hun antwoord of mening te geven, maar dat dit wel belangrijk is om voor iedereen tot een beter resultaat te komen.

DE 'BETWETER'

Hij weet het altijd beter. Heeft altijd al alles meegemaakt en weet ook hoe het gaat. Gaat in tegen elk constructief voorstel en heeft altijd weer het laatste woord. Opmerkingen als "dat wordt niets, dat zouden ze zo moeten doen" of "mijn ervaring is heel anders" zijn kenmerkend.

Tip: Geef aan dat een ander antwoord of mening ook heel goed kan zijn en dat het altijd de moeite waard is om iets constructiefs te proberen. Haal indien nodig voorbeelden van gelijkaardige situaties aan waar andere oplossingen wel tot betere resultaten leidden.



DE 'LASTPOST'

Hij gaat maar door met zeuren en weet van geen ophouden. Heeft altijd nog een laatste vraag die vaak blokkerend werkt. Legt "tijdbommetjes" onder elk antwoord, zaait onrust en is niet uit op een constructieve sfeer. Wil alles tot in detail weten en zoekt altijd naar achterliggende oorzaken of redenen vanuit een negatieve instelling.

Tip: Laat weten dat een kritische houding echt op prijs wordt gesteld, maar wel vanuit een positieve basishouding en een oplossingsgerichte instelling.

DE 'ZWIJGER'

Hij zegt vrijwel nooit iets. Is altijd stil en afwachtend. Neemt niet echt deel aan de discussie en heeft geen inhoudelijke inbreng. Eigenlijk weet u niet wat de betrokkene denkt.

Tip: Probeer de "zwijger" in de discussie te betrekken en vraag naar zijn of haar mening. Laat merken dat u zijn of haar mening belangrijk vindt.

4. Wat indien de relatie tussen bedrijf en omwonenden sterk verzuurd is?

Indien de weerstand van omwonenden niet adequaat aangepakt wordt en zo te groot wordt, raakt de relatie tussen omwonenden en bedrijf sterk verzuurd. Om dit aan te pakken, gelden sowieso alle bovenstaande zaken (basishouding in de communicatie, analyse voor de communicatieplanning,...).

Voor dergelijke situaties is het echter bijzonder belangrijk om het vertrouwen van de omwonenden terug te winnen. Om dit vertrouwen terug te krijgen, is het essentieel na te gaan wat er in het verleden is fout gegaan (evaluatie!) en dit te vergelijken met de huidige situatie. Indien dezelfde knelpunten aanwezig zijn en die niet aangepakt worden, zal de communicatie vanuit het bedrijf niet leiden tot een betere relatie met de omwonenden, laat staan leiden tot een vermindering van het aantal, de aard en de ernst van de klachten.

Is er daarentegen wel een breuk met het verleden, dan is de hoofdzaak het terug opentrekken of aanboren van nieuwe communicatiekanalen. Hierbij kan externe bemiddeling dan ook zijn nut bewijzen. Bedrijf en omwonenden zijn vaak op voorhand niet objectief. Een derde partij kan hier het eventuele wederzijdse wantrouwen doorbreken. Deze rol kan eventueel ingevuld worden door de lokale overheid. Neem hiervoor contact op met de milieudienst van de gemeente.

BIJLAGE 7

Bijlage 8



Aanvullende materialen,
bronnen en referenties

BIJLAGE 8

1. Aanvullende materialen

De projectwebsite www.mmk.be/communiceren-met-uw-buren

Op de website staan de digitale versie van de leidraad en een aantal handige invuldocumenten (checklist hinder, checklist communicatie, tabel voor stakeholdersanalyse, overzichtstabel voor communicatieplanning, ...). Daarnaast vindt u op de website de meest up-to-date informatie en links naar nuttige websites.

Het dossier 'Not in my backyard (NIMBY)' op de website van het verbond van de Vlaamse ondernemingen

Op de website http://vbo-feb.be/dossiers/energie_energie_efficientie_en_leefmilieu/ vindt u een fiche over het NIMBY-fenomeen (not in my backyard). Doordacht omgaan met NIMBY vereist aandacht voor stakeholders die vaak tegengestelde belangen en verwachtingen hebben en is een essentieel onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De fiche kwam tot stand op basis van een studie van HIVA Katholieke Universiteit Leuven op initiatief van Business & Society Belgium en het Verbond van Belgische ondernemingen.



2. Bronnen en referenties.

- ☐ Agentschap Ondernemen (2010) - Milieuchecklist
- ☐ Europese Unie (2009) – Publicatieblad van de Europese Unie 22.12.2009: Bijlage II: Milieubeheersysteemeisen en andere aandachtspunten voor organisaties die EMAS invoeren
- ☐ FOD (Federale Overheidsdienst) (2006) - Communicatie-acties evalueren - gids voor de federale communicatoren
- ☐ FOD (Federale Overheidsdienst) (2005) - Het communicatieplan van een project opstellen - Gids voor de federale communicatoren
- ☐ GGD (2006) - GGD-Richtlijn risicocommunicatie
- ☐ HIA (Hoger Instituut van de arbeid, KU Leuven) (2004) – Milieuhinder veroorzaakt door bedrijven: ook jouw zorg!
- ☐ ISO (2006) – ISO 14063 Environmental management – Environmental communication – Guidelines and examples
- ☐ Jurin, R. R., Roush D. en Danter J. (2010) – Environmental Communication, Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers
- ☐ Sandman, P. (2012) - Responding to Community Outrage: Strategies for Effective Risk Communication
- ☐ Steunpunt Milieu en Gezondheid (2010) - Communicatie van bedrijven met buurtbewoners over mogelijke hinder
- ☐ VCM (Vlaams Centrum voor Mestverwerking) (2007) - Communiceren rond mestverwerking & vergisting