

CHECKLIST GEMEENTEN

Communiceren over publiek laden van elektrisch vervoer

Een parkeerplaats die wordt aangewezen voor het laden van een elektrische auto: daar hebben omwonenden een mening over. Gemeenten krijgen steevast te maken met uitgesproken voorstanders én tegenstanders. Daarnaast is er ook altijd een neutrale groep. Wat is de beste communicatiestrategie rond de plaatsing van laadpalen in de publieke ruimte?

Het onafhankelijke platform NKL heeft een Kennistour Laadinfrastructuur opgezet om te voorzien in de grote behoefte aan concrete handvatten, up-to-date informatie en onderling contact. Uitwisseling van kennis en inzichten is een belangrijk onderdeel van de interactieve bijeenkomsten. Tijdens de bijeenkomsten in Gelderland en Overijssel eind 2018 was communicatie rond laadpalen een van de hoofdthema's. Beleidsmedewerkers uit verschillende gemeenten gingen met elkaar in gesprek. De inzichten die zij met elkaar opdeden, delen wij graag in deze checklist, zodat ook andere beleidsmedewerkers er hun voordeel mee kunnen doen.

De checklist neemt u mee langs verschillende afwegingen. Dit helpt om bewuste keuzes te maken in de communicatiestrategie.

A. Waarom communiceren?

Voor elke laadpaal waarbij een parkeervak wordt afgekruid, geldt minimaal dat er een officiële bekendmaking van het verkeersbesluit moet verschijnen in de Staatscourant. Wilt u meer communiceren dan alleen deze minimale verplichting, bedenk dan wat het doel is.

1. Transparantie

Officiële bekendmakingen worden weinig gelezen. Staat uw gemeente voor een transparante overheid met goede informatie-overdracht? Dan ligt het in lijn om ook op dit punt meer te communiceren dan wat wettelijk vereist is.

2. Profileren op duurzaamheid

Profileert het college zich op duurzaamheid? Dan kan de plaatsing van laadpalen een goed moment zijn om te tonen dat er concrete stappen worden gezet. Gebruik het duurzaamheidsbeleid dan ook als prominent uitgangspunt van de communicatie.

3. Draagvlak creëren

In de praktijk blijkt dat gemeenten die minimaal communiceren, minder bezwaarschriften ontvangen dan gemeenten die breed communiceren. Maar minder bezwaarschriften betekent niet per definitie dat de omwonenden vrede hebben met de situatie. Zorgvuldige communicatie kunt u juist toepassen om draagvlak te creëren.

4. Kennis ophalen bij bewoners

Bewoners weten vaak beter dan beleidsmedewerkers wat in hun straat de beste plek – of de minst lastige plek – is om ruimte te bieden aan elektrisch laden. U kunt het communicatiemoment gebruiken om kennis op te halen bij bewoners.

B. Invalshoeken communicatie

Als u scherp heeft waarom u wilt communiceren, is de volgende stap om de communicatie-invalshoek(en) te bepalen.

1. Laadpunten als nieuw fenomeen

Als er al meerdere laadpalen in de gemeente staan, treedt gewenning op bij inwoners. Maar voor veel gemeenten zijn laadpunten nog echt een nieuw fenomeen. De communicatie richt zich dan op een toelichting van het hoe en waarom.

2. Parkeerbeleid

Hoe hoger de parkeerdruk, hoe groter de ophef over een afgekruid parkeervak. Dan is het goed om in de berichtgeving goed uit te leggen hoe het parkeerbeleid rond elektrisch laden werkt. Erken de zorgen van bewoners en geef een onderbouwde geruststelling.

3. Duurzaamheid

Succesvolle zonnepanelen- en isoleeracties, duurzame burgerinitiatieven, gewilde energiezuinige nieuwbouw: als duurzaamheid leeft onder de bewoners, kan de communicatie rond laadpalen hierbij aansluiten.

4. Toekomstschets

Het kan zinvol zijn om te schetsen hoe de elektrische toekomst eruit gaat zien. Zowel lokale als (inter)nationale ontwikkelingen kunnen hierbij worden betrokken. Wijs bijvoorbeeld op de snelle groeicijfers van elektrisch vervoer. Deze zijn te vinden op RVO.nl. Dit kan een invalshoek op zich zijn, maar kan ook dienen als onderbouwing bij de invalshoeken 'parkeerbeleid' en 'duurzaamheid'.

C. Als we gaan communiceren, dan...

Als u doel en invalshoek van de communicatie heeft gekozen, zijn er nog een aantal praktische afwegingen te maken:

1. Communiceren over de hele plankaart?

Als de gemeente een plankaart heeft opgesteld met een 'grid' van mogelijke laadpunten, kunt u de bekendmaking daarvan aangrijpen voor een grote communicatiecampagne. Voordeel: u kunt een beeld schetsen van de toekomst. Nadeel: een grid kan 'bedreigend' overkomen omdat mensen in één keer de volle ommezwaai van de toekomst overzien. Hier past dus een zorgvuldige benadering bij, waarbij goed wordt uitgelegd dat 'mogelijke laadplekken' niet hetzelfde is als 'definitieve laadplekken', en dat de uitrol heel geleidelijk is.

2. ...Of per laadpaal?

Een andere optie is om steeds per laadpaal te communiceren. Voordeel: bewoners krijgen concrete informatie over een daadwerkelijke gebeurtenis in hun wijk. Nadeel: Er zijn steeds nieuwe communicatiemomenten. Vanzelfsprekend hangt deze keuze ook af van de snelheid waarmee de laadpalen verschijnen; als er gewenning is, is niet elke nieuwe laadpaal meer een nieuwsmoment.

3. Bewonersbrieven – hoe breed in de omgeving uitsturen?

Kiest u ervoor om omwonenden van een nieuw laadpunt per brief te informeren? Denk dan goed na over hoe breed in de omgeving u wilt uitsturen. Dit kan variëren van enkele huizen tot enkele straten en hangt af van:

- hoe breed de impact is van het afgekruste parkeervak;
- waar mogelijke (toekomstige) gebruikers van het laadpunt wonen;
- hoe groot de marge is om nog te schuiven met de exacte plek van het laadpunt.

Voorbeeldcases

Gemeente Almelo: Optimalisatie dankzij bewoners

"Overleg met bewoners heeft ons geholpen om de exacte plek van de laadpaal in een straat te optimaliseren. De bewoners wezen erop dat de voorgestelde plaats ook in gebruik was als verzamelpunt voor rolcontainers. Zij kwamen met een beter alternatief. Niemand kent het gebruik en de logistiek van een straat zo goed als de bewoners zelf."

Gerrit Tijhuis, projectleider gemeente Almelo

Gemeente Enschede: Plankaart als duurzaamheidsstatement

"We zijn al een jaar of vier bezig met de incidentele plaatsing van laadpalen. Nu er een plankaart is, willen we daar bewust veel aandacht aan besteden. Enschede heeft hoge ambities in duurzaamheid, en we willen de communicatie aangrijpen als duurzaamheidsstatement: 'hier staan we voor, deze kant gaan we op'."

Theo Matton, beleidsadviseur gemeente Enschede

Wilt u meer weten over de NKL Kennistour of over de tools die NKL uitbrengt om de uitrol van publieke laadinfrastructuur te versnellen en kostendekkend te maken? Kijk dan op www.nklnederland.nl of neem contact op: info@nklnederland.nl