



Vlaanderen
is wetenschap



Hoe communiceer ik over het beheer van uitheemse soorten?

INSTITUUT
NATUUR- EN BOSONDERZOEK

Hoe communiceer ik over het beheer van uitheemse soorten?

Lastige soorten, lastige communicatie? Dat hoeft zeker niet zo te zijn. Dankzij dit draaiboek zetten we je op weg met tips en tricks zodat je weet hoe je het beheer van uitheemse soorten het beste kan communiceren aan je doelpubliek.

1. Waarom moet je communiceren over het beheer van uitheemse soorten?	3
2. Lastige vragen	3
3. De doelstellingen van je communicatie: wat communiceer je?	4
Algemene doelstellingen	4
Specifieke doelstellingen	7
Elke vorm van beheercommunicatie is maatwerk	8
4. De doelgroepen van je communicatie: aan wie communiceer je?	8
5. De communicatieplanning: wanneer moet je communiceren?	9
6. Communicatiekanalen: hoe communiceer je?	12
Communicatiemix	12
Een mix maken is niet hetzelfde als chaos creëren	13
Extra tips voor communicatiekanalen	13
7. Goed om weten	14
8. Samenvatting en checklist	14
9. Antwoorden op lastige vragen	15

1. Waarom moet je communiceren over het beheer van uitheemse soorten?

Je bent professional in de groensector; je weet wat invasieve uitheemse soorten zijn en waarom ze verwijderd moeten worden. Maar... je doelpubliek is vaak helemaal niet op hoogte. Zij worstelen vaak met vragen of bezorgdheden:

- Ze verstaan niet goed wat je bedoelt als je het hebt over een uitheemse invasieve soort,
- Ze begrijpen niet goed welke schade die kan aanrichten,
- Ze weten niet goed wie bepaalt dat deze soort uitheems, invasief en schadelijk is,
- Ze weten niet hoe ze een probleemsoort kunnen herkennen,
- Ze vinden de soort vaak schattig of mooi,
- Ze weten niet waar ze de aanwezigheid van de soort kunnen melden,
- Ze zijn bang voor de tijd, moeite en geld die het verwijderen van de soort zal kosten,
- Ze zijn op zoek naar alternatieven (bvb. om aan te planten) maar weten vaak niet goed waar ze alternatieve oplossingen kunnen vinden,
- ...

Kortom, er ontstaat een soort **kloof** tussen wat jij weet en wat je doelpubliek weet of ervaart. En die kloof moet je dichten met goede communicatie.



Wasberen: invasief en uitheems volgens de een, 'cute' volgens de ander

2. Lastige vragen

Communicatie over het beheer van uitheemse soorten is niet altijd evident. Stel je de volgende situaties voor:

- Je komt op privaat terrein en probeert de eigenaar te overtuigen dat de reuzenberenklauw in zijn tuin weg moet. Hij weigert meteen en staat niet open voor het gesprek. Hoe pak je dit aan?
- Je wil je gemeentebestuur aanspreken op het feit dat ze overal in hun vijvers Leidse plant hebben gezet en dat we die moeten weghalen. Welke communicatie kan je toepassen?
- Of je moet als ambtenaar het andere uiterste communiceren: een burger vraagt dat de gemeente dringend ingrijpt bij het oprukken van Japanse duizendknoop die nu vlakbij zijn tuin groeit en de tuinomheining dreigt 'over te steken'. Helaas heeft de gemeente beslist om duizendknoop niet langer overal aan te pakken omdat de gemeentelijke tijd en middelen daarvoor ontbreken. Hoe communiceer je deze 'nee' aan de bezorgde burger?

Bedenk even hoe jij dit zou aanpakken. Achteraan dit draaiboek (punt 9) reiken we een aantal oplossingen aan.

3. De doelstellingen van je communicatie: wat communiceer je?

Algemene doelstellingen

Bij het communiceren over het beheer van uitheemse soorten moet je drie algemene doelstellingen in het achterhoofd houden: geef aan wat de BENEFITS zijn, geef PRAKTISCHE TIPS mee en zorg voor FACILITATIE.

1) Benefits

- Geef aan waarom de soort beheerd moet worden vanwege natuur- of biodiversiteitsredenen.
- Geef ook de *what's-in-it-for-me* aan voor je doelpubliek. Dat wordt vaak vergeten, maar besef dat voor een aantal mensen de natuur- of biodiversiteitsredenen niet voldoende zullen zijn om hen te overtuigen. Welk individueel belang heeft een particulier bij het verwijderen van een uitheemse soort? Wat heeft de betrokkene persoonlijk te winnen bij het beheer van de soort?

VOORBEELD

Een particulier weigerde om onderzoekers van het INBO in zijn tuin te laten i.f.v. onderzoek naar Aziatische hoornaars. Nochtans zagen de onderzoekers het nest hangen in de boom van de man, maar ze kregen geen toegang om het perceel te betreden. Dat deze hoornaars bestreden moesten worden om onze biodiversiteit te beschermen, hield voor de man geen steek. Tot een van de onderzoekers de kleinkinderen van de man zag lopen in de tuin, onder de boom waar de hoornaars een nest hadden. Door te beschrijven wat de gevaren zijn van aanvallende hoornaars en door te wijzen op de risico's voor zijn kleinkinderen, ging de man overstag: hij liet de onderzoekers toe in zijn tuin en stond later ook toe dat het nest verwijderd werd. Alles voor de kleinkinderen...

In Nederland worden door beheerders vaak foto's getoond van grote brandblaren als gevolg van aanraking met reuzenberenklauw. Je kan dit vergelijken met de foto's op verpakkingen van sigaretten. De foto's laten vaak weinig aan de verbeelding over. Door op dezelfde confronterende manier te communiceren (emotie, pijn, ...) proberen beheerders burgers te overtuigen om reuzenberenklauw weg te halen uit de tuin.



Brandblaren van reuzenberenklauw (Bron: Vos Groenadviseurs)

2) Praktische tips

Wanneer je doelpubliek bereid is om mee te werken, zijn ze vaak op zoek naar heel concrete informatie. Zorg dat die informatie voorhanden is en te vinden is op minstens één centraal en overzichtelijk communicatiepunt. Dat is meestal een website(pagina).

Praktische info die mensen willen hebben, is bijvoorbeeld:

- Hoe herken ik deze soort?
- Waar/hoe meld ik deze soort?
- Waar komt de soort (al) voor (in mijn gemeente)?
- Hoe kan de soort worden bestreden?
- Kan ik de soort zelf bestrijden of moet ik dat overlaten aan iemand anders?
- Wat te doen bij... (een steek, brandwonden, schade, ...)?
- Waar kan ik meer informatie vinden over deze soort en het beheer ervan?

VOORBEELD



De site van de gemeente Amersfoort heeft een bijzonder goed toegankelijke, complete en overzichtelijke site waar burgers van alles te weten kunnen komen over (het beheer van) Japanse duizendknoop: www.amersfoort.nl/bestrijden-van-de-japanse-duizendknoop

Diezelfde gemeente geeft ook duidelijk (visueel) aan hoe resten van Japanse duizendknoop afgevoerd moeten worden:



3) Facilitatie

Wanneer een overheid wil dat mensen hun afval sorteren, dan zorgt ze voor een zeker gemak hiervan bij de burgers: er zijn containerparken, afval wordt gesorteerd opgehaald, er zijn diverse types containers of zakken, er zijn sites met sorteerinfo, .. Hetzelfde principe geldt voor communicatie over het beheer van uitheemse soorten: maak het mensen **zo makkelijk mogelijk** als je wil dat ze mee hun schouders zetten onder beheer van uitheemse soorten:

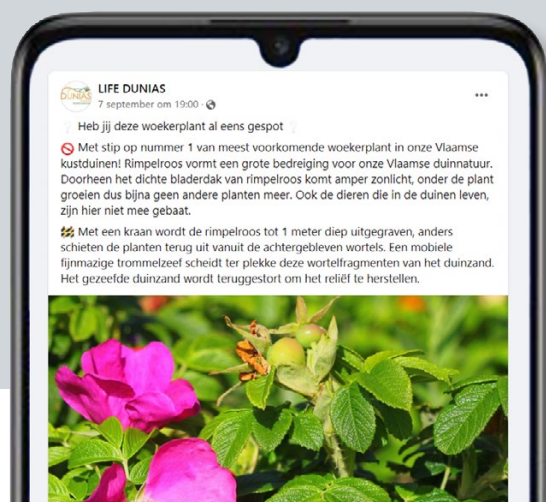
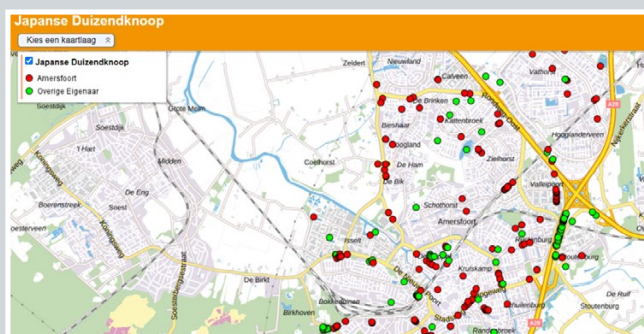
- **Herkenning:** zorg dat mensen de soorten kunnen herkennen aan de hand van foto's, tekeningen, filmpjes,... Of organiseer een excursie waarbij ze de soorten in levende lijve kunnen zien. Onthoud hierbij dat herhaling essentieel is: mensen onthouden een soort niet door ze één keer gezien te hebben. Sociale media kunnen helpen om een soort meerdere keren in beeld te brengen, zeker tijdens het groeiseizoen.
- **Melding:** zorg voor een goed toegankelijk en gebruiksvriendelijk systeem om een melding van een soort te doen. Mensen haken af als ze te veel moeten gaan zoeken of doorklikken. Zet bijvoorbeeld een link naar OBS identify/Waarnemingen.be op de site.
- **Bestrijding:** vertel hoe mensen de soort zelf kunnen bestrijden. Waar moeten ze op letten? Welke beschermingsmaatregelen moeten ze nemen? Waar moeten ze de soorten na bestrijding naartoe brengen? Indien particulieren de soorten niet zelf kunnen bestrijden, geef aan wie ze kunnen contacteren? Zijn er kosten aan verbonden?
- **Alternatieven:** bied alternatieven aan wanneer mensen graag de 'leegte' willen vullen na het rooien van uitheemse vijverplanten. Welke inheemse soorten kunnen ze dan in de plaats zetten? Waar kunnen ze die kopen?

VOORBEELD

Goede voorbeelden van facilitatie vind je op de site en Facebook-pagina van LIFE DUNIAS. Let bijvoorbeeld op de inheemse alternatieven die (met een hyperlink) worden aangeboden wanneer mensen graag planten willen aanplanten.

Ook jij kan een belangrijke rol spelen bij het natuurherstel van onze duinen. Woekerplanten hebben vaak prachtige bloemen waardoor ze graag gezien zijn in onze tuinen. Ze horen er echter niet thuis en brengen ecologische en economische schade met zich mee. **Kies** jij voortaan voor **inheemse planten** in jouw tuin?

Of let op de social media berichten die soortherkenning stimuleren. De gemeente Amersfoort opteert voor een zeer eenvoudig consulteerbare kaart om de groeiplaatsen van Japanse duizendknoop weer te geven.



Specifieke doelstellingen

Naast de algemene doelstellingen (benefits, praktische tips en facilitatie) zijn er ook de meer specifieke doelstellingen. Die hangen af van de campagne, het project of de uitheemse soort. Voorbeelden van specifieke doelstellingen zijn:

- De communicatie wil mensen stimuleren om met hun gedrag de introductie van nieuwe uitheemse soorten te *voorkomen*.
- De communicatie wil mensen (nieuwe) uitheemse soorten doen *signaleren*.
- De communicatie wil burgers actief bepaalde uitheemse soorten laten *bestrijden*. Dit kan gaan om bestrijding van soorten in de achtertuin, maar ook om deelname aan collectieve, gebiedsgerichte burgeracties.
- De communicatie wil *draagvlak creëren* voor het beheer van bepaalde soorten; zeker wanneer die soort een publiekslieveling is of als meer 'aibaar' wordt gezien.

Koppel je specifieke doelstellingen altijd aan het doelpubliek dat je voor ogen hebt. Elk type doelpubliek denkt anders en heeft andere noden. Het kan daarom handig zijn om je te verplaatsen in de schoenen van degene die je wenst te bereiken: wat voelt en denkt de betrokkene? Waar heeft de betrokkene nood aan? Wat zijn ergernissen die bij de betrokkene opduiken?

Als je dit in kaart brengt, dan maak je eigenlijk een **persona**. Een persona (of ijkpersoon) is een omschrijving van de wensen, behoeftes, noden, ergernissen, ... van een gebruiker. Zodra je weet hoe de gebruiker in elkaar steekt, is het ook makkelijker om hem te bereiken en om de juiste kanalen per doelstelling te bepalen. Een voorbeeld:

	Voorkomen	Signaleren	Bestrijden	Creëren van een draagvlak
Hoe denkt de betrokkene? 	Ik ken de soorten niet	Ik ken de soorten maar weet niet waar ik ze moet signaleren en wat er verder gebeurt	Ik wil ze wel bestrijden, maar hoe doe ik dat? En mag ik dat zelf?	Ik vind dat eigenlijk een toffe/aibare soort...
Welke kanalen zet ik in?	Foto's, afbeeldingen, filmpjes, tekst voor herkenning, informatieborden, site, sociale media, print media, ...	Meldportaal (easy-to-use en goed toegankelijk)	Informatiebijeenkomst, vrijwilligersopleiding, presentatie, factsheet, ...	Beelden die inspelen op emotie

Elke vorm van beheercommunicatie is maatwerk

Elke vorm van beheer bij exoten is maatwerk. Je communicatie is dat daarom ook. Afhankelijk van een aantal parameters zal je je communicatie moeten aanpassen. Die parameters zijn:

- Omvang: hoe groot is het beheerproject? Wat is de oppervlakte waarop beheerd zal worden?
- Timing: hoe lang duren de werken? Hoe lang op voorhand moet ik dan communiceren?
- Nabijheid: hoe klein is de afstand van de werken tot woonplaatsen, recreatie, verkeersassen.
- Aanwezigheid opposanten: zijn er potentiële (al bekende) tegenstanders?
- Voorgeschiedenis: werden in deze streek eerder beheerwerken uitgevoerd? Hoe verliep dat?
- Potentiële hinder door werken: wat is de impact van de werken op de omgeving?

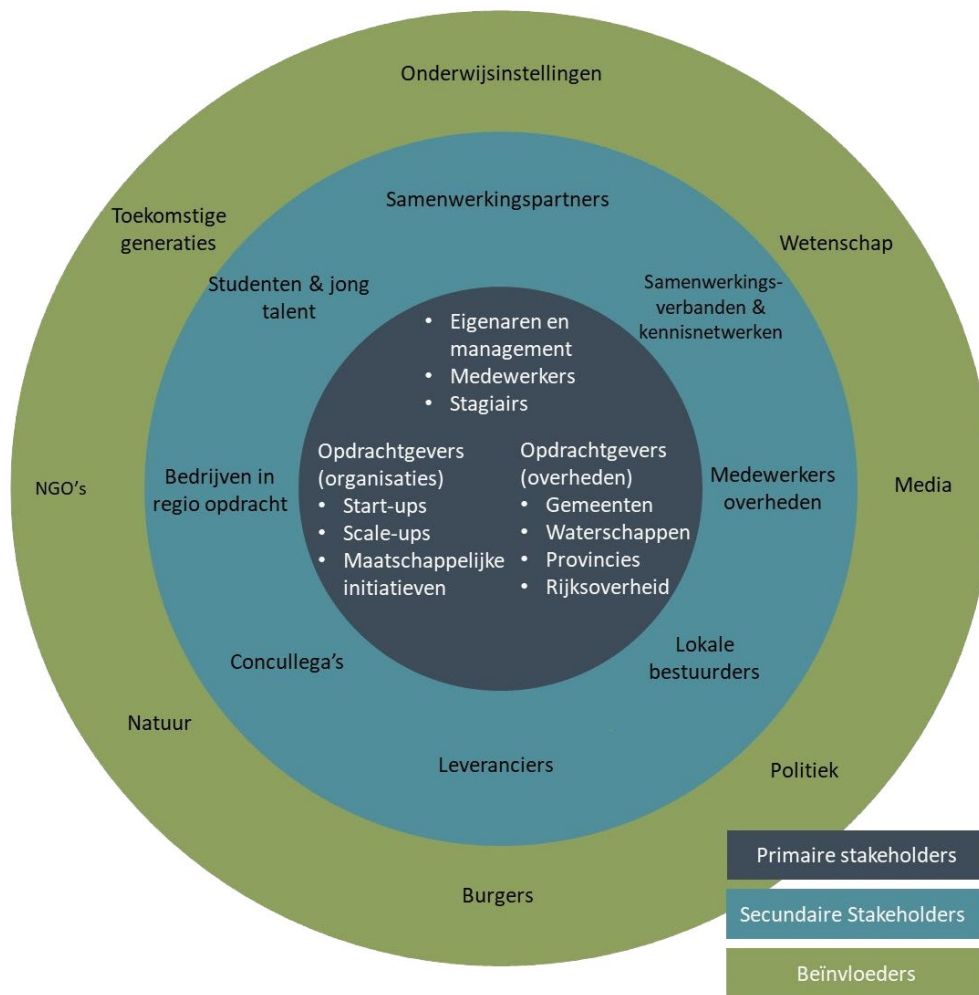
VOORBEELD

Kijk voor een goed voorbeeld op www.natuurenbos.be/lifedunias: de concrete beheeracties worden er opgelijst en ook de timing van het project wordt duidelijk uit de doeken gedaan.

4. De doelgroepen van je communicatie: aan wie communiceer je?

Er zijn twee doelgroepen die je moet bereiken met je communicatie: een interne en een externe doelgroep.

- **Intern:** dit zijn alle partners die meewerken aan het project. Ze kunnen financieel bijdragen of op een andere manier bijdragen aan het project. Overleg met deze partners hoe zij de communicatie zien, zowel intern (bijvoorbeeld door overleg, gedeelde documenten op een Drive, ...) of extern. Overleg ook wie de trekker/coördinator wordt van de communicatie. Bepaal daarnaast wie de back-up wordt van de coördinator voor het geval de coördinator langere tijd afwezig is. Er kunnen soms best veel partners zijn en het is goed om ze op te lijsten zodat je niemand vergeet voor overleg of in je communicatie. Zie het voorbeeld van LIFE DUNIAS: www.natuurenbos.be/life-dunias/meer-weten/wie-zijn-wij.
- **Extern:** dit zijn alle externe partijen die je wenst te bereiken met je communicatie. Dat kunnen bijvoorbeeld lokale overheden, aannemers, organisaties of burgers zijn. Ook de (verwachte) voor- en tegenstanders maken deel uit van je externe doelpubliek. Met een stakeholdermap breng je alle externe stakeholders in beeld. Op die manier heb je niet alleen een totaaloverzicht, maar kan je ook aangeven welke stakeholders belangrijker zijn. Hoe meer in het midden van de cirkel, hoe belangrijker deze partijen zijn. [Voorbeeld](#) van een stakeholdermap (niet uit de groensector):



5. De communicatieplanning: wanneer moet je communiceren?

Elk communicatieproject kent drie grote communicatiefasen: voor, tijdens en na het project.

Voor

- Hoe lang je op **voorhand** moet communiceren over het project hangt af van de grootte van het project. Ingrijpende projecten met veel impact op de omgeving (geluid, verkeer, ...) moet je maanden van tevoren aankondigen en via diverse infokanalen (online, print, informatievergadering, terreinbezoeken, ...).
- Op tijd communiceren betekent dat je **lekken vermijdt**. Communiqueer je te laat, dan riskeer je dat de geruchten je voor zijn en dat je de situatie moet rechtekken nog voor het project zelfs maar op gang gekomen is.
- Maak een **tijdslijn** waarop je alle beheeringrepen vermeldt, maar geef op die tijdslijn ook aan wanneer je bepaalde communicatiekanalen zal inschakelen.
- Hou rekening met **doorlooptijden**: dit zijn de tijden die bijvoorbeeld gemeentelijke infobladen of perskanalen nodig hebben voor redactie en proefdruk. Soms moet je al twee maanden voor de publicatie je tekst of artikel insturen.

- **Stem met je projectpartners af** wie de communicatie van het project trekt, wie back-up is en welke communicatie-inspanningen je van de partners verwacht. Het komt amateuristisch over als diverse partners van eenzelfde project anders gaan communiceren (met een afwijkend logo, met een andere boodschap, met een andere timing van de communicatiekanalen, ...)

Tijdens

- Tijdens het project communiceer je over de **voortgang** van het beheer via de diverse communicatiekanalen. Dat doe je ook als er minder leuk nieuws is (het project loopt bijv. vertraging op).
- **Hou de aandacht vast** met diverse informatieprikkels: weetjes, anekdotes, wedstrijden, foto's, filmpjes, werknemers in de kijker, aankondiging van een terreinbezoek, ...
- **Hou je Q&A-lijst bij** en vul die aan wanneer er nieuwe (lastige) vragen opduiken. Vergeet die lijst ook niet te delen met je partners.

Na

- Communiceer na afloop over de **resultaten**. Wees transparant: wat werd beloofd en wat is effectief afgevinkt?
- **Bedank** je interne en externe stakeholders voor de samenwerking en het begrip, zeker wanneer het project bijvoorbeeld een impact heeft gehad op de omwonenden, het verkeer, het alledaagse leven in de omgeving, ...
- Een **terreinbezoek** is altijd een mooie extra na afloop: aan de hand van foto's van hoe het voorheen was, kan je het verschil laten zien.

VOORBEELDEN

Hieronder staan goede voorbeelden van de communicatie tijdens het LIFE DUNIAS project. Er wordt op heel diverse manieren gecommuniceerd, via meerdere kanalen en naar verschillende doelgroepen. Voor meer voorbeelden kan je terecht op de Facebook en Instagram van het project.



Kinderen, ouders en scholen betrekken met een tekenwedstrijd / Interactie op sociale media





Reel op sociale media met coördinator Reinhardt Strubbe / Uitnodiging voor een terreinbezoek.



Expo in de lobby van een hotel in Oostende / Ontdekkingsparcours.



Tuintips voor aanplant van inheemse planten op de sociale media / Expo en folder

6. Communicatiekanalen: hoe communiceer je?

Communicatiemix

Uit het voorgaande blijkt al dat je een mix van communicatiekanalen kan inzetten: online, offline, print media, evenementen, bebording, terreinbezoeken, wedstrijden, ... Die mix van kanalen is essentieel omdat je op die manier je doelgroep beter bereikt: de een wil graag een folder lezen, de ander is meer vatbaar voor een ludieke wedstrijd op sociale media.

De lijst met kanalen waaruit je kan putten om je doelpubliek te bereiken is eindeloos. We zetten een aantal kanalen op een rijtje:

Online	Te versturen	Audio/video/foto	Activiteiten	Print media
Website	E-mailing	Vlog of reel voor op sociale media en website	Lezing, infovergadering, presentatie	Stickers, panelen, straatborden, werfdoeken, ...
Sociale media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn)	Nieuwsbrief	Podcast	Excursie of terreinbezoek	Flyer en/of brochure
Webinar organiseren	Digitale flyer of brochure	Interview geven	Wedstrijd	Onepager of factsheet
	Artikel opsturen naar (online) krant of tijdschrift	Foto collage maken	Deelnemen aan beurzen, markten, ...	Merchandising: bedrukte pennen, sleutelhangers, ...
	Persbericht		Expo organiseren	Infographic
	Opiniestuk		Persconferentie	Poster



Voorbeeld van een aantal kanalen van Floron: poster, online, A4 soortherkenningsfiche en een quick sheet die de verspreiding weergeeft.

Advertorial
(= betaald artikel in een krant of tijdschrift)

Gemeentelijk infoblad

Toolboxkit voor bedrijven

Een mix maken is niet hetzelfde als chaos creëren

Dat je een mix aan communicatiekanalen moet voorzien, betekent echter niet dat je zomaar lukraak gaat communiceren. Elk kanaal dient een bepaald doel en is daardoor beter geschikt voor een bepaald doelpubliek. We geven een paar voorbeelden:

Doelpubliek	Geschikte mediakanalen
Burgers	Website, folders, sociale media, ...
Groenprofessionals, aannemers, ...	Toolkits, protocollen, factsheets
Gemeentes, provincies, partners	Rapporten, stavaza-presentaties, overleg en infovergaderingen, ...

Een **website** fungeert als een centraal informatiepunt: hier vindt iemand die informatie wil alles terug over het project. De wie-wat-waar-wanneer-waarom-hoe vragen zijn allemaal beantwoord op de site.

Sociale media zijn daarentegen meer gericht op beleving en interactie. Hier horen wedstrijden, reels, audio en video thuis. Vooral tijdens het groeiseizoen kan je sociale media goed inzetten om in te spelen op soortherkenning. Een folder is dan weer bedoeld voor mensen die minder tijd spenderen online of minder voeling hebben met sociale media. De **folder** kan van deur tot deur verspreid worden, kan worden meegenomen uit een bakje in de buurt van de groeiplaatsen of kan worden meegenomen door bezoekers op drukbezochte plaatsen in een gemeente (postkantoor, zwembad, horeca, winkels, ...).

Extra tips voor communicatiekanalen

- **Less is more.** Het is beter om een paar goede kanalen te hebben waar je tijd en energie in steekt en die je kan onderhouden, dan 20 kanalen op te starten die je nadien door tijdsgebrek zieltoegend moet afvoeren.
- **You're not alone in this.** Schakel de kanalen van je partners in om je boodschap breed uit te dragen: ook zij hebben een site, Facebook-pagina of kunnen misschien een infoavond organiseren over het project.
- **Denk breed:** waarom zou je enkel je eigen Facebook-pagina gebruiken als je ook je boodschap kan verdelen bij diverse (grote) communities of op meerdere platformen. LIFE DUNIAS kan berichten posten op diverse groepen op Facebook (Ge zijt van Oostende als, Ge zijt van De Panne als, ...) en ging zelfs gesprekken aan met hotels om expoborden in de lobby van het hotel te mogen plaatsen.
- **Maak goede afspraken:** Wie communiceert en hoe dat gebeurt (cfr. supra)? Zorg er ook voor dat er minstens één centrale plaats is waar alle projectinformatie staat. Meestal is dat op een site.

7. Goed om weten

1. **Leg een Q&A-lijst aan.** Je zal merken dat bepaalde vragen van je doelpubliek vaak terugkomen. Het is dan handig dat je een lijst met standaardantwoorden hebt die je deelt met de projectpartners: de lijst bespaart je tijd én je vermijdt dat de diverse projectpartners op een andere manier vragen gaan beantwoorden waardoor er verwarring ontstaat.
2. **Verzamel eerst alle feiten voor je gaat communiceren:** zonder eerst de wie-wat-waar-wanneer-hoe te bepalen, kan je niet communiceren. Doe je dat toch, dan merk je dat je op heel wat vragen of bezorgdheden van je doelpubliek niet zal kunnen antwoorden. Hetzelfde geldt voor je partners. Daardoor gaat ook je geloofwaardigheid en die van het project achteruit.
3. **Houd geen informatie achter:** ook al is iets minder leuk om mee te delen (bvb. weinig succesvolle eerste resultaten van bestrijding, vertraging van het project, ...), veeg dat niet onder de mat. Vroeg of laat komt dat toch uit.
4. **Vermijd vakjargon** als je met leken praat. Wees je ervan bewust dat je als professional in de groen-sector al heel vaak iets als 'normaal' of evident gaat beschouwen, terwijl dat woord of concept voor een leek onbegrijpelijk is.
5. **Let op met hoe je dingen verwoordt.** Het woord 'exoot' kan voor sommigen een negatieve bijklank hebben. Praat liever over uitheemse soorten. LIFE Dunias heeft het bijvoorbeeld over woekerplanten i.p.v. invasieve exotische planten. Zorg ervoor dat die terminologie ook door de diverse partners op dezelfde manier wordt gebruikt.
6. **Gun mensen een gal-spuw-momentje:** mensen hebben vaak een 'gal-spuw'momentje wanneer je hen wijst op een 'groene' maatregel. Vaak willen ze dan hun mening ventileren over de organisatie waarvoor je werkt, over het beleid, over de groene regels en instanties, ... Hanteer daarbij de stop-koel af methode: laat mensen even razen en luister actief (toon dat je begrip hebt voor wat ze zeggen). Zijn ze uitgeraasd, dan is de kans reëel dat je nu wel een normaal gesprek kan aankopen.

8. Samenvatting en checklist

Wil je efficiënt communiceren over het beheer van uitheemse soorten, bekijk dan of je op alle onderstaande vragen 'ja' kunt antwoorden. Is dat het geval, dan steekt je communicatieplan prima in elkaar en zal je communicatie efficiënt en getargeted zijn.

Vraag	Af te vinken
Ik heb mijn doelgroepen bepaald aan de hand van stakeholdermapping en weet wie mijn interne en externe partners zijn.	
Ik heb mijn algemene doelstellingen bepaald: mijn communicatie speelt in op de benefits, op praktische info en op facilitatie.	
Ik heb ook de specifieke doelstellingen van mijn communicatie bepaald. Ik ken de behoeftes van mijn doelgroep en weet of ik wil sensibiliseren, informeren, overtuigen, draagvlak creëren, ...	

Vraag	Af te vinken
Er is een communicatieverantwoordelijke aangeduid.	
Er is een back-up voor de communicatieverantwoordelijke aangeduid.	
Er zijn met de projectpartners duidelijke afspraken gemaakt omtrent communicatie.	
Ik leg een Q&A aan, vul die bij wanneer nodig en deel die Q&A met mijn back-up en projectpartners.	
Er is een duidelijke planning voor zowel het project als voor de communicatie van het project opgemaakt.	
Ik heb een mix van communicatiekanalen voorzien. Die kanalen zijn afgestemd op de specifieke doelgroepen die bereikt moeten worden.	

9. Antwoorden op lastige vragen

De antwoorden op de vragen van deel 2 zijn:

1. Een eigenaar overtuigen om op zijn privéterrein reuzenberenklauw te verwijderen

- Deze eigenaar weigert een gesprek aan te gaan. Wat je dan kan doen, is vragen waarom hij niet met jou in gesprek wil gaan. De kans is groot dat de man overtuigd is van een aantal **vooroordelen** of dat hij eerdere negatieve ervaringen had met groenbeheer of de gemeente. Door deze informatie te achterhalen, begrijp je de weerstand beter en vind je misschien ook een opening voor het gesprek. Laat hem zijn **gal spuwen** als hij dat wenst. **Luister actief, toon empathie**. Uiteraard hoeft je een scheld- of tiradepartij aan jouw adres niet te pikken. Gebeurt dat toch, dan kan je het volgende antwoorden: "Mijnheer, ik wil gerust naar u luisteren en begrijp dat uw eerdere ervaring met de gemeente niet zo prettig was, maar ik kan niet toestaan dat u mij uitscheldt. Ik luister naar u. Luistert u ook naar mij?". Probeer daarna het gesprek opnieuw aan te gaan. Gaat het ook nu moeilijk, toon dan een foto van de brandblaren die reuzenberenklauw kan veroorzaken. Een beeld zegt vaak meer dan 1000 woorden. Ga daarna over op de **voordelen**: bij verwijdering zal de plant niet uitbreiden, verkleint het gevaar op brandwonden, blijven ook de buren gespaard. Voor een aantal mensen (en wie weet ook voor deze man) zijn zaken als tijd, moeite en kosten belangrijke elementen. Leg uit dat verwijdering eenvoudig en kosteloos kan. Geef ook de andere kant van het verhaal mee: wat zijn op termijn de **nadelige gevolgen** als hij niet ingrijpt? Kortom: actief luisteren, empathie, het bewaren van kalmte, tonen van fotomateriaal en het aangeven van persoonlijke voordelen zijn hier belangrijke gesprekselementen.
- Start met de **benefits**. Geef daarbij niet alleen de voordelen van het beheer mee voor de natuur en biodiversiteit, maar focus op het what's in it for me van de burger in kwestie. Verwijdert hij de plant niet, dan wordt het probleem alleen maar groter: meer kosten, meer tijd, meer moeite, meer kans op brandwonden en mogelijks ook boze buren.
- Krijg je de kans om het gesprek verder te zetten, geef de man dan een **fact sheet** of folder mee met alle **praktische informatie** over de plant en de bestrijding ervan. Hoe kan hij de plant herkennen? Hoe

kan hij die bestrijden? Wat als het probleem groter wordt of hij dit niet langer alleen de baas kan? Geef aan waar hij hulp of meer info kan vinden, los van de info die in de folder staat.

- d. Maak het de man zo makkelijk mogelijk: **faciliteer waar dat kan**. Toon hem hoe hij de reuzenberenklauw kan herkennen. Vertel hem waar hij materiaal kan vinden voor bestrijding. Toon eventueel voor hoe diep onder de grond de plant moet worden afgestoken. Vertel hem waar hij met het groenafval naartoe kan. Kortom, stel jezelf in de plaats van deze man. Hij heeft geen voorkennis en is ook niet bijzonder bereid om mee te werken: je zult dus goed moeten inzetten op het nodige 'kneedwerk' en de bijhorende facilitatie.

2. De gemeente overtuigen om Leidse plant te weren in gemeentelijke vijvers

- a. Ook hier gelden dezelfde stappen: start met de **benefits**. Speel in op de voordelen van verwijdering en geef aan wat er op termijn gebeurt als de Leidse plant niet wordt weggehaald.
- b. Voorzie de nodige kanalen met alle **praktische informatie**: verwijs naar de site, voorzie een folder, plan eventueel een **infovergadering of overlegmoment** in waarop je meer informatie kan komen geven over de bestrijding van de plant en over het aanplanten van alternatieve inheemse soorten, ...
- c. Ook hier is **facilitatie** een belangrijk punt: soorten zijn niet altijd even makkelijk te herkennen van op een foto. Bovendien is de impact van de verspreiding vaak echt zichtbaar als je dat 'live' ziet op het terrein. Organiseer daarom een **rondgang** met de leden van het gemeentebestuur: ga de vijvers af en toon wat de **schade** is die Leidse plant veroorzaakt. Toon eventueel **foto's** van een tijdje terug, die duidelijk aangeven hoe snel de plant groeit en de vijver overwoekert. Geef ook informatie over **alternatieven**: als het gemeentebestuur mooie vijverplanten wil, dan zijn er zeker andere opties. Voorzie een lijst met inheemse alternatieven en bespreek een aantal van die soorten met de leden van het gemeentebestuur. Elementen als **kosten, tijd en moeite** zijn voor gemeentebestuurders vaak van doorslaggevend belang bij het nemen van beslissingen. Speel dan ook in op deze drie elementen en geef aan wat de nadelen zijn van de Leidse plant en de voordelen van een inheems alternatief als het op tijd, kosten en moeite aankomt. Kortom: ken je doelgroep en weet waar ze gevoelig voor zijn...