



Communicatie rondom burgerberaden

Een handleiding voor communicatieadviseurs

Logeion Commlab Klimaat en Landelijk Netwerk Burgerberaad

November 2022
Versie 1.0

Communicatie rondom burgerberaden

Een handleiding voor communicatieadviseurs

Versie 1.0 | November 2022

Kernteam:

Sara Wortelboer, Communicatie- en participatieadviseur RES Twente
Marit Overbeek, Communicatiemanager Heymans
Mirjam de Pagter, Partner G1000.nu
Bas Koopman, coördinator energieparticipatie.nl NP PRES

Met dank aan:

Louise Boelens, Bureau Burgerberaad
Aycha Kleingeld, Gelders Burgerberaad
Lea Klarenbeek, Burgerberaad Den Haag
e.v.a.

Contact voor feedback en vragen:
Bas Koopman b.koopman@npres.nl

netwerk
burger
beraad

LOGEION
Commlab Klimaat

Inhoudsopgave

1. Inleiding	11
2. vooraf	15
3. tijdens	21
4. Achteraf	25
5. Bijlage	28



Inleiding

Voor een succesvol burgerberaad is goede communicatie cruciaal. Het kan alle inspanningen maken of breken. Als communicatieadviseur staat je in elke fase – **vooraf**, **tijdens** en **na** het burgerberaad – het een en ander te overdenken, te bespreken en te doen.

Bij communicatie rondom een burgerberaad heb je grofweg te maken met **7 doelgroepen**: Inwoners, ondernemers, belangenorganisaties en maatschappelijke instellingen, bestuurders, volksvertegenwoordigers, ambtenaren en journalisten. Al deze doelgroepen vragen specifieke aandacht.

In deze handleiding zetten we het voor je op een rijtje, zodat jij vanuit jouw rol kunt bijdragen aan een succesvol burgerberaad. Deze handleiding is geen invulbaar communicatieplan, het is een **verzameling inzichten** die je mee kunt nemen als je met een burgerberaad aan de slag gaat.

De **kennis** in deze handleiding hebben we opgehaald bij **experts** en **ervaringsdeskundigen**. Tegelijkertijd staat de organisatie van burgerberaden nog in de kinderschoenen en wordt er bij elk beraad bijgeleerd. We willen dan ook een oproep doen je ervaringen te delen, zodat we het voortschrijdend inzicht kunnen versnellen.



VOORAF

Je positie in de organisatie

Een burgerberaad dient, zoals elk participatieproces, twee doelen. Een inhoudelijk doel, je wilt betere voorstellen, betere plannen en dat bereik je door de mensen te betrekken die het aangaat. En een procedureel doel, door de plannen samen met de mensen die het aangaat te maken, vergroot je de legitimiteit van de plannen. Dit is een mooi maar ook een gevoelig proces, waarbij goede communicatie cruciaal is. Hoe wordt het burgerberaad ervaren door deelnemers en andere inwoners? Is het zinvol wat er in het burgerberaad gebeurt? Klopt de opzet? Is het betrouwbaar? Dat zijn allemaal vragen waarin communicatie een belangrijke rol speelt.

Vanuit communicatie draag je medeverantwoordelijkheid dat deelnemers zich welkom en comfortabel voelen en dat ze begrijpelijke vragen krijgen voorgelegd. Het moet duidelijk zijn wat er met de resultaten gebeurt en je hebt zorg voor een goede verbinding tussen het beraad en de andere inwoners. De communicatiewerkzaamheden omvatten daarmee het hele spectrum van strategische beslissingen tot uitvoering. Het is dus zaak dat je in het kernteam van de organisatie zit en mee kunt beslissen. Dat is een voorwaarde om je werk goed te kunnen doen. En burgerberaad is participatie en participatie is voor een groot deel communicatie.

Bemoei je met de vraagstelling

Stel het burgerberaad een vraag over een wezenlijke kwestie. Die mag best uitdagend zijn, een duivels dilemma bevatten. Want daarmee stimuleer je de deliberatie, het uitwisselen van opvattingen en de waarden die daar onder liggen. De praktijk leert dat 'Hoe kunnen we'-vragen zich gemakkelijker laten vertalen in beleidsvoorstellen. Formuleer de vraag in begrijpelijke taal. Hier kun je als communicatieadviseur bij helpen.

Het burgerberaad zelf start met het verkennen van de vraag. Daarbij is de beweging 'van het hoofd naar het hart' van belang. Goede vragen voor in het begin zijn: "Wat is je behoefte? Wat vind jij belangrijk?" Deelnemers moeten eigenaarschap voelen rondom het vraagstuk. Daarom kun je deze stap beter niet overslaan. Uit de 'hart'-vraag komen de thema's voort en de vraag hoe je het wilt realiseren.

Voorbeelden van een goede vraag

Hoe maken we Steenwijkerland energieneutraal?

Welke klimaatmaatregel vind je belangrijk en waarom?

Help de gemeente om maatregelen te bedenken om de doelstellingen voor CO₂-reductie te behalen?

Welke kerndilemma's zie je bij de invoering van klimaatmaatregelen en hoe kan de gemeente/de provincie/de regio hiermee omgaan?

Bemoei je met de formulering van het commitment

Voorafgaand aan het burgerberaad spreekt de politiek en/of bestuur zich uit. Zij formuleren de vraag en de kaders voor het beraad en benoemen wat ze zullen gaan doen met de uitkomsten: het commitment. Omdat dit de uitkomst is van politiek debat, kan de formulering wollig zijn of te zeer in beleidstaal. Hier is hulp van de communicatieadviseur geboden.

Probeer het politieke besluit zodanig te herformuleren dat het begrijpelijk is voor inwoners, terwijl de inhoud overheid blijft (checken!). Uiteraard is het nog beter om vooraf al je hulp aan te bieden, bijvoorbeeld bij het conceptvoorstel voordat het wordt voorgelegd. Verplaats je in de schoenen van de deelnemers: wat is helder en reëel voor hen?

Een goede manier om een commitment te formuleren is bijvoorbeeld een belofte lijst of resolutie. Ook kun je als gemeenteraad of provinciale staten omschrijven aan welke voorwaarden de

aanbevelingen moeten voldoen (denk aan: een aanbeveling moet steun hebben van minimaal 75 procent van de deelnemers aan het burgerberaad, etc.)

Een variant die ook duidelijkheid geeft aan deelnemers en andere inwoners is dat de organiserende partij het commitment formuleert en akkoord vraagt aan alle betrokkenen. De gemeente en andere stakeholders, bijvoorbeeld een initiatiefnemer, een netbeheerder, een energiecoöperatie, ondertekenen dan de afspraken.

Zorg voor een verbinding tussen het burgerberaad en het brede publiek

Hoe betrek je de andere inwoners bij wat zich in een burgerberaad afspeelt? Een goede verbinding tussen de deelnemers – het ‘mini-publiek’ – en de andere inwoners – het ‘maxi-publiek’ – is cruciaal voor de legitimiteit van het burgerberaad. De praktijk wees al een aantal keren uit dat een breed uitgezette enquête goede input kan zijn voor burgerberaad. De resultaten van de enquête kun je in verschillende vormen voorleggen aan de deelnemers van het burgerberaad.

Zo gaven deelnemers van het burgerberaad in Gelderland aan dat ze het een fijn idee vonden om verder te mogen bouwen op een enquête die onder een grote groep mensen is gehouden. Deelnemers zijn in het begin best vaak onzeker, ‘wie ben ik om hier iets van te vinden?’ Doorbouwen op de input van een grotere groep geeft dan zelfvertrouwen.

Idealiter gaat het advies van het burgerberaad achteraf weer langs het maxipubliek. Lees daarover meer bij ‘Achteraf’.

Ervaringsverhalen van deelnemers die via eigen communicatiekanalen of bijvoorbeeld media worden gedeeld, kunnen een rol spelen bij het verbinden tussen het mini en maxi-publiek. Het is sterk als daarbij verschillende typen deelnemers aan het woord komen, zodat verschillende mensen zich met hen kunnen identificeren. Wat vinden ze ervan en welk leerproces gaan ze door?

Daarnaast kun je faciliteren dat deelnemers zelf input ophalen met enquêtes in de buurt. Of dat ze met gesprekken in het buurthuis opvattingen en ervaringen uitwisselen.

Voorbeeld Participatieve Waarde Evaluatie (PWE) resultaten vertaald in kerndilemma's voor Gelders Burgerberaad

Ruim 3.300 Gelderlanders lieten de provincie weten wat zij belangrijk vinden voor het klimaat via een burgerpanel. In een online omgeving werden zij als het ware op stoel van de bestuurder gezet en kregen ze keuzes te zien met een overzicht van voor- en nadelen. Vervolgens werd hen gevraagd wat zij de bestuurder zouden adviseren. Het bureau dat het onderzoek heeft uitgevoerd, heeft de resultaten verwerkt. In het onderzoeksrapport staan 12 dilemma's benoemd. Uit de analyse van de antwoorden komen bijvoorbeeld deze kerndilemma's naar voren.

Hoe ziet een goed participatie traject voor windmolens eruit?

Wat heeft de voorkeur; autogebruik ontmoedigen of duurzaam personen vervoer stimuleren. En hoever mogen we dan gaan met ontmoedigen?

Deze hebben we soms aangevuld:

Vraag vanuit het burgerpanel: Hoe kan de provincie ervoor zorgen dat inwoners sneller kiezen voor het duurzamer maken van hun huis?

Extra vraag vanuit de provincie: Moet dit vooral op wijkniveau of per huishouden?

Vraag vanuit het burgerpanel: Wat kan de provincie doen om ervoor te zorgen dat er zo snel mogelijk meer zonnepanelen komen te liggen op grote (openbare) gebouwen zoals scholen, sporthallen, parkeerterreinen, bedrijventerreinen en ziekenhuizen? En hoe op daken van particulieren?

Extra vraag vanuit de provincie: Moeten we zon op dak stimuleren terwijl het al goed loopt en terugverdiend wordt?

Ontwikkel een campagne voor deelname en voor bekendheid

De communicatiecampagne kent twee delen. Het eerste deel is het selecteren van inwoners. Het tweede deel is de publiekscampagne, vaak vergezeld van een open inschrijving.

Selecteren van inwoners

Om te zorgen voor een diverse, zo representatief mogelijke groep nodig je via loting een groep mensen uit. Vaak begint dit met een brief. Zorg voor een leuke brief die opvalt en vlot geschreven is. Zo zetten ze in Zeist een foto van de burgemeester op de envelop. Schrijf je brief in Nederlands B1-niveau. Vermijd moeilijke termen, waardoor mensen zullen denken dat ze niet slim/expert genoeg zijn om deel te nemen aan zo'n proces. Zorg dat de uitnodiging niet alleen uit tekst bestaat, zodat ook minder talige mensen zich er toe aangetrokken voelen.

Besteed in je brief in ieder geval aandacht aan: waarom je een burgerberaad doet, hoe het werkt en wat er met de resultaten gebeurt (het commitment). Benadruk dat iedereen mee kan doen: je hoeft geen kennis te hebben van klimaat om een waardevolle bijdrage te leveren. Zorg dat je barrières voor deelname wegneemt: benoem de beschikbare dagvergoeding en reiskostenvergoeding en meld het als er kinderopvang is.

Wil je benadrukken dat het burgerberaad door een onafhankelijke partij wordt gedaan, stuur dan 2 brieven, 1 van de burgemeester en 1 van de organisator.

Als je een projectteam hebt, is het goed mogelijk dat er verschillende partners in het projectteam zitten. Zorg dat bij alle communicatie dat het projectteam de afzender is en niet de individuele partners.

Schroom daarna niet om na te bellen of op huisbezoek te gaan. In de gesprekken die je dan voert, kun je veel drempels wegnemen. De mensen die in dit soort gesprekken toezeggen mee te doen, komen zo goed als altijd.

Uit de aanmeldingen van de gelote groep en de open inschrijving doe je een tweede, gewogen loting. Daarmee kun je zorgen voor een evenwichtige groep qua demografische kenmerken en overtuigingen.

Voorbeelden van een goede brief

De brief van [mini-burgerberaad Amsterdam](#)

De brief van [Burgerforum West-Brabant](#)

Publiekscampagne

Om alle inwoners te informeren dat er een burgerberaad plaatsvindt, is het raadzaam een publiekscampagne te organiseren. Besteed in de campagne in ieder geval aandacht aan: waarom je een burgerberaad doet: waarom is dit anders, van meer toegevoegde waarde?, hoe het werkt en wat er met de resultaten gebeurt (het commitment). Leg uit hoe de loting werkt en besteed zo nodig aandacht aan fabels en feiten rond burgerberaden.

Wees je bij communicatie over de inhoud bewust dat je niet voorsorteert op uitkomsten. Om een onderwerp te laden, moet je het inkleuren, maar doe dat neutraal of vanuit meerdere perspectieven.

Bij de campagne kun je een mix aan middelen inzetten. Zorg in ieder geval voor een website waar deelnemers en niet-deelnemers alle informatie kunnen vinden, desgewenst hun mening kunnen geven en kunnen stemmen.

Voorbeelden van een goede burgerberaad website

[g1000rheden.nl](#)

[Website Gelders Burgerberaad](#)

Communiceer over barrière wegnemers

Barrières wegnemen is onderdeel van ‘Selecteren van inwoners’, maar hij is zo belangrijk dat we hem apart noemen. Het vergt best veel om aan een burgerberaad deel te nemen. Zorg daarom dat je helder maakt welke barrières kunnen worden weggenomen, bijvoorbeeld:

- Er is een dagvergoeding beschikbaar van €...
- De reiskosten worden vergoed
- Er is kinderopvang
- De locatie is bekend, goed bereikbaar en toegankelijk

Denk bij toegankelijkheid niet alleen in beperkingen in fysieke zin, zoals rolstoelgebruikers. Een burgerberaad besloot bijvoorbeeld om een locatie van de universiteit niet te gebruiken, omdat deze te elitair kon overkomen.

Bedenk van tevoren hoe je met anderstaligen wilt omgaan en pas je communicatie daarop aan. Je kunt bijvoorbeeld vertellen dat je iemand mee kan nemen die voor je vertaalt.

Lever extra inspanning op ondervertegenwoordigde groepen

Uit de gelote groep zullen sommige groepen ondervertegenwoordigd zijn. Monitor waar de eerste meldingen vandaan komen en lever extra inspanning op groepen, wijken en buurten die achterblijven.

Je kunt er op een aantal manieren iets aan doen. Het eerder genoemde bellen en bij mensen langs gaan blijkt heel effectief te zijn. Daarnaast kun je 'bekende' of actieve bewoners uit de ondervertegenwoordigde groepen benaderen en met hen samenwerken om anderen uit te nodigen.

Luister ook naar de eerste reacties op de campagne en stuur zo nodig bij. Besteed bijvoorbeeld extra aandacht aan fabels & feiten als er indianenverhalen rondgaan over burgerberaden. Eerst een brief sturen en daarna een oproep doen met een flyer kan helpen om een andere doelgroep (waarvoor de brief te lang of ingewikkeld was) te motiveren om deel te nemen.



Tijdens

Communiceer over het commitment

Deelnemers en andere burgers moeten vanaf het begin duidelijk weten binnen welke kaders de deelnemers overleggen en wat er met hun adviezen wordt gedaan. Geschikte momenten om hierover te communiceren zijn o.a. de publiekscampagne, de uitnodiging en de enquête als die voorafgaand plaatsvindt.

Zorg voor een informatiepakket voor deelnemers, raadsleden, bestuurders & ambtenaren en communicatieadviseurs

Stel het pakket zo breed mogelijk samen, laat alle verschillende perspectieven erin terugkomen. Op die manier zorg je voor een genuanceerd beeld. Besteed veel aandacht aan de begrijpelijkheid van teksten. Rondom klimaat zijn veel technische termen, leg ze uit of zoek een synoniem. [Het Groene Woordenboekje](#) is hierbij een handig hulpmiddel.

Uiteraard is het prettig als de informatie niet alleen uit tekst bestaat maar ook uit visuele middelen en video. Huur vormgevers in die informatie zo kunnen presenteren dat afwegingen gemakkelijker worden gemaakt (tekeningen, spellen, etc).

Een visueel storyteller kan de hele dag tekenen. Zo krijg je van iedere sessie een visueel verslag dat je via lokale media kan delen.

Alle informatie publiceer je ook op de website.

Faciliteer de route naar zelf informatie ophalen

Tijdens het burgerberaad ontstaat bij deelnemers behoefte aan informatie. Faciliteer hierbij. Laat de deelnemers de experts kiezen en bepalen hoe ze de informatie willen ontvangen. Vooraf kan je al een document opstellen over de hulpmiddelen die er ter beschikking zijn voor het onderwerp.

Het is verstandig al vroeg te zoeken naar experts en vakspecialisten, zodat ze de optie al in de agenda hebben staan. Beschikbaarheid (vooral in het weekend) is soms een uitdaging op korte termijn.

Help deelnemers zich comfortabel te voelen bij deelneming

Mensen die deelnemen aan een burgerberaad kunnen hierop worden aangesproken door bureaus of bij de supermarkt bijvoorbeeld. Dat kan intimiderend zijn. Door persoonlijke aandacht vanuit de organisatie kun je een hoop zorgen wegnemen.

Maak echt contact met je deelnemers. Houd vanuit communicatie in de gaten of dit voldoende gebeurt en/of werk er zelf actief aan mee.

Daarnaast kun je deelnemers omgeving- en mediawijs maken door een training. Hoe ga je om met lastige vragen? Voorzie ze van munitie over het burgerberaad met bijvoorbeeld een gidsje met korte teksten, visualisaties over het proces en de meest gestelde vragen.

Betrek de lokale pers

Voor lokale media is een burgerberaad vaak interessant. Het is een groot maatschappelijk evenement dat plaatsvindt. Stel een Q&A voor ze op. Informeer ze met persberichten over wat je gaat doen en wat er gebeurt. Of spreek af dat alle verslagen en voorstellen in de krant komen.

Zorg bij de bijeenkomsten voor een fotograaf en een videograaf. Let daarbij op dat het niet verstorend werkt. Sommige burgerberaden hanteren bijvoorbeeld als regel dat ze journalisten weghouden uit deliberaties, maar ze wel uitnodigen voor de opening of bij presentaties van experts. Zorg voor een vast aanspreekpunt voor de pers. Ook dat geeft rust en duidelijkheid.

Geef deelnemers die niet in beeld willen komen de mogelijkheid om dit aan te geven. Bijvoorbeeld door een rode stikker op het naamplaatje te zetten. Daarnaast kan je deze groep ook vragen om de foto's die naar buiten gaan te controleren. Daarmee voorkom je dat ze alsnog herkenbaar in beeld zijn.

Laat zien hoe het burgerberaad verloopt door verhalen van betrokkenen over het proces op te tekenen. Kies hiervoor journalistieke vorm zoals interviews in vraag-antwoord, dat zowel in geschreven vorm als in video kan worden gepubliceerd op de eigen communicatiekanalen. Kies voor verschillende perspectieven; van deelnemers en organisatoren tot bestuurders en politici. Laat zien dat de input van het maxipubliek is ingezet in het burgerberaad.

Veel burgerberaden kiezen ervoor om geen inhoudelijke informatie met de buitenwereld te delen voordat alle inwonerbijeenkomsten voorbij zijn. Zo voorkom je dat deelnemers mikpunt worden van beïnvloeding of lobby. De verhalen die tijdens het burgerberaad gedeeld worden gaan dus alleen over de beleving en het proces. De uitkomsten worden na afloop gedeeld.

Creëer een digitale omgeving waar alles toegankelijk is

De eerder genoemde website met alle informatie en interactiemogelijkheden is een must-have bij een burgerberaad. Zorg dat de website ruim voor aanvang van het burgerberaad online is. Leg in begrijpelijke taal uit wat er gebeurt met de informatie die mensen achterlaten op de website. En zorg dat je de organisatie van de inhoud op orde hebt: zorg dat de verslagen worden geschreven en dat ze met de presentaties en de video's op de website worden gepubliceerd.

Als mensen hun mening kunnen achterlaten, stel dan een aantal regels op waaraan de bijdragen moeten voldoen, zodat het netjes en constructief blijft.

Als mensen kunnen stemmen, zorg dan dat de privacy geborgd is van de mensen die stemmen.



Achteraf

Communiceer over uitkomsten en politieke opvolging

Denk na over hoe je de uitkomsten wereldkundig wilt maken. Waarschijnlijk wil je een mix aan middelen inzetten.

Je kunt bijvoorbeeld een evenement organiseren waarin de aanbevelingen worden overhandigd aan de burgemeester en wethouders. Laat de wethouder dan publiekelijk de volgende stappen vertellen.

Daarnaast kun je een visualisatie maken van de uitkomsten met korte, toelichtende teksten. Of een video waarin deelnemers & gespreksleider de uitkomsten vertellen. Bekijk bij alle middelen welke (media)gevoelige kanten aan de uitkomsten zitten en denk na over de bewoording.

Zorg naast algemene verspreiding via media ook dat je rechtstreeks de groepen informeert die eerder in het traject betrokken zijn geweest: ge-enquêteerden, belangengroepen, etc.

Stel een Klankbordmonitorgroep in die kijkt hoe het gaat met de verwerking van de resultaten en de voortgang. De groep functioneert als een aanspreekpunt van het voorbije burgerberaad, ze kunnen bevestigd worden door iedereen die iets met de uitkomst moet. Vaak zijn er uit de deelnemers genoeg mensen die zitting willen nemen in de klankbordmonitorgroep. Vanuit de organisatie kun je ze nog één keer begeleiden en vaak kunnen ze het daarna zelf.

Verbind weer met het brede publiek

Leg na afloop de adviezen van het burgerberaad voor aan een grote, gelote groep inwoners en stakeholders. Je kunt ook een referendum organiseren waarbij je de resultaten voorlegt aan de hele lokale gemeenschap.

Communiceer vanaf het begin over deze manier van werken, dan weet het brede publiek hoe ze mee kunnen doen. Het maakt het proces transparanter en draagt bij aan de legitimiteit.

Deel de ervaringen van deelnemers, organisatie en experts

Laat zien hoe het burgerberaad is verlopen door de verhalen van betrokkenen over het proces op te tekenen. Hanteer hiervoor een journalistieke vorm zoals interviews in vraag-antwoord, dat zowel in geschreven vorm als in video kan worden gepubliceerd op de eigen communicatiekanalen. Kies voor verschillende perspectieven, van deelnemers tot bestuurders. Laat zien hoe de input van het maxipubliek is ingezet in het burgerberaad.

Wees niet bang obstakels of lastige onderdelen in het proces te benoemen, zoals zorgen of angsten bij deelnemers, bestuurders en gemeenteraden. Transparantie in deze storytelling zorgt voor geloofwaardigheid. Deel de lessen uit het proces, dit geeft bewoners, media en bestuurders vertrouwen in volgende burgerberaden.

Bijlage: afwegingshulp voor raadsleden

Het inzetten van een burgerberaad voor lokale of regionale klimaatvraagstukken kan zinvol zijn. Maar het is geen heilige graal die alles oplost. De afwegingshulp helpt je om het gesprek te voeren over de vraag of een burgerberaad het juiste participatiemiddel is voor jouw gemeente, provincie of regio.

[Download de afwegingshulp.](#)

