



Koninklijke Luchtmacht

>> DE OMGEVING IN HET VIZIER

adviesrapport | juni 2012



De omgeving in het vizier

Adviesrapport naar aanleiding van van onderzoek naar de waardering van externe communicatie van vliegbasis Volkel ten behoeve van het draagvlak in de omgeving.

Afstudeerproject in opdracht van Sectie Communicatie vliegbasis Volkel ter afronding van de hbo-opleiding Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede (CHE)

Pim van de Beek

Contactgegevens

Ceram 15
3772 ZW Barneveld
T. 06-14 24 87 93
E. pimvandebeek@hotmail.com

Studentnummer: 080892
E. wvdbeek@student.che.nl

Vliegbasis Volkel

Postadres

Postbus 10150
5408 ZW Volkel

Bezoekadres

Zeelandsedijk 10a
5408 SM Volkel

Begeleider

Eerste Luitenant Maurits Kraak
T. 0413-27 66 01
E. mh.kraak@mindef.nl

Christelijke Hogeschool Ede

Postadres

Postbus 80
6710 BB Ede

Bezoekadres

Oude Kerkweg 100
6717 JS Ede

Begeleider

Iede Kommerie
T. 0318-69 63 00
E. ikommerie@che.nl

Voorwoord



Beste lezer,

Dit is het adviesrapport 'De omgeving in het vizier', dat hoort bij het gelijknamige onderzoeksrapport. Hier staan nogmaals de conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van het onderzoek dat ik deed in opdracht van Sectie Communicatie vliegbasis Volkel beschreven. In dit rapport staat de uitwerking van de aanbevelingen centraal: het advies.

Mijn wens is dat dankzij deze adviezen de opdrachtgever bruikbare tips krijgt over hoe communicatie van vliegbasis Volkel het best in te zetten is. De adviezen die ik in adviesrapport doe, zijn erop gericht om de rol van externe communicatie *nóg* beter af te stemmen op de omgeving: *de omgeving in het vizier!*

De adviezen gelden voor de hele inzet van externe communicatie van vliegbasis Volkel. Daarnaast probeer ik af en toe te focussen op de Luchtmachtdagen 2013.

Pim van de Beek
22 juni 2012



Koninklijke Luchtmacht



Foto: Pim van de Beek

Inhoudsopgave



Hoofdstuk 1:	Inleiding	Pagina 4
Hoofdstuk 2:	Conclusies uit onderzoek ' <i>De omgeving in het vizier</i> '	Pagina 7
Hoofdstuk 3:	Aanbevelingen uit onderzoek ' <i>De omgeving in het vizier</i> '	Pagina 10
Hoofdstuk 4:	Adviezen	Pagina 13



1. Inleiding

In het eerste hoofdstuk van dit adviesrapport geef ik als inleiding nogmaals de centrale vraagstelling en noem de verschillende deelvragen en vervolgens de antwoorden op de deelvragen zoals die eerder in het onderzoeksrapport zijn gegeven.

1.1 Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag

Hoe wordt de externe communicatie van vliegbasis Volkel bij afwijkingen in het vliegverkeer gewaardeerd ten behoeve van het draagvlak?

Deelvragen

De hierboven geformuleerde probleemstelling of hoofdvraag is beantwoordt aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Hoe is vliegbasis Volkel ontstaan en ontwikkeld?
2. Welke ontwikkelingen zijn er met betrekking tot relatie met de omgeving?
3. Wat is externe communicatie en hoe is dat in te zetten met betrekking tot een groter draagvlak?
4. Hoe is het draagvlak voor Defensie, de Koninklijke Luchtmacht en vliegbasis Volkel in het bijzonder?
5. Welke actoren spelen een rol bij afwijkende vliegbewegingen en de externe communicatie daarvan?
6. Wat waren de middelen waarmee vliegbasis Volkel in het verleden (2009) communiceerde rond afwijkende vliegbewegingen en hoe doet zij dat nu?
7. Hoe wordt de externe communicatie van vliegbasis Volkel bij afwijkende vliegbewegingen ervaren door de verschillende actoren en met name de omgeving?
8. Hoe moet in de toekomst de externe communicatie ingezet worden om het draagvlak in de omgeving te verhogen?

1.2 Beantwoording deelvragen

De deelvragen zijn in het onderzoeksrapport al uitgebreid beantwoord. In deze paragraaf nogmaals kort de antwoorden:

Hoe is vliegbasis Volkel ontstaan en ontwikkeld?

Vliegbasis Volkel is in de Tweede Wereldoorlog door de Duitsers aangelegd als Fliegerhorst Volkel. Tegen het eind van de oorlog landden er voor het eerst straaljagers in Nederland, in Volkel. In 1950 werd Volkel officieel een operationele basis. Vanaf het begin van het operationele veld tot heden staan er op vliegbasis Volkel straaljagers gestationeerd. Door de jaren heen zijn er ontwikkelingen geweest wat betreft aantal en type vliegtuigen. Geluidshinder is de laatste jaren een steeds groter item geworden. Daardoor exporteert de Luchtmacht zoveel mogelijk geluids. Tegenwoordig is vliegbasis Volkel één van de Main Operating Bases in Nederland en staan hier F-16's gestationeerd. Vakmanschap, omgevingsbewust, leiderschap en kwaliteit zijn de vier kernbegrippen van vliegbasis Volkel.

Welke ontwikkelingen zijn er met betrekking tot de relatie met de omgeving?

De omgeving heeft in de oorlog veel gemerkt van de activiteiten rondom vliegbasis Volkel. De herinneringen hieraan waren net na de oorlog niet altijd even positief. In de loop der jaren is dit sterk veranderd. Tegenwoordig wordt de vliegbasis gezien als de aanjager van economische en culturele ontwikkeling in de omliggende gemeentes. De relatie van de vliegbasis met de omgeving is goed, al zijn er soms ook incidenten geweest. Vooral de gevolgen van- en discussies over de geluids-zoneringen rondom de vliegbasis hebben een grote impact gehad op de omgeving. Deze incidenten hebben de goede relatie echter nooit beschadigd. Enkele dorpen rondom Volkel zijn de afgelopen jaren erg gegroeid. In de nieuwbouwwijken wonen vaak mensen van buitenaf. Zij zijn in de meeste gevallen niet voldoende op de hoogte van de aanwezigheid van de vliegbasis.



Wat is externe communicatie en hoe is dat in te zetten met betrekking tot een groter draagvlak?

Externe communicatie geeft doelgroepen direct informatie over een organisatie via externe communicatiemiddelen, bijvoorbeeld persberichten, presentaties, informatiebrochures, social media. Communicatie is van groot belang voor draagvlak. Iets kan pas op draagvlak rekenen als het 'communiceerbaar' is. Het inzetten van communicatie heeft een positief effect op draagvlak. Als vliegbasis kun je een noodzakelijk kwaad toelichten en zodoende meer begrip en draagvlak creëren. Dit draagvlak is van groot belang voor Defensie en vliegbasis Volkel.

Hoe is het draagvlak voor Defensie, de Koninklijke Luchtmacht en vliegbasis Volkel in het bijzonder?

Defensie ligt onder het vergrootglas. De reputatie van Defensie is redelijk hoog, maar het draagvlak voor Defensie (met name als het gaat om missies) is nog niet optimaal.

De Koninklijke Luchtmacht heeft een gemiddeld draagvlak: hoewel zij van alle Defensieonderdelen de meeste (geluids)overlast veroorzaakt, valt het aantal klachten relatief mee. Regelmatig hoor je echter van mensen, ook van politieke partijen, dat de Luchtmacht met minder mensen en materieel af zou kunnen.

Vliegbasis Volkel kan rekenen op veel draagvlak: slechts 11 procent is negatief over de vliegbasis. Vooral in Odiliapeel, Uden en Volkel is er veel draagvlak. In Mill en Veghel lijkt er minder draagvlak te zijn, ook gezien het aantal klachten dat uit Veghel komt.

Welke actoren spelen een rol bij afwijkende vliegbewegingen en de externe communicatie daarvan?

De actoren die bij afwijkende vliegbewegingen een rol spelen, verschillen nauwelijks van de actoren die bij standaard vliegbewegingen betrokken zijn. Wat extra van invloed kan zijn op afwijkende vliegbewegingen, is de jaarlijks vastgestelde geluidszonering. Een afwijkende vliegbeweging moet binnen deze grens blijven. Sectie Communicatie is een actor die vooral betrokken is bij vliegbewegingen als deze afwijkend zijn, zij informeert de omgeving hierover.

Wat waren de middelen waarmee vliegbasis Volkel in het verleden (2009) communiceerde rond afwijkende vliegbewegingen en hoe doet zij dat nu?

In 2009 verstuurde vliegbasis altijd een persbericht bij afwijkende vliegbewegingen. Verder werd een tiental mensen gebeld. Deze middelen worden tegenwoordig nog steeds ingezet. Sinds een jaar kondigt de vliegbasis afwijkende vliegbewegingen ook aan op Twitter. Soms worden afwijkende vliegbewegingen ook aangekondigd via de website en Teletekst.

Hoe wordt de externe communicatie van vliegbasis Volkel bij afwijkende vliegbewegingen ervaren door de verschillende actoren en met name de omgeving?

De communicatie bij afwijkende vliegbewegingen wordt goed ervaren door de omgeving. 59 procent geeft aan voldoende geïnformeerd te zijn. De communicatie bij vliegbewegingen die afwijken scoort met gemiddeld een 6,5 een voldoende. De omgeving ervaart de externe communicatie dus als goed.

Hoe moet in de toekomst de externe communicatie ingezet worden om het draagvlak in de omgeving te verhogen?

Social media zal in de toekomst externe communicatie steeds belangrijker worden en is een middel om persoonlijk contact met de omgeving te maken. Verder zal de externe communicatie zich meer moeten richten op de bredere omgeving, zodat ook daar meer draagvlak zal zijn. Ook daar moet vliegbasis Volkel laten zien en vertellen wat het belang is van de Luchtmacht.

Driekwart van de inwoners in de omgeving vinden dat de communicatie in de toekomst net zo moet blijven als nu het geval is. Twintig procent wil meer informatie ontvangen.



Koninklijke Luchtmacht



Foto: Pim van de Beek



2. Conclusies

In dit hoofdstuk noem ik nogmaals de conclusies die ik getrokken heb op basis van het onderzoek.

Doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in hoe de omgeving vliegbasis Volkel ziet, hoe de externe communicatie van Vliegbasis Volkel is en was (teruggaand tot 2009) en hoe de omgeving de communicatie rondom afwijkende vliegbewegingen ervaart. Ook moest duidelijk worden hoe de externe communicatie in de toekomst zou moeten om daarmee het draagvlak positief te beïnvloeden.

De probleemstelling die in dit onderzoek centraal stond luidde: *hoe wordt de externe communicatie van vliegbasis Volkel bij afwijkingen in het vliegverkeer gewaardeerd ten behoeve van het draagvlak?* De resultaten en antwoorden op de deelvragen die in het vorige hoofdstuk beschreven zijn, hebben uiteindelijk allemaal betrekking op deze probleemstelling.

De deelvragen heb ik beantwoord op basis van zowel kwalitatief en kwantitatief onderzoek, ondersteund met deskresearch en een literatuurstudie. Meer over de onderzoeksopzet heeft u kunnen lezen in hoofdstuk 2. Uiteindelijk heeft het onderzoek veel resultaten opgeleverd waarmee ik de hoofdvraag goed kan beantwoorden. De resultaten bieden voldoende inhoud om in dit hoofdstuk conclusies te trekken en hieraan in hoofdstuk 6 aanbevelingen te verbinden.

5.1 Hoofdconclusie en antwoord hoofdvraag

Op basis van de resultaten van het onderzoek concludeer ik dat de omgeving van vliegbasis Volkel redelijk tevreden is met de huidige externe communicatie bij afwijkende vliegbewegingen en dat deze communicatie een positieve invloed heeft op het draagvlak voor de vliegbasis. Een groot gedeelte van de omgeving is voldoende geïnformeerd en waardeert de communicatie gemiddeld met een 6,5. Op basis van interviews concludeer ik dat er een direct verband is tussen de informatievoorziening en de mate van draagvlak. Zonder deze informatievoorziening zou er een aanzienlijk minder groot gedeelte van de omgeving neutraal of positief tegenover de vliegbasis staan.

5.2 Overige conclusies

De hiervoor beschreven hoofdconclusie geeft een direct antwoord op de centrale vraag. De acht deelvragen zijn in hoofdstuk 4 al uitgebreid beantwoord. Omdat niet alle conclusies per deelvraag leiden tot relevante aanbevelingen, wil ik negen overige conclusies trekken uit de resultaten van het onderzoek die wél belangrijk zijn voor de opdrachtgever.

Eerste conclusie

Vliegbasis Volkel is onderdeel van de omgeving

De omgeving is gewend aan de vliegbasis. Zij weet niet beter en ziet de vliegbasis als onderdeel van het hier wonen¹. Al sinds het moment dat vliegbasis Volkel in 1950 operationeel werd, staan er straaljagers gestationeerd. Veel mensen uit de omgeving zijn dus gewend aan de vliegtuigen en zijn zelfs een veel actievere basis gewend². Daarnaast heeft de omgeving veel culturele en economische ontwikkeling te danken aan de vliegbasis³. De vliegbasis is ook nog eens één van de grootste werkgevers in de regio⁴.

Tweede conclusie

Het draagvlak voor vliegbasis Volkel kan positief beïnvloed worden

Vliegbasis Volkel heeft een goede relatie met de omgeving⁵ en er is redelijk veel draagvlak. Bijna 40% van de omgeving is positief of erg positief over de vliegbasis, tegenover slechts 11 % die negatief tegen haar aankijkt⁶. In die zin is er dus sprake van veel draagvlak. Ruim de helft (51%) van de omgeving geeft echter aan dat zij neutraal (niet positief én niet negatief) zijn over Volkel. Het percentage dat neutraal aankijkt tegen de basis is positief te beïnvloeden door nog beter met deze groep te communiceren. Goede communicatie over het belang van (oefeningen van) vliegbasis Volkel zorgt voor acceptatie en dus voor meer draagvlak⁷.

- 1 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
- 2 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.3
- 3 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.4
- 4 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.4
- 5 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.4
- 6 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.6
- 7 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.5



Vooraf in Mill, Veghel en Zeeland is veel te winnen op het gebied van draagvlak, omdat daar de percentages dat de negatief is over de vliegbasis het hoogst zijn⁸.

Derde conclusie

Nieuwbouwwijken zijn een smet op het draagvlak voor vliegbasis Volkel

Zowel in 2011 als 2012 (tot en met mei) komen de meeste klachten uit Veghel⁹. Een gedetailleerde analyse op deze gegevens leert dat er met name uit de wijken 't Ven en De Bunders, de nieuwbouwwijken van Veghel, veel klachten komen¹⁰. Dat het draagvlak in Veghel niet optimaal is, wordt bevestigd door het feit dat maar liefst 73% van haar inwoners negatief of neutraal tegen de vliegbasis aankijkt. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat dit te maken heeft met het feit dat er in nieuwbouwwijken veel jonge gezinnen zijn gaan wonen die vaak niet wisten van de aanwezigheid van vliegbasis Volkel¹¹. De gemeente informeert nieuwe inwoners daar ook niet over, terwijl zij daar wel verantwoordelijk voor is¹². Ook voor vliegbasis Gilze-Rijen vormen nieuwbouwwijken de pijnpunten¹³ in de omgeving, wat bevestigt dat nieuwbouwwijken een smet zijn op het draagvlak van vliegbasis Volkel.

Vierde conclusie

Afwijkende vliegbewegingen vormen geen probleem voor de omgeving

In het algemeen geven afwijkende vliegbewegingen geen extra problemen, zo blijkt onder andere uit de interviews¹⁴. Veel vliegbewegingen die afwijken, zoals het F-16 Demoteam en avondvlieg oefeningen, passen in een jaarlijks patroon en zijn dus een gewoonte voor de omgeving. Dit is ook terug te zien in de klachten: bij afwijkende vliegbewegingen is er wel een stijging in het aantal klachten, maar over het algemeen is het aantal klachten per maand redelijk gelijk¹⁵. De Luchtmachtdagen en de TigerMeet gaven echter wel een grote stijging in het aantal klachten, al is hier tegenin te brengen dat veel mensen die ik geïnterviewd en gesproken heb bij het afnemen van de enquêtes, deze afwijkende vliegbewegingen juist mooi vinden.

Afwijkende vliegbewegingen brengen op jaarbasis ook geen extra geluidsoverlast met zich mee, omdat deze vliegbewegingen passen binnen de geluidszone¹⁶.

Vijfde conclusie

De communicatie richt zich te veel op directe, 'naaste' burens

Vliegbasis Volkel veroorzaakt per definitie overlast voor de hele omgeving¹⁷. De vliegbasis blijkt vooral een goede relatie te hebben met Odiliapeel, Volkel en Uden. Met de dorpsraden van eerstgenoemde dorpen is jaarlijks overleg en ook met Uden wordt regelmatig de goede relatie onderstreept door bijvoorbeeld ondersteuning bij verschillende activiteiten¹⁸. Met de dorpen in de verdere omgeving is er echter buiten de COVM-vergadering geen overleg. Ook de communicatiemiddelen zijn teveel gericht op de drie eerder genoemde dorpen. Dit blijkt uit het feit dat vooral mensen uit dorpen die iets verder bij de basis vandaan liggen (Gemert, Schaijk en Mill) vaak geen communicatie zien. Het percentage in die dorpen dat geen communicatie ziet is ruim de helft hoger dan in de dorpen Volkel, Zeeland en Odiliapeel¹⁹. In Odiliapeel en Volkel is het percentage dat aangeeft ruim voldoende geïnformeerd te zijn bij afwijkende vliegbewegingen ook veel hoger dan in de andere dorpen²⁰.

Zesde conclusie

Een deel van de omgeving krijgt op dit moment niets mee van de externe communicatie

Ruim een kwart (26%) van de omgeving geeft aan geen enkele communicatiemiddelen van vliegbasis Volkel te zien²¹. Dit blijkt ook uit het feit dat 28 procent op geen enkele wijze geïnformeerd is bij afwijkende vliegbewegingen²². Dit heeft enigszins te maken met de persoonlijke interesse van mensen²³, maar ook met het feit dat de communicatie zich vooral richt op de 'korte omgeving' van vliegbasis Volkel (zie vijfde conclusie).

8 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.6
9 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.6
10 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.6
11 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
12 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
13 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
14 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
15 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.6

16 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.5
17 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
18 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
19 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.8
20 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.9
21 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.8
22 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.9
23 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1



Zevende conclusie

Traditionele media zijn dé communicatiemiddelen voor deze omgeving

In traditionele communicatiemiddelen, oftewel de massamedia, ziet de omgeving het vaakst iets van vliegbasis Volkel: met name het Brabants Dagblad (42%) en de lokale bladen (41%) scoren hoog. Ook geeft 14% aan via televisie en/ of Teletekst weleens communicatie van de vliegbasis te zien²⁴. Een artikel in het Brabants Dagblad heeft in deze omgeving nog steeds een veel groter effect dan een tweet. De meeste mensen die deelnamen aan het kwalitatieve deel van dit onderzoek bevestigen deze feiten: ook zij zien het meest de persberichten die in de krant staan²⁵.

Achtste conclusie

De omgeving wil in de toekomst net zo geïnformeerd blijven als op dit moment

Ruim driekwart (77%) van de inwoners van de omgeving wil in de toekomst net zo geïnformeerd blijven als nu het geval is²⁶. Dit lijkt te betekenen dat men op dit moment erg tevreden is met de communicatie, maar zoals in de hoofdconclusie stond wordt de huidige communicatie gemiddeld met een magere 6,5 beoordeeld²⁷. In ieder geval ervaart niemand dat er nu teveel gecommuniceerd wordt, omdat slecht 1% aangeeft minder informatie te willen ontvangen²⁸.

Negende conclusie

Social media hebben de toekomst

Nieuwe media ontwikkelen zich al jaren, de laatste jaren worden social media steeds belangrijker. Deze ontwikkeling zal wellicht uiteindelijk zelfs resulteren in social business²⁹. Het inzetten van social media biedt voor vliegbasis veel voordelen. Hiermee is het mogelijk om persoonlijk contact te maken met mensen³⁰. Ruim een jaar geleden is vliegbasis Volkel begonnen met het inzetten van Twitter. Dit heeft wel effect, aangezien het account al meer dan 1000 volgers heeft en dit aantal dagelijks toeneemt³¹. Het lijkt er echter op dat veel van de huidige volgers niet in de directe omgeving van vliegbasis Volkel wonen, aangezien maar 1% van de respondenten aangeeft informatie over de vliegbasis via Twitter te ontvangen³².

24 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.8
25 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
26 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.10
27 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.9
28 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.10

29 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 3
30 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.1
31 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.6
32 Zie onderzoeksrapport hoofdstuk 4.8



3. Aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk zijn verschillende conclusies beschreven, met daarbij vooral de onderbouwing van die conclusie. In dit hoofdstuk beschrijf ik de aanbevelingen over hoe vliegbasis Volkel haar externe communicatie het beste uit kan voeren om daarmee het draagvlak van de omgeving te vergroten.

Deze aanbevelingen worden verder uitgewerkt in het volgende hoofdstuk van dit adviesrapport.

Eerste aanbeveling

Blijf als vliegbasis minimaal net zo omgevingsbewust als nu.

De omgeving is gewend aan de vliegbasis, maar dat betekent dat zij ook gewend zijn aan de manier waarop de vliegbasis al die jaren communiceerde. Als zij het idee krijgt dat zij minder serieus genomen wordt, of merken dat de vliegbasis minder investeert in de relatie, heeft dat waarschijnlijk gevolgen voor het draagvlak in de omgeving.

Tweede aanbeveling

Laat herhaaldelijk zien wat het belang van de vliegbasis voor de omgeving is.

'De kracht van reclame is herhaling', zo luidt de welbekende wijsheid in de reclamewereld. Hoewel vliegbasis Volkel geen reclame maakt, is het wel aan te bevelen om herhaaldelijk te communiceren over wat de vliegbasis doet, waarom en hoe. Ook het economische belang voor de omgeving onder de aandacht brengen, is aan te bevelen.

Derde aanbeveling

Investeer in de nieuwbouwwijken en voorkom zoveel mogelijk dat nieuwe inwoners onvoldoende geïnformeerd zijn.

Ga proactief aan de slag om de problemen in de huidige nieuwbouwwijken op te lossen in plaats van af te wachten tot het aantal klachten minder wordt. Zorg dat dergelijke problemen in nog te bouwen nieuwbouwwijken zoveel mogelijk vermeden worden.

Vierde aanbeveling

Blijf afwijkende vliegbewegingen van tevoren melden en wees hierin volledig en eerlijk.

Verras de omgeving zo min mogelijk met afwijkende vliegbewegingen. Blijf daarom altijd communiceren over wat er gebeurt, maar ook waarom. Geef zo duidelijk mogelijk informatie, wees volledig en eerlijk.

Vijfde aanbeveling

Probeer ook de mensen te bereiken die op dit moment geen communicatie van de vliegbasis zien.

Er is redelijk veel draagvlak voor de vliegbasis, maar dit kan naar mijn idee nog meer worden door ervoor te zorgen dat ook de mensen die nu geen communicatie zien (vaak uit desinteresse) te bereiken en zo te interesseren voor wat de vliegbasis doet.

Zesde aanbeveling

Sta open voor en werk aan een persoonsgerichte communicatieaanpak.

Met de techniek en middelen van tegenwoordig is het steeds makkelijker om persoonlijk contact met mensen te onderhouden. Sta ervoor open om meer persoonsgericht te communiceren en werk hier actief aan.

Zevende aanbeveling

Onderschat de kracht van traditionele media niet maar investeer juist in de relatie met die media.

De traditionele media, met name de provinciale en lokale kranten, worden erg goed gelezen in deze omgeving. Het is daarom aan te bevelen om, ondanks de persoonsgerichte communicatie die ik tevens aanbeveel, de kracht van de traditionele massamedia in de omgeving van vliegbasis Volkel niet te onderschatten.

Achtste aanbeveling

Pas de huidige communicatiemiddelen aan de eisen en standaarden van deze tijd aan.

Tegenwoordig wordt verwacht dat informatie snel en makkelijk te vinden is. Met alle ontwikkelingen die elkaar snel opvolgen is het belangrijk bij de tijd te blijven wat communicatiemiddelen betreft.



Negende aanbeveling

Doe een vervolgonderzoek naar wie de doelgroep is die vliegbasis Volkel via Twitter bereikt

Vliegbasis Volkel doet goed mee op Twitter, maar er is niet bekend wie de volgers van het account nu zijn. Het is goed om inzicht te krijgen in de achtergronden van de volgers. Als dit helder is, kan Twitter effectiever ingezet worden en is er meer winst uit dit medium te halen.

Tiende aanbeveling

Maak een social mediastrategie.

De Koninklijke Luchtmacht en vliegbasis Volkel zetten social media op dit moment in zonder daar beleid voor te hebben. Ik pleit voor een strategie waarin vast staat wat de doelgroepen, doelstellingen en dergelijke zijn. Op dit gebied is naar mijn mening nog veel winst te behalen.



Koninklijke Luchtmacht



Foto: Frank Crébas



4. Adviezen

In de eerste hoofdstukken van dit adviesrapport herhaalde ik verschillende belangrijke gegevens uit het onderzoeksrapport. Deze uitkomsten van het onderzoek dienen als basis voor de adviezen, die ik in dit hoofdstuk wil geven.

Naar aanleiding van de aanbevelingen beschrijf ik in dit hoofdstuk enkele adviezen. Voor de opdrachtgever is het minder relevant om strategische adviezen te krijgen, omdat de communicatiestrategieën op hoger niveau worden vormgegeven. Daarom werk ik de aanbevelingen vooral uit in praktische adviezen en ideeën.

Bij het geven van deze adviezen heb ik geen rekening gehouden met het beschikbare (inkrimpende) budgetten. Ik realiseer me ook dat niet alle adviezen even haalbaar zijn, omdat de capaciteit waarschijnlijk ook minder wordt als gevolg van de lopende bezuinigingen.

4.1 Blijf als vliegbasis minimaal net zo omgevingsbewust als nu.

De omgeving is gewend aan de vliegbasis, maar dat betekent dat zij ook gewend zijn aan de manier waarop de vliegbasis al die jaren communiceerde. Als zij het idee krijgt dat zij minder serieus genomen wordt, of merken dat de vliegbasis minder investeert in de relatie, heeft dat waarschijnlijk gevolgen voor het draagvlak in de omgeving.

Veel mensen in omgeving zijn gewend aan vaste dingen van de vliegbasis. Regelmatig hoorde ik bij het afnemen van enquêtes verhalen over iets wat men gewend was. Een voorbeeld daarvan is het feit dat veel mensen van vroeger gewend waren dat afwijkende vliegbewegingen (avondvliegen) altijd op dinsdag of donderdag plaatsvonden. Ook herinnerden een aantal mensen de 'feestavonden' voor omwonden. Beide voorbeelden zijn al jaren verleden tijd, maar worden nog wel steeds herinnerd. Dit toont wel aan hoe mensen gewend zijn aan bepaalde activiteiten van de basis.

Ik adviseer daarom om rekening te houden met het feit dat de omgeving redelijk vast wil houden aan dingen die zij gewend is. Blijf daarom - ook in externe communicatie - doen wat altijd gedaan is. Blijf bijvoorbeeld excursies organiseren, ga telkens weer met de Brandweer naar de Schapendag van Odiliapeel en werk elke keer weer mee aan Volkel in de Wolken; dit is de omgeving gewend. Doe je dit ineens niet meer, dan wordt daar in de dorpen over gepraat en zal dit zeker van invloed zijn op het draagvlak voor vliegbasis Volkel.

Dit advies is ook van toepassing op de communicatie rond de Luchtmachtdagen 2013. De omgeving is eraan gewend om op een bepaalde manier geïnformeerd te worden. Belangrijk is om ook bij de komende editie van de Luchtmachtdagen in ieder geval hetzelfde te blijven doen op het gebied van communicatie.

4.2 Laat herhaaldelijk zien wat het belang van de vliegbasis voor de omgeving is.

'De kracht van reclame is herhaling', zo luidt de welbekende wijsheid in de reclamewereld. Hoewel vliegbasis Volkel geen reclame maakt, is het wel aan te bevelen om herhaaldelijk te communiceren over wat de vliegbasis doet, waarom en hoe.

Zoals in het onderzoeksrapport al beschreven is, ligt Defensie onder een vergrootglas. De taak voor de communicatieafdeling van het ministerie van Defensie is om op nationaal niveau het draagvlak te vergroten. De Sectie Communicatie van vliegbasis Volkel zal vooral in de lokale omgeving moeten werken aan het continueren of vergroten van het draagvlak.

Uit het onderzoek blijkt dat er op dit moment redelijk veel draagvlak is voor vliegbasis Volkel, maar er is ook nog een aanzienlijk gedeelte dat neutraal aankijkt tegen de vliegbasis. Onder dit gedeelte van de omgeving is het draagvlak nog erg te vergroten.

Om dit te realiseren adviseer ik om telkens opnieuw, op verschillende manieren, te laten zien en te vertellen wat het belang is van de vliegbasis. Sommige mensen zien de vliegbasis als het 'noodzakelijk kwaad', maar het zal nodig zijn om meer mensen te overtuigen van het noodzaak. Vertel niet alleen wát de vliegbasis doet, maar ook waarom!



Vertel het verhaal van Defensie, de Koninklijke Luchtmacht en vliegbasis Volkel. Enkele concrete adviezen op dit gebied:

- Laat het 'waarom' van een (vlieg)activiteit duidelijker naar voren komen in een persbericht. Op dit moment staan vooral het 'wie, wat en wanneer' centraal in de lead van een bericht. Probeer juist ook het verhaal waarom iets plaat heeft vanaf het begin te beschrijven. Een journalist scant een persbericht vanaf boven naar beneden; de minst belangrijke gegevens staan daarom vaak onderaan in het bericht. Zorg dat de alinea over het 'waarom' daar niet beland.

- Probeer actief naar buiten te treden met nieuwsfeiten en verhalen van de vliegbasis. Dus niet alleen informeren, bijvoorbeeld rondom afwijkende vliegbewegingen. Maar ook vertellen als er bijvoorbeeld een aantal mensen op uitzending is geweest. Treedt naar buiten met verhalen die bewijzen dat het nodig is dat er getraind wordt. Als je ervoor zorgt dat deze berichten goed in elkaar zitten en enige nieuwswaarde bevatten, is er ook een grote kans dat regionale kranten dit plaatsen. Een voorbeeld hiervan is een artikel over de QRA-dienst die een aantal keren per jaar op vliegbasis Volkel stand-by staat. In de juni-editie van Luchtvaartnieuws staat hierover een mooi artikel. Vliegbasis Volkel heeft reactief meegewerkt aan verzoek van Luchtvaartnieuws, maar zou ook proactief regionale media uit kunnen nodigen om hier een verhaal over te schrijven. Een dergelijk artikel in de lokale krant doet meer dan een bericht waarin alleen staat dat de QRA weer op Volkel staat.

- Dit geldt ook voor social media: Facebook en Twitter. Gebruik deze media niet alleen om feiten en informatie te zenden. Tweet af en toe ook iets, kort en krachtig, wat bewijst hoe belangrijk de F-16's zijn voor de Nederlandse veiligheid. Laat op Facebook militairen en medewerkers van de Luchtmacht gewoon hun verhaal doen. Plaats daar niet alleen een nieuwsbericht, maar laat ook iets zien over het werk van de Luchtmacht (het 'waarom'). Zet er bijvoorbeeld een verslagje op over de werkdag van een monteur of luchtverkeersleider of laat een vlieger een berichtje schrijven nadat hij terugkomt van een uitzending boven Libië.

- Ook bij de communicatie rondom de Luchtmachtdagen zal er niet alleen aandacht moeten zijn over wanneer het evenement is, waar het is, wie er deelnemen aan de vliegshows en welke wegen afgesloten zijn. Maak in contacten met de media (bijvoorbeeld in persberichten) ook het doel van dit evenement duidelijk. Vertel het doel van de Luchtmachtdagen ook in de omgeving, eventueel door middel van e-mail, een persoonlijke brief of via free-publicity.

Bij dat laatste valt te denken aan een interview met de basiscommandant in het Brabants Dagblad, waarin de commandant vooral het accent legt op het doel van de Luchtmachtdagen en hierin ook het nut laat zien van vliegbasis Volkel.

- Durf in de omgeving ook naar buiten te treden als belangrijke economische peiler, als grootste werkgever. In contacten met media, maar bijvoorbeeld ook als het gaat om bezuinigingen. Waarom niet eens een ingezonden stuk in het Brabants Dagblad waarin de Commandant vliegbasis Volkel betoogd hoe belangrijk de vliegbasis is?

4.3 Investeer in de nieuwbouwwijken en voorkom zoveel mogelijk dat nieuwe inwoners onvoldoende geïnformeerd zijn.

Ga proactief aan de slag om de problemen in de huidige nieuwbouwwijken op te lossen in plaats van af te wachten tot het aantal klachten minder wordt. Zorg dat dergelijke problemen in nog te bouwen nieuwbouwwijken zoveel mogelijk vermeden worden.

Uit het onderzoek blijkt dat de grootste 'pijnpunten' in de omgeving zich bevinden in nieuwbouwwijken. Dit heeft mijns inziens twee redenen: ten eerste komen in deze wijken veel mensen van buitenaf, 'import'. Zij zijn vaak niet op de hoogte van de aanwezigheid van vliegbasis Volkel en zullen al helemaal niet gewend zijn aan de vliegbasis, zoals veel mensen in de dorpen wel zijn. Een opmerking als 'de vliegbasis is onderdeel van het hier wonen' zul je niet snel horen van iemand die van elders in het land hier in de buurt is komen wonen.

De tweede reden is dat gemeentes nalaten om eerlijk te vertellen dat er een vliegbasis in de buurt is. Gemeente Veghel promoot een nieuwe wijk bijvoorbeeld met 'rustig, landelijk wonen' in Veghel's Buiten, terwijl deze wijk gebouwd zal worden onder de aan- en afvliegroute van vliegbasis Volkel.

In het eerste geval is het probleem er al en is er op dit moment iets te repareren. In het tweede geval zijn de problemen er nog niet, maar zijn ze wel te voorzien. Hier is dus een kans om problemen te voorkomen.

Om de huidige problemen op te lossen is het noodzakelijk de kritische massa in de nieuwbouwwijken te bereiken. De mensen die daar wonen hebben zijn over algemeen negatief over de vliegbasis en zijn ook nauwelijks geïnteresseerd in vliegbasis Volkel in die zin dat ze een bericht in de krant van de vliegbasis zouden lezen.



Zij komen ook niet uit zichzelf naar een informatieavond in het Basis Informatie Centrum. Ik adviseer daarom te investeren in de communicatie met deze mensen door actief die wijken in te gaan. Wacht niet totdat zij naar de vliegbasis toekomen, maar zoek de mensen zelf op. Concreet:

- Ga als vliegbasis, bijvoorbeeld met de basiscommandant of een F-16 vlieger, op bezoek bij mensen die veel overlast ondervinden. Zoek ze op, ga met hen persoonlijk in gesprek. Dit leidt allereerst een positief effect omdat men niet had verwacht dat zij serieus genomen zouden worden. Vervolgens leidt dit zeer waarschijnlijk ook tot een vermindering van het aantal klachten.

- Zoek gelegenheden en bijeenkomsten in deze wijken die geschikt zijn om goodwill te kweken. Zoals de vliegbasis zich laat zien en/ of meewerkt in Volkel en Odiliapeel, zo zou vliegbasis Volkel zich ook meer moeten laten gelden in de dorpen daaromheen, en met name in de nieuwbouwwijken. Hoewel deze wijken geen dorpsraad hebben zoals Volkel en Odiliapeel, de wijkraden zijn wel een vertegenwoordiging van deze wijken. Ga eens met hen in gesprek, zodat de wijkvertegenwoordiging in ieder geval positief is over de vliegbasis. Als die relatie goed is, is er ook vast iets te regelen om als vliegbasis aanwezig te zijn bij een bijeenkomst in het wijkcentrum of bij een buurtbarbecue. Dat hoeft niet altijd met een formeel verhaal van de basiscommandant, maar kan ook gewoon door met de Brandweerwagen of een afvaardiging van het F-16 Demoteam in de wijk te gaan staan.

- Organiseer in samenwerking met een wijkraad, bijvoorbeeld van de Veghelse nieuwbouwwijken, een bezoek aan de vliegbasis. Wees ook hierin proactief, neem het initiatief om de mensen te laten zien wat de vliegbasis doet én waarom. Een bezoek van 40 mensen uit die wijken kan een erg positief effect hebben op het draagvlak in de hele wijk.

De toekomstige wijken die nog gebouwd moeten worden, zullen naar alle waarschijnlijkheid nieuwe problemen met zich meebrengen. Om dit zoveel mogelijk te voorkomen adviseer ik het volgende:

- Werk aan een goede relatie met vertegenwoordigers van de betreffende gemeentes. Een goede relatie is de basis voor een goede samenwerking, want de problemen zijn alleen te voorkomen door samen (de gemeente en de vliegbasis) de toekomstige bewoners te informeren. De gemeente heeft op dit moment te maken met tegenstrijdige belangen, de vliegbasis ziet het op dit moment niet als haar taak om de mensen te informeren.

Als zij echter de krachten bundelen, behalen zij echter beide voordelen te halen uit deze situatie. Concreet is bijvoorbeeld te denken aan een afvaardiging van vliegbasis Volkel die aanwezig is op een informatieavond over de nieuwbouwwijk. Dit is alleen mogelijk als er een goede relatie is met de gemeente, alleen dan zul je welkom zijn.

- Indien het budget het toelaat, is het verstandig om de nieuwe bewoners ook persoonlijk een brief te sturen met daarin een volledige uitleg over wat de vliegbasis doet en waarom, met daarbij de uitnodiging of ze eens op bezoek komen. Een gedeelte zal hier op ingaan en graag op bezoek willen komen. Ook de mensen die niet reageren, hebben de brief met informatie gezien en zijn zo veel meer en beter geïnformeerd dan zij op dit moment zijn.

4.4 Blijf afwijkende vliegbewegingen van tevoren melden en wees hierin volledig en eerlijk.

Verras de omgeving zo min mogelijk met afwijkende vliegbewegingen. Blijf daarom altijd communiceren over wat er gebeurt, maar ook waarom. Geef zo duidelijk mogelijk informatie, wees volledig en eerlijk.

Een groot gedeelte van de omgeving is voldoende geïnformeerd bij afwijkende vliegbewegingen, zo blijkt uit het onderzoek. Zoals in paragraaf 4.1 al omschreven is, is het belangrijk dit zo te blijven doen. Daarom ook het advies om vooral door te blijven gaan met het informeren bij afwijkende vliegbewegingen.

Het advies gaat echter verder: ik adviseer vliegbasis Volkel vollediger en eerlijker te zijn in hun communicatie rondom afwijkende vliegbewegingen. Zoals omschreven in paragraaf 4.2 zal de communicatie vollediger moeten, met name over het 'waarom'. Maar het is verder ook belangrijk om volledig te zijn, in die zin dat er geen onduidelijkheden meer in berichten staan. Dit heeft te maken met eerlijk zijn. Tegenwoordig verwacht men transparantie, van iedere organisatie. Verberg daarom geen geheimen, als het geen geheimen zijn, maar laat zien dat de vliegbasis open en eerlijk wil zijn.



Dit is natuurlijk ook toepasbaar bij de communicatie rondom de Luchtmachtdagen. Concreet:

- Benoem bij afwijkende vliegbewegingen het 'waarom' van de overlast;
- Wees volledig in de aankondigingen waar er precies overlast is;
- Vaak is ook al ver van tevoren duidelijk op welk exact tijdstip een bepaalde vlucht gepland staat. Dit is geen geheim en kan dus eerlijk gemeld worden, al is het met de kanttekening dat deze tijd kan afwijken;
- Vermeld ook bijzondere afwijkende vliegbewegingen. Hiermee bedoel ik de afwijkende vliegbewegingen die niet in een vast (jaarlijks) ritme terugkomen. De avondvlieg oefeningen, de Luchtmachtdagen en dergelijke afwijkende dingen zijn vaak terugkerend en in die zin niet bijzonder. Maar bijvoorbeeld de komst van een aantal Italiaanse Eurofigters, of een bezoek van een Amerikaanse C-17 zijn ook afwijkende vliegbewegingen die ook nog eens bijzonder zijn. Iedereen ziet dat zij er zijn, maar er wordt niet over gecommuniceerd. Juist als ook deze afwijkende vliegbewegingen transparant gecommuniceerd worden, zal dat ertoe leiden dat meer mensen vertrouwen in de vliegbasis krijgen.

4.5 Probeer ook de mensen te bereiken die op dit moment geen communicatie van de vliegbasis zien.

Er is redelijk veel draagvlak voor de vliegbasis, maar dit kan naar mijn idee nog meer worden door ervoor te zorgen dat ook de mensen die nu geen communicatie zien (vaak uit desinteresse) te bereiken en zo te interesseren voor wat de vliegbasis doet.

Een relatief groot percentage van de omgeving ziet geen communicatiemiddelen, vaak uit desinteresse. Een aantal eerder genoemde adviezen zijn ook van toepassing op deze aanbeveling. De mensen die niet geïnteresseerd zijn, zullen vaak niet het belang van de vliegbasis inzien. Maak dit dus juist wel duidelijk!

Hoe zijn deze mensen dan te bereiken? Voor deze groep geldt ongeveer hetzelfde als voor de bewoners van nieuwbouwwijken (zie paragraaf 4.3). Het zal nodig zijn om deze mensen actief op te zoeken, desnoods door gewoon af en toe de dorpen in te gaan. Ik merkte tijdens het onderzoek vaak dat men in Odiliapeel en Volkel zeer geïnteresseerd is in de vliegbasis en alles in de gaten houdt, maar ik weet ook dat vliegbasis Volkel met name in die dorpen vaak evenementen of activiteiten ondersteunt. In dorpen verderop is dit veel minder.

Door juist ook in de omliggende dorpen zichtbaar te zijn als vliegbasis, komen ook de mensen die niet geïnteresseerd zijn in aanraking met de vliegbasis. Ondersteun bijvoorbeeld ook eens een jeugdweek in Veghel met tenten of bedden, of sta eens met iets (Brandweerwagen, Legerjeep) van de vliegbasis op een dorpsfeest. Dan laat de vliegbasis zich zien op plaatsen waar zij eerder niet gezien werden. Op die manier is er, natuurlijk op veel kleinere schaal, hetzelfde effect als de aanwezigheid van Defensie bij de GayPride (zie interview met Joop Veen, hoofdstuk 4.1).

Verder is er op het gebied van lokale- en social media nog grote winst te behalen. Hierover staan adviezen beschreven in paragrafen 4.7 en 4.10.

4.6 Sta open voor en werk aan een persoonsgerichte communicatie-aanpak.

Met de techniek en middelen van tegenwoordig is het steeds makkelijker om persoonlijk contact met mensen te onderhouden. Sta ervoor open om meer persoonsgericht te communiceren en werk hier actief aan.

De mogelijkheden zijn er niet alleen, maar ook de huidige tijd vraagt om een persoonsgerichte aanpak. Een dergelijke aanpak hoeft niet moeilijk te zijn. Vliegbasis Gilze-Rijen geeft wat dit betreft een goed voorbeeld. Zij verstuurd naar een groot aantal mensen e-mails naar omwonenden wanneer er afwijkende vliegbewegingen zijn. Dit is erg persoonsgericht: via e-mail is er direct contact tussen de zender en ontvanger. Verder biedt dit middel ook uitstekende mogelijkheden om het belang van de vliegbasis – het 'waarom' – te vertellen zoals de vliegbasis dit wenst, er zit namelijk geen medium/ redactie tussen. Daarom adviseer ik vliegbasis Volkel om te beginnen met het verzamelen van zoveel mogelijk e-mailadressen zodat naar deze mensen bij alle afwijkende vliegbewegingen een e-mail verstuurd kan worden. Het is hierbij belangrijk om deze e-mail in de juiste taal of vocabulaire te schrijven: duidelijk, eenvoudig en eerlijk. Gebruik geen moeilijke woorden en hou de e-mail kort en krachtig.

Het verzamelen van e-mailadressen zal zo snel mogelijk moeten beginnen, het goed inzetten van e-mails moet voor de Luchtmachtdagen 2013 gereed zijn.



Zeker rond dit evenement is het een geweldig middel om omwonenden te informeren. Ik adviseer wat dit betreft om in de week van de Luchtmachtdagen iedere dag een e-mail te versturen met daarin wat er die dag gebeurt, welke vliegbewegingen te verwachten zijn en welke overlast er op de grond is. Op die manier krijgen omwonenden snel en volledig informatie en zal de overlast tot een minimum beperkt worden.

Het verzamelen van e-mailadressen begint bij het schrappen van telefonische informatievoorziening. Vraag aan de mensen die nu gebeld worden als eerste hun e-mailadres en leg dan ook uit wat de reden hiervan is: vollediger, sneller én ook goedkoper. Vervolgens is het aan te bevelen om via de lokale bladen mensen te attenderen op de mogelijkheid om op de hoogte gehouden te worden. Vooral een bericht in de dorpsbladen zal tot de mogelijkheden behoren. Andere ideeën om e-mailadressen te verzamelen: plaats in de supermarkten een poster op het vrije prikbord of hang zo'n poster op in een dorp- of wijkcentrum. Een laatste idee is om gewoon in het centrum van de dorpen rond te lopen en mensen te vragen of zij op de hoogte gehouden willen worden.

Een andere vorm van persoonsgerichte aanpak is het aanbieden van kant-en-klare berichten voor de omliggende gemeentes. Dit wordt op dit moment ook al door vliegbasis Gilze-Rijen gedaan. Ook hier geldt het voordeel dat de vliegbasis op deze manier zelf de regie houdt over de inhoud van het bericht.

Een persoonsgerichte communicatieaanpak is naast deze middelen natuurlijk onvermijdelijk verbonden met social media. Via deze social media is het erg makkelijk om persoonlijk met mensen in contact te komen. Meer over de adviezen op social media vind u in paragraaf 4.10.

4.7 Onderschat de kracht van traditionele media niet maar investeer juist in de relatie met die media.

De traditionele media, met name de provinciale en lokale kranten, worden erg goed gelezen in deze omgeving. Het is daarom aan te bevelen om, ondanks de persoonsgerichte communicatie die ik tevens aanbeveel, de kracht van de traditionele massamedia in de omgeving van vliegbasis Volkel niet te onderschatten.

Er is mijns inziens nog veel te winnen op het gebied van communicatie via lokale media. Ook hier geldt namelijk dat vooral in de lokale media van Volkel, Odiliapeel en Uden regelmatig de persberichten van de vliegbasis geplaatst worden. Met name in Volkel en Odiliapeel wordt een persbericht veel geplaatst: in de lokale krant, het dorpskrantje maar soms zelfs ook in een kerkblad.

Ik adviseer om nog eens goed naar de huidige medialijst kijken en te zoeken naar nog meer lokale media, met name in de verdere omgeving. Wordt een persbericht op dit moment verzonden naar alle lokale media in de omgeving? Probeer alle mogelijke lokale media in ieder geval mee te nemen in de verzendlijst van persberichten. Hierbij kan ik me wel voorstellen dat een redactie van een kerkblad geen heel persbericht op wil nemen en ook niet de journalistieke vaardigheden heeft om de juiste informatie uit zo'n bericht te halen. Het is dus te overwegen om voor dergelijke lokale media hapklare stukken tekst aan te leveren die direct geplaatst kunnen worden.

Lokale media staan erom bekend veel berichten letterlijk over te nemen, en daarom vaak ook overspoeld raken door toegezonden persberichten en informatie. Ik vermoed dat met name de redacties van lokale media die niet in Gemeente Uden actief zijn, vaak de persberichten van de vliegbasis negeren. Simpelweg omdat zij de informatie niet als relevant voor haar omgeving typeren. Om redacties wél het belang te laten inzien van de berichten van vliegbasis Volkel en de plaatsingskans van een bericht te vergroten, adviseer ik om mediarelaties te onderhouden.

Op dit moment is er feitelijk alleen sprake van een mediarelatie met een journalist van het Brabants Dagblad. Dit heeft een erg positief effect: in het Brabants Dagblad staat met enige regelmaat een bericht over vliegbasis Volkel. Soms reactief naar aanleiding van een persbericht, soms proactief door zelf op zoek te gaan naar nieuws. Waarom zou dit niet mogelijk zijn met journalisten en/ of redacteuren van alle andere lokale media?

De plaatsingskans van persberichten vergroten kan al eenvoudig beginnen. Bel voordat een persbericht verzonden wordt eerst eens met de redactie en leg de aanleiding van het bericht uit. Vervolgens blijkt al snel of er op de redactie interesse is in het bericht. Tegelijk is er dan direct gelegenheid om te informeren welke persoon op de redactie voortaan het best deze persberichten kan ontvangen.



Probeer een direct mailadres van diegene te bemachtigen, zodat in de toekomst het bericht direct bij de 'goede' redacteur terecht komt en niet in een overvolle algemene e-mailbox van het medium.

Concreet is mijn advies om te investeren in de relatie met regionale media. Nodig een aantal journalisten daarom gewoon eens uit en laat hen de vliegbasis zien, vertel het belang van de vliegbasis en het waarom. Interesseer de journalist voor de vliegbasis en laat hem zien dat het belangrijk is om de omgeving goed te informeren. Op die manier zijn lokale media nóg effectiever in te zetten in de omgeving van Volkel.

Wanneer op korte termijn begonnen wordt met het investeren in de relatie met de lokale media, dan levert dit al voor de Luchtmachtdagen haar vruchten af en kan het verhaal van de Luchtmacht (versterkt door 100-jaar militaire luchtvaart) nóg beter, vaker en completer verteld worden.

4.8 Pas de huidige communicatiemiddelen aan de eisen en standaarden van deze tijd aan.

Tegenwoordig wordt verwacht dat informatie snel en makkelijk te vinden is. Met alle ontwikkelingen die elkaar snel opvolgen is het belangrijk bij de tijd te blijven wat communicatiemiddelen betreft.

De huidige communicatiemiddelen zijn vaak nog redelijk gedateerd en voldoen niet aan de eisen van deze tijd. Voor vliegbasis Volkel geldt dat met name voor het verzenden van persberichten. Pas sinds maart 2012 worden persberichten per PDF-bestand verstuurd in plaats van een Word-document. De journalist van tegenwoordig wil zelf nog zo min mogelijk uitzoeken. Daarom adviseer ik om een zogenaamd 'interactief persbericht' op te stellen. Daarmee bedoel ik een e-mail met daarin direct het hele tekstbericht, met daarbij alle relevante links die bij de inhoud van het persbericht passen en ook een directe link naar een aantal afbeeldingen in HR-kwaliteit. Zo wordt het de journalist het makkelijkst gemaakt om alle informatie te vergaren.

In bredere zin adviseer ik om de website van de Koninklijke Luchtmacht (www.luchtmacht.nl) in ieder geval opnieuw in te richten, maar nog liever te vernieuwen. De huidige site is niet meer van deze tijd: veel tekst, weinig interactie, weinig actuele informatie en een onlogische navigatie.

Als mensen op dit moment op zoek zijn naar informatie over vliegbasis Volkel, dan moet men te lang zoeken en doorklikken. Deze navigatie moet echt beter; veel gebruiksvriendelijker. Ik ben me bewust van het feit dat dit niet door vliegbasis Volkel gedaan kan worden, maar Sectie Communicatie kan wel het initiatief nemen om Luchtmachtbreed dit aan te pakken of in ieder geval hun eigen subsite, die dus gaat over vliegbasis Volkel, van alle actuele informatie, feiten en cijfers te voorzien.

Daarnaast is mijn advies om een aparte website voor de Luchtmachtdagen te ontwikkelen, die geheel in het teken staat van het honderdjarig jubileum van militaire luchtvaart in Nederland. De huidige site van de Luchtmachtdagen is een onderdeel van de algemene site van de Koninklijke Luchtmacht en is, zoals hiervoor omschreven, niet meer voldoende van deze tijd.

Een nieuwe website biedt de mogelijkheid om:

- Geheel in stijl met het thema van de Luchtmachtdagen, 100 jaar militaire luchtvaart, de website vorm te geven;
- Foto's en filmpjes een grotere rol te laten spelen op de website, zodat de website niet alleen praktische informatie biedt voor bezoekers, maar ook de moeite waard is om gewoon eens uitgebreid te verdiepen in de (geschiedenis van de) Luchtmacht;
- Social media te integreren in de website.

Ook de eerder beschreven e-mail naar omwonenden valt onder deze aanbeveling: pas communicatiemiddelen aan de eisen en standaarden van deze tijd aan.

4.9 Doe een vervolgonderzoek naar wie de doelgroep is die vliegbasis Volkel via Twitter bereikt

Vliegbasis Volkel doet goed mee op Twitter, maar er is niet bekend wie de volgers van het account nu zijn. Het is goed om inzicht te krijgen in de achtergronden van de volgers. Als dit helder is, kan Twitter effectiever ingezet worden en is er meer winst uit dit medium te halen.

De Koninklijke Luchtmacht en vliegbasis Volkel zijn – gelukkig – al een tijd actief op social media. Zij zijn er echter toen aan begonnen zonder een duidelijke doel of strategie. Met name op Twitter hebben de Luchtmacht én vliegbasis Volkel veel volgers: ruim 1000 per Twitteraccount. Het is echter niet bekend wie deze volgers zijn. Er is dus geen inzicht in de doelgroep. Ook is niet bekend wat de achtergrond van de volgers is, of wat hun reden is om vliegbasis Volkel te volgen via Twitter.



Ik adviseer de vliegbasis om onderzoek te doen naar de mensen die op dit moment vliegbasis Volkel volgen. Wie zijn het? Waar komen zij vandaan? Welke achtergrond hebben zij? Wat is hun informatiebehoefte? Pas als er antwoorden op deze vragen zijn, kan met onderstaande aanbeveling actief aan de slag gegaan worden.

4.10 Maak een social mediastrategie.

De Koninklijke Luchtmacht en vliegbasis Volkel zetten social media op dit moment in zonder daar beleid voor te hebben. Ik pleit voor een strategie waarin vast staat wat de doelgroepen, doelstellingen en dergelijke zijn. Op dit gebied is naar mijn mening nog veel winst te behalen.

Social media bieden veel kansen, ook voor vliegbasis Volkel. Via social media is een doelgroep snel en eenvoudig te bereiken met actuele informatie, waarover de zender ook nog zélf de regie kan voeren. Daarbij komt het voordeel dat een bericht als een olievlek kan gaan werken en zich dus snel verspreidt onder een nog grotere doelgroep.

Het is voor iedere organisatie die actief is op social media aan te bevelen om duidelijk te hebben wat het doel om hierop actief te zijn. Wat wil je bereiken? Maar ook wie wil je bereiken? Heeft het bijvoorbeeld zin om als vliegbasis Volkel afwijkende vliegbewegingen te melden via Twitter, terwijl de meeste volgers alleen maar fans zijn en geen overlast hebben van deze vliegbewegingen?

Ik adviseer om, eventueel Luchtmachtbreed, een strategie te ontwikkelen over hoe om te gaan met social media. Onderdelen van deze strategie moeten zijn:

- *Wie willen we bereiken?*

Het moet duidelijk zijn wie de doelgroep is van de uitingen via social media. Zoals in paragraaf 4.9 al voorgesteld is, zal er eerst in kaart gebracht moeten worden wie op dit de social media van vliegbasis Volkel volgen. De doelgroep zou volgens mij de omgeving van vliegbasis Volkel moeten zijn, vooral op Twitter en gedeeltelijk ook op Facebook. De strategie moet ook een plan bevatten over hoe de vliegbasis meer mensen uit de omgeving kan bereiken via social media. Ik kan me voorstellen dat in deze omgeving, waarin op dit moment relatief veel ouderen wonen, op dit moment social media nog niet dé communicatiemiddelen zijn. Maar ze hebben wel de toekomst, de komende generaties zijn wél actief op social media.

Mijn advies is om in ieder geval een keer in de lokale bladen te vermelden (bijv. via een persbericht) dat de vliegbasis actief is op Twitter; veel mensen in de omgeving weten dit simpelweg niet.

Verder bieden de Luchtmachtdagen grote kansen om actief mensen te attenderen op social media. Voorafgaand aan de Luchtmachtdagen moet in iedere communicatie-uiting gewezen worden op social media. Tijdens de Luchtmachtdagen is het goed mogelijk om veel nieuwe volgers te krijgen door een actie op te zetten, zoals bijvoorbeeld: 'Like ons op Facebook en win een rondvlucht in een helikopter'. Het nadeel van een dergelijke actie is dat op de Luchtmachtdagen ook heel veel mensen niet in de omgeving van vliegbasis Volkel woont. Maar voor de Luchtmachtbrede Facebook-pagina is een dergelijke actie wel nuttig.

- *Wat plaatsen we op social media?*

Op dit moment is er geen beleid over wat de inhoud is van berichten die op social media geplaatst worden. Vaak zijn huidige berichten zelfs dezelfde berichten als die op internet of intranet geplaatst worden.

Ik adviseer om niet alleen te informeren, maar ook in de berichten op social media het 'waarom' zoveel mogelijk te beschrijven. Laat Twitter en Facebook elkaar daarom zoveel mogelijk versterken: verstuur via Twitter korte en krachtige, informatieve tweets, plaats op Facebook een uitgebreider bericht met daarin het belang omschreven en link in tweets naar dit bericht. De berichten moeten in de eerste plaats relevant zijn voor de omgeving, in de tweede plaats interessant zijn voor de overige fans. Deze visie heeft dus ook gevolgen voor de aard van de berichten. Ook is het belangrijk om in de juiste taal én kort en bondig te schrijven.

- *Interactiviteit.*

Het unieke aan social media is de mogelijkheid om als gebruiker interactie te hebben met andere gebruikers. Ik denk dat dit zelfs de kracht is van social media! Alleen informatie zenden is dus niet de bedoeling, het gaat om zenden én ontvangen. Dit is nog niet de praktijk van vliegbasis Volkel.

Mijn advies is daarom om interactie te hebben op twee manieren:

1. Reageer (reactief) op vragen of tweets waar vliegbasis Volkel een antwoord op heeft. Ten eerste zijn er soms directe vragen over bijvoorbeeld het tijdstip waarop gevlogen wordt. Dan kan daar via Twitter direct antwoord op gegeven worden. Ten tweede ontstaan er op social media soms ook discussies, bijvoorbeeld over de sluiting van vliegbasis Volkel of over de 'ongelofelijke', 'onverantwoorde' geluidsoverlast die mensen ervaren van F-16's. Ook hierop kan vliegbasis Volkel reageren, door zich puur met feiten in de discussie te mengen.



Onderzoekers hebben namelijk ontdekt dat geruchten juist door officiële instanties via sociale media snel in de kiem gesmoord kunnen worden. Eén bericht van een officiële instantie blijkt voldoende te zijn om een gerucht uit de wereld te helpen¹. Ik adviseer daarom te durven reageren, wees in zoverre dat mogelijk is transparant en laat de feiten zien. Dit is niet alleen goed voor de beantwoording van vragen, maar ook voor de beeldvorming. Veel mensen verwachten namelijk niet dat de Luchtmacht zo transparant en 'dichtbij' is.

2. Breng de Koninklijke Luchtmacht en/ of vliegbasis Volkel via social dichtbij en maak het bereikbaar voor mensen. Prikkel hen (proactief) om vragen te stellen aan de Luchtmacht of plaats op social media eens een vraag welk kleurenschema van het F-16 Demoteam men het mooist vindt. Op die manier lijkt de afstand kleiner tussen Defensie en de burger, wat zal bijdragen aan een groter draagvlak.

Zeker ook rondom de Luchtmachtdagen zijn social media erg goed in te zetten. Ik adviseer om hiervoor de bestaand Twitteraccount van de Luchtmachtdagen (@luchtmachtdagen) stop te zetten en het Twitteraccount van de Luchtmacht (@Kon_Luchtmacht) te gebruiken om op landelijk niveau te twitteren over de Luchtmachtdagen. Dit verdient de aanbeveling omdat mensen die dan dit account volgen, ook na de Luchtmachtdagen het account blijven volgen.

De Twitteraccount van vliegbasis Volkel (@vlbVolkel) moet ook tijdens de Luchtmachtdagen vooral gebruikt worden om vooral lokaal, in de omgeving van de vliegbasis, mensen te informeren.

De doelgroep van deze Twitteraccounts moet dus verschillend zijn:

- Doelgroep @Kon_Luchtmacht: landelijk
- Doelgroep @vlbVolkel: regionaal

Wat betreft het inzetten van Facebook adviseer ik om ook hier gebruik te maken van de pagina van de Luchtmacht.

