



HET WAT EN HOE VAN GEBIEDSCOMMUNICATIE

Astrid Aarts

Communiceren over het ontwikkelen van locaties, het bouwen van nieuwbouwwijken, het aanleggen van nieuwe (vaar/snel/spoor) wegen, het herinrichten van oude wijken, het transformeren van bedrijventerreinen, de opzet van een binnenstedelijke ontwikkeling; welkom in de wereld van gebiedscommunicatie! Jaarlijks houden tienduizenden Nederlanders zich bezig met de ruimtelijke inrichting van ons land. Als beleidsmaker, ontwikkelaar, investeerder, bouwer, projectmanager, bewoner of communicatieadviseur. Welke keuzes maak je wanneer als communicatieadviseur bij een ruimtelijke ontwikkeling? Hoe houd je rekening met alle belangen van interne en externe betrokkenen? Waar liggen jouw verantwoordelijkheden?



Wanneer we het hebben over gebiedscommunicatie, dan bedoelen we alle communicatie over gebiedsontwikkeling. In het vorige hoofdstuk is al een uitgebreide toelichting gegeven op wat gebiedsontwikkeling behelst. En waar gebiedsontwikkeling een langdurig proces is, dat beïnvloed wordt door veel stakeholders en onderhevig is aan veel wijzigingen en afhankelijk van vele factoren, geldt dit ook voor gebiedscommunicatie.

WAT IS GEBIEDSCOMMUNICATIE?

Wanneer we lezen of spreken over gebiedscommunicatie, komen we vele verschillende termen tegen. Beleidscommunicatie, gebiedsmarketing, omgevingscommunicatie, placemaking, draagvlakcommunicatie, projectcommunicatie, vastgoedcommunicatie en participatie. Daarom een definitie om aan te geven waar we het in dit boek over hebben als het over gebiedscommunicatie gaat: "Gebiedscommunicatie is de overkoepelende term waarmee alle communicatie over ontwikkeling van vastgoed, infrastructuur en openbare ruimte in gebieden, wijken, op locaties en bedrijventerreinen aangeduid wordt."

Dit is natuurlijk een heel brede omschrijving van het vakgebied. Daarom is een verdere uitwerking van verschillende

*Waarom werkt het bij
het ene project wel
en het andere niet?*

Voor projectmanagers

geldt dat ze moeten

leren om hun zorgen

en uitdagingen met

de communicatie-

adviseur te delen.

aspecten van gebiedscommunicatie op zijn plaats. Dat doen we aan de hand van de fasen van gebiedsontwikkeling; van visieontwikkeling, besluitvorming en realisatie tot en met de daadwerkelijke ingebruikneming van het gebied. De aanpak van gebiedscommunicatie is op deze fasen afgestemd.

DRIE STAPPEN BINNEN GEBIEDSCOMMUNICATIE

In grote lijnen zijn binnen gebiedscommunicatie drie stappen te benoemen die parallel lopen langs de fasen van gebiedsontwikkeling. De eerste fase is het ontwikkelen van een visie op de door de initiatiefnemer gewenste gebiedsontwikkeling en het verwerven van draagvlak voor deze visie. In deze fase ligt de eerste stap voor gebiedscommunicatie: het informeren en verbinden (participeren) van betrokken partijen. In de tweede stap, omgevingscommunicatie, ligt de nadruk op het onderhouden van contacten met de maatschappelijke omgeving van het project. Dit hoort met name bij de tweede fase van gebiedsontwikkeling, de realisatiefase. Hier ligt de nadruk op het onderhouden van contacten met de omgeving. Met de derde stap, marketingcommunicatie bij gebiedsontwikkeling, wordt bedoeld; het ontwikkelen van een merkstrategie voor je gebied en uitvoering geven aan de promotiestrategie. Dit hoort bij de fase rond de ingebruikneming van een gebied. Deze drie stappen worden in de volgende hoofdstukken behandeld.

DE ROL VAN DE COMMUNICATIEADVISEUR: BEZIELING

Waarom werkt het bij het ene project wel en het andere niet? Kijk kritisch naar je eigen aanpak en vergelijk die met de aanpak van succesvolle projecten. Ciron heeft een aantal succesvolle projecten uit haar opleidingen en congressen op een rij gezet en daarvan de succesfactoren geïdentificeerd. Ik zet ze hieronder op een rij.

Communicatieadviseur en projectmanager op één lijn

Het kost soms bloed zweet en tranen, maar voordat je samen aan de slag kunt, moet je op één lijn komen met





de projectmanager. Wanneer de projectmanager zijn/haar communicatieadviseur niet vertrouwt, kun je als communicatieadviseur de projectmanager niet voldoende adviseren. Het gaat er om dat je op spannende momenten, wanneer je moeilijke vraagstukken het hoofd moet bieden, met elkaar kunt sparren en samen tot een oplossing komt. Daarvoor moet je als communicatieadviseur je kunnen verplaatsen in de belevingswereld van de projectmanager die dagelijks keuzes moet maken tussen geld, scope, tijd en risico's waarbij communicatie slechts één van de afwegingen is. Voor projectmanagers geldt dat ze moeten leren om hun zorgen en uitdagingen met de communicatieadviseur te delen.

Stijg boven de rol van 'middelenmaker' uit

Communicatiemensen worden snel gezien als degenen die de folders en de website verzorgen, niet altijd als sparringpartner bij het ontwikkelen van een visie of aanpak. Dat geldt uiteraard niet voor alle communicatiemensen, maar wees hierover eerlijk tegen jezelf. Veel communicatieadviseurs worstelen met de vraag hoe ze eerder in het gebiedsontwikkelingsproces betrokken kunnen worden. Keer deze vraag om, vraag je af wat je in het proces te bieden hebt. Daar waar je als communicatieadviseur vooruit denkt, de projectmanager nieuwe inzichten kunt bieden en een toegevoegde waarde biedt in het proces, is het tijdig aan tafel komen geen kwestie meer.

De juiste deskundigheid op het juiste moment.

Zoals je in hoofdstuk 5 kunt lezen, vergt elke fase in gebiedsontwikkeling een andere communicatiedeskundigheid. Neem de verantwoordelijkheid om de juiste mensen voor de 'klus' te vinden en vraag tijdig advies wanneer je de ervaring in één van de fasen mist.

Alles moet kloppen

"Mensen die het meest van hun werk houden, hun passie kwijt kunnen in het werk, doen het werk het beste, hebben de groot-



ste invloed en brengen de meeste veranderingen tot stand" (uit: Tribes, Seth Godin). Breng die bezieling in je aanpak. Dit zien mensen, dit beïnvloedt de manier waarop jouw aanpak als communicatieadviseur bij een gebiedsontwikkeling werkt. Hoe doe je dat? Door met hart en ziel aan je project te werken en door niets voor lief te nemen. En door dit ook van anderen te verwachten. Alles moet kloppen. Je doelgroep ziet en voelt de energie die je in je aanpak steekt. Dan werkt het. De bindende factor in gebiedscommunicatie is dus degene die gepassioneerd de communicatiestrategie ontwikkelt en uitvoert in samenspraak met de projectleider (of projectmanager of -directeur).

Gebiedscommunicatie is de overkoepelende term waarmee alle communicatie over ontwikkeling van vastgoed, infrastructuur en openbare ruimte in gebieden, wijken, op locaties en bedrijventerreinen aangeduid wordt.