

BEDRIJVEN MOETEN CORRECT INFORMEREN IN RUIMTELIJKE PROJECTEN

Hoe schaar ik iedereen achter

Bedrijven die meedoen aan een ruimtelijk project, komen terecht in een complexe omgeving. Bouwprojecten, infrastructuurwerken en publiek-private samenwerkingen hebben veel partners en stakeholders, die juiste informatie op de juiste momenten verwachten.

WOUTER TEMMERMAN



De tijd dat een infrastructuurproject kon worden gerealiseerd zonder rekening te houden met bijvoorbeeld omwonenden en handelaars is voorbij. Zowel de overheid als de betrokken ondernemers hebben de voorbije jaren ingezien dat een project dat veel protest uitlokt ook veel

geld kost. Bent u als bedrijf betrokken bij een openbaar bouw- of infrastructuurproject, dan kunt u beter investeren in een grondig voortraject. Dit betekent onder meer dat de communicatie is geïntegreerd in het totale project. Het gaat niet alleen over het verkopen van de plannen bij de bevolking. Soms moeten bijvoorbeeld nieuwe mensen naar

een stadsdeel worden gelokt of de doelgroep van een privépartner worden geïnformeerd.

1. Focus niet alleen op pijnpunten

Bouwprojecten en mobiliteitswerken zijn processen die zowel de overheid als de meewerkende bedrijven



mijn bouwproject?

moeten uitleggen aan enkele betrokken partijen. Vaak moeten burgers voor het project gewonnen worden. Bij sommige projecten is dat onmogelijk, maar dat hoeft goede communicatie niet uit te sluiten. “Wij zien zo’n situatie niet als een negatief gegeven”, zegt Hella Rogiers van Common Ground, een bureau dat zich specialiseert in communicatie over ruimtelijke projecten. “Wij zien het als een begeleide verandering. We raden bedrijven aan om niet alleen te focussen op de pijnpunten van een project en die te ontcrachten of te remediëren. Ze moeten een positieve dynamiek creëren rond hun ruimtelijke project, bijvoorbeeld door een meerwaarde te creëren die verder gaat dan het commerciële doel.”

2. Richt een werkgroep op

Bij veel projecten heeft een centrale stuurgroep de leiding, gesteund door enkele werkgroepen. Daar moet ook een werkgroep communicatie bij zijn, waar de overheid, de projectontwikkelaar en een communicatiepartner elkaar vinden. De groep volgt het project op en beslist wanneer communicatie nodig is. Dat gebeurt aan de hand van een aantal tools zoals vragenlijsten of een pijnpuntenlijst. “Bedrijven die in een ruimtelijk project stappen, moeten deze oefening snel maken”, zegt Rogiers. “In een pijnpuntenlijst staan alle punten waar mogelijk discussie over zal ontstaan of die opvolging vereisen. Die punten leg je voor aan de centrale stuurgroep, zodat die een standpunt kunnen innemen. Wie deze stap overslaat, werkt improvisatie in de hand of verliest zaken uit het oog.”

3. Maak mensen niets wijs

Vanaf het begin moet duidelijk zijn welke punten bespreekbaar zijn. Wordt een tramlijn doorgetrokken, dan staat bijvoorbeeld het doortrekken zelf niet ter discussie, maar wel de mogelijke verbeteringen aan het plan. Omwonenden weten bijvoorbeeld waar elke dag vrachtwagens staan te laden en te lossen – dat bemoeilijkt de inplanting van een tramhalte. Er zijn drie gradaties in het vastleggen van grenzen, zegt Rogiers: inspraak, participatie en coproductie. “Bij inspraak wordt een plan voorgelegd en feedback gevraagd. Bij participatie gaat de interactie verder, maar ligt de beslissing nog steeds bij de overheid of het bedrijf. Wie kiest voor coproductie, legt meer vrijheid en verantwoordelijkheid bij de partijen. Die trend is bij overheden sterk voelbaar.”

4. Grijp uw kans

Het is verleidelijk om bij ruimtelijke communicatie alleen te focussen op de goedkeuring van omwonenden. Maar bedrijven kunnen in dit stadium

Bedrijven die een overheidsopdracht uitvoeren, kunnen een meerwaarde creëren die verder gaat dan het commerciële doel.

denken aan hun doelgroep. Meewerken aan een grootschalig project kan imagovoordelen hebben en bovendien kunt u als partner vaak een beroep doen op een interessante mediamix. De overheid bezit namelijk verschillende infokanalen: websites, brochures, stadsmagazines, een infobalie, evenementen rond het project. Rogiers: “Bedrijven kunnen het project en hun eigen rol daarin op een informatieve manier toelichten via een van die kanalen. Dat is gratis reclame en een kans om op een neutrale manier in de kijker te staan. Wanneer bijvoorbeeld de verkoop van vastgoed effectief van start gaat, is het project al bekend in de omgeving.”

5. Neem de tijd

Communiceren over ruimtelijke projecten heeft als groot gevolg dat de aanvangsperiode langer duurt. Dat kan vervelend lijken, zeker voor privépartners die hun tijd optimaal willen benutten. Maar het is een investering die zichzelf terugbetaalt. “Realiseer een project waar iedereen beter van wordt”, adviseert Hella Rogiers. “Dat kost meer, maar de vraag is of je dat de mensen niet verschuldigd bent. Bovendien: constant aanpassingen integreren kost extra geld, vooral bij een project dat door zware discussies stil dreigt te vallen.” Deze evolutie is een goede zaak voor de markt. De ontwikkelaars zetten nu zelf steeds vaker in op kwaliteit. Ze beseffen dat openbare ruimte schaarser wordt en dat ze er voorzichtig mee moeten omspringen. Bedrijven die dat inzien, hebben een streepje voor op hun concurrenten. ©