



Communicatie omgeving Raadhuislaan Noord

Sprangers Communicatie

25 februari 2021



Inleiding

Sprangers heeft de opdracht gekregen om de communicatie in te richten rond de ontwikkeling van Raadhuislaan Noord: transformatie van het voormalige belastingkantoor en het parkeerterrein Maasvallei naar een duurzaam, levendig en aantrekkelijk stedelijk gemengd gebied.

In dit paper schetsen we daarvoor in het kort een plan van aanpak. Het betreft een eerste schets, op basis waarvan we direct al een aantal zaken in gang kunnen zetten. De bedoeling is om een en ander tijdens de uitrol verder aan te scherpen en te concretiseren.

Sprangers is gewend verschillende communicatierollen te vervullen als het gaat om gebiedsontwikkeling. We worden regelmatig betrokken bij het inrichten en betrekken van de omgeving, zoals voor bedrijventerrein Heesch West en Bergse Veld. Maar even vaak hebben we een rol gehad voor de marketingcommunicatie, zoals voor woonwijk de Piekenhoef (uitverkocht) en de Groote Wielen.

Goed voorwerk vormt het fundament voor succesvolle uitrol van de marketingcommunicatie van het project daarna. En daarin moeten soms verschillende partijen worden ingeschakeld. Wij houden er rekening mee dat de communicatiekennis, inspanningen en middelen die in het voortraject gemaakt worden, direct bruikbaar en kosteneffectief ingezet kunnen worden door de partij die de marketingcommunicatie van het project oppakt. Wij zijn ook gewend om deze overdracht goed te begeleiden en indien gewenst een adviserende rol te spelen bij de uitrol ervan door een andere partij.



1. Situatieschets

Verdichting langs het spoor

De gemeente Oss maakt de stap van een middelgrote stad met een kleinstedelijke uitstraling naar een meer grootstedelijke stad. Het adagium van uitbreiden aan de stadsranden voor nieuwe woon- en werkgebieden gaat – deels - plaatsmaken voor verdichten, intensiveren en meer stedelijkheid in de stad. Deze verdichtingen zullen plaatsvinden langs de spoorzone. Want verschillende locaties langs deze zone zijn toe aan transformatie. Een van die locaties is de Raadhuislaan.

De Raadhuislaan werd aangelegd in de jaren '70 van de vorige eeuw. Geheel volgens het destijds geldende ideaal van functiescheiding (wonen, werken en winkelen op aparte plekken) werden hier de stedelijke voorzieningen gesitueerd (gemeentehuis, theater, belastingkantoor, politiebureau, banken, etc.). Nu, 50 jaar later, zijn veel van die gebouwen verouderd en/of ze staan leeg. Die status vraagt om een afweging over de nieuwe levensfase van een gebouw of locatie en biedt de kans om gebouw en omgeving opnieuw te ontwikkelen.

Raadhuislaan Noord

De gemeente Oss kiest voor herontwikkeling per deelgebied van de Raadhuislaan. Die krijgt vorm in diverse plannen, waaronder het plan Raadhuislaan Noord. In dit plan worden het voormalige belastingkantoor en het parkeerterrein Maasvallei omgevormd naar een duurzaam stedelijk gemengd woon- en werkgebied. Het plangebied Raadhuislaan Noord maakt deel uit van een groter gebied aan de noordzijde van de Raadhuislaan dat ook een transformatie doormaakt. De zuidzijde van de Raadhuislaan maakt een transformatie door, maar volgt een eigen traject. De ontwikkelingstrajecten staan los van elkaar, maar beïnvloeden elkaar op onderdelen (zoals communicatie).

Het project Raadhuislaan Noord beoogt het betreffende gedeelte van de stad nieuw leven in te blazen en te transformeren naar een duurzaam, levendig en aantrekkelijk stedelijk gemengd gebied. Een gebied waar gewerkt en gewoond wordt in een aantrekkelijke, stedelijke en tegelijkertijd groene omgeving. Waar ruimte is om elkaar te ontmoeten in groen ingerichte openbare ruimtes en waar klimaatadaptatie, biodiversiteit en duurzame mobiliteit centraal staan. Transformatie van de Raadhuislaan Noord draagt bovendien bij aan de gemeentelijke ambitie om woningbouw te versnellen, zoals vastgelegd in de Woonvisie 2020.



De kracht van de locatie

De kracht van de locatie is de gunstige binnenstedelijke ligging en de rijke omgeving. Het gebied is goed ontsloten en bevindt zich op loopafstand van het stadscentrum en het station en dicht bij hoogstedelijke culturele, maatschappelijke en commerciële voorzieningen zoals theater, museum, gezondheidszorg, onderwijs, overheid, winkels en horeca. Ook liggen grote werkgevers voor hoogwaardige arbeid in de buurt, zoals Pivot Park, Organon en MSD.

De Raadhuislaan biedt, mede door de gunstige ligging, grote potenties op het gebied van wonen, werken, onderwijs, mobiliteit en groen. Het is een aantrekkelijke woonlocatie voor veel verschillende doelgroepen binnen en buiten Oss. Het is tevens een plek waar het nieuwe werken zich kan presenteren: een hub-functie of innovatielab van het Osse bedrijfsleven. De combinatie van goede bereikbaarheid en etalagefunctie van de Raadhuislaan biedt deze locatie kansen om onderwijs en bedrijfsleven te verbinden, als plaats voor learning communities. De Raadhuislaan heeft bovendien potentie als groen verblijfsgebied. Een aantrekkelijk parkachtig gebied met kansen voor ontspanning en ontmoeting, klimaatadaptatie, gezondheid, tegengaan hittestress en het verrijken van de biodiversiteit.



2. De opdracht voor communicatie

Draagvlak

De transformatie van de Raadhuislaan sluit aan bij de Woonvisie (2020) van gemeente Oss en bij eerdere transformatieplannen en -projecten van de gemeente: Oss Avenue (2013), Koers Stadshart Oss (2016), Visie Centrumring Raadhuislaan, Oostwal, Molenstraat en omgeving (2017). Kansrijke projecten voor de ontwikkeling en de groei van de stad Oss. Maar ook projecten die, gezien de plaats van handeling, veel impact hebben op de omgeving - meer dan bijvoorbeeld een nieuwbouwproject aan de stadsrand. Omdat dit soort projecten niet per definitie alleen enthousiasme genereren, is het van belang om zo snel mogelijk draagvlak te creëren bij eerder en direct betrokkenen door hen nadrukkelijk bij het proces te betrekken. Daar ligt een belangrijke opdracht voor communicatie. Vervolgens wordt het brede publiek geïnformeerd en meegenomen in de ontwikkelingen.

Complex

De transformatie van de Raadhuislaan is al langer onderwerp van discussie. In achtereenvolgens Oss Avenue, Koers Stadshart Oss en Visie Centrumring wordt de noodzaak tot transformatie van dit gebied steeds duidelijker. Sinds 2013 hebben dus al veel stakeholders denkracht en input geleverd over de omvorming van de Raadhuislaan. In 2016 is er bovendien intensief omgevingsoverleg geweest over de tijdelijke opvang van vluchtelingen in het voormalige belastingkantoor. Dat maakt omgevingsparticipatie en –communicatie over Raadhuislaan Noord wat meer complex. Immers, stakeholders die op enige manier al eerder denkracht en input hebben geleverd wil je niet frustreren door hen te passeren of juist wederom te benaderen of te bevragen over hetzelfde onderwerp.

Goed voorwerk

Goed voorwerk vormt het fundament voor het succesvol uitlopen van een project zoals Raadhuislaan Noord en draagt bij aan een positieve grondhouding ten opzichte van de plannen. De aandachtspunten vooraf zijn dan ook:

- Inventariseer wat eerdere inspanningen en ideevorming rond de Raadhuislaan hebben opgeleverd en wie betrokken zijn geweest. Dit is een groep die als ‘promotors’ een belangrijke rol kan spelen in de communicatie en die je niet moet frustreren door ze te passeren.
- Inventariseer wat de status is van belendende projecten. Wellicht is of wordt daar ook de dialoog gezocht met stakeholders en omwonenden. Het kan mensen frustreren als ze meermaals worden bevroegd of benaderd. Goede afstemming van aanpak en agenda’s en, nog beter, samenwerking is hier wenselijk.
- Plaats de ontwikkelingen van Raadhuislaan Noord in het grotere perspectief, lees: het collectief belang; “Wat goed is voor Oss, is goed voor ons allemaal.” Dit helpt bij het verzachten van individuele bezwaren.



3. Organiseren van de communicatie

Projectteam

De rol van Sprangers bij dit soort projecten is vooral gericht op het organiseren van de communicatie. Dit gebeurt op verschillende niveaus en met verschillende groepen stakeholders. Hierbij zoeken we naar een nauwe samenwerking met de gemeente en betrokken partners waarvan we vertegenwoordigers bijeenbrengen in een projectteam. Binnen dit team draagt Sprangers zorg voor de regie en uitvoering van de communicatie en borgt de verbinding met opdrachtgever en betrokken partners. Deze manier van werken is gebleken succesvol en (kosten)efficiënt voor het inrichten van de communicatie.

Stakeholder wordt ambassadeur

Daarnaast betrekken we sleutelpersonen uit de stakeholdersgroep op thema's door ze te laten participeren in bijeenkomsten en co-creatiesessies. Zo maken we de resultaten van deze bijeenkomsten, en dus mensen die zich daarvoor inzetten, zichtbaar voor een breder publiek. Stakeholders krijgen daarmee een hoofdrol in de communicatie en worden de ambassadeurs, promotors van het project. Niet de gemeente, niet het bureau, maar de direct betrokkenen spreken zich uit over het project. Ook dit is een bewezen werkwijze die snel en effectief het draagvlak vergroot en zorgt voor doelgerichte communicatie.

Strategische niveaus

De communicatie wordt op verschillende strategische niveaus ingericht. De stappen zijn in volgorde van belangrijkheid:

- informereren → verhelderend, verklarend (meenemen), goed informeren m.b.t. status project.
- communicatieve positionering, verhalend (storytelling), kracht van het project uitdragen.
- betrekken → communicatieve positionering, participeren, betrekken.
- reflecteren → monitoren (dit komt in alle stappen van de communicatie terug).
- werven → merk (project) positionering, werven, promoten (branden).



Aandachtspunten voor de communicatie

Deze werkwijze laat zich voor het project Raadhuislaan Noord vertalen naar de volgende punten van aandacht:

- Formeer een project-/communicatieteam dat de regie voert over de communicatie.
- Beschrijf de ambitie van het project in een korte propositiebelofte (A4tje) en koppel deze aan een bredere transformatievisie (collectief belang) waarvan Raadhuislaan Noord deel uitmaakt. Schets een realistisch kader en ben duidelijk over waarover mensen mogen meedenken; wat is bespreekbaar en wat niet.
- Breng het speelveld van stakeholders in beeld. Teken hun belangen op in een belangenmatrix. Dan worden groepen gelijkgestemden zichtbaar die je kunt aanspreken op hun specifiek belang. Ondernemers hebben bijvoorbeeld een ander belang dan direct omwonenden.
- Zoek de dialoog. Zolang de coronamaatregelen van kracht zijn zal dat voornamelijk digitaal moeten, maar ga zo dicht mogelijk bij het persoonlijk contact met je doelgroepen zitten.
- Maak van je stakeholders ambassadeurs. Laat hen spreken (bijvoorbeeld door middel van quotes) voor het project. Dat is een effectieve vorm van communiceren.
- Zorg dat je mensen goed informeert. Geef mensen die zich inzetten, direct berokkenen, voorsprong op het brede publiek.
- Maak waar wat je toezegt. Dat lijkt logisch, maar de praktijk is soms weerbarstiger.
- Omgevingscommunicatie is vooral het managen van verwachtingen.

Duurzame communicatie

Ons advies is toe te werken naar éénduidige campagnevoering. Dit betekent dus één look & feel, en één online omgeving, duurzaam inzetbaar en herkenbaar voor de doelgroepen. Bijkomend voordeel is dat er vervolgens bij de uitrol van de marketingcommunicatie van het project bespaard kan worden op inspanningen en kosten.



5. Stappenplan

Grotendeels in lijn met het plan dat door Gwenny Cremers is aangeleverd, en rekening houdend met de korte tijd waarbinnen geleverd moet worden, zien wij de volgende aanpak in stappen voor ons voor het inrichten van de communicatie over het project Raadhuislaan Noord:

- Start met **situatieschets** / inventarisatie meningen / deskresearch. Wat is de attitude van de verschillende doelgroepen t.o.v. het plan. Formuleer de **opdracht en doelen voor communicatie**.
- Maak een **analyse van de stakeholders**, teken hun belangen op en leg deze vast in een **belangenmatrix**. In deze matrix worden de verschillende doelgroepen en hun belangen, de communicatiemomenten zoals bijeenkomsten, events en communicatiekanalen opgenomen. Daarbij is ingevuld welke middelen we daarbij inzetten. Kortom, wat gaan we met wie bespreken en met welke middelen doen we dat. Deze matrix vormt de basis voor een dynamische **contentagenda** van waaruit het communicatieteam werkt.
- Formeer een **communicatie-/projectteam** om van daaruit de communicatie goed in te richten en te sturen → stel een team samen uit communicatieadviseurs / medewerkers van kernpartners.
- Stem de agenda's af en zoek de **samenwerking met aanpalende projecten** waar ook de communicatie met de omgeving wordt gezocht. Dit voorkomt dat meer partijen hetzelfde vragen aan stakeholders. Bovendien kunnen aanpak, bevindingen en output met elkaar worden gedeeld.
- Vóór corona gingen we de wijk in (op expeditie) voor een mening- en behoeftepeiling of om de dialoog aan te gaan in bijeenkomsten met grote groepen opgesplitst in deelgroepen (carrousel sessies). Echter **fysieke bijeenkomsten** zullen voorlopig **niet mogelijk** zijn dus moeten we zoeken naar **digitale vormen** die hier zo dicht mogelijk bij komen.
- Het inrichten van de **communicatie met de omgeving**:
 - De dialoog met stakeholders wordt gezocht op twee niveaus: met omwonenden enerzijds en met ondernemers, cultuurpartners en andere belanghebbenden anderzijds. Zij worden uitgenodigd om deel te nemen aan twee digitale bijeenkomsten.
 - In de eerste ronde digitale bijeenkomsten met deze groepen krijgen zij (plenair) een update van de plannen, het proces, de eerder opgehaalde ideeën etc. Voor direct omwonenden gepland in de avond en voor ondernemers plenair op diezelfde dag aan het eind van de middag. Gekoppeld aan de uitnodiging kan actuele info, het kader waarbinnen kan worden meegedacht en een presentatievideo worden gedeeld, ter voorbereiding. Via een e-mail kunnen stakeholders vragen sturen en hun deelname aan de bijeenkomst bevestigen. Ingekomen vragen dienen als peiling van wat er leeft en helpen bij de voorbereiding van de eerste bijeenkomst.



- Het aantal aanmeldingen en de aard van de vragen vooraf bepalen of we met de omwonenden in groepjes uit elkaar gaan of dat we dit in een chat centraal organiseren. Dit wordt digitaal ingericht.
- Na de digitale bijeenkomsten blijft het mogelijk om via mail vragen te stellen.
- Input van eerste ronde bijeenkomsten en later gestelde vragen worden teruggekoppeld in een tweede digitale bijeenkomst, ook weer op een middag en avond op dezelfde dag.
- Output en aanbevelingen worden verwerkt in de stukken voor de Raad.
- Maak vanaf de eerste sessies van je **stakeholders de ambassadeurs (promoters)** voor het project. Formeer eventueel uit deze groep een **feedbackpanel** dat betrokken blijft tijdens het hele proces. Dit panel kan periodiek bij elkaar komen en worden betrokken bij de voortgang van het project. Maar zij kunnen ook een belangrijke rol krijgen in de communicatie door hun feedback in te zetten. Denk hierbij aan quotes en korte interviews, vlogs en videoboodschappen in de socials, op de online kanalen en in publicaties.
- Kies voor een **onafhankelijk online platform (binnen website gemeente)**. Begin al heel snel met een landingspagina waar bijvoorbeeld een livestream op kan worden geplaatst of waar geïnteresseerden zich kunnen aanmelden voor een nieuwsbrief. Laat de site meegroeien met de ontwikkeling en behoefte van de communicatie. Kies wel voor een site waar de techniek zo is ingericht dat later gemakkelijk features voor interactie, Q&A, aanmeldmogelijkheden e.d. kunnen worden toegevoegd.
- Informeer je stakeholders via **nieuwsbrieven** waar in korte items een update wordt gegeven van het project en waarmee geïnteresseerden naar de site worden getrokken voor meer achtergrondinfo of Q&A. Belangrijke info kan eventueel voor de direct omwonenden vóór de nieuwsbrieven uit door middel van **bewonersbrieven** worden verspreid.
- Naast site en nieuwsbrieven zullen we, zodra informatie openbaar mag zijn (meestal na informeren raad) **de pers** opzoeken voor het informeren van het brede Osse publiek. Tijdens het proces voeden we de media met info en persberichten. Daarnaast bouwen we met hen partnership op en geven we sturing aan welke content voor welk medium het meest geschikt is. We hebben een goede relatie met het Brabants Dagblad en Dtv die wij in goed partnership voorzien van content en belangrijke contacten. Dit heeft al vaak exclusieve publicaties opgeleverd.
- We kiezen vaak voor de inzet van **video's** om al vanaf het begin stakeholders zichtbaar te maken als ambassadeurs van het project. We doen dit met korte reviews van bijeenkomsten of korte interviews met stakeholders. Video's lenen zich bij uitstek om content attractief, snel en beeldend bij de doelgroep te krijgen.



Stakeholders Raadhuislaan Noord

We maken een onderscheid tussen direct belanghebbenden enerzijds en indirect belanghebbenden anderzijds:

- **Direct belanghebbenden:** omwonenden, ondernemers en cultuurorganisaties in het gebied, wijkraad CKM, wijkcoördinatoren, Verenigingen van Eigenaars, toekomstige bewoners/gebruikers.
- **Indirect belanghebbenden:** inwoners gemeente Oss, centrummanagement Oss (CMO), centrumondernemers, cultuurorganisaties centrum, gebiedsopzichter wijk, onderwijs, projectleiders/gesprekspartners andere projecten raadhuislaan/centrum, gemeente (raad, bestuurders, collega's), pers

Eerstgenoemde groep wordt actief betrokken bij de ontwikkeling van het plangebied (participeren) en de communicatie daarover (stakeholders als ambassadeur). Deze groep wordt steeds als eerste geïnformeerd over (vorderingen in) het herontwikkelingstraject. Met deze groep nemen we zoveel mogelijk persoonlijk contact op. Wijkraad CKM en omgeving krijgen bovendien een rol in de beoordeling; zij beslissen mee wie de prijsvraag wint.

De groep indirect belanghebbenden wordt geïnformeerd over (vorderingen in) het herontwikkelingstraject, maar niet voordat direct belanghebbenden zijn geïnformeerd. Deze groep wordt niet actief betrokken.

Belangenmatrix

In onderstaande matrix wordt zichtbaar hoe en via welke kanalen de stakeholders worden benaderd.

	Informereren	Betrekken	Reflecteren	Middelen						
				meetings	site	socials	pers	nbr	video	gem*
Direct belanghebbenden										
Omwonenden/wijkraad/vve's	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Ondernemers	x	x	x	x	x	x	x		x	x
(Cultuur)organisaties	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Toekomstige bewoners	x			x	x	x				x
Indirect belanghebbenden										
Inwoners Oss	x	x			x	x	x			x
(Centrum) ondernemers/CMO	x				x	x	x			x
Cultuurorganisaties Oss	x				x	x	x			x
Onderwijsorganisaties Oss	x				x	x	x			x
Raadsleden	x				x	x	x			x
Bestuurders	x				x	x	x			x
Pers	x				x	x	x			x

* Inzet van de communicatiekanalen van de betrokken gemeente is gewenst



5. Planning

Voor het inrichten van de communicatie staat de volgende globale planning:

Plan van aanpak, stakeholdersscan, belangenmatrix	februari
Ophalen van ideeën bij de omgeving / betrokken stakeholders en terugkoppeling	maart / april
Presentatie aan de raad / informeren brede publiek	april
Uitwerken ideeën / output voor prijsvraag	mei / juni
Onderhouden communicatie tijdens selectieprocedure	juni tot
Vorbereiden opdracht / overdracht communicatie	najaar