



Nota Bouwputcommunicatie



December 2006



NOTA
BOUWPUTCOMMUNICATIE

Utrecht, december 2006

Ir. Inge de Zaaijer - Berenschot
Yfke Faber- Projectorganisatie
Stationsgebied

NOTA
BOUWPUTCOMMUNICATIE

INHOUD	Blz.
1. MANAGEMENTSAMENVATTING	1
2. INLEIDING	6
2.1 WAAROM EEN AANPAK VOOR BOUWPUTCOMMUNICATIE?.....	6
2.2 NOTA BOUWPUTCOMMUNICATIE.....	6
2.3 LEESWIJZER	7
3. WAT WILLEN WE IN DE BOUWFASE BEREIKEN?	8
3.1 BEOORDELINGSCRITEARIA VOOR DE BOUW.....	8
3.2 STREEFBEELD VAN HET PUBLIEK TIJDENS DE BOUW	9
4. HOE BEREIKEN WE HET GEWENSTE BEELD BIJ HET PUBLIEK?	13
4.1 DOELSTELLINGEN ROND DE BOUW.....	13
4.2 UITGANGSPUNTEN VOOR BOUWPUTCOMMUNICATIE: EEN ABC-TJE	14
4.3 COMMUNICATIESTRATEGIE	15
4.4 (KERN)BOODSCHAP	16
4.5 TOONZETTING	17
4.6 DE COMMUNICATIECEMENTMOLEN	18
5. DOELGROEPEN	20
5.1 ALGEMEEN	20
5.2 EXTERNE DOELGROEPEN	20
5.3 INTERNE DOELGROEPEN	22
5.4 AFZENDERS	22
6. COMMUNICATIENIVEAUS	26
6.1 DE BOUWPUT COMMUNICEERT ZELF OOK	26
6.2 BEREIKBAARHEIDSINFORMATIE (NEED-TO-KNOW)	27

6.3	UITVOERINGS- EN VOORTGANGSINFORMATIE, INCL. HINDER (NEED-TO-KNOW)	30
6.4	ACHTERGRONDINFORMATIE (NICE-TO-KNOW).....	32
6.5	EXTRA'S: GEBIEDSTREKKERS LOS VAN BESTAANDE FUNCTIES (NICE-TO-KNOW).....	34
7.	ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE	38
7.1	VERDELING VAN TIJD EN GELD OVER DE COMMUNICATIENIVEAUS.....	38
7.2	SAMENWERKING POS, PARTNERS EN HOOFDGEBRUIKERS	38
7.3	WERKGROEP COMMUNICATIE STATIONSGBIED UTRECHT.....	40
7.4	SAMENWERKING BOUWPUTCOMMUNICATIE MET BOUWPUTMANAGEMENT	42
7.5	CRISIS- EN RISICOCOMMUNICATIE.....	43

Bijlagen:

Bij deze nota hoort een apart bijlagenboek. In de tekst van deze nota wordt daar op een aantal plaatsen naar verwezen.

Managementsamenvatting

1. MANAGEMENTSAMENVATTING

Utrecht heeft het langverwachte akkoord over de opknapbeurt van haar Stationsgebied bereikt. De weg die begon met een referendum onder de bevolking heeft geresulteerd in afzonderlijke contracten met Corio (eigenaar Hoog Catharijne), NS Vastgoed en de Jaarbeurs, de drie grote partners van de gemeente voor de herontwikkeling. Met het sluiten van de 'ontwikkelovereenkomsten' zetten de vier partijen samen een onomkeerbare stap op weg naar vernieuwing van het Stationsgebied. Burgemeester en wethouders legden de contracten eind 2005 voor advies voor aan de gemeenteraad. Op 3 maart 2006 zijn deze contracten ondertekend. In 2007 gaat de schop de grond in.

De nota Bouwputcommunicatie vormt de basis voor de manier waarop de vertegenwoordigers van de gemeente Utrecht en de partners om willen gaan met communicatie tijdens de bouw. Deze nota is tot stand gekomen in nauwe afstemming met een groot aantal vertegenwoordigers van de gemeente en de partners en partijen in het Stationsgebied. De conceptnota wordt voorgelegd aan het management van de belangrijkste partijen. Ten slotte wordt de nota ter besluitvorming aangeboden aan het College van Burgemeester en Wethouders en ter informatie aangeboden aan de Raadscommissie Stedelijke Ontwikkeling.

Streefbeeld

Het streefbeeld van de bouwwerkzaamheden (incl. communicatie) wordt zo ingevuld dat:

1. de hinder(beleving) wordt geminimaliseerd
2. het Stationsgebied 'normaal' in gebruik blijft
3. de voortgang van de bouwprojecten gegarandeerd is.

De manier waarop de feitelijke bouw wordt uitgevoerd, bepaalt in hoge mate of deze doelstellingen worden gerealiseerd. Met name bouwputmanagement zal hieraan invulling geven, maar (bouwput)communicatie kan daaraan een belangrijke bijdrage leveren.

Het belangrijkste doel is het imago van het Stationsgebied tijdens de bouw ten minste op het bestaande niveau te houden. Daardoor blijven de huidige gebruikers (zoals reizigers en winkelend publiek) ook in deze periode graag naar het gebied komen. Men weet en begrijpt dat er gebouwd wordt en onderschrijft de noodzaak daarvan. En mensen voelen zich goed geïnformeerd en betrokken.

Communicatiedoelstellingen

1. het beperken van de hinder(beleving);
2. het bevorderen van:

Managementsamenvatting

- kennis van en begrip voor de werkzaamheden en de hinder;
 - leefbaarheid, bereikbaarheid en aantrekkingskracht tijdens de bouw;
 - het zo probleemloos mogelijk uitvoeren van de bouw.het vergroten van de kennis en de interesse van een breed publiek;
3. het op peil houden van het imago van het Stationsgebied bij een breed publiek;
 4. het opbouwen van goede contacten tussen de POS, de partners en de bouwers.

Uitgangspunten: een abc-tje

- Bouwputcommunicatie is vooral een *ambacht* en geen ‘rocket-science’.
- Bouwputcommunicatie moet *bijdragen aan begrip* voor de bouwactiviteiten.
- Bouwputcommunicatie is *consistent en consequent*.
- Bouwputcommunicatie is gericht op het verkrijgen en behouden van *draagvlak*.
- Bouwputcommunicatie wordt ingezet als daarmee een bepaalde *effectiviteit en efficiency* voor de bouw wordt verwacht.
- Bouwputcommunicatie is *flexibel*.
- Bouwputcommunicatie wordt *gezamenlijk* aangepakt en uitgevoerd.

Communicatiestrategie: vijf pijlers

1. Vertrouwen en verbinden.
2. Prioriteren en evenwicht vinden.
3. Doelgroepgericht en persoonlijk.
4. Praktijkgericht en flexibel.
5. Met een actieve blik naar buiten.

(Kern)boodschap

“Er wordt gewerkt aan het Stationsgebied Utrecht om het gebied veiliger en leefbaarder te maken en om tegemoet te komen aan de groei van de stad en station Utrecht Centraal met al zijn economische en (openbaar) vervoersfuncties. Door van het nieuwe Stationsgebied en de oude stad één geheel te maken, ontstaat uiteindelijk een heel nieuw stadshart. Bouwen gaat niet ongemerkt. Door een intensieve samenwerking tussen alle betrokkenen blijft de hinder echter beperkt. Samen zorgen zij dat het Stationsgebied tijdens de bouw zo normaal mogelijk blijft functioneren en de hinder voor reizigers en consumenten zo beperkt mogelijk blijft.”

Managementsamenvatting

Toonzetting

- Open en eerlijk, feitelijk, begripvol en duidelijk.
- Menselijk/persoonlijk, sympathiek en enigszins komisch/relativerend.

Doelgroepen

Het Stationsgebied kent een groot aantal in- en externe doelgroepen. Naast reizigers en winkelend publiek bijvoorbeeld ook vervoerders, inwoners van de stad Utrecht, toeristen, intermediairs, professionals (zoals de nood- en hulpdiensten), het bestuur, een groot aantal gemeentelijke diensten en betrokken partners en partijen. Daarnaast kennen diverse partners ook hun eigen doelgroepen. Niet alle doelgroepen zullen dus met alle informatie door dezelfde afzender worden benaderd. Waar mogelijk kiezen we voor gezamenlijke communicatie vanuit effectiviteits- en efficiencyoverwegingen. Waar nodig of beter kiezen we voor communicatie vanuit een of meer betrokken partijen.

Communicatieniveaus

1. De bouwput communiceert zelf ook

Hoe een plek eruit ziet, is in hoge mate bepalend voor de uitstraling en daarmee voor het imago. Juist omdat we in het Stationsgebied Utrecht voor een heel lange bouwperiode staan en de bestaande functies tijdens de bouw zo normaal mogelijk door moeten gaan, is de uitstraling van het gebied een belangrijk aandachtspunt.

2. Bereikbaarheidsinformatie

Bereikbaarheid zal een van de hoofdthema's zijn tijdens de bouw. Bereikbaarheid is ook belangrijk voor het imago van de stad. Juist omdat er in deze periode op zoveel plaatsen in de stad tegelijk wordt gewerkt, is gerichte afstemming over dit onderwerp, met name binnen de gemeente, van cruciaal belang. Dit is evenwel een onderwerp dat de scope van communicatie te boven gaat. We adviseren om op korte termijn te komen tot een bindende overlegstructuur met alle relevante partijen. Met het oog op een zo vlot mogelijke afhandeling van de bouw dient dit overleg te zijn gebaseerd op bindende spelregels ten aanzien van de rol die individuele partijen vervullen in de samenwerking.

a. bereikbaarheid binnen het Stationsgebied

Het is cruciaal dat alle gebruikers van het Stationsgebied Utrecht tijdens de bouw hun weg goed kunnen blijven vinden. Alle bestaande functies in het gebied en daar direct omheen moeten vanuit het gebied zelf bereikbaar blijven. Dagelijks komen hier immers ruim 300.000 mensen (100 miljoen passanten per jaar). Omdat het veelal gaat om grote reizigersstromen (met name tijdens de spits) is het zaak deze in zo soepel mogelijke banen te leiden. Randvoor-

Managementsamenvatting

waarde daarvoor is dat de nieuwe routes duidelijk, logisch, veilig, zo kort mogelijk en plezierig zijn.

b. bereikbaarheid van het Stationsgebied van buitenaf

Voor bestemmings- en het overige verkeer is goede en vooral tijdige informatie van veel belang. Zowel ter plekke als op afstand, ter voorbereiding van de reis. Zo kunnen zij (deels vooraf) keuzes maken en weten zij wat hen te wachten staat. De gemeentelijke dienst Stedelijke Ontwikkeling (PSO/DSO) en Bureau Bereikbaarheid Utrecht zijn hierin voor het Stationsgebied belangrijke partners.

3. Uitvoerings- en voortgangsinformatie, inclusief hinder

Uitvoerings- en voortgangsinformatie houdt mensen op de hoogte van de ontwikkelingen in het Stationsgebied op de korte termijn.

4. Achtergrondinformatie

Bouwprojecten spreken aan. Zeker als het gaat om zichtbare werkzaamheden in of grenzend aan de openbare ruimte. Een informatiecentrum biedt een goed platform voor achtergrondinformatie. Extra interessant is een bezoek aan de bouwplaats.

5. Extra's: gebiedstrekkers los van bestaande functies.

Extra's zijn de "slagroom op de taart": die onderwerpen die niet direct noodzakelijk zijn vanuit de voortgang van de bouw, maar die het Stationsgebied juist tijdens de bouw wel interessanter en aantrekkelijker kunnen maken. Veel van deze onderwerpen kunnen bovendien bijdragen aan de kwaliteit van de openbare ruimte.

Samenwerking POS, partners en hoofdgebruikers

De POS vervult op het gebied van bouwputcommunicatie een regierol. De partners en overige partijen verzorgen op basis van deze regie en binnen de lopende afspraken hun eigen communicatie-uitingen. Het uitgangspunt is steeds: zo veel mogelijk onder de gezamenlijke vlag: dat is efficiënter en effectiever.

Kostenverdeling

Samenwerking op het terrein van communicatie betekent ook samenwerking in de financiering. De kosten die voor communicatie worden gemaakt, zijn een gezamenlijke verantwoordelijkheid.

Het is van belang dat daarbij een realistische en voor iedereen duidelijke verdeelsleutel wordt gehanteerd. Over de kostenverdeling moeten na vaststelling van deze nota dan ook snel heldere, door alle partijen onderschreven afspraken worden gemaakt. Werkgroep Communicatie Stationsgebied Utrecht

We achten het van belang te komen tot een werkgroep Communicatie bestaande uit de communicatieadviseurs van de diverse belanghebbende partijen onder voorzitterschap van de POS. Om te borgen dat de besluiten van deze werkgroep worden

Managementsamenvatting

gedragen door de betrokken partijen, maakt de werkgroep jaarlijks een werkplan met een begroting dat bijvoorbeeld in een APS+ wordt vastgesteld. Eenmaal per jaar wordt gerapporteerd over de voortgang. Grote discussiepunten uit de werkgroep communicatie worden in het APS+ beslecht.

Crisis- en risicocommunicatie

In het Stationsgebied worden de komende jaren veel bouwwerkzaamheden uitgevoerd. De werkzaamheden en de manier waarop die worden uitgevoerd, zullen met veel belangstelling worden gevolgd. In die gevallen waarin sprake is van een formele ramp, crisis of zwaar ongeval, waarbij het gemeentelijke crisisbeheersingsplan in werking treedt, is de rol van de partners beperkt. De burgemeester heeft dan als bevoegd gezag de leiding over de crisisbeheersing en wordt daarin bijgestaan door een rampenstaf. Na het instellen van zo'n rampenstaf wordt alle externe communicatie verzorgd door het stadhuis.

Maar ook kleinere (projectoverstijgende) incidenten, waarbij het gemeentelijke crisisbeheersingsplan niet in werking treedt, zullen extra aandacht krijgen, bijvoorbeeld in de media. Het is goed vooraf afspraken te maken over de manier waarop de partijen dan omgaan met communicatie. Het ligt in de lijn der logica dat de POS ook in geval van incidenten een interne regierol voor communicatie op zich neemt en dat partijen steeds met elkaar afstemmen alvorens door een van hen actief of reactief naar buiten wordt getreden.

2. INLEIDING

2.1 WAAROM EEN AANPAK VOOR BOUWPUTCOMMUNICATIE?

Utrecht heeft het langverwachte akkoord over de opknapbeurt van haar Stationsgebied bereikt. De weg die begon met een referendum onder de bevolking heeft geresulteerd in afzonderlijke contracten met Corio (eigenaar Hoog Catharijne), NS Vastgoed en de Jaarbeurs, de drie grote partners van de gemeente voor de herontwikkeling. Met het sluiten van de ‘ontwikkelovereenkomsten’ zetten de vier partijen samen een onomkeerbare stap op weg naar vernieuwing van het Stationsgebied. Burgemeester en wethouders legden de contracten eind 2005 voor advies voor aan de gemeenteraad. Op 3 maart 2006 zijn deze contracten ondertekend. In 2007 gaat de schop de grond in.

Dan moet ook duidelijk zijn op welke manier de betrokken partijen aan de slag gaan, ook communicatief. Daarbij spelen vragen als: Hoe zorgen we dat het Stationsgebied tijdens de bouw bereikbaar en veilig blijft? Hoe houden we de huidige functies in stand? Maar ook: hoe houden we het gebied leefbaar, schoon en aantrekkelijk? Hoe beperken we de overlast voor de gebruikers? En: hoe communiceren we over en rond de werkzaamheden? Hoe houden we ten minste een acceptabel imago in stand?

De Projectorganisatie Stationsgebied (POS¹) en de partners en andere betrokken partijen zijn zich er van bewust dat communicatie tijdens de bouw een belangrijk managementinstrument is. Zij menen dat communicatie over de bouw iets anders is dan communicatie over bijvoorbeeld stedenbouwkundige plannen, ontwerpen en einddoelen. En dat daarvoor een eigen aanpak nodig is. Deze aanpak ligt in het verlengde van de eerder gemaakte afspraken over van communicatie.

2.2 NOTA BOUWPUTCOMMUNICATIE

Vanaf de zomer van 2007 kan de bouw beginnen en dient de communicatie rondom de werkzaamheden eenduidig, helder en consistent te zijn uitgewerkt en door alle relevante partijen onderschreven. Deze nota biedt één gezamenlijk communicatiekader voor bouwputcommunicatie aan bestuurders, directies, managers en communicatiemedewerkers van alle partners en andere relevante partijen in het Stationsgebied.

De voorgestelde aanpak sluit nauw aan bij de afspraken die in 2004 zijn gemaakt over bouwputmanagement en die door alle partijen, inclusief de gemeenteraad van Utrecht, zijn onderschreven. Daarnaast sluit de nota aan bij de afspraken die met de partners zijn gemaakt in de Bilaterale Ontwikkelovereenkomsten (BOO's).

¹ De POS is de regieorganisatie die, namens de gemeente Utrecht, optreedt als initiator, aanjager en toetsers, zowel van de particuliere initiatieven als die van de gemeente zelf.

De POS maakt nog nadere afspraken met de partners en andere betrokken partijen over de verdeling van de kosten die met de uitvoering van de afspraken in deze nota zijn gemoeid. Vanzelfsprekend is financiële haalbaarheid daarbij een randvoorwaarde.

Aanpak

De POS heeft Berenschot gevraagd, in samenwerking met de eigen afdeling communicatie, invulling te geven aan een nota Bouwputcommunicatie.

Deze nota is tot stand gekomen in afstemming met een groot aantal vertegenwoordigers van de gemeente en de partners en partijen in het Stationsgebied. Een aantal van hen is geïnterviewd, anderen hebben deelgenomen aan een werkbijeenkomst. In totaal zijn 25 mensen geïnterviewd en zijn twee werkbijeenkomsten gehouden met in totaal 29 deelnemers (zie bijlage 8).

Er is gewerkt in drie fases. Eerst is gesproken met medewerkers van de POS en een kleine cirkel mensen daar direct buiten (allen gemeente Utrecht). Aan de hand van de interviewresultaten is vervolgens met medewerkers van de POS gebrainstormd. In deze fase is een eerste concept van de nota Bouwputcommunicatie geschreven.

In de tweede fase is een aantal gesprekken gevoerd met de opdrachtgevers en de hoofdgebruikers van het Stationsgebied. De eerste ideeën voor bouwputcommunicatie zijn bij hen getoetst en er zijn enkele nieuwe thema's toegevoegd. Vervolgens is op een workshop gehouden met de communicatieadviseurs van deze partijen. Daarmee is de inhoud verder aangescherpt, met name gericht op het verkrijgen van draagvlak voor de meer strategische uitgangspunten en medewerking bij de uiteindelijke realisatie. Daarna is de nota verder uitgewerkt en via de communicatieadviseurs/medewerkers toegestuurd aan de betrokken partijen/personen voor commentaar.

De resultaten van deze activiteiten zijn vervolgens voorgelegd aan het management van de belangrijkste partijen. Ten slotte wordt de nota ter vaststelling aangeboden aan het College van Burgemeester en Wethouders en ter informatie aan de Commissie SO.

2.3 LEESWIJZER

In hoofdstuk 1 treft u een managementsamenvatting aan: degenen die minder in detail geïnformeerd moeten zijn over de aanpak van de bouwputcommunicatie in het Stationsgebied kunnen daarmee volstaan.

In hoofdstuk 2 vindt u de aanleiding voor een gezamenlijke aanpak voor de communicatie in de bouwfase en geven we aan wat we met deze nota willen bereiken. Aansluitend schetsen we in hoofdstuk 3 hoe we willen dat het publiek en andere doelgroepen het Stationsgebied tijdens de bouw beleven. In de hoofdstukken 4, 5 en 6 vindt u de meer traditionele onderdelen van een communicatieplan. Eerst omschrijven we hoe het streefbeeld uit hoofdstuk 3 gerealiseerd kan worden. Daarna gaan we in op de in- en externe doelgroepen die een rol spelen in het Stationsgebied. Dit deel sluiten we in hoofdstuk 6 af met een beschrijving van vijf belangrijke

communicatieniveaus. In hoofdstuk 7 gaan we ten slotte in op de organisatie van de communicatie.

De in deze nota genoemde bijlagen zijn opgenomen in een apart bijlagenboek.

3. WAT WILLEN WE IN DE BOUWFASE BEREIKEN?

3.1 BEOORDELINGSCRITEIA VOOR DE BOUW

De uitvoering van de bouwwerkzaamheden in het Stationsgebied Utrecht (inclusief communicatie) moet zodanig worden ingevuld dat:

1. de hinder(beleving) wordt geminimaliseerd
2. het Stationsgebied ‘normaal’ in gebruik blijft
3. de voortgang van de bouwprojecten gegarandeerd is.

De manier waarop de feitelijke bouw wordt uitgevoerd zal in hoge mate bepalen of deze doelstellingen worden gerealiseerd. Met name bouwputmanagement zal hieraan invulling moeten geven, maar (bouwput)communicatie kan een belangrijke bijdrage leveren.

Hinder is vooral een subjectief gegeven. Natuurlijk zal er tijdens de bouw sprake zijn van feitelijke hinder, maar cruciaal daarbij is of deze hinder ook als zodanig wordt ervaren door het publiek. Juist omdat de werkzaamheden lang duren, treedt er ook al snel een gewenningseffect op. In die periode is de tijdelijke situatie voor bijvoorbeeld veel reizigers de ‘normale’ situatie. Vooral de manier waarop de omgeving is ingericht en in hoeverre reizigers in de praktijk ervaren dat er wordt gewerkt en zij daarmee in hun eigen doen en laten worden gestoord, bepalen de mate van hun hinderbeleving.

Ook het verwachtingspatroon speelt een rol. Voor bewoners en ondernemers/winkeliers zal bijvoorbeeld gelden dat de mate van ervaren hinder afhankelijk is van het al dan niet uitkomen van hun impliciete verwachtingen. Als zij vooraf het vertrouwen hebben dat er op een verantwoorde manier wordt gewerkt en dat er rekening wordt gehouden met hun belangen, dan zullen zij eventuele hinder heel anders beoordelen, dan wanneer zij verwachten dat de bouwers geen of weinig oog voor hun belangen hebben. Ervaringen uit het verleden spelen daarin een grote rol. Hinderbeleving is vaak een optelsom: de nieuwe situatie wordt vergeleken met de vorige en als er wederom sprake is van onnodige en te grote hinder, dan zal dat extra negatief werken. Juist dit effect kan het imago van het bouwproject en daarmee van het Stationsgebied sterk negatief beïnvloeden.

Een tweede belangrijk criterium is de mate waarin de gewone functies in het Stationsgebied door (kunnen) gaan. En de manier waarop het publiek daarmee omgaat. Zijn de winkels bereikbaar en in functie, werkt het openbaar vervoer naar behoren en blijven winkelend publiek en reizigers gewoon komen? Of is er bijvoorbeeld sprake van een soort kopersstaking en kiest het winkelend publiek massaal voor een ander stadscentrum? Speciale aandacht tijdens de bouw is nodig voor de be-

reikbaarheid en toegankelijkheid van het Stationsgebied voor gehandicapten en ouderen.

In eerste instantie lijkt het derde criterium vanuit communicatie misschien minder belangrijk. Toch is juist de voortgang van de bouw van veel belang voor het succes van de uitvoering. Bouwactiviteiten zonder al te veel tegenslag, bijvoorbeeld op grond van een technisch probleem of gemor onder reizigers, waarbij planningsmeestal worden gehaald, zorgen dat rond het totale plan langzamerhand een sfeer zal ontstaan van: dat loopt wel goed, er zijn niet veel problemen. Als zich dan eens een probleem voordoet, dan heeft dat niet meteen negatieve gevolgen voor het imago van het gebied en daarmee dus ook geen impact op de eerste twee criteria.

3.2 STREEFBEELD VAN HET PUBLIEK TIJDENS DE BOUW

Onderstaand schetsen we hoe het publiek over het Stationsgebied Utrecht zal denken, als de bouw naar wens verloopt en het bouwputmanagement en de communicatie op de juiste manier worden uitgevoerd. We beschouwen dit als een haalbaar streefbeeld. Het zal een uitdaging zijn om dit beeld daadwerkelijk te bereiken, maar als de juiste afspraken worden gemaakt en partijen houden zich daar aan, dan is dit beeld zeker geen utopie.

HET GEWENSTE BEELD BIJ HET PUBLIEK IN BREDE ZIN

Er wordt hard gewerkt aan het Utrechtse Stationsgebied (en dat werd hoog tijd). De bouwwerkzaamheden zijn erop gericht een goed, nieuw stadshart te realiseren aansluitend bij de prachtige oude binnenstad. En om het openbaar vervoer te verbeteren. Maar die bouw gaat niet ten koste van alles: tijdens de bouw is er veel aandacht voor bereikbaarheid, leefbaarheid en veiligheid. Het gebied blijft er goed uitzien, je voelt je er ook tijdens de bouw prettig en op je gemak.

Het Stationsgebied is een plek waar van alles gebeurt: niet alleen in de toekomst als het hele gebied af is, maar zeker ook tijdens de bouw. Daarmee is het zeker geen plek om te mijden. Natuurlijk merk je best dat er wordt gebouwd, maar naast enige begrijpelijk daarbij horende hinder, functioneert het gebied eigenlijk gewoon door. Het Stationsgebied is ook tijdens de bouw een prettige plek waar mensen graag komen. Op sommige momenten zijn er zelfs tijdens de bouw speciale activiteiten die het gebied weer eens van een andere kant laten zien. De bouw mag dan zo'n 15-20 jaar gaan duren, maar ook in die tijd blijft het Stationsgebied een attractief stukje van de stad.

Reizigers kunnen tijdens de bouw steeds gemakkelijk hun weg vinden. Routes zijn duidelijk aangegeven en voorzien van een logische en begrijpelijke bewegwijzering. De routes zien er goed uit, worden goed onderhouden en mensen voelen zich hier prettig en veilig. Looproutes veranderen ook niet iedere dag, als reiziger wen je dus aan tijdelijke routes. Bovendien kijken veel mensen voor hun reis nog even op de speciale website. Daarmee kunnen ze hun reis slim plannen en ondervinden ze veel minder hinder. Ook aan gehandicapten en ouderen wordt gedacht: waar mogelijk worden voor hen speciale maatregelen genomen.

Ook voor het verkeer op en rond het Stationsgebied is het duidelijk dat er wordt gewerkt en dat dit soms hinder geeft. Niet-bestemmingsverkeer kiest op grond van duidelijke informatie vaak voor (goed aangegeven) alternatieve routes. Verkeer dat echt in het Stationsgebied moet zijn, kan dat altijd, zij het soms met enige vertraging, bereiken. En mensen die komen om te winkelen, kunnen nog steeds hun auto kwijt. Door een heldere communicatie wennen mensen er ook aan om regelmatig te kijken naar de actuele bereikbaarheidsinformatie (krant, TV en website).

Belanghebbenden zoals bewoners, werkenden en ondernemers voelen zich goed geïnformeerd. Zij weten waar ze moeten zijn voor informatie en met klachten. De bouw ervaren ze soms als hinderlijk, maar meestal vooral als een noodzakelijke ingreep. Als ze dat willen, dan kunnen zij een actieve rol vervullen, bijvoorbeeld door deel te nemen aan de regelmatig georganiseerde bijeenkomsten en werkgroepen rond de bouw. Degenen die wat meer op afstand willen blijven, worden in ieder geval op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen.

Belangstellenden in de bouw zelf vinden op diverse plekken informatie: rond de bouwplaatsen is voorzien in informatie op hoofdlijnen; speciale communicatiemiddelen en -activiteiten (zoals website, nieuwsbrief, informatiecentrum, maar ook rondleidingen in de bouwput en open dagen) bieden achtergrondinformatie.

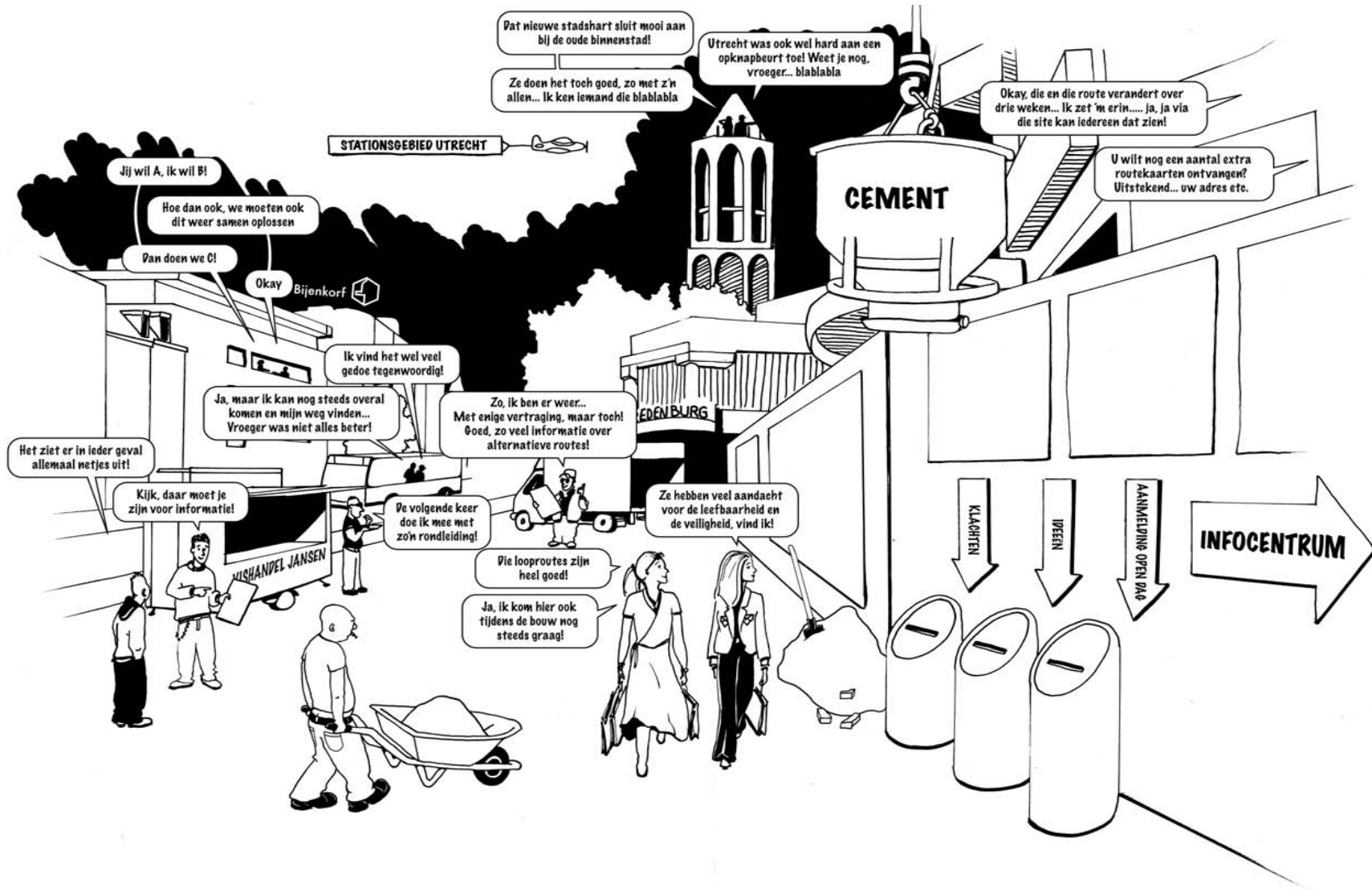
Over de communicatie rond de bouw is duidelijk nagedacht. Mensen weten ergens wel dat er veel partijen een rol spelen bij alle werkzaamheden (ook de discussies uit het verleden spelen daarbij nog een rol), maar veel merk je daar eigenlijk niet van. Het maakt niet uit waar je bent, of over welk gebouw het gaat: overal wordt op dezelfde manier gecommuniceerd. Dat vergroot de herkenbaarheid aanzienlijk. Niet ieder project heeft bijvoorbeeld zijn eigen borden en nieuwsbrieven, maar er wordt met gezamenlijke communicatiemiddelen gewerkt. Daarmee blijft de grote lijn van de ontwikkelingen ook duidelijk voor buitenstaanders.

Nee, je kunt er echt niet omheen dat er wordt gewerkt in het Stationsgebied Utrecht. En de meeste mensen vinden dat ook goed. Want deze zo belangrijke plek in de stad was hard aan een opknopbeurt toe. Langzamerhand groeit het besef dat Utrecht er uiteindelijk een beter, levendiger en veel mooier stadshart voor terugkrijgt. Een gebied met een breed pakket voorzieningen en een sfeer die helemaal passen bij de eisen van de moderne tijd en die naadloos aansluit bij de oude binnenstad. Een gebied in de eerste plaats voor de Utrechters zelf, maar waar mensen van elders zich ook thuis voelen.

Extern gaat het dus best goed met het Stationsgebied. Maar hoe zit het met de interne partijen? Daar overheerst vooral het vertrouwen: in het eindbeeld, in de voortgang én in elkaar. Niet dat de POS, haar partners, de gebruikers en de bouwers niet heel wat af discussiëren. Regelmatig zijn er flinke aanvaringen en moeten er knopen worden doorgemaakt. Partijen zitten elkaar en de omgeving op papier regelmatig in de weg. De manier waarop ze met elkaar omgaan, zorgt er echter voor dat deze discussies vooral binnenskamers worden uitgevochten. De grootste discussiepunten zijn opgelost voordat er met een nieuw bouwproject wordt gestart. Dat gaat alleen met geven en nemen. Partijen zijn zich daarvan bewust. Zij weten dat ze elkaar nodig hebben en dat ze het samen moeten rooien. Nieuwe dilemma's tijdens de bouw worden dan ook opgelost in goed overleg en met veel aandacht voor het beperken van de hinder voor de omgeving. Partijen beseffen dat een blijvend

goed imago een van de belangrijkste succesfactoren is. Als er bijvoorbeeld een kopersstaking van winkelend publiek zou dreigen, dan zijn de problemen, ook voor de bouwers, niet te overzien. Er is hen dan ook wel iets aan gelegen om dergelijke risico's te beperken. En dus worden discussies binnenskamers en vrijwel nooit via de media uitgevochten.

Dat geeft partners/opdrachtgevers en bestuur/politiek ook vertrouwen. Er wordt gebouwd en de huidige gebruikers lijden daar niet al te zeer onder. Juist voor bestuur en politiek is dat van belang. Bestuurders hebben vertrouwen dat het Stationsgebied blijft functioneren en dat het beperkte aantal klachten goed worden opgevangen. Uit de regelmatige rapportages blijkt dat het prima gaat. Klagers worden op een goede manier te woord gestaan en zo mogelijk worden er maatregelen genomen. Daarmee wordt het aantal klachten, dat rechtstreeks of via de media bij bestuur en politiek terecht komt, sterk beperkt.



Dat nieuwe stadshart sluit mooi aan bij de oude binnenstad!

Utrecht was ook wel hard aan een opknapbeurt toe! Weet je nog, vroeger... blablabla

Ze doen het toch goed, zo met z'n allen... Ik ken iemand die blablabla

Okay, die en die route verandert over drie weken... Ik zet 'm erin... ja, ja via die site kan iedereen dat zien!

U wilt nog een aantal extra routekaarten ontvangen? Uitstekend... uw adres etc.

STATIONSGEBIED UTRECHT

Jij wil A, ik wil B!

Hoe dan ook, we moeten ook dit weer samen oplossen

Dan doen we C!

Okay Bijenkorf

Ik vind het wel veel gedoe tegenwoordig!

Ja, waar ik kan nog steeds overal komen en mijn weg vinden... Vroeger was niet alles beter!

Zo, ik ben er weer... Met enige vertraging, maar toch! Goed, zo veel informatie over alternatieve routes!

Het ziet er in ieder geval allemaal netjes uit!

Kijk, daar moet je zijn voor informatie!

De volgende keer doe ik mee met zo'n rondleiding!

Ze hebben veel aandacht voor de leefbaarheid en de veiligheid, vind ik!

Die looproutes zijn heel goed!

Ja, ik kom hier ook tijdens de bouw nog steeds graag!

KLACHTEN

VEREEN

AANMELDING OPEN DAG

INFOCENTRUM

4. HOE BEREIKEN WE HET GEWENSTE BEELD BIJ HET PUBLIEK?

Het streefbeeld uit hoofdstuk 3 achten we haalbaar. We gaan er overigens niet vanuit dat dit beeld gedurende de gehele bouwperiode zal bestaan. Ongetwijfeld zullen er af en toe momenten zijn waarop er vanuit het publiek (al dan niet terecht) kritiek komt op de manier waarop de bouw wordt ingericht. Een groot project blijft kwetsbaar. Daar gaan dingen mis, al was het maar vanuit het perspectief van een belanghebbende.

Commentaar en kritiek zal voor een groot deel van de externe doelgroepen komen, maar er zullen ook discussies worden uitgevochten tussen de betrokken partijen. Afspraken over de manier van samenwerken en informatie-uitwisseling kunnen helpen om interne discussies zo veel mogelijk binnenskamers te houden. Het streefbeeld is daarmee vooral een wenkend perspectief. Na een moment van kritiek gaat het er om steeds weer terug te keren naar het positieve beeld. Dat vergt actieve aandacht voor ontwikkelingen in de omgeving van het project en inzet van gerichte communicatieacties om een minder positief beeld om te buigen.

4.1 DOELSTELLINGEN ROND DE BOUW

De doelstellingen van de bouwputcommunicatie zijn afgeleid van de algemene gebiedsdoelstellingen en de doelstellingen van het bouwputmanagement.

Algemene gebiedsdoelstellingen

“Het resultaat van het innovatieve proces dat in het Stationsgebied Utrecht wordt uitgevoerd, is een mooi, rijk Stationsgebied dat door de bevolking wordt gezien als de juiste vertaling van de uitkomst van het referendum. Het plan stelt de identiteit, de kwaliteit en de sfeer in het openbaar gebied centraal. Architectonisch hoogwaardige gebouwen worden daarin als centrale objecten beleefd. De omvangrijke logistieke functies wikkelen zich moeiteloos af en worden niet als verstorend of dominant in de openbare ruimte beleefd. De nieuwe binnenstad wordt door winkelend publiek, reizigers, bewoners en werkenden beleefd als tijdloos, prettig, schoon en veilig. De nieuwe binnenstad heeft het vermogen zichzelf in stand te houden en te vernieuwen, ook voor toekomstige generaties. Door het Stationsgebied ontstaat samenhang en verbinding tussen delen van Utrecht die tot nu toe als losstaand worden ervaren. Deze ontwikkeling versterkt de (inter)nationale identiteit van de stad Utrecht.” *Bron: POS - Communicatieplan 2004 Stationsgebied.*

Doelstellingen bouwputmanagement

“Het vaststellen van spelregels, procedureafspraken, instrumenten en de uitvoeringsorganisatie voor het Stationsgebied, waarmee de gezamenlijke partijen er onder regie van de POS voor zorgen dat: het Stationsgebied met 100 miljoen bezoekers en passanten per jaar bereikbaar en leefbaar blijft tijdens de bouwfase; dat het imago op peil blijft; dat de bereikbaarheid voor bezoekers en hulpdiensten geen gevaar loopt; dat het beheerniveau, de veiligheid en aantrekkelijkheid tijdens de bouwfase niet afnemen; dat bouwoverlast wordt geminimaliseerd.

Door het vastleggen van deze afspraken wordt de toetsing en naleving van veiligheids- en leefbaarheidsmaatregelen gedurende de planvormingsfase en uitvoeringsfase in het proces geborgd.” *Bron: POS - Bouwputmanagement Stationsgebied Utrecht, 2004.*

Met het oog op een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid voor gehandicapten en ouderen heeft de gemeenteraad eind december 2005 een speciale motie voor het Stationsgebied aangenomen(zie bijlage 6).

Communicatiedoelstellingen rond de bouw

Bouwputcommunicatie draagt actief bij aan:

1. het beperken van de hinder(beleving);
2. het bevorderen van:
 - de kennis van en daarmee het begrip voor de werkzaamheden en de daarmee gepaard gaande hinder;
 - de leefbaarheid, bereikbaarheid en aantrekkingskracht van het gebied tijdens de bouw;
 - het zo probleemloos mogelijk uitvoeren van de bouw, en daarmee de realisatie van de diverse projecten en deelgebieden uit het Masterplan;
3. het vergroten van de kennis en de interesse van een breed publiek over de bouw, de manier waarop deze wordt uitgevoerd en het eindbeeld;
4. het op peil houden van het imago van het Stationsgebied Utrecht bij een breed (in- en extern) publiek;
5. het opbouwen van goede contacten tussen de POS, de partners en de bouwers.

4.2 UITGANGSPUNTEN VOOR BOUWPUTCOMMUNICATIE: EEN ABC-TJE

- Bouwputcommunicatie is vooral een *ambacht* en geen ‘rocket-science’.
- Bouwputcommunicatie moet *bijdragen aan begrip* voor de bouwactiviteiten, maar kan fouten tijdens het bouwproces zelf niet opvangen of wegpoetsen. Te weinig, onjuiste of te late inzet van communicatie kan leiden tot hinder of vertraging.
- Bouwputcommunicatie is *consistent en consequent* en heeft bijvoorbeeld blijvend aandacht voor klachten en kansen, belangen en behoeften, betrekken en betrokken houden, en voor externe ontwikkelingen.
- Bouwputcommunicatie is gericht op het verkrijgen en behouden van *draagvlak* voor de bouw bij alle relevante in- en externe doelgroepen.
- Bouwputcommunicatie wordt alleen ingezet als daarmee een bepaalde *effectiviteit en efficiency* voor de bouw wordt verwacht.
- Bouwputcommunicatie is *flexibel*. In de bouwpraktijk kunnen dagelijks zaken veranderen. Op grond van nieuwe (al dan niet externe) ontwikkelingen kan

op een bepaald moment een aanpassing of aanvulling in de bouwputcommunicatie nodig zijn.

- Bouwputcommunicatie wordt *gezamenlijk* aangepakt en uitgevoerd. Samenwerking is van belang met het oog op effectiviteit en efficiency. Dit betekent: waar mogelijk gedeelde middelen, een gezamenlijke huisstijl en regelmatige afstemming en overleg. Bouwputcommunicatie sluit aan bij het vigerende Communicatieplan en de tot nu toe door gerealiseerde gezamenlijke communicatieactiviteiten en -middelen.

4.3 COMMUNICATIESTRATEGIE

We onderscheiden vijf pijlers: vertrouwen en verbinden, prioriteren en evenwicht vinden, doelgroepgericht en persoonlijk, praktijkgericht en flexibel, met een actieve blik naar buiten.

1. Vertrouwen en verbinden

We zorgen voor een actieve samenwerking tussen de gemeente Utrecht, de partners en hoofdgebruikers, projecten en bouwers, gericht op een effectieve bouwputcommunicatie. Afspraken in de vorm van deze nota Bouwputcommunicatie vormen daarvoor de hoofdlijn. Door de actieve samenwerking en uitwisseling van kennis en informatie ontstaat onderling vertrouwen. Partijen weten wat er, waarom, op welke wijze in het kader van de bouwputcommunicatie wordt gecommuniceerd en onderschrijven deze strategie en uitwerking. Een dergelijke samenwerking leidt tot vertrouwen en verbinding tussen partijen waarop in tijden van tegenslag kan worden teruggevallen.

2. Prioriteren en evenwicht vinden

We maken duidelijke keuzes in de prioritering van doelgroepen, communicatieniveaus en communicatiemiddelen/activiteiten.

Binnen deze prioritering zoeken we naar een evenwicht tussen:

- direct belanghebbenden – algemeen geïnteresseerden
- trots (op de bijzondere en soms grootse ontwikkelingen) – overlast (van de bouw)
- informatie – verbeelding (creatief, verrassend).

3. Doelgroepgericht en persoonlijk

Er wordt gewerkt volgens een doelgroepgerichte aanpak. Daarbij maken we onderscheid in doelgroepen op basis van hun belangen en stemmen de communicatiemiddelen en -activiteiten daarop af. We schromen niet om zo nodig speciale middelen en activiteiten voor een bepaalde doelgroep in te zetten.

We communiceren waar mogelijk persoonlijk en beperken de inzet van grootschalige massacommunicatiemiddelen (zoals advertenties) tot het noodzakelijke. Breed ingezette middelen en activiteiten schieten immers soms aan hun doel voorbij. We

geven de informatie die nodig is, maar beperken de franje. Eenduidigheid, consistentie en transparantie (eerlijk en duidelijk) zijn daarbij ons richtsnoer. Tijdigheid van informatie is vaak belangrijker dan volledigheid en exactheid².

4. Praktijkgericht en flexibel

We zorgen dat de ingezette communicatiemiddelen flexibel zijn en betrekkelijk snel en goedkoop kunnen worden aangepast. De ingezette middelen zijn bestand tegen de bouw (schade, vuil, veroudering et cetera). Waar mogelijk kiezen we voor moderne technieken.

5. Met een actieve blik naar buiten

We monitoren actief (en systematisch via onderzoek) wat de effecten van de inzet zijn en hoe gebruikers de bouw beleven (belevingsmonitor). Zo nodig passen we de communicatie naar aanleiding daarvan aan. We laten zien wat we doen met externe signalen.

4.4 (KERN)BOODSCHAP

De kernboodschap van het Stationsgebied Utrecht wordt goed uitgedrukt in de slogan “Aanpak Stationsgebied”.



Deze slogan drukt vooral uit dat er wat gaat gebeuren in het Stationsgebied. En het geeft impliciet aan dat dit nodig is. Zeker in aanloop naar en de eerste fase van de bouw kan goed met deze kernboodschap worden gewerkt. Gezien de lange bouw-tijd van 15-20 jaar is het in de beginfase te vroeg om al nadrukkelijk te wijzen op het uiteindelijke doel dat met deze bouwactiviteiten zou moeten worden bereikt. Dat perspectief (waar doen we het allemaal voor; waarom ondervindt u deze hinder) staat in deze eerste fase nog relatief ver van de mensen af.

² De POS en haar partners moeten oppassen voor de valkuil van het (te) lang wachten met communiceren (totdat alles duidelijk is en elke juridische toets kan worden doorstaan). Dan is de kans groot dat er uiteindelijk te laat wordt gecommuniceerd en externe verhalen een eigen leven gaan leiden.

Uitgewerkte boodschap

“Er wordt gewerkt aan het Stationsgebied Utrecht om het gebied veiliger en leefbaarder te maken en om tegemoet te komen aan de groei van de stad en station Utrecht Centraal met al zijn economische en (openbaar) vervoersfuncties. Door van het nieuwe Stationsgebied en de oude stad één geheel te maken, ontstaat uiteindelijk een heel nieuw stadshart. Bouwen gaat niet ongemerkt. Door een intensieve samenwerking tussen alle betrokkenen blijft de hinder echter beperkt. Samen zorgen zij dat het Stationsgebied tijdens de bouw zo normaal mogelijk blijft functioneren en de hinder voor reizigers en consumenten zo beperkt mogelijk blijft.”

(Kern)boodschap vanaf bijvoorbeeld 2008/2009

In de loop van het bouwproces moet minder nadruk gelegd worden op het feit dat het Stationsgebied wordt verbouwd. Dat blijkt in deze periode ook wel voldoende uit wat je in het gebied zelf allemaal tegenkomt. Maar waarom zijn al die bouwactiviteiten nodig en waar moet het toe leiden? Dat zijn de vragen die in deze fase sterk bij het publiek op zullen komen. In deze fase zal behoefte ontstaan aan een kernboodschap die perspectief biedt: waartoe leiden alle werkzaamheden uiteindelijk? De boodschap: “Aanpak Stationsgebied” is dan minder passend. Daarom adviseren we op de langere termijn te overwegen de (kern) boodschap aan te passen.

4.5 TOONZETTING

Als toonzetting voor de communicatie rond de bouwput kiezen we voor:

- open en eerlijk,
- feitelijk,
- begripvol,
- duidelijk.

Daarnaast kiezen we waar mogelijk voor:

- menselijk/persoonlijk,
- sympathiek,
- enigszins komisch/relativerend.

Daarmee wordt de boodschap wat luchtiger. Bij bouwputcommunicatie gaat het immers, vanuit het oogpunt van de ontvanger, om minder leuke berichtgeving. Bouwwerkzaamheden geven, hoe goed georganiseerd ook, altijd hinder. Dat kan al snel zwaar en een beetje zorgelijk overkomen. Door in de eigen toonzetting te relativieren, wordt het geheel luchtiger, zonder daarmee de suggestie te willen wekken de ontvanger niet serieus te nemen. Op voorhand de hand in eigen boezem steken kan voorkomen dat er negatief commentaar komt³.

³ In Amsterdam plakt men vanuit dat oogpunt op alle bouwboarden een sticker met de kreet: “Sorry”. Niet iedereen reageert overigens hetzelfde op zo’n kreet. Bij sommige mensen kan het ook irritatie oproepen.

4.6 DE COMMUNICATIECEMENTMOLEN

We vatten communicatieaanpak samen in de “Communicatiecementmolen”. Deze geeft zicht op het ‘instrument’ waarmee een samenhangende aanpak voor de bouwputcommunicatie tot stand kan komen. Van input (doelstellingen) via throughput (uitgangspunten voor bouwputcommunicatie), naar output (de vijf pijlers van bouwputcommunicatie).

Communicatie-cementmolen



Berenschot

5. DOELGROEPEN

5.1 ALGEMEEN

Hoe gericht men worden benaderd en hoe beter de boodschap en vorm van de communicatiemiddelen of –activiteiten op hun persoonlijke belangen en behoeften zijn afgestemd, des te groter is de kans dat deze boodschap het gewenste effect heeft. Door waar mogelijk doelgroepgericht te werken, neemt de effectiviteit van de communicatie dus toe. Dit vergt een grote mate van interactiviteit: daarvoor moet je weten wat de verschillende doelgroepen bezighoudt, waar zij behoefte aan hebben, wat zij belangrijk vinden. En deze kennis moet op peil worden gehouden. Daarom pleiten we voor een proactieve organisatie van de wederzijdse informatie-uitwisseling met de meest cruciale doelgroepen.

5.2 EXTERNE DOELGROEPEN

Reizigers	Openbaar vervoer	Dagelijks/forensen
		Incidenteel
	Voetgangers	
	Fietsers	
	Automobilisten	
	Toeleveranciers (winkels, etc.)	
Vervoerders ⁴	Trein	NS (incl. NS Stations)
	Busmaatschappijen	GVU
		Connexxion
		BBA
		Arriva
Taxiondernemingen		
Touringcarbedrijven		
Gebruikers	Bewoners	
	Werkenden	
	Ondernemers	Winkeliers
		Marktkooplieden
		Kantoren
		Jaarbeurs
		Muziekcentrum Vredenburg
Ondernemersverenigingen		

⁴ N.B. Formeel horen de vervoerders tot de externe doelgroepen, omdat zij geen actieve rol spelen in de bouw zelf. De POS acht het echter van belang dat de grootste vervoerders (NS en de busmaatschappijen) een meer betrokken rol spelen, gezien hun belangen tijdens de bouw, maar ook omdat een groot deel van het publiek (de reizigers) tot hun doelgroepen behoort.

Gebruikers (vervolg)	Ondernemers (vervolg)	Kamer van Koophandel
	Bezoekers	Winkels
		Jaarbeurs
		Muziekcentrum Vredenburg
	Inwoners van de stad Utrecht	
	Toeristen	Nederlanders
Buitenlanders		
Publiek algemeen		
Toekomstige gebruikers	Potentiële OV-reizigers	
	Potentiële bewoners	
	Potentieel winkelend publiek	
	Potentiële ondernemers	Kantoren
Winkels		
Intermediairs	Media	Lokaal
		Regionaal
		Nationaal
		Vakmedia
	Actiegroepen	
Professionals	Nood- en hulpdiensten	Politie
		Brandweer
		Ambulancezorg
	Nutsbedrijven en andere beheerders van ondergrondse infrastructuur	
Gebiedsbeheerders		
Bouwers	Opdrachtgevers	Management
		Medewerkers
	Aannemers	Management
		Medewerkers

5.3 INTERNE DOELGROEPEN

Bestuur	B&W	Wethouder
	Gemeenteraad	Adviescommissies
	Provincie (incl. BRU)	
	Rijksoverheid	
Politiek	Politieke partijen	Fractievoorzitters
Gemeente Utrecht	POS	Medewerkers
	Communicatiebureau	Hoofd communicatiebureau
		Collega communicatieadviseurs
	DSB	Bureau Bereikbaarheid Utrecht
		Bureau Bijzonder Gebruik Openbare Ruimte
		Ingenieursbureau
	DSO	Afdeling Bouwbeheer
		Programmamanagement Stedelijke Ontwikkeling (PSO)
	DMO	Afdeling Culturele Zaken
	Projectbureaus	Leidsche Rijn
Overige diensten en collega's		
Partners	Corio	Management
		Medewerkers
	Jaarbeurs	Management
		Medewerkers
	NS Vastgoed	Management
		Medewerkers
	ProRail	Management
		Medewerkers

5.4 AFZENDERS

Niet alle doelgroepen zullen steeds door dezelfde afzender worden benaderd. De gemeente Utrecht, de partners, de hoofdgebruikers en de bouwers hebben ook een aantal 'eigen' doelgroepen: groepen waarmee ze moeten of willen communiceren vanuit hun eigen belang. Veelal gaat het daarbij om doelgroepen waarmee ze ook zouden communiceren als er geen sprake zou zijn van het project Stationsgebied Utrecht.

Gezamenlijke communicatie

Waar mogelijk kiezen we vanuit effectiviteits- en efficiencyoverwegingen voor gezamenlijke communicatie.

Het ligt voor de hand om bewegwijzeringsinformatie en route-informatie zo veel mogelijk gezamenlijk in te vullen. De afzender is voor de ontvangers (het publiek) immers veel minder relevant dan de logische opbouw van de informatie. Dat betekent overigens niet dat we er voor pleiten om in het Stationsgebied voor de bouwputfase een geheel nieuwe bewegwijzering te ontwikkelen. Er is in dit gebied immers ook nu al sprake van bewegwijzering. Naar onze mening vormen de bekende, landelijke stationsbewegwijzering (eigenaar ProRail) en de bekende geel/zwarte borden voor automobilisten (standaard van de gemeente Utrecht) een goed uitgangspunt voor aanvullingen in de bewegwijzering.

Ook voor algemene voortgangs- en hinderinformatie is de afzender soms minder belangrijk. Sterker: daarbij kan het voor bouwers en opdrachtgevers soms juist gunstig zijn om onder een gezamenlijke vlag te varen en in geval van problemen zelf minder prominent in beeld te komen.

'Eigen' communicatie

Voor andersoortige informatie is het echter onmogelijk om onder gezamenlijke vlag te communiceren. Zo kunnen juridische afspraken tussen contractpartners alleen door de contractanten zelf worden onderhouden. Daarnaast heeft iedere organisatie steeds een aantal eigen klanten en relaties waarvoor in de loop der jaren een communicatieaanpak met eigen middelen is ontwikkeld. Daarmee zal men over het algemeen door willen gaan tijdens de bouw. Meer bouwgerelateerde zaken worden gemakkelijker onder een gezamenlijke vlag gebracht. Daarover wordt immers op een meer 'tijdelijke' basis gecommuniceerd.

Als het gaat om eigen communicatie maken we onderscheid in:

1. Partners: gemeente Utrecht, Corio, Jaarbeurs, NS Vastgoed en ProRail.
2. Hoofdgebruikers Stationsgebied: NS, GVVU, Connexxion, BBA en Arriva.
3. Vertegenwoordigers: Kamer van Koophandel, Belangenvereniging Hoog Catharijne, Platform Binnenstad Utrecht en dergelijke.
4. Bouwers.

Partners

De gemeente Utrecht communiceert met name met het 'algemene' publiek, met de inwoners van Utrecht, met de huiseigenaren/bewoners, met toeristen en met de algemene bezoekers van de openbare ruimte.

Corio communiceert direct met de winkeliers die van hen een pand huren in Hoog Catharijne (HC). Met het winkelend publiek communiceert Corio via de inrichting van HC en kanalen buiten het voetgangersgebied. Corio zal daarvoor in de toekomst nog meer gaan communiceren in HC. Daarnaast zal Corio gaan communiceren met potentiële huurders van de nog te bouwen winkels en woningen.

Corio wil uitdragen dat het HC van 2020 een heel ander en kwalitatief veel hoogwaardiger en groter winkelcentrum is dan dat van nu. Daarbij kent het bedrijf een trapsgewijze aanpak: tijdens de bouw is het toekomstperspectief ondergeschikt aan de communicatie over mijlpalen in de bouw.

De Jaarbeurs communiceert met organisatoren, exposanten, transporteurs/leveranciers en natuurlijk met bezoekers van beurzen en congressen. Veel contacten met de beursbezoekers verlopen via de beursorganisatoren zelf. Zij verzorgen hun eigen marketingcommunicatie. Verder communiceert de Jaarbeurs als projectmanager met een aantal partijen die op het Jaarbeursterrein nieuwe gebouwen en functies gaan realiseren: bijvoorbeeld Holland Casino en Amrath.

NS Vastgoed heeft nog niet veel directe doelgroepen. Zij communiceren natuurlijk met hun normale relaties en zullen zodra de bouw is gestart vooral willen communiceren met de potentiële kopers/huurders van hun nieuwe kantoren (en enkele winkels).

ProRail werkt in opdracht van het ministerie van Verkeer en Waterstaat aan de aanleg en onderhoud van de spoorinfrastructuur en de nieuwe OV-terminal met alle loopruimtes. Naast een lijst stakeholders met wie het bedrijf (ook) zal willen communiceren over de werkzaamheden in het Utrechtse Stationsgebied, beschouwt ProRail ook de treinreizigers als haar doelgroep.

Hoofdgebruikers

Ook de organisaties die op dit moment actief zijn in het Stationsgebied kennen eigen doelgroepen. We beschouwen hen als de hoofdgebruikers van het Stationsgebied (en als lijdende voorwerpen van de bouw): NS, GVVU, Connexxion, BBA en Arriva.

NS Commercie vertegenwoordigt onder meer het reizigersbedrijf en de stationexploitatie. Het reizigersbedrijf communiceert met de treinreizigers. NS Stations communiceert met name met de huurders in het stationsgebouw (vooral winkeliers) en gebruikers van het station (reizigers/winkelend publiek). Dat laatste gebeurt in nauwe samenwerking met ProRail. NS Stations hecht er veel belang aan dat het station en de omgeving tijdens de bouw aantrekkelijk blijven (schoon, heel en veilig).

De belangrijkste doelgroep van busmaatschappijen GVVU (stadsbussen) en Connexxion, BBA en Arriva (streekbussen en sneltram) zijn de eigen reizigers. Ook zij willen op regelmatige basis contact onderhouden met hun klanten, niet alleen over de werkzaamheden en de gevolgen daarvan bijvoorbeeld voor de dienstregeling. Klanten zouden zo snel mogelijk moeten (kunnen) weten dat er veranderingen zijn in locaties en/of dienstregeling.

De BRU is voor de busmaatschappijen een belangrijke partij. Als concessieverlener voor het streekvervoer heeft de BRU een stem in de dienstregelingen en daarmee ook in eventuele afwijkingen daarbinnen als gevolg van de bouw in het Stationsgebied Utrecht.

Vertegenwoordigers

De Kamer van Koophandel (KvK) vertegenwoordigt de ondernemers in het Stationsgebied zelf, maar ook daarbuiten. Vanuit deze taak onderhoudt de KvK contacten met bijvoorbeeld brancheorganisaties, ketens/franchisegevers en individuele ondernemers. Voor ondernemers is bereikbaarheid op alle niveaus het belangrijkste thema. Daarbij gaat het in de eerste plaats om de bereikbaarheid per auto: ca. 2/3 van de omzet in het Stationsgebied wordt gemaakt door winkelend publiek dat met de auto komt (dat vergt bereikbaarheid en parkeermogelijkheden). Ook de andere vervoersmodaliteiten vinden de ondernemers overigens belangrijk.

Een extra aandachtspunt is de bereikbaarheid per vrachtauto voor de beleving van de bedrijven. De KvK beschikt over een aantal eigen communicatiemiddelen die ook voor de boodschap over de werkzaamheden in het Stationsgebied kunnen worden gebruikt.

Belangenvereniging Hoog Catharijne vertegenwoordigt de ca. 160 ondernemers in Hoog Catharijne. Hun hoofdbelang is de omzet tijdens de bouw op peil te houden. Naar verwachting zal dat niet helemaal lukken (verwachte omzetzakking 15-20%). De meeste contacten met deze winkeliers lopen via huurbaas Corio. De belangenvereniging is directe gesprekspartner van Corio. Ook voor deze ondernemers geldt dat bereikbaarheid een hoofdthema is (zowel naar het gebied toe, als in het gebied zelf). Automobilititeit scoort daarbij hoog (veel omzet). Daarnaast achten zij het van belang dat het gebied er tijdens goed uit blijft zien: schoon en veilig.

Platform Binnenstad Utrecht (PBU) vervult een vergelijkbare rol voor de ondernemers (met uitzondering van de kantoren) in de Utrechtse binnenstad. Hun belangen zullen overeenkomen met die van de winkeliers in Hoog Catharijne.

Bouwers

We moeten er rekening mee houden dat ook de bouwers (opdrachtgevers en/of aannemers) zelf willen communiceren. Voor een deel is dat normaal en acceptabel: bijvoorbeeld waar het gaat om het onderhouden van contacten met voor hen belangrijke relaties hebben.

Voor een deel zal het daarbij ook gaan om een meer commerciële profilering richting het algemene publiek. Daarbij zou vooraf moeten worden afgewogen of deze extra informatie richting het algemene publiek, maar bijvoorbeeld ook richting bewoners en ondernemers gewenst, relevant of juist storend is. Juist dit soort communicatie (denk bijvoorbeeld aan bouwboarden met een groot aantal logo's van aannemers en onderaannemers) kunnen de visuele onrust in het Stationsgebied aanzienlijk vergroten. De effectiviteit van andere communicatiemiddelen kan daaronder lijden. Door van het stellen van randvoorwaarden in bijvoorbeeld de bestekken kan de opdrachtgever daar op een betrekkelijk eenvoudige wijze paal en perk aan stellen. Zo kun je overwegen alleen de naam van de hoofdaannemer, zonder logo, op de bouwboarden te vermelden. En voor deze boarden steeds de gezamenlijke huisstijl van het Stationsgebied te gebruiken.

We achten het daarom van belang dat voor beide groepen (opdrachtgevers en aannemers) gezamenlijke afspraken worden gemaakt over do's & don'ts in de communicatie rond de bouw in het Stationsgebied Utrecht.

6. COMMUNICATIENIVEAUS

We onderscheiden vijf niveaus in het kader van de bouwputcommunicatie. Vier daarvan zijn het primaire domein van communicatie, het eerste niveau valt feitelijk onder de verantwoordelijkheid van het bouwputmanagement.

Communicatieniveaus:

1. De bouwput communiceert zelf ook.
2. Bereikbaarheidsinformatie.
3. Uitvoerings- en voortgangsinformatie (inclusief hinder).
4. Achtergrondinformatie.
5. Extraatjes: gebiedstrekkers los van bestaande gebiedsfuncties.

De vijf niveaus komen overeen met het belang voor de verschillende doelgroepen en daarmee met de te verwachten effectiviteit van de communicatie. Zo achten we het belangrijker dat aandacht wordt besteed aan goede en actuele bereikbaarheidsinformatie voor bijvoorbeeld reizigers en winkelend publiek, dan aan achtergrondinformatie over het waarom van de werkzaamheden en hoe het er in de toekomst allemaal uit gaat zien.

6.1 DE BOUWPUT COMMUNICEERT ZELF OOK

Hoe een plek eruit ziet, is in hoge mate bepalend voor de uitstraling en daarmee voor het imago van die plek. Aan de manier waarop plekken eruit zien, verbinden mensen conclusies: waar is die plek voor bedoeld, mag ik er in, ben ik welkom, is er aandacht voor mij? Maar ook: voel ik me daar prettig en wil ik er nog eens terugkomen?

Juist omdat het Stationsgebied Utrecht voor een heel lange bouwperiode staat en de bestaande functies tijdens de bouw zo normaal mogelijk door moeten gaan, is de uitstraling van het gebied een belangrijk aandachtspunt. Maar het is geen onderwerp waarop je met communicatie echt invloed kunt uitoefenen. Het is wel een aspect waarvoor we vanuit communicatie blijvend aandacht vragen. In nauwe samenwerking met bouwputmanagement kan hieraan invulling worden gegeven⁵. Communicatie kijkt dan met name naar de manier waarop bouwplaatsen en de openbare ruimte ‘communiceren’ en kan bouwputmanagement in deze adviseren (zie ook paragraaf 7.4).

Met aandacht voor de gewenste uitstraling van het Stationsgebied Utrecht wordt een basis gelegd waarbinnen gerichte communicatiemiddelen en –activiteiten effectief kunnen worden ingezet. Communicatie-inspanningen kunnen omgekeerd nooit als compensatie dienen voor een gebrek aan aandacht voor de uitstraling van de

⁵ In de rapportage Veiligheid en Beheer (Bijlage masterplan stationsgebied Utrecht, juni 2003), de Nota Beheer en Veiligheid (Borging van veiligheid en leefbaarheid; herontwikkeling stationsgebied, 14 december 2004) en het Referentiekader Beheer (mei 2005) is een aantal elementen genoemd waaraan bij de inrichting van het gebied rekening moet worden gehouden (zoals bereikbaarheid, verlichting, veroudering en vervuiling).

bouwput. Dat vergt afspraken vooraf en tijdens de bouw voortdurende aandacht. Er zullen bijvoorbeeld hele generaties studenten zijn die het Utrechtse Stationsgebied alleen tijdens de bouw zullen meemaken.

Juist voor hen zal de uitstraling in belangrijke mate bijdragen aan het imago van het Utrechtse stadhart ook in de fase na afronding van de bouw. Zij nemen de beelden uit hun studententijd mee en beschouwen die situatie nog lange tijd daarna als maatgevend. Voor veel aspecten kunnen voor de start bouw afspraken worden gemaakt (zoals over de vorm en plaats van de bouwhekken). Vooraf dienen ontwikkelaars hun plannen op basis van een gemeenschappelijk kader vorm te geven. Dit kader moet duidelijke afspraken omvatten over de manier waarop de bouwer omgaat met de inrichting van het bouwterrein, de directe omgeving daarvan en de overblijvende openbare ruimte.

Bouwestheticus

Bouwputten zijn dynamische plekken, waarin steeds weer veranderingen plaatsvinden. Door de lange looptijd zal er ook sprake zijn van veroudering/verarming. Dat stelt eisen aan de ogen waarmee de direct betrokkenen naar het Stationsgebied kijken. We adviseren iemand te benoemen die specifiek vanuit esthetische aspecten kijkt en beoordeelt hoe de ruimte overkomt en wat daar in de loop der tijd aan zou moeten verbeteren. Is het van belang op een groot staketsel voor een nieuw gebouw vast met bedrukte doeken aan te geven wat dit gaat worden? Moeten de bouwhekken worden voorzien van reclame of van kunst, of is het voor de visuele rust beter deze zo leeg mogelijk te houden?

Dit alles pleit voor de aanstelling van een soort bouwestheticus die regelmatig (bijvoorbeeld eenmaal per twee maanden) enkele uren in het gebied rondloopt en op basis van de ervaringen met een (onafhankelijk, realistisch, uitvoerbaar en betaalbaar) advies komt⁶.

6.2 BEREIKBAARHEIDSINFORMATIE (NEED-TO-KNOW)

Op het gebied van bereikbaarheidsinformatie onderscheiden we twee niveaus:

- a. bereikbaarheid binnen het Stationsgebied,
- b. bereikbaarheid van het Stationsgebied van buitenaf.

Ad a. Bereikbaarheid binnen het Stationsgebied

Het is cruciaal dat alle gebruikers van het Stationsgebied tijdens de bouw hun weg goed kunnen blijven vinden. Alle bestaande functies in het gebied en daar direct omheen moeten vanuit het gebied zelf bereikbaar blijven. Dagelijks komen hier

⁶ Binnen ProRail houdt Spoorontwikkeling, afdeling Strategie en Innovatie, zich bezig met de 'Stationsbeleving'. Deze afdeling geeft adviezen die direct toepasbaar zijn in de stations(omgevingen), gericht op het verbeteren van de manier waarop reizigers een bepaald station 'beleven'. Als wordt gekozen voor de inzet van een bouwestheticus voor stationsgebied Utrecht, moet worden bezien hoe dubbelingen tussen beide functies kunnen worden voorkomen.

immers ruim 300.000 mensen (100 miljoen passanten per jaar). Velen van hen zijn dagelijkse reizigers die het gebied goed kennen. Zij hebben meestal hun eigen, vaste routes. Door de bouw zullen deze routes veranderen. Speciale aandacht is nodig voor de bereikbaarheid en toegankelijkheid voor gehandicapten en ouderen.

Omdat het veelal gaat om grote reizigersstromen (met name tijdens de spits) is het zaak deze in zo soepel mogelijke banen te leiden. Randvoorwaarde daarvoor is dat de nieuwe routes duidelijk, logisch, veilig, zo kort mogelijk en plezierig zijn. Dagelijkse reizigers en gebruikers hebben de neiging hun eigen plan te trekken. Een aangeboden route die langer is dan noodzakelijk, zal daarom door een groot deel van hen worden genegeerd. Mensen zijn ook gewoontedieren: zij zullen niet snel van bekende routes afwijken, ook niet als veranderingen duidelijk zijn aangegeven met borden. Dagelijkse reizigers, leert de ervaring elders, lezen dergelijke informatie over het algemeen slecht.

Daarnaast zijn er mensen die hier niet dagelijks komen, zoals winkelend publiek, toeristen en dergelijke. Zij zullen hun weg tijdens de bouw meer moeten zoeken. En zij zullen daarbij meer direct gebruik maken van bewegwijzeringsborden en dergelijke.

Naast de cruciale bewegwijzering is inzet van menskracht op bepaalde momenten aan te raden. Met name direct na grote veranderingen in looproutes is het belangrijk dat voetgangers/reizigers niet alleen door middel van borden worden geïnformeerd, maar dat er ook mensen zijn die hen direct de weg kunnen wijzen of adviseren. Daarbij kunnen vooral de vervoerders in het Stationsgebied een grote rol spelen. Zij beschikken over het algemeen al over een systematiek voor persoonlijke informatievoorziening.

Verder is het van belang dat informatie 'op afstand' beschikbaar is (bijvoorbeeld via 08009292 en internet), zodat bus- en treinreizigers hun reis goed kunnen voorbereiden.

Ad b. Bereikbaarheid van het Stationsgebied van buitenaf

Voor degenen die het Stationsgebied van buitenaf benaderen, gelden andere overwegingen. Zij moeten het gebied vooral kunnen bereiken. Zeker degenen die het Stationsgebied als bestemming hebben. Degenen met een andere bestemming zouden tijdens de bouw ook gebruik kunnen maken van alternatieve routes.

Slechte bereikbaarheid scoort hoog op de irritatieladder van de burger en is vaak aanleiding om een bepaald gebied of een bepaalde stad te mijden. Utrecht en het Stationsgebied hebben er belang bij om dergelijk vermijdingsgedrag te voorkomen en (stadsbreed) te zorgen voor heldere, afgestemde informatie over bereikbaarheid.

Voor het bestemmings- en overige verkeer is goede en tijdige informatie van veel belang. Zowel ter plekke als op afstand, ter voorbereiding van de reis. Zo kunnen zij (deels vooraf) keuzes maken en weten zij wat hen te wachten staat.

Omdat ook in de omgeving van het Stationsgebied de komende jaren nogal wat werkzaamheden worden uitgevoerd, is een goede afstemming binnen de gemeente Utrecht noodzakelijk. Niet alleen over de feitelijke informatievoorziening, maar juist ook over de planning. Kunnen alle geplande activiteiten op de diverse plekken ook in combinatie met elkaar worden uitgevoerd, of is de consequentie daarvan bij

voorbeeld dat delen van de stad tijdelijk helemaal niet, of slechts met grote hinder bereikbaar zijn? Dat kan niet de bedoeling zijn en dus moet er dan naar alternatieven worden gezocht. In het uiterste geval kan dat betekenen dat de bouw van een bepaald onderdeel moet worden uitgesteld, getemporiseerd, of anders uitgevoerd. Het voorkomen dat verschillende onderdelen van de gemeente zich met dezelfde zaken bezighouden, is daarbij een aandachtspunt dat vooral bestuurlijk leeft.

Ook voor deze groep is het belangrijk dat er informatie 'op afstand' beschikbaar is (bijvoorbeeld via internet), zodat zij hun reis goed kunnen voorbereiden. Ten slotte is het verstandig voor bereikbaarheidsinformatie zo veel mogelijk gebruik te maken van de bestaande media: advertenties en eventueel een eigen rubriek of programma(onderdeel). Daarmee ontstaat op de lange duur een herkenbaar platform voor een groot aantal doelgroepen.

Samenwerking binnen de gemeente Utrecht

Er wordt de komende jaren op veel plekken aan de weg gewerkt. Niet alleen in het Stationsgebied, maar bijvoorbeeld ook aan de westzijde van de stad (waaronder Leidsche Rijn en de A2). Vanuit imago- en bereikbaarheidsoverwegingen voor de stad als totaal is het belangrijk bereikbaarheid als een integraal thema te beschouwen: alleen als alle betrokken partijen de werkzaamheden zorgvuldig plannen en op elkaar afstemmen, kan Utrecht (en daarmee het Stationsgebied) tijdens dergelijke verbouwingen bereikbaar blijven.

Voor het westelijk deel van de stad werken de Dienst Stedelijke Ontwikkeling, Programmamanagement Stedelijke Ontwikkeling (DSO/PSO) en het Bureau Bereikbaarheid Utrecht (BBU) al actief aan een effectieve communicatie rondom bereikbaarheid.

BBU heeft een onafhankelijke opdracht van het gemeentebestuur om zich gevraagd en ongevraagd te bemoeien met alles wat de doorstroming in meer of mindere mate beïnvloedt. Daarnaast beheert BBU een internetsite met actuele route-informatie voor fietsers, automobilisten en vrachtverkeer (www.utrecht.nl/bereikbaar). De site geeft ook inzicht in de projecten in uitvoering of in voorbereiding (inclusief de verantwoordelijkheidsverdeling). Ten slotte werkt BBU aan een regisseursfunctie om de afstemming tussen (gebiedsgrenzen overstijgende) projecten gemakkelijker te laten verlopen en de hinder te beperken.

DSO/PSO is betrokken bij:

- Uitvoeringscommunicatie van de projecten van het programma Bereikbaarheid.
- Communicatie als onderdeel van de regie bereikbaarheid Utrecht West. Naast PSO (regierol) is BBU hierin een belangrijke speler. Samen met Rijkswaterstaat is een begin gemaakt met de regionale en landelijke communicatie. Deze krijgt in 2007 verder gestalte.
- Gezamenlijke communicatie van het Projectbureau Leidsche Rijn, Rijkswaterstaat en ProRail over de activiteiten in Utrecht West. Naast de eigen verantwoordelijkheid voor de projectcommunicatie zijn gezamenlijk activiteiten ontwikkeld (zoals een speciale krant en de internetsite www.watgebeurthier.nl). Op termijn worden deze middelen geïntegreerd in de regie communicatie.

Afstemming

Bereikbaarheid zal tijdens de bouw een van de hoofdthema's in het Stationsgebied zijn. Bereikbaarheid is ook een belangrijke factor in het imago van de stad. Een negatief bereikbaarheidsimago kan Utrecht veel (met name economische) schade doen die ook op de langere termijn doorwerkt. Juist omdat er in deze periode op zoveel plaatsen in de stad tegelijk wordt gewerkt, is gerichte en bindende afstemming over dit onderwerp, met name binnen de gemeente, van cruciaal belang. En dat gaat verder dan het op elkaar afstemmen van de bereikbaarheidsinformatie. Daarvan zijn zowel de POS als de DSO/PSO en BBU zich bewust. Dit onderwerp gaat daarmee de scope van communicatie te boven. Daarom adviseren we om op korte termijn te komen tot een werkbare overlegstructuur met alle relevante partijen. Met het oog op een zo vlot mogelijke afhandeling van de bouw van het Stationsgebied dient dit overleg te zijn gebaseerd op bindende spelregels ten aanzien van de rol die individuele partijen vervullen in de samenwerking. Daarbij kunnen ook afspraken worden gemaakt over het (mede)gebruik van elkaars communicatiemiddelen. Ook kunnen we denken aan het samenvoegen van een aantal bestaande initiatieven in één gemeentelijke bereikbaarheidssite voorzien van 'links' voor de benodigde achtergrondinformatie. Maar er moet ook worden samengewerkt op praktische terreinen, bijvoorbeeld rond bebording en omleidingstrajecten en bij de (ontwikkeling en) inzet van Dynamisch Vervoer Management (DMV).

6.3 UITVOERINGS- EN VOORTGANGSINFORMATIE, INCL. HINDER (NEED-TO-KNOW)

Uitvoerings- en voortgangsinformatie houdt mensen op de hoogte van de ontwikkelingen in het Stationsgebied op de korte termijn. Uiteenlopende doelgroepen zullen, afhankelijk van hun persoonlijke belangen en interesses, in meer of mindere mate moeten of willen weten wat, wanneer, waar gaat gebeuren, waarom dat nodig is en vooral wat dat voor hen betekent. Daarbij denken we in de eerste plaats aan bewoners en ondernemers (inclusief hun medewerkers) zelf. Maar ook voor bijvoorbeeld reizigers, winkelend publiek en passanten kan het interessant zijn om op hoofdlijnen te weten wat er gaat gebeuren.

Bewoners en ondernemers

Voor bewoners en ondernemers met hun medewerkers geldt dat deze informatie zo veel mogelijk op hun persoonlijke belangen moet zijn afgestemd. Door informatie waar mogelijk te individualiseren wordt deze gericht en daarmee effectiever.

Het meest effectief is de persoonlijke communicatie in een één-op-één gesprek, bijvoorbeeld tussen de opzichter en een bewoner. Dat vergt een zeer intensieve aanpak die waarschijnlijk alleen haalbaar is als het gaat over de directe werkzaamheden op een bepaald moment. Daarom stellen we voor om een tussenvorm te kiezen, door:

- bewoners en ondernemers voor uitvoerings- en voortgangsinformatie regelmatig bij te praten in speciaal voor hen georganiseerde bijeenkomsten;

- de organisatie van een (breed samengesteld) ‘gebruikers/klantenpanel’ waarmee bijvoorbeeld eenmaal per 3 maanden wordt bijgepraat over de ontwikkelingen en hun reacties daarop;
- een (wekelijks) spreekuur in te stellen voor tussentijdse vragen;
- een klachtenmeldpunt/lijn in te stellen⁷;

⁷ In 2005 heeft de gemeente een Call Center voor het publiek ingesteld. Wij menen dat een algemeen stedelijk Call Center niet de plek in kan nemen van een klachtenmeldpunt/lijn voor het Stationsgebied. Daarvoor zullen de vragen en klachten over de werkzaamheden te specifiek zijn. Het gemeentelijk Call Center kan op termijn wel een extra opvangfunctie voor klachten en opmerkingen over het Stationsgebied bieden. Zij kunnen vragenstellers verwijzen naar het Klachtenmeldpunt en/of het Informatiecentrum Stationsgebied.

- belanghebbenden op de hoogte te houden met speciale bewoners- en ondernemersbrieven en/of e-mail- en SMS-berichten
- de inzet van moderne communicatiemiddelen als weblogs en podcasting te overwegen.

Mail en SMS heeft voordelen wat betreft snelheid en kosten. Niet alle middelen zijn echter voor iedere soort informatie geschikt. Door in te zetten op een breed en modern spectrum middelen neemt het bereik en daarmee de effectiviteit toe. Omdat tijdens de bouw vaak onverwachte veranderingen in de planning voorkomen, is het verstandig na te denken over snelle informatievoorziening voor deze belangrijke groepen.

Ten slotte is het ook hiervoor van belang gebruik te maken van de bestaande media: advertenties, free publicity en indien mogelijk een eigen rubriek, column of programma(onderdeel) in de lokale bladen of op de lokale RTV-zender. Daarmee ontstaat op den duur een herkenbaar informatieplatform.

Bezoekers Stationsgebied

Bezoekers aan het gebied (reizigers, winkelend publiek, passanten et cetera) hebben in eerste instantie meestal minder behoefte aan informatie over de bouw. Zij zijn daar immers met een ander doel. Toch zullen zij zich bij het lopen door het Stationsgebied afvragen wat er nou precies gebeurt en waar dat allemaal voor nodig is. Dat vraagt om globale informatievoorziening ter plaatse. Bijvoorbeeld:

- Eenvoudige informatieborden met basisinformatie (wie bouwt wat waar en hoe lang duurt het: de zogeheten bouwboarden)
- Informatie met wat meer achtergronden e/o een mooie visual
- Geavanceerde exhibits die ter plaatse kunnen worden bediend/bezocht.

Het gaat er daarbij om dat passanten weinig moeite hoeven te doen om deze informatie tot zich te nemen. Veel bezoekers (met name reizigers) hebben haast en dus moet de informatie snel te begrijpen zijn. Let ook op de plekken waar dergelijke informatie komt: mensen gaan daar stil staan, dus geef deze informatie niet op cruciale looproutes.

Interne doelgroepen

Voortgangsinformatie is ook voor een aantal interne doelgroepen van belang: met name richting bestuur en politiek, maar ook richting partners en opdrachtgevers. Daarbij gaat vooral om de hoofdlijnen en minder om de details: waar gaat het goed (= volgens planning), waar gaat het mis en wat staat er de komende tijd te gebeuren.

6.4 ACHTERGRONDINFORMATIE (NICE-TO-KNOW)

Bouwprojecten spreken veel Nederlanders aan. Technische hoogstandjes trekken altijd veel publiek. Hoe vaak zie je aan de rand van een bouwplaats niet de traditionele oudere mannen staan? En ontwikkelingen op een belangrijke plek in het land

als het Stationsgebied Utrecht zijn voor bijna iedereen, ten minste op hoofdlijnen, interessant.

Geïnteresseerden die de gewenste informatie hebben gekregen, zullen in veel gevallen een positief beeld overhouden. Voor negatieve aspecten hebben zij vaak meer begrip. Dergelijke mensen treden soms onbewust op als ambassadeur. Zij zullen anderen bijvoorbeeld aanraden ook eens te gaan kijken en willen in discussies graag hun kennis en kunde etaleren.

Naarmate deze groep met meer egards wordt behandeld (meer informatie, meer mogelijkheden tot bezoeken aan de bouwplaats en dergelijke) zullen ze deze rol meestal actiever spelen. Van deze interesse kun je als project dus actief gebruik maken door gericht extra informatie te geven.

Daarnaast zijn veel groepen in de samenleving geïnteresseerd. Vaak als doel van een bepaalde bijeenkomst. Denk bijvoorbeeld aan de personeelsuitjes en seniorentripjes waarvoor steeds weer een nieuw doel moet worden bedacht. Al zijn dat soms mensen die van nature niet heel erg geïnteresseerd zijn in een project als het Stationsgebied, je kunt de brede, algemene belangstelling voor projecten natuurlijk wel benutten. Juist de vraag naar interessante bestemmingen kan een groot publiek opleveren. Daarbij zou het doel moeten zijn, dat deze mensen na afloop van een bezoek een positief verhaal over het Stationsgebied vertellen. Het is wel van belang hierbij steeds de kosten en baten tegen elkaar af te wegen. Ervaring leert dat dit soort bezoeken weliswaar nuttig, maar ook zeer arbeidsintensief zijn.

Een deel van de achtergrondinformatie moet in het gebied zelf beschikbaar zijn (bijvoorbeeld via informatieborden). Daarmee ontstaan ook verwijzingsmogelijkheden naar belangrijke bronnen voor achtergrondinformatie, zoals een informatiecentrum, website, bezoeken aan de bouwplaats en dergelijke. Het APS heeft vastgesteld dat het informatiecentrum en de website de twee belangrijkste communicatieplatforms voor het Stationsgebied zijn.

Informatiecentrum

Een informatiecentrum biedt een goed platform voor achtergrondinformatie. Daarin kan alle relevante informatie voor het voetlicht worden gebracht: van doelstellingen, besluitvorming, verschillende plannen in de loop der tijd, via voortgangsinformatie tot hoe mooi het uiteindelijk moet worden.

In een informatiecentrum komen alle informatielijnen in principe samen. Een dergelijk centrum bevindt zich bij voorkeur op een locatie dicht op de bouw, zodat hier niet alleen statische informatie kan geven, maar het centrum ook als uitgangspunt kan dienen voor een bezoek aan de bouwplaats.

Ook voor Utrechters die slechts sporadisch ter plekke komen en voor het algemene publiek kan een informatiecentrum een belangrijke functie vervullen. Reizigers en passanten zouden bijvoorbeeld geïnteresseerd kunnen raken in de werkzaamheden op grond van wat ze in het Stationsgebied zien. Daarom is het van belang dat de informatie ter plaatse helder verwijst naar de locaties waar achtergrondinformatie te vinden is: het informatiecentrum en de website.

Het informatiecentrum kan verder een rol vervullen in de huisvesting van het klachtenmeldpunt. En als platform voor de ontvangst van betrokkenen, bouwers,

en gasten en klanten van de diverse partners binnen het project. Zo wordt het informatiecentrum op termijn als het ware ‘de’ vraagbaak voor alle partijen op en rond de bouwput.

Bezoeken aan de bouwplaats: Hard-hat-tours

Extra interessant is een bezoek aan de bouwplaats. Dat kan veel extra goodwill opleveren, maar vergt ook veel extra aandacht, bijvoorbeeld met het oog op de veiligheid van de bezoekers en de privacy van de bouwvakkers. Hinder voor de bouw en gebrek aan ruimte zijn veel gehoorde argumenten om geen bezoeken aan de bouwplaats toe te staan.

Het loont echter de moeite te onderzoeken onder welke condities dergelijke bezoeken mogelijk zijn. Denk daarbij bijvoorbeeld ook aan:

- Open Dagen
- bezoeken voor speciale, al dan niet kleine groepen (relaties en dergelijke)
- uitzichtpunten waar vandaan een overzicht over de bouw te krijgen is
- virtuele bezoeken door middel van webcams⁸.

Website

Ook de (bestaande) website vormt een belangrijke bron van achtergrondinformatie. Degene die vanuit zijn luie stoel op zoek is naar informatie kan daarmee op hoofdlijnen en wellicht zelfs in detail worden geïnformeerd. Internet heeft inmiddels een zeer groot bereik en vormt voor een groot deel van de bevolking de primaire informatiebron. Daar moet je actief gebruik van maken, juist voor achtergrondinformatie.

Door internettoepassingen kunnen bovendien forse kostenbesparingen worden bereikt ten opzichte van het meer traditionele, kostbare drukwerk. Zorg dus voor veel informatie die downloadbaar en printbaar is. En voor een toegankelijke zoekfunctie en een heldere, doelgroepgerichte structuur. We stellen voor de website waar nodig aan te vullen met achtergrondinformatie en te zorgen voor een groot aantal links met andere, relevante websites, waaronder die van de partners en projecten.

6.5 EXTRA'S: GEBIEDSTREKKERS LOS VAN BESTAANDE FUNCTIES (NICE-TO-KNOW)

De extra's (ook wel aangeduid als de “slagroom op de taart”) zijn die onderwerpen die niet direct noodzakelijk zijn vanuit de voortgang van de bouw, maar die het gebied tijdens de bouw wel interessanter en aantrekkelijker kunnen maken. Extra's kunnen bovendien bijdragen aan het verhogen van de kwaliteit van de openbare ruimte.

⁸ N.B. Bij de inzet van webcams is privacy (en tegenwoordig terrorismedreiging) een aandachtspunt.

Extra's bieden dus kansen als het gaat om het imago van het Stationsgebied. Zeker in een periode dat er toch wel af en toe sprake zal zijn van hinder en overlast. Anderzijds geeft het begrip 'extra' aan dat eerst aan de andere genoemde communicatieniveaus moet zijn voldaan, voor tot de inzet van de "slagroom" wordt overgegaan. Daarom is het belangrijk de verschillende communicatieniveaus budgettair van elkaar te scheiden. Een evenement dat in het kader van de extra's wordt georganiseerd, mag niet ten koste gaan van een adequate informatievoorziening aan de ondernemers en bewoners ter plaatse.

Extra's moeten nooit worden ingezet als compensatie van fouten elders in het bouw- of communicatieproces. Wel is het verstandig extra's aan te laten sluiten bij bestaande ontwikkelingen (zoals het programma van de Jaarbeurs, de Parade, M7, Vrede van Utrecht, Dag van de Architectuur en dergelijke).

Daarnaast kunnen we gebruik maken van middelen die toch al nodig zijn (doe bijvoorbeeld meer met bouwschuttingen of de bewegwijzering). Door extra's te koppelen aan mijlpalen in de bouw wordt een communicatieve meeropbrengst gegenereerd. Dan werken verschillende communicatieniveaus intensief samen.

Andere invalshoek: niet alles draait om de bouw

Extra's bieden kansen om heel nieuwe doelgroepen naar het Stationsgebied te halen. Mensen die niet naar het gebied komen, omdat ze per openbaar vervoer reizen of omdat ze willen winkelen of Vredenburg bezoeken, maar die heel andere interesses hebben. Ook voor de Utrechters in brede zin kunnen dergelijke extra's meerwaarde bieden.

Voor de dagelijkse bezoekers en voor de ondernemers en bewoners bieden extra's een mogelijkheid om het zo bekende gebied een keer te zien vanuit een andere invalshoek. Dat kan helpen bij het ontwikkelen en behouden van draagvlak voor de bouwwerkzaamheden.

Daarnaast kan met een andere invalshoek de aandacht een beetje worden afgeleid van het feitelijke bouwen en dat kan op sommige momenten goed uitkomen. Ondanks alle aandacht gaat er in de loop der tijd vast wel het een en ander mis met de bouw. En dan heb je soms behoefte aan een thema dat positief nieuws genereert.

Keuze in thema's en timing

Het is zaak de extra's met zorg te kiezen. Er dient zich in de loop der tijd vast het nodige spontaan aan. Keuzes maken in thema's en onderwerpen is dan het parool. Bij voorkeur thema's en onderwerpen waarmee een link kan worden gelegd met het Stationsgebied: infrastructuur en verkeer en vervoer, of het einddoel, maar ook een thema rond de historie van de plek is denkbaar. Een onderwerp dat feitelijk overal in het land kan worden gerealiseerd, is bij voorbaat minder geschikt dan een onderwerp met een heel duidelijke Utrechtse binding. Met andere woorden: pak de keuze van de extra's beleidsmatig aan.

Door een aantal jaren dezelfde onderwerpen te kiezen, ontstaat consistentie en herkenbaarheid. Een nadeel kan zijn dat steeds min of meer dezelfde doelgroep wordt bereikt en eventuele andere, relevante groepen minder aan bod komen. Door steeds andere thema's te kiezen is die kans kleiner, nadeel daarvan is de beperking in de herkenbaarheid.

We adviseren daarom om een heldere keuze te maken van een 1 tot 3 thema's waarbinnen een groot aantal potentiële doelgroepen vallen. Daarbij denken we bijvoorbeeld aan muziekmanifestaties. Deze zouden ook prima in de bouwput zelf kunnen plaatsvinden, mits uitgevoerd in de bouwvakperiode.

Bij de keuze van de thema's kunnen de partners een belangrijke rol spelen. Wellicht kan het Stationsgebied meelopen in een bestaand sponsorproject van één van

hen, of kan in samenwerking met ondernemers of bewoners iets worden georganiseerd. Daarbij denken we overigens ook aan (toegepaste) kunst, zoals concerten en tentoonstellingen.

Kunst in de openbare ruimte

In het kader van de extra's denken we ook aan het toepassen van kunst in de openbare ruimte. Daarmee kan ook beleving van bijzondere knopen in het gebied worden versterkt. En daar is geld voor beschikbaar. De bouw kent speciale budgetten voor kunsttoepassingen: in Utrecht is 0,75% van de bouwsom van openbare werken gereserveerd voor kunst in de bouwput. Voor de aankleding van de openbare ruimte na afronding van de werkzaamheden is 1% van de bouwsom beschikbaar.

Samenwerking met andere partijen (fondsen, stichtingen, musea, muziekinstellingen en dergelijke) die in Utrecht actief zijn op het terrein van kunst en cultuur, bieden kansen voor extra budget of resultaat. Daarbij is het van belang ook de kennis en ervaring van de DMO, afdeling Culturele Zaken, te benutten. Het projectbureau Leidsche Rijn heeft de kunstaanpak via de DMO ondergebracht bij Beyond. De organisatievorm die in Leidsche Rijn is gekozen, is naar onze mening ook kansrijk voor het Stationsgebied Utrecht.

Enkele eerste ideeën voor de inzet van kunst en cultuur in de fase van bouw:

- exposities (al dan niet op de bouwschuttingen)
- bouwputtenfestival
- muziekvoorstellingen
- lichtshows van bouwhijskranen en dergelijke.

7. ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE

7.1 VERDELING VAN TIJD EN GELD OVER DE COMMUNICATIENIVEAUS

In het kader van bouwputcommunicatie onderscheiden we dus 5 niveaus (zie hoofdstuk 6). De indeling in niveaus voorkomt dat (bijna) alle aandacht en financiën naar de minder primaire onderwerpen gaan. Een onderwerp als bereikbaarheidsinformatie (niveau 2) is vaak minder leuk om mee bezig te zijn. De extra's (niveau 5) spelen natuurlijk veel meer tot de verbeelding en mensen zijn dan ook geneigd in verhouding veel tijd en geld aan en dergelijke, meer 'sexy' onderwerpen te besteden.

Door van de verschillende niveaus geen automatisch communicerende vaten te maken in organisatorische en budgettaire zin, voorkom je roofofbouw op het ene niveau vanuit het daar onderliggende niveau. We adviseren om te komen tot een realistische en haalbare verdeling in tijd en geld over de verschillende communicatieniveaus en harde afspraken te maken over de mate van verschuiving tussen de verschillende niveaus die daarbinnen acceptabel is.

7.2 SAMENWERKING POS, PARTNERS EN HOOFDGEBRUIKERS

Bij bouwputcommunicatie spelen meer partijen een rol dan de gemeente Utrecht en haar traditionele partners in het Stationsgebied. De bouw raakt niet alleen aan de partijen die hier iets nieuws tot stand brengen, maar ook aan de partijen die vanuit de huidige functies grote belangen hebben. Sommige partijen bundelen beide groepen. Zo heeft Corio als partner grote belangen bij de bouwplannen. Hetzelfde Corio heeft via de huidige huurders van de winkelpanden in Hoog Catharijne ook te maken met de gevolgen van de bouw.

In hoofdstuk 5 (doelgroepen) zijn de belangrijkste partijen genoemd die belang hebben bij een effectieve communicatie rond de bouw. Daarom moeten zij een rol spelen in de bouwputcommunicatie.

Samenwerking en regie

Voor bouwputcommunicatie gaan we uit van het bestaande samenwerkingsmodel: de POS heeft een regierol; de partners en overige partijen en projecten verzorgen op basis van deze regie en binnen de lopende afspraken vervolgens hun eigen communicatie-uitingen. In het APS van 10 mei 2005 zijn de volgende kaders vastgelegd:

- De POS heeft de afgelopen jaren een concept voor geïntegreerde gebiedscommunicatie ontwikkeld. Deze gebiedscommunicatie POS is uitgangspunt voor de gebiedscommunicatie van alle partijen.
- De regie over de gebiedscommunicatie Stationsgebied en de deelprojecten ligt bij de POS. Dit houdt met name in dat de POS faciliteert (zoals gebruik van de gebiedsstijl en infocentrum) en initieert (zoals de Dag van de Architectuur) waarna te allen tijde afstemming met partijen plaatsvindt.

- Gemeente en private partijen participeren in gemeenschappelijke communicatieacties, zoals de Dag van de Architectuur.
- Gemeente en private partijen voeren uiteraard ook zelf communicatieacties uit. Deze worden onderling afgestemd in een op te richten gremium waarin vanuit privaten en gemeente communicanten zitting hebben.
- Strategische communicatieve dilemma's worden, indien nodig, besproken in het APS.

In een eerder stadium heeft het APS vastgesteld dat het Stationsgebied twee hoofdplatforms voor communicatie heeft: het informatiecentrum en de website.

Gezamenlijke communicatiemiddelen

Vanuit efficiency- en effectiviteitsoverwegingen adviseren wij in te zetten op zo veel mogelijk gezamenlijke communicatieactiviteiten en –middelen voor het Stationsgebied.

We onderscheiden twee typen gezamenlijke communicatieactiviteiten en –middelen:

1. Communicatieactiviteiten en -middelen gebaseerd op een gezamenlijk format en een gezamenlijke vormgeving die door de partners/partijen zelf worden gerealiseerd en ingezet voor de eigen doelgroepen. De productie van deze middelen wordt door henzelf gefinancierd.
2. Communicatieactiviteiten en –middelen die geheel gezamenlijk worden gerealiseerd en ingezet. Bijvoorbeeld een klachtenmeldpunt, een informatiecentrum, een website voor bereikbaarheid en informatie over het Stationsgebied, een nieuwsbrief, brochures en dergelijke. In deze middelen wordt de informatie van de verschillende partijen gecombineerd. Zo kan een nieuwsbrief informeren over de ontwikkelingen rond de nieuwe winkels van Corio en de plannen rond Vredenburg, maar ook over de gevolgen van de bouw voor de marktkramen en de bereikbaarheid voor bijvoorbeeld trein- en busreizigers. De productie van deze middelen wordt gezamenlijk gefinancierd.

In beide gevallen verzorgt de POS als communicatieregisseur de ontwikkeling van de formats en de basisvormgeving conform de gezamenlijke huisstijl. Naast de kaders (waarover inhoudelijke overeenstemming bestaat tussen de betrokken partijen), zorgt de POS voor de uitwerking op hoofdlijnen waarmee de partners en projecten zelf aan de slag kunnen richting hun eigen doelgroepen. Voorbeeld: de POS laat in de huisstijl een standaard set voor bouwinformatieborden maken. De layout (en eventueel productieadviezen) wordt ter beschikking gesteld aan de projecten die daarmee de eigen borden (laten) maken.

Ook voor de middelen die geheel gezamenlijk worden ingezet, biedt de POS een basisopzet. Partners en projecten zorgen samen voor de invulling en realisatie van deze middelen. Als regisseur kan de POS een voorstel doen om de begeleiding van de realisatie te verzorgen.

Eigen communicatiemiddelen van de partners

Naast de gezamenlijke middelen beschikken de partners over het algemeen ook over een aantal eigen communicatiemiddelen voor hun eigen doelgroepen. Door deze middelen waar mogelijk ook in te zetten in het kader van de bouwputcommunicatie, neemt de effectiviteit van de boodschap toe. Bovendien kunnen zo kosten worden bespaard. Daarbij denken we aan 'links' naar diverse eigen websites en de informatie van de Reisinformatiegroep, maar ook aan de inzet van middelen als lichtkranten, informatieborden van vervoerders.

Vanzelfsprekend zijn en blijven de eigenaren van dergelijke (eigen) communicatiemiddelen eindverantwoordelijk voor het inzetten van deze middelen.

Kostenverdeling

Samenwerking op het terrein van communicatie betekent ook samenwerking in de financiering. De kosten die voor communicatie worden gemaakt, zijn daarom een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Het is van belang dat daarbij (per communicatieactiviteit of -middel) een realistische en voor iedereen duidelijke verdeelsleutel wordt gehanteerd. Over de kostenverdeling moeten na vaststelling van deze nota dan ook snel heldere, door alle betrokken partijen goedgekeurde afspraken worden gemaakt.

Vormgeving

De vormgeving van de gezamenlijke middelen voor bouwputcommunicatie zal waarschijnlijk weinig discussie oproepen. We stellen voor verder te gaan met de bestaande systematiek en nieuwe middelen in die lijn vorm te laten geven. Daarmee ontstaat een eenduidig beeld én zijn er voldoende eigen profileringmogelijkheden voor de belanghebbende partijen.

We adviseren in de loop der tijd een brand-manual te ontwikkelen waarin is aangegeven hoe in het kader van de bouwputcommunicatie wordt omgegaan met de huisstijl. Daarin kunnen uitgewerkte voorbeelden van middelen worden opgenomen waarmee de betrokken partijen zelf aan de slag kunnen.

7.3 WERKGROEP COMMUNICATIE STATIONSGBIED UTRECHT

Het is van belang op korte termijn te komen tot een werkgroep Communicatie. In het verleden zijn (een aantal van) de communicatieadviseurs van de betrokken partijen al enkele malen bij elkaar geweest om, onder voorzitterschap van de POS, de in te zetten communicatieactiviteiten en -middelen rond een bepaalde mijlpaal te bespreken. Dat heeft, bijvoorbeeld rond de herinrichting van het busstation, goed gewerkt.

In het kader van de bouwputcommunicatie willen we deze aanpak formaliseren en komen tot een werkgroep Communicatie (geen werkgroep Bouwputcommunicatie). Deze werkgroep bestaat uit de communicatieadviseurs van de diverse belanghebbende partijen onder voorzitterschap van de POS. Een aantal partijen zal naar verwachting min of meer permanent deelnemen aan dit overleg. Daarbij denken we aan de POS, de partners en de hoofdgebruikers. Partijen die op een bepaald mo-

ment in de bouwperiode een rol spelen, kunnen worden uitgenodigd tijdelijk deel te nemen. Afhankelijk van de agenda kunnen andere partijen op meer incidentele basis aansluiten (denk aan BBU, DSO/PSO, Belangenvereniging HC, PBU, maar ook aan de BRU).

In deze werkgroep, die in de bouwfase bijvoorbeeld eenmaal per maand bijeenkomt, wordt de voortgang op het gebied van (bouwput)communicatie en de taakverdeling bij de uitvoering besproken. Door de ontwikkelingen actief te monitoren, wordt al snel duidelijk waar het goed gaat en wat er beter kan. Een dergelijk platform biedt ook mogelijkheden voor uitwisseling van informatie: wie is waar mee bezig als het gaat om communicatie rond de bouwput? Wat kunnen we van elkaar leren? Waar is ondersteuning gewenst? Wie kan waarbij aanhaken?

Randvoorwaarde voor een effectief optreden van zo'n werkgroep is dat de deelnemers mandaat van hun achterban hebben. Zij moeten op het gebied van (bouwput)communicatie besluiten kunnen nemen. Om te borgen dat deze besluiten worden gedragen door de betrokken partijen, adviseren we dat deze werkgroep jaarlijks een werkplan met een begroting maakt dat bijvoorbeeld in een APS+⁹ wordt vastgesteld. Ten minste eenmaal per jaar wordt door de werkgroep aan het APS+ gerapporteerd over de voortgang van werkplan en begroting. Eventuele grote discussiepunten uit de werkgroep communicatie worden in het APS+ beslecht.

Om te zorgen dat bouwputcommunicatie niet een opzichzelfstaand onderwerp wordt, adviseren wij in deze werkgroep alle communicatie over het Stationsgebied te integreren. Daarmee wordt ook de effectiviteit van de werkgroep vergroot. In de loop der tijd zal, als gevolg van de toenemende bouwactiviteiten, de bouwputcommunicatie ook het grootste deel van de agenda uitmaken.

Naast de regelmatige vergaderingen van de werkgroep is het ook goed gezamenlijk te leren van ervaringen elders. Dat zou bijvoorbeeld kunnen door 1-2 maal per jaar een excursie naar een vergelijkbaar/relevant project in Nederland te organiseren.

Communicatiekalender

Een belangrijk hulpmiddel voor het goed functioneren van deze werkgroep is de inzet van een communicatiekalender. Deze geeft een overzicht van alle activiteiten die de verschillende partijen de komende periode (bijvoorbeeld een half jaar vooruit) van plan zijn individueel en gezamenlijk uit te voeren. Zo'n kalender vormt ook een belangrijk intern communicatiemiddel bijvoorbeeld richting het APS+, maar ook richting het stadsbestuur en het management van de partners en betrokken partijen.

⁹ Als de communicatieadviseurs van bijvoorbeeld NS, GVU, Connexxion, BBA en Arriva conform dit voorstel, deel uitmaken van de werkgroep Communicatie, dan kan een jaarplan met begroting niet alleen door de partijen in het APS worden vastgesteld. Daarin moet ook het management van de genoemde 'extra' partijen een rol spelen. Een dergelijk overleg geven we hier aan met APS+.

7.4 SAMENWERKING BOUWPUTCOMMUNICATIE MET BOUWPUTMANAGEMENT

Zoals communicatie een instrument is van het management, is bouwputcommunicatie een instrument in het kader van het bouwputmanagement. Deze vorm van communicatie moet derhalve bijdragen aan een effectief bouwputmanagement.

Bouwputmanagement is leading in de manier waarop de POS richting partners en bouwers omgaat met de eigenlijke bouw. Bouwputmanagement maakt op tal van terreinen afspraken met projecten en bouwers. Communicatie sluit daar wat betreft vorm en inrichting bij aan. Voor een effectief optreden is nauwe afstemming tussen beide disciplines van belang. Met name bij de inrichting van de bouwplaats moeten bouwputmanagement en bouwputcommunicatie samen optrekken.

Binnen de POS moet de afdeling Communicatie dan ook nauw samenwerken met de (assistent)bouwregisseur. Met de vaststelling van deze nota liggen de hoofdlijnen vast. Daarnaast dienen beide disciplines afspraken te maken over de taakverdeling. Eén van de uitgangspunten van deze nota is dat de bouwplaats zelf ook communiceert. Vanuit bouwputcommunicatie kan daarover advies worden gegeven aan bouwputmanagement.

Bouwputmanagement zorgt vervolgens voor afspraken met de projecten en bouwers en voor handhaving van de gemaakte afspraken. Beide disciplines kijken vanuit hun eigen achtergrond naar de effectiviteit van de afspraken en kunnen indien gewenst voorstellen doen voor aanscherping of aanvulling.

Afstemming tussen bouwputmanagement en -communicatie gaat over zaken als:

- inrichting bouwplaatsen en overblijvende openbare ruimte;
- mogelijkheden voor de inzet van communicatiemiddelen en -activiteiten ter plaatse van de bouw;
- veranderingen in de praktijk van het bouwen, die bijvoorbeeld gevolgen hebben voor de bereikbaarheid, of het imago van het gebied en daarmee voor de communicatie.

In het kader hiervan adviseren we:

- een vertegenwoordiger van bouwputmanagement (bijvoorbeeld de uitvoeringscoördinator) deel uit te laten maken van de werkgroep Communicatie;
- een communicatieadviseur van de POS deel te laten nemen aan de werkgroep Realisatie;
- eenmaal per maand (of zo veel vaker als noodzakelijk wordt geacht) een werkoverleg bouwputmanagement/bouwputcommunicatie te agenderen;
- eenmaal per maand (of zo veel vaker als noodzakelijk wordt geacht) gezamenlijk (bijvoorbeeld communicatieadviseur met uitvoeringscoördinator) door het werkgebied te lopen om samen te constateren waar het goed gaat en waar het beter kan/moet.

7.5 CRISIS- EN RISICOCOMMUNICATIE

In het Stationsgebied wordt de komende jaren veel gebouwd. De werkzaamheden en de manier waarop die worden uitgevoerd, zullen met veel belangstelling worden gevolgd. Niet alleen door de gemeente, haar partners of de betrokken bouwprojecten zelf, maar ook door omwonenden, grond- en gebouweigenaren, winkeliers, OV-bedrijven, reizigers, bezoekers, winkelend publiek, het stadsbestuur en niet te vergeten de media.

Zolang de bouwwerkzaamheden rustig en redelijk volgens plan (in termen van tijd en geld) verlopen en de indirect betrokkenen (als vervoerders, reizigers en winkeliers) daar niet veel hinder van ondervinden, is er niet veel aan de hand. In zo'n rustige periode is het van belang om de doelgroepen goed te informeren over de voortgang, de achtergronden (nut en noodzaak) en de maatregelen om de hinder te beperken. Zo kan, ook in een periode van weinig hinder en betrekkelijke rust, begrip voor en acceptatie van de werkzaamheden ontstaan, waarop tijdens incidenten ten minste deels kan worden teruggevallen.

Wat te doen in geval van een incident?

Er zijn veel situaties denkbaar waarbij onverwacht sprake is van een incident waar veel mensen bij betrokken zijn. Denk bijvoorbeeld aan een ernstig (bouw)ongeval

met bewoners of reizigers, of aan een technisch probleem waardoor bepaalde delen van het Stationsgebied tijdelijk niet bereikbaar zijn. In dergelijke gevallen zullen er, met name vanuit de media en vanuit de gebruikers van het gebied, veel en vaak kritische vragen komen.

Ervaring leert dat het goed is vooraf afspraken te maken over de manier waarop de partijen dan omgaan met communicatie.

Ramp of incident?

Als sprake is van een formele ramp, crisis of zwaar ongeval waarbij het gemeentelijke crisisbeheersingsplan in werking treedt, is de rol van de POS en haar partners beperkt. De burgemeester heeft dan als het bevoegd gezag de algehele leiding over de crisisbeheersing en wordt bijgestaan door een rampenstaf. Na het instellen van een rampenstaf wordt alle externe communicatie verzorgd door het stadhuis.

Voor de afhandeling van zulke situaties is in december 2004 het Rampbestrijdingsplan Stationsgebied vastgesteld. Dit plan beschrijft hoe in geval van een ramp of ander incident moet worden gehandeld. In aansluiting daarop is in oktober 2005 door een groot aantal partijen een Convenant Voorlichting bij calamiteiten Stationsgebied gesloten (zie bijlage 7), waarin wordt geregeld dat de gemeente Utrecht de regierol heeft bij calamiteiten.

Er zijn echter ook incidenten die niet zo zwaar zijn dat het gemeentelijke crisisbeheersingsplan in werking moet treden, maar die wel veel aandacht vergen. In dergelijke gevallen handelt de probleemeigenaar het incident in praktische zin zelf af. Waar nodig neemt deze contact op met andere partijen die daar een rol in (moeten) spelen.

Externe communicatie is ook bij kleinere incidenten een aandachtspunt. Met name als er sprake is van projectoverstijgende incidenten, waarbij meer partijen betrokken zijn of belang hebben, ligt externe communicatie gevoelig. Ook dan is er meestal sprake van een acute behoefte aan informatie bij externe partijen. Tijdsdruk speelt daarbij een grote rol. Met name de media zijn over het algemeen snel ter plaatse en hebben een grote "nieuwshonger". Zij stellen hoge eisen aan de informatievoorziening. Omdat de publieke opinie sterk wordt beïnvloed door de manier waarop de media berichten over de werkzaamheden in het Stationsgebied is het van belang in zulke gevallen aandacht te besteden aan de manier waarop met de media wordt gecommuniceerd.

Binnen een groot 'project' als het Stationsgebied Utrecht, waarbij zo veel partijen betrokken zijn en de belangen soms flink uiteenlopen, zijn projectoverstijgende incidenten niet volledig te voorkomen. De betrokken partijen moeten zich daar vooraf goed op voorbereiden. Door goede afspraken te maken, met name over het proces van communicatie in geval van incidenten, zijn onderlinge problemen voor een belangrijk deel te voorkomen.

Daarbij gaat het om het maken van afspraken over zaken als:

- In welke gevallen spreken we van (projectoverstijgende) incidenten?
- Wie is wanneer aanspreekpunt voor de media?
- Wie verzorgt de informatievoorziening naar andere externe doelgroepen?

- Wie verzorgt de informatievoorziening naar interne doelgroepen?
- Hoe zorgen we voor consistentie in de woordvoering?
- Hoe gaan we om met grensoverschrijdende incidenten ?

Het ligt naar onze mening in de lijn der logica dat de POS in geval van incidenten een interne regierol op zich neemt en partijen steeds met elkaar afstemmen alvorens één van hen actief of reactief naar buiten treedt.

Het Stationsgebied  **Utrecht vormt samen met de historische binnenstad het nieuwe centrum van Utrecht. Het herbergt dé railport van Nederland met een sleutelrol in de Randstad. Utrecht kiest voor een verruimd, levendig stadshart, verbonden met de omliggende wijken.**



Gemeente Utrecht

Projectorganisatie Stationsgebied

Bezoekadres: Gildenkwartier 193

Postbus 1273

3500 BG Utrecht

Telefoon 030 - 286 96 00

Fax 030 - 286 96 01

E-mail: stationsgebied@utrecht.nl

Internet: www.utrecht.nl/stationsgebied

Infocentrum

Hoe ziet het Stationsgebied er straks uit? Welke sfeer en uitstraling krijgt de stad? Hoe zit het met de bereikbaarheid? Waar komen woningen, winkels en kantoren? Loop eens binnen bij het Infocentrum (Gildenkwartier 193). Daar ziet u de toekomst van het Stationsgebied met eigen ogen. We organiseren ook ontvangsten voor groepen.

Website

Op www.utrecht.nl/stationsgebied vindt u alle actuele informatie over het Masterplan, inclusief foto's, tekeningen en impressies van het toekomstige Stationsgebied. Hoe ziet het nieuwe station eruit? Hoe verloopt de verbouwing van muziekcentrum Vredenburg? Surf naar de site voor actuele info of deel uw mening met anderen in een speciale rubriek.