

# Strategische Visie

## Gezamenlijke gebiedscommunicatie

23 november 2010



## Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	2
2. Visie .....	4
3. Doelen .....	5
3.1 Gebiedsdoel .....	5
3.2 Effectdoelstellingen .....	5
3.3 Communicatiedoelen .....	5
3.4 Kernboodschap .....	6
4. Doelgroepen .....	6
5. Strategie .....	8
5.1 Communicatieve opgave .....	8
5.2 Communicatieniveaus .....	9
5.3 Kernwaarden communicatie .....	10
5.5 Kennismanagement .....	11
6. Communicatieplatforms- en middelen .....	12
6.1 Infocentrum Stationsgebied .....	12
6.2 Website: <a href="http://www.cu2030.nl">www.cu2030.nl</a> .....	13
6.3 Informatiesatellieten .....	14
6.4 Social media / nieuwe media .....	14
6.5 Flexibele platforms .....	14
6.6 De bouwput .....	14
6.7 Media .....	14
6.8 Middelenmatrix .....	15
7. Organisatie van de communicatie .....	16
7.1 Jaarprogramma gebiedscommunicatie .....	16
7.2 Overlegstructuur .....	16
BIJLAGE A: Kaders communicatie .....	17



## 1. Inleiding

In 2004 werd de laatste integrale POS Communicatievisie opgesteld. Verschillende documenten volgden, zoals de bestuurlijk vastgestelde Nota Bouwputcommunicatie (2006) en de visie op de nieuwe gebiedsstijl (2007), maar deze hadden niet het 'meerjarenvisiekarakter' zoals opgesteld in 2004. Getuige het voorwoord, markeerde dat jaar de overgang naar 'stenen stapelen'. Anno 2010 kunnen we stellen dat de werkelijkheid weerbarstiger is gebleken. Dat neemt niet weg dat veel zaken uit de nota 2004 wel zijn gerealiseerd. Dat geldt bijvoorbeeld voor het gezamenlijk geëxploiteerde Infocentrum, de gezamenlijke gebiedscommunicatie, de uitbouw van de website, de bouw van de maquette en de realisatie van satellieten in het gebied. Het 'stenen stapelen' is inmiddels begonnen. Dat betekent een natuurlijk moment voor een herijking van de communicatievisie voor het gebied.

De behoefte aan herijking bestaat bij zowel POS als partners. Behalve de uitvoering, die in 2011 zich zal hebben uitgebreid naar de OVT en de westkant, zijn er meer redenen het communicatiebeleid opnieuw te bezien. Zo diende zich een nieuwe werkelijkheid aan met de toevoeging van de doelstelling duurzaamheid in 2009 aan de doelstellingen van het Masterplan uit 2003. Luchtkwaliteit werd sinds 2007 een item van immense invloed op het hele Stationsgebied. De financiële situatie van de POS staat – als gevolg van de economische crisis en de weerslag daarvan op de gemeentelijke begroting – sinds 2010 onder zware druk. De scope van de totale gebiedsontwikkeling verruimde zich richting 2030, niet alleen vanwege procedurele vertragingen maar ook door de (mogelijke) toevoeging van 'Jaarbeurs II', een ontwikkeling die talloze kansen oplevert voor de westzijde. Al deze aspecten hebben gevolgen voor de invulling van de communicatie voor het Stationsgebied. Intussen kreeg de stad een nieuw bestuur. Gegeven het Collegeprogramma 'Groen, Open en Sociaal', zijn bouwputmanagement, bouwputtoerisme, participatie en kennis, behalve items waar de POS 'iets' mee moet, ook stuk voor stuk onderwerpen die een plek behoren te krijgen binnen het gezamenlijke communicatiebeleid.

Vakinhoudelijk zijn er eveneens belangrijke ontwikkelingen. Twitter, Youtube en andere social media zijn 'platforms' waar we tot voor kort weinig mee deden, maar waar we inmiddels niet omheen kunnen noch willen. De uitvoering blijkt ook nieuwe kansen op te leveren. De bouwput is een bron van positieve aandacht, zoals blijkt uit de tweemaandelijks schouwen waar Utrechters vol enthousiasme en in groten getale aan deelnemen. Stenen stapelen heeft iets onomkeerbaars en levert kansen op voor trots, een woord dat niet vanzelf aan de Utrechter kleeft...

Doel van dit visiedocument is een meerjarenkader te scheppen, waar zowel de private partners als de gemeente een poosje mee voort kunnen. Per jaar zal hangend onder het visiedocument een jaarplan worden opgesteld met een specificatie van mensen en middelen en een begroting. Dit jaarplan zal ter besluitvorming worden voorgelegd aan het MT POS. De gezamenlijke gebiedscommunicatie, onderdeel van het geheel van het POS jaarplan, zal eveneens worden voorgelegd aan de directies van de verschillende partners (APS directie).

## 2. Visie

De sleutelbegrippen **commitment (draagvlak)** en **dialogoog**, die leidend waren voor de visie op communicatie tijdens de planfase, blijven actueel. Anno 2010 is de communicatie over de uitvoering daaraan toegevoegd. Maar intussen gaat de planvorming wel door; de scheiding die ooit zo strikt te maken leek tussen plannen maken en bouwen, komt niet overeen met de werkelijkheid. Het thema '**ontmoeten**' is daarom sinds 2007 leidend geworden. Deze kernwaarde werd opnieuw geladen met de nieuwe gebiedsstijl waarvoor gemeente en private partners in



2007, in vervolg op de Aanpakstijl uit de planfase, kozen. CU in Utrecht, CU in het Stationsgebied en CU in het Muziekpaleis (of een ander project) zijn de verschillende niveaus waarop het begrip 'ontmoeten' vast onderdeel geworden is van de identiteit van het Stationsgebied. Tijd en plaats zijn een uiting binnen het ruimere begrip ontmoeten. **Ambitie en potentie** krijgen visueel gestalte in de kinderen die meegroeien met het Stationsgebied.



Sleutelbegrippen	Thema's
Visie/ambitie/potentie	Gebiedspromotie Identiteit en imago
Dialogoog	Projectcommunicatie Uitvoeringscommunicatie Participatie Maatschappelijk debat
Ontmoeten	Projectcommunicatie Uitvoeringscommunicatie

Intussen staat de **visie van het Masterplan Stationsgebied** uit 2003 fier overeind als het gaat om de statements:

- *Utrecht is de Railport van Nederland*
  - *Utrecht is een sleutelgemeente in de Randstad*
  - *Utrecht is de stad van de ontmoeting*
  - *Het Stationsgebied is de nieuwe binnenstad van Utrecht*
  - *Het Stationsgebied zoekt aansluiting bij omliggende wijken*
  - *Het Masterplan kent de ambities herstellen, verbinden en betekenis geven*
- Daaraan werd in 2009 toegevoegd:
- *Het Stationsgebied is duurzaam*

Zoals voortkomend uit de Nota Bouwputcommunicatie en in lijn met het corporate communicatiebeleid van gemeente en partners, is de communicatie Stationsgebied *toegankelijk, transparant, actueel, beeldend, realistisch, persoonlijk en een belofte bevattend*. Deze begrippen, worden in het hoofdstuk 'Strategie' geoperationaliseerd.

## 3. Doelen

### 3.1 Gebiedsdoel

In de uitvoeringsovereenkomst met het Rijk (2 juli 2004) is het volgende gebiedsdoel vastgelegd: "Samen met de partners het plangebied ontwikkelen tot een vernieuwd centrumgebied met intensief ruimtegebruik, hoogwaardige openbare ruimte, kantoren, woningen, detailhandel en leasurfuncties, evenals een hoogwaardige OV-terminal door uitbreiding en opwaardering van de transfercapaciteit en de daar aanwezige infrastructuur voor trein, tram en hoogwaardig openbaar vervoer (HOV)."

In het Collegeprogramma 2006–2010 'Utrecht voor elkaar' (hoofdstuk 3, 12 e.v.) is aanvullend aan deze doelstelling het volgende opgenomen: "Uitgangspunt voor de ontwikkeling van het Stationsgebied blijven visie A (waarvoor de bewoners in 2002 hebben gekozen) en de in 2006 gesloten contracten met NS Vastgoed, Koninklijke Jaarbeurs en Corio (de eigenaar van Hoog Catharijne)".

De stedenbouwkundige principes van het (geactualiseerde) Masterplan zijn: herstellen, verbinden en betekenis geven. Daaraan is in 2009 het principe van duurzaamheid toegevoegd. Dat laatste vertaalt zich bijvoorbeeld in een groen Smakkelaarsveld, een groene singel, inzet van de 'biowasmachine' en een pakket aan projecten ter stimulering van bijvoorbeeld groene daken, biodiversiteit en nestmogelijkheden.

### 3.2 Effectdoelstellingen

1. Een economisch optimaal benut Stationsgebied.  
*Parameters:* uitbreiding werkgelegenheid, stijging vastgoedwaarde, stijging ozb inkomsten
2. Een aantrekkelijk en intensief gebruikt Stationsgebied.  
*Parameters:* verbeterde leefbaarheid, kwalitatief hoogwaardig ingericht openbaar gebied.
3. Een goed bereikbaar Stationsgebied.  
*Parameters:* optimale transfermogelijkheden met nieuwe OVT, HOV-routes, fietsparkeervoorzieningen.
4. Een duurzaam Stationsgebied.  
*Parameter:* duurzaamheidsprojecten

### 3.3 Communicatiedoelen

Communicatie is ondersteunend aan de realisatie van bovengenoemde doelen en doelstellingen. De communicatiedoelen richten zich op twee aspecten: ambitie en uitvoering. Waar voorheen vooral de focus lag op het aspect ambitie en het realiseren van de einddoelen, ligt in de komende periode de focus meer op het aspect uitvoering. Op het moment dat er meerdere projecten zijn gerealiseerd en het einde in zicht komt, verschuift de focus weer naar de ambitie. Dan is het belangrijk om de inmiddels gerealiseerde projecten te gebruiken als visualisatie van de ambitie voor het eindbeeld.

#### 1) Ambitie

- Vergroten van interesse en kennis bij het algemene publiek (zie hs 4)
- Het op peil houden van de reputatie van het Stationsgebied<sup>1</sup>

#### 2) Uitvoering

- Vergroten van kennis van en begrip voor bouw en hinder
- Bevorderen van draagvlak voor de projecten in uitvoering
- Bevorderen van leefbaarheid, bereikbaarheid en aantrekkingskracht tijdens de bouw

---

<sup>1</sup> In de periode 2007 - 2010 blijkt uit de jaarlijkse effectmeting dat een constant deel van de Utrechtse bevolking (namelijk ruim tweederde) positief is over de plannen van het Stationsgebied. Dit percentage willen we de komende jaren op peil houden

### 3.4 Kernboodschap

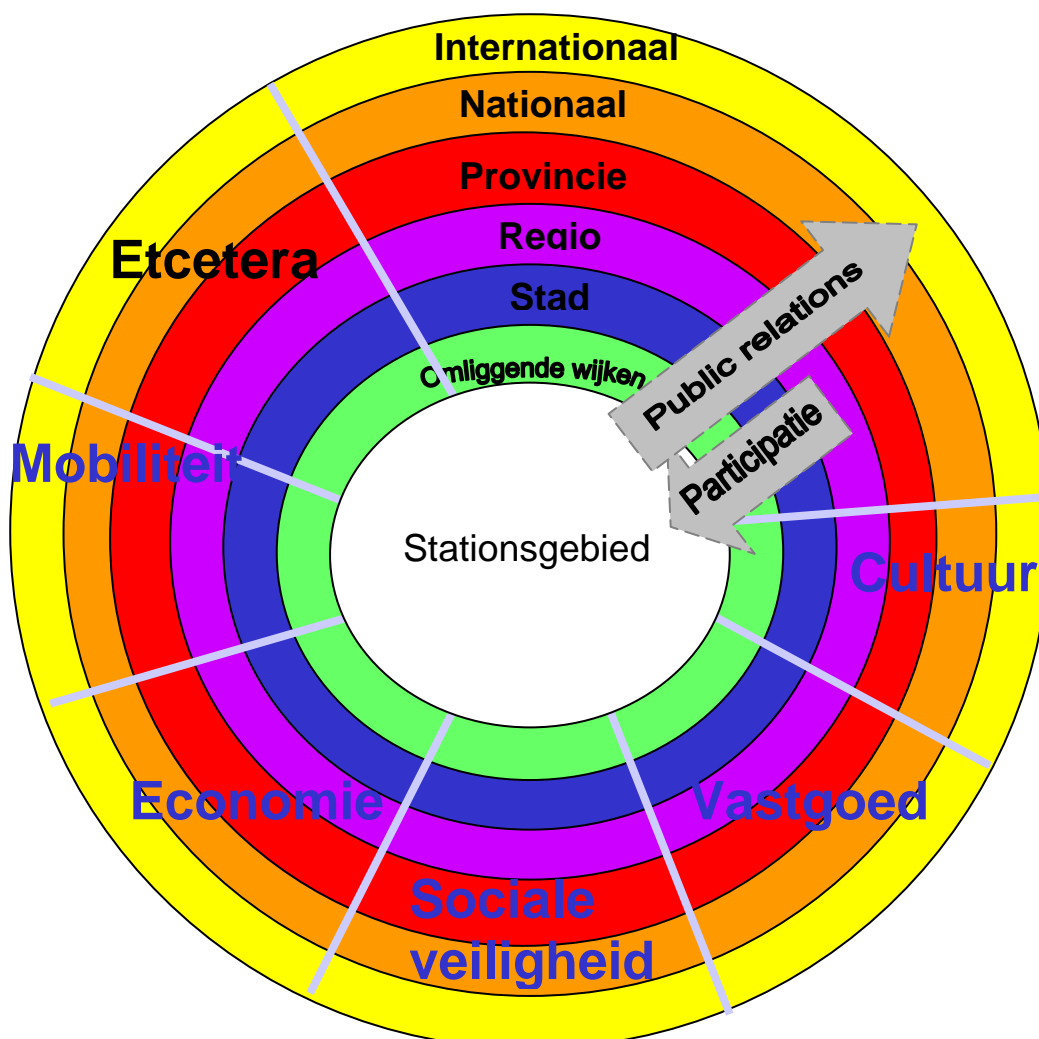
*"Utrecht is een levendige, historische én groeiende stad. Groei vraagt om vernieuwing en uitbreiding. Daarom werkt de gemeente Utrecht samen met haar partners aan een nieuw en duurzaam Stationsgebied, dat samen met de oude binnenstad straks het centrum van Utrecht vormt. Een centrum dat klaar is voor de toekomst!"*

En als het om uitvoering gaat wordt hieraan toegevoegd:

*"Bouwen gaat niet onopgemerkt. Door een intensieve samenwerking zorgen de bouwende partijen ervoor dat het Stationsgebied tijdens de bouw blijft functioneren en de hinder voor bewoners, ondernemers, reizigers en consumenten zo beperkt mogelijk blijft."*

### 4. Doelgroepen

Zoals te zien in het 'dartbord' hebben doelgroepen een geografische en/of een thematische band met het Stationsgebied. Van de jongen die op de fiets van Lombok naar de binnenstad fietst (omliggende wijken, mobiliteit) tot de kunstliefhebber die straks per trein naar het Muziekpaleis reist (nationaal, cultuur). Hoe directer de doelgroep betrokken is bij het Stationsgebied, des te meer ruimte er is voor participatie. Deze strategie komt terug in het volgende hoofdstuk.



## **Direct betrokkenen**

- Bewoners (huurders/eigenaren) Stationsgebied
- Ondernemers/winkeliers (huurders/eigenaren) Stationsgebied
- Grondeigenaren (ca. 50)
- Reizigers en forenzen (OV)
- Automobilisten, fietsers en voetgangers in Stationsgebied
- Vervoersorganisaties (busmaatschappijen, taxibedrijven, touringcarmaatschappijen)
- Winkelend publiek
- Evenementen/beursbezoekers
- Nood- en hulpdiensten
- Schoonmaak- en beveiligingsbedrijven in het gebied (op station, in Hoog Catharijne en Jaarbeurs)
- Wijkbureaus binnenstad / west / zuidwest
- Overige inwoners stad Utrecht

## **Partners Stationsgebied**

- Corio
- NS Poort
- Jaarbeurs
- ProRail
- Rabobank
- Ministerie van Infrastructuur & Milieu

## **Belangengroepen**

- Ondernemers: Kamer van Koophandel, Platform Binnenstad Utrecht (PBU), Winkeliersvereniging Hoog Catharijne, Vereniging Grachtstegen
- Bewoners: Wijkraad Binnenstad, West en Zuidwest, Bewonersplatform Centrale Oude Stad (COS), VVE Croeselaan, VVE Radboudveste, VVE Gildenveste, VVE Moreelsepark, Trek Lombok Door Tot Het Spoor, BOCP, Bevaarbare Leidsche Rijn, Maanzaad, Slinger voor Lombok
- Vervoer/mobiliteit: VVN, ANWB, Rover, Movu, BRU, Mobiliteitsplatform, Fietsersbond, ROCOV
- Ouderen: Cosbo, Adviescie Ouderenbeleid
- Gehandicapten: Solgu, NVBS, Viziris
- Ambulante handel: Belangencie markt

- Milieu: Milieu Centrum Utrecht, Stichting Stop Luchtvervuiling Utrecht

## **Pers**

- Pers (regionaal, lokaal, nationaal)
- Vakpers (vastgoed/architectuur, economie, communicatie)
- Hobbyisten: weblogs/fora/etc.

## **Belangstellenden**

- Onderwijswereld: scholieren, studenten, docenten
- Bouwputtoeristen
- Toeristen
- Architectuurliefhebbers
- Congresorganisaties
- Potentiële huurders/kopers woningen in Stationsgebied
- Overige geïnteresseerden

## **Politiek**

- Wethouder Stationsgebied
- College van b en w
- Raadscommissie Stad & Ruimte
- Gemeenteraad
- Fracties politieke partijen
- Provincie Utrecht / Gedeputeerde Staten
- Bestuur Regio Utrecht (BRU)
- Statenleden
- Ministers
- Tweede Kamerleden
- Europarlement, G4 kantoor Brussel

## **Professionals**

- Investeerders
- Beleggers
- Projectontwikkelaars
- Makelaars
- Vastgoedhuurders
- Architecten
- Aannemers
- Ingenieursbureaus
- Stedenbouwkundigen

Alle interne doelgroepen van de verschillende partners

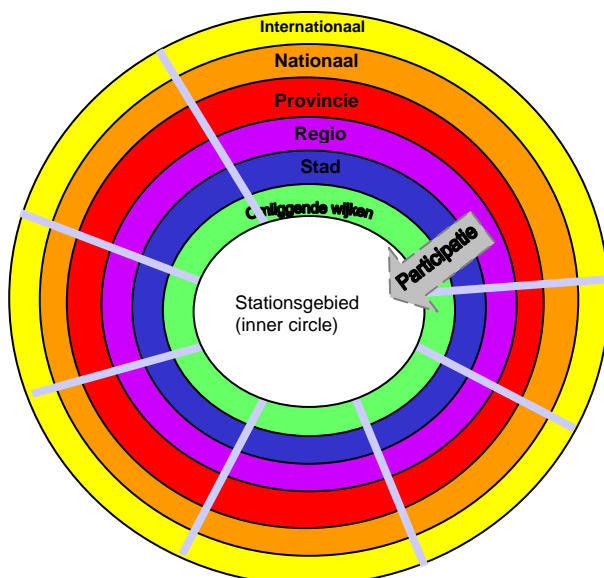
## 5. Strategie

Gelet op de visie uit hoofdstuk 2 en de doel(stelling)en en -groepen uit 3 en 4, richt de communicatiestrategie de komende jaren zich expliciet op het vergroten van de 'inner circle' (de omwonenden en de direct omliggende bedrijven) en het verbeteren van de communicatie binnen die 'inner circle'. Er zijn vijf communicatieniveaus waarop de communicatie over het Stationsgebied is ingedeeld. Voor alle communicatieniveaus gelden eensluidende 'mores' (kernwaarden) die hun vertaling krijgen in de diverse communicatiemiddelen. Kennismanagement borgt dat meten weten is, en speelt een belangrijke rol in het uitdragen van de ambitie. In dit hoofdstuk een toelichting op al deze aspecten.

### 5.1 Communicatieve opgave

De belangrijkste communicatieve opgave voor de komende jaren zit 'm de komende jaren zowel in de 'inner circle' zelf als in de verder gelegen ringen:

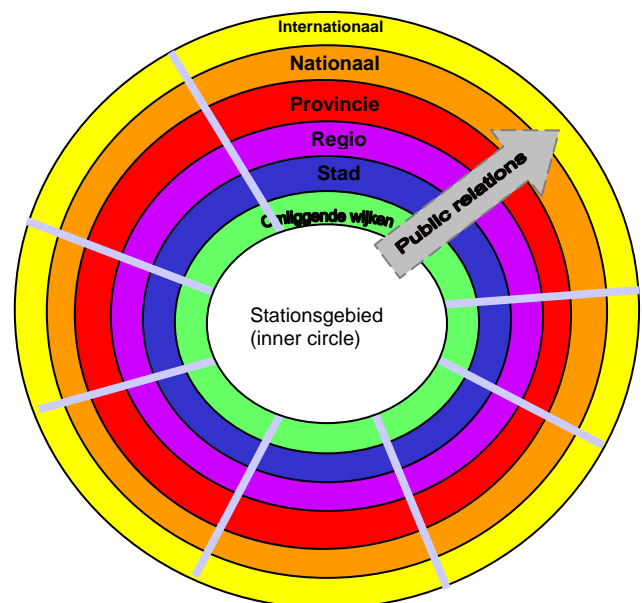
#### Gericht op 'inner circle' zelf



Opgave: verbeteren van de communicatie met de direct betrokkenen door:

- 1) de communicatie over de uitvoering en de samenwerking met de verschillende ontwikkelende partners als een geoliede machine laten verlopen waardoor de informatie over werkzaamheden en overlast tijdig en juist bij de juiste betrokkenen terechtkomt.
- 2) Direct betrokken bewoners, ondernemers en belangengroepen meenemen in het proces om zo kennis en betrokkenheid bij hen te vergroten.

#### Gericht op vergroten 'inner circle'



Opgave: Lokaal, regionaal, nationaal en internationaal als toonaangevend project op de kaart komen door:

- 1) Utrechters bewust te maken van en trots te maken op het feit dat in hun stad de grootste binnenstedelijke herontwikkeling van Nederland plaatsvindt en dat er enorm wordt geïnvesteerd in de toekomst van hun stad. Deze kennis kan leiden tot waardering, trots en interesse in de verder gelegen 'ringen'.
- 2) Maar het werkt ook de andere kant op. Door de communicatie meer in te steken op regionaal, landelijk en internationaal niveau kunnen we ook direct aan de reputatie van het Stationsgebied werken in de verder gelegen ringen. En trots van buiten voedt het zelfbewustzijn van de bewoners van de stad.



## Participatie of public relations?

Hoe directer mensen betrokken zijn bij het Stationsgebied, des te meer ruimte is er voor participatie. Dat is noodzakelijk om bij deze groepen (bewonersgroepen zoals wijkraden, functionele belangengroepen zoals de fietsersbond, omliggende bedrijven en bewoners) draagvlak te verkrijgen of behouden voor de plannen. Bovendien kan hiermee de kwaliteit van de plannen verbeterd worden. Een lastig aspect hierbij is de redelijk ongrijpbare groep van de gebruikers in het Stationsgebied zoals de forenzen en het winkelend publiek.

Is er geen ruimte voor invloed, dan kiezen we voor informeren. Want ook door het uitleggen waarom iets wel of niet kan, vergroot je draagvlak.

Hoe verder mensen afstaan van de dagelijkse beslommeringen van de bouwput, des te meer ruimte er is voor promotie en pr en des te minder ruimte er is voor participatie.


## 5.2 Communicatieniveaus

De algehele visie vertalen we door op vijf niveaus:

- Gebiedspromotie (projectoverstijgend, gericht op imago gebied)
- Marketingcommunicatie (verkoop / verhuur van kantoren, winkels, woningen etc.)
- Projectcommunicatie (ontwerptrajecten afzonderlijke projecten)
- Uitvoeringscommunicatie (uitvoering op straat / achter bouwhekken)
- Interne communicatie

Bij alle vijf de niveaus hoort een specifieke aanpak, doelgroep en een herkenbare vorm, zoals in het schema weergegeven. In elk jaarplan wordt per communicatieniveau benoemd welke middelen en activiteiten worden uitgevoerd om de doelstellingen per niveau te behalen.

Communicatie-niveau	Doel	Aanpak	Doelgroep	Beeldtaal
Gebieds-promotie	Reputatie op peil houden	Reputatiemanagement, webcare (monitoren en snel ingrijpen bij foutieve vermeldingen), inzetten ambassadeurs, 3D-animaties, band onderhouden vakpers, onderwijsprogramma, (bouwput)evenementen, algemene informatiemarkt met complete verhaal, spreken op congressen, etc Altijd belangrijk om niet alleen over uitvoering te praten maar ook duidelijk te maken waar je het voor doet (ambitie /gehele plaatje)	Algemeen publiek, politiek, professionals (stedenbouw-kundigen/architecten), vastgoedmarkt	 <p>Een belofte bevattend; we bouwen aan de toekomst van de stad, voor een nieuwe generatie</p>
Marketing-communicatie	Verkoop	Eigen aanpak per ontwikkelaar	Potentiële kopers / huurders	 <p>(alleen CU logo, verder eigen invulling)</p>
Project-communicatie	Draagvlak bouwprojecten	Participatie zo vroeg mogelijk in proces, o.a. via klankbordgroepen, consultatieavonden en online raadplegen	Inwoners Utrecht professionals, belangengroepen	<p><b>Sasmita</b> → 'k zie je bij de Catharijnesingel</p> <p><b>Muziekpaleis</b> → 'k zie je in Utrecht</p> <p>Een belofte bevattend, duidelijk</p>

Uitvoerings-communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergroten van kennis van en begrip voor bouw en hinder</li> <li>• Bevorderen van draagvlak voor de projecten in uitvoering</li> <li>• Bevorderen van leefbaarheid, bereikbaarheid en aantrekkingskracht tijdens de bouw</li> </ul>	<p><i>Omgevingsmanagement</i> Programma voor het communicatief bewust maken en houden van aannemers, opzichters en projectleiders. Samen met hen zorgen voor een goede bouwputuitstraling, compensatie bij overlast en het leuk maken van de bouw door o.a. (bouwput)evenementen en -rondleidingen</p> <p><i>Informereren</i> Tijdig en juist informeren omgeving: via Schouwen, persgesprekken (lokalen), website en infocentrum voor achtergrondinformatie; bouwboarden en -doeken, advertenties, digitale media om te attenderen</p>	Omwonenden, omliggende bedrijven, belangengroepen reizigers	 <p>Menselijk, duidelijk, realistisch, eerlijk</p>
Interne communicatie	Communicatieve en goed geïnformeerde organisaties	Werknemers ambassadeurs maken van het project doelen blijvend te betrekken en te informeren (o.a. door 'zeepkistrondes' & introductieprogramma)	Medewerkers alle partners	

### 5.3 Kernwaarden communicatie

Conform de gedeelde visie van gemeente en partners, is de communicatie in het Stationsgebied toegankelijk, transparant, actueel, beeldend, realistisch, persoonlijk en een belofte bevattend. Hieronder een uitwerking van de betekenis van deze termen voor middelen, toon of voice en communicatiekaders.

Toegankelijk...	Duidelijke, korte teksten en doelgroepgericht (aansluitend op wat de verschillende soorten mensen willen weten), 24 uur per dag mogelijkheid voor contact bij overlast (via bijvoorbeeld mobiel telefoonnummer opzichters).
Transparant...	Eerlijk over wat er gebeurt, buiten op de bouwplaatsen en achter de schermen
Actueel..	Focus op online communicatie, relatief veel capaciteit voor het actueel houden van de website en webcare. (pers)voorlichters beschikken altijd over de actuele info, via o.a. q&a-lijsten van de partners
Beeldend..	Niet te veel tekst, veel beeld, mensen in beeld
Realistisch...	Eerlijk over overlast en uitleg geven over de complexiteit van bouwen in het Stationsgebied (door o.a. procedures en onverwachte ontwikkelingen kunnen projecten vertragen, in een andere volgorde plaatsvinden of vervallen) waardoor genoemde plannings slechts indicatief zijn
Persoonlijk...	Menselijk in beeld, aanpak en verhaal. (vb: maandelijkse filmpjes op de site en op Youtube over (o.a.) de uitvoering, veel beelden gebruiken van mensen, bouwvakkers aan het woord etc). Maar ook: zoveel mogelijk persoonlijk contact met bewoners, ondernemers, reizigers enz. aan de balie, tijdens schouwen etc.
Een belofte bevattend...	Duidelijk maken waar we het voor doen; we bouwen aan de toekomst van de stad, voor een nieuwe generatie.

## 5.5 Kennismanagement

### **Meten is weten**

Via een jaarlijkse effectmeting (zowel telefonisch als op straat) en aanvullende onderzoeken worden (de effecten van) alle communicatie-inspanningen periodiek gemeten en waar nodig bijgesteld.

### **Onderwijsprogramma**

In vervolg op de onderwijsprogramma's die in 2007 en 2008 in samenwerking met de Hogeschool Utrecht werden opgezet, wordt voor 2011 en verder, ism Hogeschool en Universiteit, gewerkt aan een nieuwe reeks colleges rondom specifieke POS expertise. Het gaat hierbij om de meest uiteenlopende kennisgebieden, zoals juridisch, gebiedsmanagement, planeconomie, stedenbouw, duurzaamheidsmanagement, risicomanagement en gebiedscommunicatie. Ook de private partners participeren in dit programma. Dit programma wordt opgezet, bewaakt en uitgevoerd vanuit de afdeling communicatie van de POS en afgestemd met de partners. Het geheel zal worden gecommuniceerd onder de noemer 'Utrecht, Stad van Kennis', een stedelijke pijler onder het programma voor stadspromotie zoals geformuleerd in het collegeprogramma 2010-2014.

## 6. Communicatieplatforms- en middelen

De communicatie over het Stationsgebied verloopt via twee hoofdplatforms, waar publieksgroepen in principe alle informatie kunnen vinden: a) de website [www.cu2030.nl](http://www.cu2030.nl) en b) het Infocentrum Stationsgebied.

Voor beide platforms geldt dat ze laagdrempelig, multifunctioneel, gebruikers/publieksvriendelijk, makkelijk vindbaar en interactief zijn. Daarnaast vormen ze voor collega's, private partners en andere betrokkenen duidelijke verwijspunten voor de eerstelijns communicatie.

De beide platforms zijn afgelopen jaar beter uitgerust met tools om de meer bouwspecifieke informatie eenvoudig en duidelijk weer te geven. Niet langer staat alleen het eindresultaat centraal. Juist de weg hiernaar toe is voor de bezoekers/gebruikers van het gebied essentieel. Het is dan wel een tijdelijke situatie, maar deze duurt toch in totaal zo'n 20 jaar. Duidelijk, tijdig en volledig informeren over wijzigingen, aanpassingen ed. staat centraal.

Uiteraard blijft het eindbeeld ook duidelijk zichtbaar op/in beide platforms. Dat is tenslotte waar we het allemaal voor doen. Door de verbetering in 2010 zijn beide platforms sterker aan elkaar gekoppeld en makkelijker te actualiseren.

Naast de 'hoofdplatforms' Infocentrum en website, is er een aantal tijdelijke, flexibele en ondersteunende platforms die te allen tijde verwijzen naar de hoofdplatforms. Hieronder alle hoofd en -bijplatforms op een rij.

### 6.1 Infocentrum Stationsgebied



Het Infocentrum Stationsgebied is het fysieke loket van de gezamenlijke gebiedscommunicatie. Voor individuele bezoekers is het Infocentrum dagelijks open van 13.00-18.00 en op zaterdag van 13.00-17.00. Zo nodig kan het Infocentrum voor groepen ook buiten deze uren haar deuren openen. Afhankelijk van de doelgroep biedt het Infocentrum een op maat gesneden programma. Deze kan naar keuze bestaan uit een presentatie bij de grote maquette, een powerpointpresentatie of rondwandeling door

het gebied. Dit wordt uitgevoerd door een voorlichter. Op speciaal verzoek kan -in overleg met een programmanager openbare ruimte & infra of vastgoed met 1 van de partners- een inhoudelijk expert gekoppeld worden aan de voorlichter om een programma op maat te verzorgen.

Het infocentrum is begin 2010 verhuisd van het Gildenkwartier naar het Vredenburg. Het bezoek is sindsdien verviervoudigd. Het aantal (gemiddeld 1500 per maand in 2010) en het soort bezoekers (bijna de helft is van buiten Utrecht) geeft dit fysieke loket bestaansrecht. Bovendien is het persoonlijk toelichten van het verhaal altijd nog de beste manier om echt 'binnen te komen' bij mensen.

#### Expositie

Het actueel houden van de bestaande expositie is een continue proces. De inhoud van de schermen wordt frequent aangepast met de nieuwste ontwerpen. Daarnaast zijn er regelmatig aanvullende exposities, zoals bijvoorbeeld een special over het Stadskantoor, uitgebreide info over de complexe stationsverbouwing of een studieopdracht van studenten.

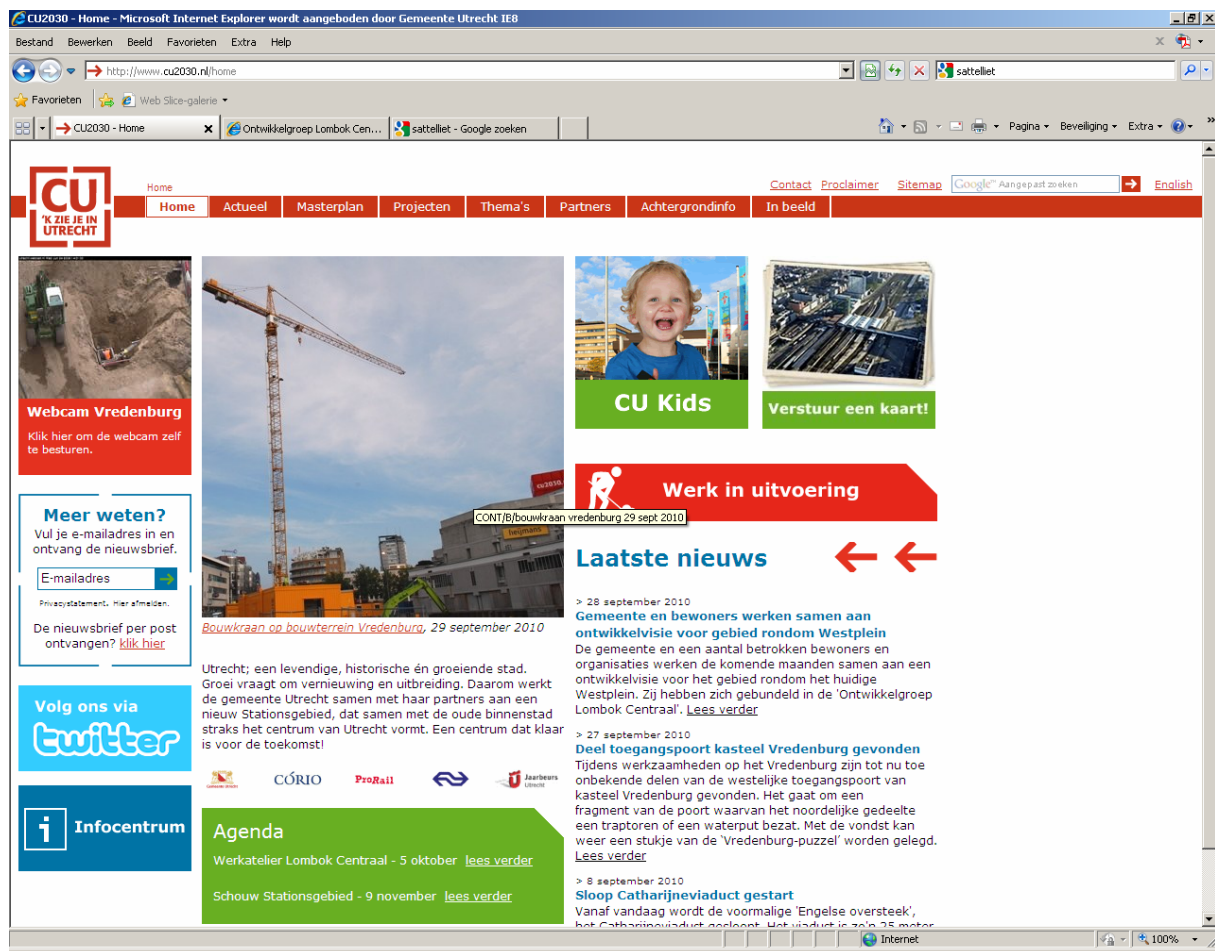
#### Maquettes

Het Infocentrum beschikt over diverse maquettes. Naast een grote gebiedsmaquette zijn er deelmaquettes van voornamelijk projecten die in de DO-fase zitten, zoals bijvoorbeeld het

Muziekpaleis. Deze 'projectmaquettes' worden verzorgd en bekostigd door de betreffende partner. De grote gebiedsmaquette beschikt over twee interactieve schermen waarop bezoekers meer achtergrondinformatie over de diverse projecten kunnen vinden. Daarnaast wordt de maquette veel gebruikt voor het geven van presentaties aan groepen en individuele bezoekers.

## 6.2 Website: [www.cu2030.nl](http://www.cu2030.nl)

De website [cu2030.nl](http://www.cu2030.nl) is eind 2007 opgezet en online gegaan. De website geeft veel achtergrondinformatie over (aanleiding en doel van) het totaalplan en de diverse deelprojecten. Deze informatie wordt continue aangepast aan actuele ontwikkelingen. Nieuws over plannen en uitvoering heeft een prominente plek op de website. Interactieve kaarten geven informatie over de werkzaamheden en projecten. Filmpjes en 3d-animaties visualiseren de verschillende projecten. De site wordt dagelijks gevoed met nieuwe informatie en er is een directe koppeling met het infocentrum, waaronder een applicatie om e-cards mee te versturen. Eén keer per drie weken wordt een digitale nieuwsbrief verspreid met de laatste nieuwtjes, agendaberichten en werkzaamheden met links naar de berichten op de website.



### 6.3 Informatiesatellieten



Inmiddels is er door de partners ook gestart met het plaatsen van informatiesatellieten. Zo staat er op Utrecht Centraal de 'I-bouw' (zie afbeelding hiernaast) die informatie geeft over het nieuwe station, over de actuele werkzaamheden en verwijst naar het infocentrum en website voor de achtergrondinfo. In de Radboudtraverse is een gezamenlijk uitkijkpunt van Corio en gemeente met zicht op de bouwput en informatie over

Catharijnesingel en Nieuw Hoog Catharijne.

### 6.4 Social media / nieuwe media

Sinds medio 2010 heeft cu2030 een eigen Twitteraccount en zijn we met een eigen CU2030-kanaal op YouTube te vinden. Tot nu toe gebruiken we deze social media nog vooral om informatie te zenden, maar in de toekomst willen we social media nog veel meer gebruiken om te luisteren naar wat er speelt en om in dialoog te gaan. Naast het monitoren van de traditionele media, wordt het steeds belangrijker om te monitoren wat er over het Stationsgebied geschreven wordt op de diverse blogs, fora, sociale netwerken en websites en te reageren als er foutieve informatie wordt vermeld.

Daarnaast is het inspelen op nieuwe ontwikkelingen zoals de snel groeiende groep smartphonegebruikers een constant aandachtsgebied. Waar mogelijk wordt hier snel op ingespeeld, zoals met de applicatie 'UAR', een mobiele applicatie voor smartphones om het toekomstige Stationsgebied op de plek zelf op je telefoon te kunnen bekijken.

### 6.5 Flexibele platforms

Het Stationsgebied is vaste gast bij beurzen en op congressen zoals Provada en Mipim en neemt deel aan verschillende landelijke manifestaties zoals de Dag van de Architectuur en de Dag van de Bouw. Bij deze gelegenheden worden alle beschikbare dan wel relevante middelen ingezet om de plannen en de uitvoering toe te lichten en te promoten. Iets minder gelinkt aan de inhoud zijn gelegenheden zoals het Utrecht Gala en het Gala van de Bouw. In principe nemen POS en partners deel aan deze evenementen, waarbij per editie de strategische agenda voor het Stationsgebied wordt vastgesteld.

### 6.6 De bouwput

Zoals in de nota bouwputcommunicatie in 2006 al is vastgelegd: de bouwput zelf communiceert ook. Dat gebeurt door middel van aankleding en het zichtbaar maken van de ambitie (zoals op de door de Hogeschool voor de Kunsten ingerichte schutting aan het Vredenburg). Ook rondleidingen en thematours met aandacht voor 'bijzaken' zoals techniek en archeologie maken de bouwput tot een effectief platform. Minder gelinkt aan de inhoud en meer gericht op 'het goede gevoel' en compensatie van overlast zijn er evenementen rondom de bouwput zoals theater en kinderfeesten (zoals het karten in de parkeergarage in 2010).

### 6.7 Media

Het onderhouden van een goede band met lokale pers, nationale pers en vakpers zorgen voor nieuwsvoorziening, betrokkenheid, enthousiasme, bewustzijn, kritisch meedenken, publiek debat en simpelweg 'aanwezig zijn' op alle mogelijke medianiveaus. Op lokaal niveau worden er tweemaandelijks persgesprekken georganiseerd waarbij zowel directeur POS als wethouder Stationsgebied aanwezig zijn. Periodiek zijn ook de directeuren van de overige partners hierbij aanwezig.



## 6.8 Middelenmatrix

Naast de eerder in dit hoofdstuk genoemde middelen zijn er meerdere middelen om in contact te komen met of informatie te geven aan onze doelgroepen. Zie onderstaande matrix voor het volledige overzicht.

Informereren	Dialogoog
<p><b>DIGITAAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Website cu2030.nl</li> <li>• Webcams bouwput</li> <li>• Gebruikmaken eigen websites partners</li> <li>• Digitale nieuwsbrief</li> <li>• Schermen in infocentrum</li> <li>• Schermen satellieten infocentrum (in stationshal en in HC)</li> <li>• Mobiele applicatie UAR (applicatie mobiele telefoon voor ontsluiting informatie over architectuur)</li> <li>• Filmpjes op schermen in Hoog Catharijne</li> <li>• Gebruikmaken van social media, zoals LinkedIn voor aankondiging evenementen</li> <li>• Twitteraccount CU2030</li> <li>• Cu2030 kanaal op YouTube</li> </ul>	<p><b>DIGITAAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deelname aan fora, weblogs, etc. (bouwputrecht/skyscrapercity ed)</li> <li>• Reactiemogelijkheid op de site, bijvoorbeeld het meldpunt</li> </ul>
<p><b>PAPIER / FYSIEK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquettes en infopanelen in het Infocentrum</li> <li>• Informatie in satellieten in Stationsgebied</li> <li>• Bouwborden en -doeken</li> <li>• CU Update (maandelijkse advertentie in de krant)</li> <li>• CU Update XL (uitvergroting CU Update ophangen in bijv stationshal als poster)</li> <li>• CU op straat (huis-aan-huisnieuwsbrief over de uitvoering op straat)</li> <li>• Bouwkrant OV-terminal (tweejaarlijkse krant over voortgang bouw OV-terminal en omliggende projecten)</li> <li>• Persberichten / redactionele aandacht</li> <li>• Algemene publieksfolder (nederlands &amp; engels)</li> <li>• Projectfolders (bijv OV-terminalfolder)</li> <li>• Overige documentatie (Master- en structuurplan, diverse notities, etc)</li> </ul>	<p><b>PERSOONLIJK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorlichting in infocentrum</li> <li>• Schouwen</li> <li>• Informatie- en consultatieavonden, o.a. over ontwerptrajecten deelprojecten</li> <li>• Onderwijsprogramma voor basis-, middelbaar en hoger onderwijs</li> <li>• Rondleidingen door het gebied</li> <li>• Evenementen rondom de bouwput</li> <li>• jaarlijks CU kidsfeest</li> <li>• Deelnemen als spreker of deelnemer aan congressen of debatten</li> <li>• Presentaties (in infocentrum en op locatie)</li> <li>• Overleg met direct betrokken omwonenden, ondernemers en bedrijven</li> <li>• Overleg met wijkraad</li> <li>• Overleg met belangengroepen</li> </ul>

## 7. Organisatie van de communicatie

Net zoals in de gebiedsontwikkeling, heeft ook in de communicatie de POS een regierol; de partners en overige partijen en projecten verzorgen op basis van deze regie en binnen de lopende afspraken vervolgens hun eigen communicatieuitingen. In bijlage A staan hiervoor de kaders beschreven. 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 voeren uiteraard ook zelf communicatieacties uit. Deze worden onderling afgestemd in het APS Communicatie (APS staat voor Afstemmingsoverleg Programmering Stationsgebied). Strategische communicatieve dilemma's worden, indien nodig, besproken in het APS directie.

Communicatie valt binnen de Projectorganisatie onder het Programma 'In- en externe betrekkingen'. Dit programma bestaat uit de programmamanager externe betrekkingen (die lid is van het managementteam van de POS), een managementassistente, de baliemedewerkers/voorlichters van het infocentrum en de communicatiemedewerkers en - adviseurs die gedetacheerd worden vanuit het Communicatiebureau van de Dienst Ondersteuning. Naast het coördineren en uitvoeren van de gezamenlijke gebiedscommunicatie die in deze strategische visie wordt behandeld, ondersteunen en adviseren de communicanten van de POS ook de projectleiders en programmamanagers van de POS over de communicatie van o.a. projecten in planontwikkeling en uitvoering.

### 7.1 Jaarprogramma gebiedscommunicatie

Jaarlijks maakt APS communicatie een gezamenlijk jaarplan met het gezamenlijke communicatieprogramma, inclusief begroting. Dit wordt vastgesteld in het APS directieoverleg. De hoogte van het te besteden bedrag aan communicatiemiddelen wordt dus jaarlijks bepaald. Sinds 2007 is de afspraak dat de partners de helft betalen van alle gezamenlijke middelen en communicatie-acties en de POS de andere helft. Dit is exclusief de exploitatie van het Infocentrum en de uren van de communicatiemedewerkers en voorlichters van het Infocentrum. Sinds 2010 (het jaar dat de uitvoering echt is gestart) is de afspraak dat elke uitvoerende partner jaarlijks bijdraagt aan de kosten die de POS maakt voor de inzet van de voorlichters en webmaster wat ten goede komt aan alle partners. Daarnaast stort elke partner jaarlijks zijn bijdrage in het Kidsfonds.

### 7.2 Overlegstructuur

Afstemming tussen de communicatieadviseurs van de partners vindt plaats op verschillende niveaus:

- APS communicatie: afstemming over gezamenlijk communicatiebeleid, toepassing huisstijl, strategische issues en de uitvoering van het gezamenlijke jaarplan  
*Frequentie:* 1x per maand  
*Deelnemers:* communicatieadviseurs van POS, ProRail, NS, Jaarbeurs en Corio.  
*Voorzitter:* POS
- Croissantenoverleg: afstemming over uitvoeringscommunicatie  
*Frequentie:* 1x per 2 weken  
*Deelnemers:* communicanten van de uitvoerende partner.  
*Voorzitter:* POS
- Reputatiemanagementoverleg: afstemming over reputatiemanagement / woordvoering  
*Frequentie:* 1x per maand  
*Deelnemers:* communicanten van de uitvoerende partners en de woordvoerder van de verantwoordelijk wethouder.  
*Voorzitter:* POS
- Communicatiewerkgroep OVT: Afstemming over communicatie van de OVT  
*Frequentie:* 1x per maand  
*Deelnemers:* communicanten van ProRail, NS, POS, GVV, Connexxion en BRU.  
*Voorzitter:* ProRail



## **BIJLAGE A: Kaders communicatie**

Er zijn al behoorlijk wat afspraken vastgelegd op het gebied van gezamenlijke gebiedscommunicatie. Dit gaat vooral over de manier van samenwerken (proces) en over de uitstraling (vorm). Al deze documenten gaan er vanuit dat het zoveel mogelijk geïntegreerd en gezamenlijk naar buiten treden efficiënter en effectiever is. Deze afspraken gelden allemaal nog steeds. De belangrijkste kaders zijn:

- Communicatieafspraken zijn vastgelegd in contracten (BOO, SOK, etc)
- December 2006: Nota bouwputcommunicatie (vastgelegd in APS directie en college B&W)
- Huisstijlhandboek (april 2008 eerste versie / april 2010 aangepaste versie, vastgesteld in APS communicatie)
- Afspraken m.b.t. gezamenlijke uitvoeringscommunicatie (vastgesteld in croissantenoverleg, januari '10)
- Richtlijnen bouwafscheidings (vastgesteld in aps communicatie 11 mei 2010)

Daarnaast zijn binnen de gemeente nog enkele standaarden / kaders van belang

- Participatiestandaard (vastgesteld door de raad, 8 april 2010)
- Bouwreglement Stationsgebied (september 2006)



CÓRIO

ProRail



In het Stationsgebied van Utrecht wordt hard gewerkt aan een duurzame toekomst van onze stad. Verschillende partners werken samen in een megaproject van vele jaren. Jaren waarin het Stationsgebied ingrijpend zal veranderen. De ambities zijn groot. Het gebied biedt straks een betere mix tussen werken, wonen, ondernemen en recreëren. Het nieuwe Stationsgebied en de historische binnenstad zullen weer één levendig geheel gaan vormen.

#### Website

Op [cu2030.nl](http://cu2030.nl) vindt u alle actuele informatie over de plannen, inclusief foto's, tekeningen en impressies van het toekomstige Stationsgebied. Hoe ziet het nieuwe station eruit? Hoe verloopt de transformatie van muziekcentrum Vredenburg tot Muziekpaleis? Surf naar de site voor actuele info.

Automatisch op de hoogte blijven van al het nieuws? Meld je via [cu2030.nl](http://cu2030.nl) aan voor de digitale nieuwsbrief of volg ons via Twitter.

#### 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. Daar ziet u de toekomst van het Stationsgebied met eigen ogen. We organiseren ook ontvangsten voor groepen.

#### Adres Infocentrum

Adres Vredenburg 40  
Telefoon 030-286 96 50  
E-mail [Stationsgebied@utrecht.nl](mailto:Stationsgebied@utrecht.nl)  
Open maandag – vrijdag van 13.00 – 18.00 uur  
zaterdag van 13.00 – 17.00 uur.

[cu2030.nl](http://cu2030.nl)

