



Argumenten om te communiceren

Positief communiceren over saneringen



Samenvatting

In alle documenten die we in CityChlor hebben gemaakt bieden we hulp aan in hoe best gecommuniceerd kan worden over saneringen en wie in de communicatie betrokken moet worden. Vaak worden echter saneringen opgestart waarbij de gemeente of de regionale overheid niet de uitvoerder is. In die gevallen is het niet altijd eenvoudig om opdrachtgevers van onderzoek of saneringen (meer specifiek privé-eigenaars en projectontwikkelaars) te overtuigen om in te zetten op communicatie over de bodemsanering. In deze korte nota geven we argumenten die privé opdrachtgevers zouden kunnen overtuigen om toch de bevolking en andere stakeholders te betrekken of hen op z'n minst te informeren.

Inhoudstafel

Samenvatting.....	2
Inhoudstafel	3
1 Introduction	4
1.1 CityChlor and the integrated approach.....	4
1.2 CityChlor and technical innovations	4
2 Inzicht in noodzaak	5
3 Inbedding in milieu verantwoord ondernemen.....	5
4 Hefboom voor goede relaties met de lokale overheid	6
5 Communicatie over bodemsanering voor goed nabuurschap	7
6 Neem voorsprong op crisissituaties	7
7 Maak onderdeel van de commerciële strategie	8

1 Introduction

1.1 CityChlor and the integrated approach

Space is scarce in Europe. Even in the subsurface it is getting busier. Large-scale soil and groundwater contamination with chlorinated solvents are often an obstruction for urban developments. The traditional way of dealing with polluted soil and groundwater does not work in all cases and is not economically and sustainable feasible. In urban environments multiple contaminations with chlorinated solvents are often mixed with each other and spread underneath buildings. This not only leads to technical problems for remediation, but also to liability and financial discussions and hence has an impact on society.

An integrated approach and area-oriented approach is needed to tackle the problems. The CityChlor project has demonstrated that remediation and sustainable development can evolve on a parallel timescale. An integrated approach combines all aspects that are relevant to tackle the problems that pollution with VOC in urban environment causes. Depending on area, site and context different aspects together or parallel to each other can be used. Not only technical solutions are included, but also socio-economic aspects as urban development, communication, financial and legal aspects, time, space, environment and actors (active & passive) have to be handled.

CityChlor did not remain at single case remediation, but looked at the area as a whole in a bigger context: the area-oriented approach. A technical approach that makes it possible to remediate, monitor and control multiple groundwater sources and plumes within a fixed area.

1.2 CityChlor and technical innovations

The managing of knowledge and technical innovations are one of the key to achieve a sustainable city development. A development project has to cope with loads of information coming from different disciplines in different (technical) languages and with different uncertainties. With chlorinated solvents, the knowledge about the pollution will always have a certain uncertainty that can have an impact on the course and the costs of the remediation. An efficient 'managing of knowledge' will try to decrease this degree of uncertainty.

CityChlor therefore also worked on the technical aspects of characterization and remediation. The conventional techniques that are applied for investigation and remediation have their limitations dealing with chlorinated solvents. Promising innovative techniques exist, but do not easily find their way to current application. This barrier is often caused by lack of knowledge on different levels. Experts and contractors do not always have the means to invest in experiments with new techniques, authorities are reluctant to accept techniques of which the results may be uncertain and clients aren't eager to pay for experimental techniques. Dissemination of knowledge can break this deadlock. CityChlor therefore collected experiences from field application of innovative techniques and implemented itself a number of techniques in pilot projects. For the detailed outcomes, the reader is referred to the specific reports.

CityChlor - "new solutions for complex pollutions" <http://www.citychlor.eu>

2 Inzicht in noodzaak

Bedrijven zijn moeilijker te motiveren dan overheden om te investeren in communicatie over bodemsanering. Er zijn immers een aantal natuurlijke reflexen:

- Communiceren over dit deelaspect kost tijd, mankracht en geld. Terwijl de return op het eerste zicht minimaal is.
- De markt van de bodemsanering is er een van prijsbrekers. Bedrijven of projectontwikkelaars zien sanering als een noodzakelijk kwaad, een fase waar ze zo snel mogelijk doorheen willen om te kunnen starten met hun project of initiatief. De kosten op bodemsanering worden zo laag mogelijk gehouden. Budget voor extra's zoals communicatie is daar niet voor voorzien.
- Projectontwikkelaars hebben vaak weinig kennis of competentie in huis om aan specifieke buurtgericht of inhoudelijk gespecialiseerde communicatie te doen.

Bovendien komt communiceren over saneren niet zomaar op hun radar. Er zijn geen stimuli om dat te doen.

Kortom: de noodzaak wordt zelden ingezien. We geven enkele inzichten mee met welke argumenten overtuigd kunnen worden om over te gaan tot communicatie-initiatieven.

3 Inbedding in milieu verantwoord ondernemen

Door Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) kunnen ondernemers en organisaties vertrouwen creëren bij medewerkers, klanten en burgers zowel nu als op langere termijn. MVO biedt een kader van waarden aan die rekening houdt met goede economische resultaten, milieu en sociale aspecten. MVO brengt voordelen in termen van kostenbesparing, betere buurt- en klantrelaties, betrokken personeel en nieuwe inzichten voor producten en diensten.

Een bodemsaneringsproject kan binnen het kader van MVO een plaats krijgen. Aangezien ondernemersorganisaties hun steun geven aan MVO (vb. In Vlaanderen: VOKA, Belgian Chambers, UNIZO) is er een draagvlak bij bedrijven. Dit kan gebruikt worden als hefboom om het bodemsaneringsproject als MVO-project te beschouwen en er dus de bijhorende communicatie- en relatiemogelijkheden te hanteren. De MVO-analyse heeft immers heel wat raakvlakken met de communicatie-analyse die we eerder voorstelden. In MVO zit een inventarisatie en prioritisering van stakeholders en hun verwachtingen ingebakken. Ook het opzetten van een strategie en de uitvoering ervan, behoort tot het normale proces van MVO.

Bodemsanering krijgt zo een dubbele plaats in MVO: enerzijds is saneren een duurzame oplossing, anderzijds is de communicatie of interactie met de buurt hierover een aanleiding om MVO te concretiseren.

4 Hefboom voor goede relaties met de lokale overheid

Nieuwe projecten, bedrijven, instellingen... die zich vestigen op een specifieke locatie, zijn op zoek naar langdurige en duurzame relaties met lokale actoren. Niet in het minst met de lokale overheid. Maar al te vaak hebben bedrijven lokale overheden nodig om praktische bekommernissen, specifieke procedures en lokale obstakels snel te overwinnen. Een goede relatie met deze overheden kan het verschil maken bij een snelle groei, een goede inbedding, een dynamische ontwikkeling. Een lokale overheid staat vaak klaar om groeikansen te geven aan nieuwe ontwikkelingen op voorwaarde ze betrokken wordt bij overleg en het respect voor haar bevolking wordt gegarandeerd.

Samenwerken in communicatie over moeilijke en complexe projecten is daarom niet alleen wenselijk, maar levert ook heel wat op. Als een lokale overheid schouder aan schouder staat met een project dat voor een moeilijke bodemsanering staat, dan zal die overheid ook bereid zijn haar communicatiemogelijkheden in te zetten. Daar waar het een bepaalde ontwikkelaar, bedrijf, instelling... ontbreekt aan kennis, kunde en/of middelen om de bevolking op een geschikte manier te bereiken, kan een gemeentelijke of lokale communicatiedienst wonderen doen. Ze beschikken over geschikte manieren om de doelgroepen te bereiken (communicatiekeuze, taalgebruik, verspreidingskanalen, logistiek apparaat...) en communicatie-experts die lokale geplogenheden en gevoeligheden kennen. Een onschatbare competentie.

Bedrijven kunnen ervoor kiezen om de gemeenten te laten (mee)communiceren over de vervuiling en sanering en de vruchten plukken van de inspanningen. Goede afspraken zijn nodig. Een keuze die kan worden gemaakt is dat de gemeente informatie verspreidt (vb. kaderen van het belang, het waarom (nu), de noodzaak) en toeleiding naar de projectverantwoordelijke mogelijk maakt (vb. een info-bijeenkomst mee helpen aan kondigen, een doorverwijsrol opnemen...), maar dat vanaf dat punt het bedrijf of de ontwikkelaar het overneemt en het directe, meer gepersonaliseerde contact opneemt en gerichte informatievragen beantwoord. Ieder speelt dan zijn rol en doet waar hij goed in is.

5 Communicatie over bodemsanering voor goed nabuurschap

Beter een goede buur dan een verre vriend. Organisaties kunnen maar beter goed over weg kunnen met hun burens. Dit is niet evident. Omwonenden zijn vaak argwanend over nieuwe activiteit die wordt ontwikkeld. Eerst en vooral de hinder die een nieuwe ontwikkeling met zich meebrengt (werfhinder, mobiliteitshinder, geluidshinder), maar ook de activiteit die er in de toekomst zal worden uitgevoerd: van milieu-effecten, geluidsoverlast tot parkeerdrukke in de straat. Bedrijven die begrip tonen voor dat argwaan en inspanningen leveren om te luisteren naar en snel te reageren op vragen of bekommernissen van omwonenden, komen daar later sterker uit. Zo werken ze aan een goede reputatie. Dat kan niet alleen door te tonen dat je bekommert bent, maar ook te laten zien dat je niets te verstoppen hebt. Mensen uitnodigen via een werkbezoek of bij de opening van het complex, met hen de tijd nemen om kleine mobiliteits- of hindervraagstukken op te lossen in overleg,... eenvoudige elementen die tot een goed nabuurschap leiden. Dat levert vaak later wat op: mensen worden betrokken en komen zelf met oplossingen, worden “ambassadeur” van de organisatie, omwonenden willen werknemer worden in de organisatie... Goede communicatie over bodemsanering kan een belangrijke opstap zijn naar dit nabuurschap.

6 Neem voorsprong op crisissituaties

Een goede reputatie zorgt ook voor een grotere kans om een crisis door te komen. Wie pas gaat nadenken over zijn reputatie als er een crisis is, is te laat. Het uitgangspunt “Maak uw vrienden voor u ze nodig heeft”, is daarbij een gouden regel. Een organisatie met een probleemsituatie heeft veel aan zijn hoofd. Vaak wordt er als eerste gedacht aan de juridische en financiële gevolgen. Maar veel sneller dan vroeger ligt de reputatie van een organisatie onder vuur in geval van crisis. Media, politici, opinieleiders, klanten en leveranciers: iedereen geeft razendsnel zijn mening in zo'n situatie. Wie vooraf geen inspanningen heeft geleverd, is er vaak aan voor de moeite.

Ook daarom is investeren in heldere communicatie over bodemsanering belangrijk. Als een organisatie steeds heeft getoond transparant te communiceren en de buurt goed en tijdig heeft ingelicht in het verleden - ook al ging het om minder prettige informatie - dan kan het in moeilijke situaties meer op begrip rekenen. De communicatie van een bodemsaneringstraject is daarvoor een zinvolle bezigheid. Investeren in deze moeilijke en complexe communicatievorm, zorgt voor nabijheid en een hoog “show you care”-gehalte. Dat kan dus later goed van pas komen.

7 Maak onderdeel van de commerciële strategie

In een aantal gevallen kan het een commercieel voordeel zijn om de activiteit van de bodemsanering in de spotlights te plaatsen. Een gezond recreatiegebied, een (gezondheids)veilige plek om te wonen,... kunnen kopers of investeerders overtuigen. Sanering van het terrein ligt in het verlengde van de bedrijfsvoering of de commerciële strategie bij projecten waarbij milieu of gezondheid op één of andere wijze een USP (unique selling proposition) is van het product of het aanbod. Het is een versterking van imago of van de merkpersoonlijkheid van de organisatie en/of haar producten of diensten.



Document description

Title: Argumenten om te communiceren - Positief communiceren over saneringen

Deposit number: -

Number of Pages: 9

Editor: Veerle Labeeuw

Date of publication: April 12 2013

Contact: Cibe Communication

Key words: Communicatie, bodemsanering

Translations:

Summary: In alle documenten die we in CityChlor hebben gemaakt bieden we hulp aan in hoe best gecommuniceerd kan worden over saneringen en wie in de communicatie betrokken moet worden.

