

## 'Onze experts zitten achter de vitrage'

Een combinatie van communicatie en participatie - in de vorm van beleidsmarketing - die geld oplevert. Hoe dat kan? Sprekers uit overheid en bedrijfsleven discussieerden erover op het twintigjarig bestaan van Awareness.

door Jan Eikema

Voor de argeloze bezoeker leek het even alsof het geen crisistijd was. De grootste zaal van de Haagse kunstenaarsociëteit Pulchri was op 8 november omgetoverd tot een televisiestudio, waar Bruno Bruins (bestuursvoorzitter van het UWV) tafelgasten in drie rondes aan de tand voelde, voor een publiek van zo'n 150 ambtenaren, bestuurders en communicatieprofessionals. Als inleider fungeerde professor Jacques Wallage, die in historisch perspectief de relatie tussen gezagsdragers en burgers schetste. In het oude systeem nam je een besluit en dan riep je een persvoorlichter en die mocht er dan een persbericht van maken. Het was de tijd dat een journalist onder aan de vliegtuigtrap aan MP Drees vroeg: 'Excellentie, mag ik u een vraag stellen', waarop hij zei: 'Doet u dat nu maar even niet', en klaar was kees, klaar was Drees. En dan nu. Door de technologische en culturele veranderingen zijn de verhoudingen op zijn kop gezet. Alleen, zegt Wallage, ze denken bij de overheid dat de burgers nog steeds aan een touwtje zitten. Dat is vreemd, als je bedenkt dat volwassen burgers gewend zijn zelf koers aan hun eigen leven te geven. De op de oude leest geschoeide *product*-organisaties - nota's maken, brieven aan de Kamer en bestemmingsplannen - moeten *proces*-organisaties worden. Veranderingen bereik je tegenwoordig niet meer met macht. 'Beleid is communicatie geworden.'

### Heen en terug

Hierna mochten negen tafelgasten reageren. Eerst over communicatie en beleid. Ellen Verkoelen, voormalig directeur van de Zuid-Hollandse Milieufederatie en Statenlid CDA in Zuid-Holland, onderschreef het adagium dat beleid communicatie is geworden. Dat betekent ook dat je gedurende het complete proces moet blijven werken aan communicatie en draagvlakverwerving. Lastig punt daarbij is wel dat vaak wordt vergeten dat de media niet onafhankelijk zijn, maar bijna belangenbehartiger vanuit de samenleving. Herman Kievits, voormalig directeur communicatie van Shell Nederland, vroeg zich af of de media wel voldoende zijn geprepareerd om met de nieuwe openheid en de nieuwe transparantie van de overheid te kunnen omgaan. Ron van der Jagt, voorzitter Logeion, merkte op dat hij de thematiek van het minisymposium van Awareness associeerde met bruggen bouwen. 'Wat ons communicatievak mooi typeert, is: wie een brug legt naar een ander, kan altijd heen en terug.'

De tweede ronde over participatie bracht meer vuurwerk. Met stedenbouwkundige Riek Bakker, bekend van onder andere de Kop van Zuid, en John van Gestel, voorzitter van de Schiedamse bewonersorganisaties: 'Onze slogan is: alle experts zitten achter de vitrage. Dat betekent dat mensen die er wonen, er verstand van hebben. Je moet kunnen praten met iedereen. Je moet naar die

mensen luisteren, zij weten precies de vinger op de juiste plek te leggen.' En met omgevingsmanager Soet Huijbregts, Hoogheemraadschap van Delfland, die stelde: 'Er is bij bestuurders en projectleiders vaak veel koudwatervrees voor de kosten van participatie of beleidsmarketing. Het voorbeeld van de Commandeurspolder leert juist dat de inbreng van bewoners ons uiteindelijk geld heeft bespaard.' In Den Haag was Awareness recentelijk betrokken bij een tramproject waarvoor aanvankelijk een tunnel was bedacht. Het participatieproces had als uitkomst: geen tramtunnel, behoud monumentale bomen, tientallen miljoenen euro's bespaard en iedereen ook nog eens tevreden.

De laatste ronde stond nog meer in het teken van de kosten en baten van beleidsmarketing. Ferry Smith, ANWB, wees op de 'gratis' sociale media, waarvan veel slimmer gebruik zou moeten worden gemaakt. Asje van Dijk en Ewald van Vliet, respectievelijk burgemeester van Barneveld en Lansingerland, onderschreven elk op hun eigen manier, dat met goede communicatie en participatie voor overheden - en daarmee ook voor de burger als belastingbetaler - geld is te verdienen, naast draagvlak en een structureel betere relatie tussen overheden en hun omgeving.

Jan Eikema is managing partner bij Awareness.



V.l.n.r. Herman Kievits (ex-directeur communicatie Shell Nederland), Ellen Verkoelen (Statenlid provincie Zuid-Holland), Bruno Bruins (bestuursvoorzitter UWV, gespreksleider) en Ron van der Jagt (Logeion).