

AWARENESS

PAUL WESTSTRATE, *managing partner*

ALLEEN SAMEN KUN JE DE STAD BETER MAKEN

Het Haagse adviesbureau Awareness ‘levert’ beleidsmarketing voor overheidsorganisaties, bedrijven en maatschappelijke initiatieven. Met communicatie, participatie en procesbegeleiding betreft Awareness stakeholders, zoals burgers, eerder en beter bij de ontwikkeling en uitvoering van beleid en ambitieuze plannen. Succesfactoren zijn daarbij een grondige omgevingsanalyse, een trefzekere selectie en benadering van alle belanghebbenden, prima informatievoorziening en een zorgvuldig participatieproces. Het motto van Awareness: als je dat allemaal goed doet, inclusief verwachtingenmanagement, dan kun je samen de stad beter maken.

‘Beleid is doorgaans alleen succesvol als er draagvlak voor bestaat. Dus als de beslissers en ook de mensen voor wie het beleid wordt gemaakt er in voldoende mate achter kunnen staan’, zegt **Paul Weststrate**, managing partner van Awareness. ‘Ik ben een geboren Hagenaar. In de jaren zeventig en tachtig werkte ik dertien jaar als dagbladjournalist in Den Haag. Toen zag ik dat de overheid, ook de lokale overheid, te vaak onbeholpen omgaat met burgers. En daardoor kansen laat liggen. Het leek me wel iets om me daarmee te “bemoeien” in plaats van alleen maar vanaf de zijlijn erover te schrijven en hoofdredactionele commentaren af te vuren. Zo maakte ik de overstap naar het Haagse P.R. en marketingbureau Winkelman en van Hessen. Na daar acht jaar als overheidsadviseur te hebben gewerkt, werd ik partner van Jan Eikema, die enkele jaren daarvoor Awareness had opgericht.’

ASSOCIATIES

‘Bij sommigen wekt de omschrijving van wat we doen – beleidsmarketing – verkeerde associaties op, als “verkooppraatjes”, merkte **Weststrate** weleens. ‘Maar het gaat ons juist om de traditie uit de commerciële marketing: om planprocessen zo te organiseren dat de buitenwereld invloed krijgt op je product, op je aanbod. Wij passen dat bijna dertig jaar al toe op overheidsbeleid:

laat mensen die geraakt gaan worden door plannen, regels en andere ingrepen van meet af aan meedenken en meepraten. Zo mobiliseren we de intelligentie van de buitenwereld.’

NIET VOOR DE VORM INFORMEREN

Participatie kent rechten en plichten, zowel voor de initiatiefnemer als voor de deelnemers. Tevoren verifieert Awareness daarom bij de opdrachtgever of er wel echt ruimte is voor “plan-beïnvloeding”. ‘Anders moet je het woord participatie niet eens in de mond nemen. Bij verkeerd verwachtingenmanagement komt dat als een boemerang in je gezicht terug. Met alleen maar gefrustreerde verliezers. Wij helpen dan ook dat onderzoeken, toelichtingen, presentaties van deskundigen en sprekers in de interactie worden ingebracht. Wij begeleiden en bewaken het hele proces. De opdrachtgever krijgt dan als resultaat van een goed gefundeerd collectief voortschrijdend inzicht een gedegen en gedragen, liefst unaniem advies. Daar kan dan in feite een wethouder of gemeenteraad nauwelijks omheen!’

VEEL PROJECTEN IN DEN HAAG

Awareness heeft projecten door het hele land, ook veel in Den Haag. Herinrichting van straten zoals het Noordeinde/Hoogstraat, gebiedsontwikkeling zoals het Wijnhavenkwartier, en mobiliteitsprojecten zoals de Verkeersvisie Scheveningen 2025 en de Rotterdamsebaan. Actueel is nu de intensieve verdichting in de grote Nederlandse steden. ‘De trek naar de steden en allerlei demografische ontwikkelingen leiden ertoe dat er veel woningen moeten worden bijgebouwd; in Den Haag alleen al zo’n 50.000. Een ambitieus programma, met veel grote ingrepen in de stad. Daar komt de klimaat-adaptatie nog eens bij, die het stedelijke veranderingsproces voor burgers nog spannender en lastiger maakt. Met onze proces- en participatiebegeleiding zijn we erin gespecialiseerd om dit alles in de ruimtelijke ordening een plek te helpen geven.’

CENTRAL INNOVATION DISTRICT

Zo is Awareness bijvoorbeeld betrokken bij ontwikkelingen in het zogenoemde Central Innovation District, het gebied dat gevormd wordt door de driehoek tussen de drie belangrijkste treinstations van Den Haag: CS, HS en Laan van NOI. ‘Een belangrijk deel van de woningopgave moet hier gerealiseerd worden, heeft de gemeenteraad besloten. Dat betekent dat in dit relatief kleine gebied ook veel hoogbouw komt. Veel mensen per vierkante kilometer dus. Wij hebben met een participatiebijeenkomst over de gebiedsagenda’s – waarin ruwweg staat wat in die gebieden wel en niet



Wijnhaven



Vrijheidsplaats



Noordeinde

mogelijk is – bij bewoners opgehaald wat hun wensen en ideeën en zeker ook wat hun zorgen bij voorbaat zijn. En recent hebben we een opdracht van een private ontwikkelcombinatie gekregen voor een van de projecten in de omgeving van het Centraal Station. Dan wil de buurt – zowel professionele partijen als bewoners – natuurlijk over heel veel zaken meer weten en er eventueel invloed op krijgen. Onderwerpen zoals schaduwwerking, mogelijke windhinder, verkeerseffecten en de extra druk op het voorzieningenniveau als er enkele honderden bewoners bij komen. Al die zaken moeten eerst in kaart worden gebracht. En als je vervolgens met bewoners, ondernemers en andere stakeholders sessies organiseert, zorgen we eerst voor volledige en betrouwbare informatie. En zoeken we de mogelijkheden om met de intelligentie van de buitenwereld de plannen nog beter te maken.’ ■



lantaarnpaal, stappend in woonstraat leplan, toen ik vier was.’

DIT RAAKT MIJ PERSOONLIJK:

‘Hoe geven we de wereld door aan onze kinderen en kleinkinderen?’

ULTIEME ONTSPANNING:

‘Muziek maken en beluisteren.’

WELKE KRANT LEES JE:

‘AD/HC en artikelen via Blendle.’

GUILTY PLEASURE:

‘Verse stroopwafels’

ZAKELIJK

FAVORIETE PUBLIC SPACE:

‘Plein’

MOOISTE STRAAT:

‘Noordeinde/Hoogstraat (kijk ook eens omhoog naar de geveltjes!)’

EERSTE HERINNERING AAN DEN HAAG:

‘Een botsing tegen een

PAUL WESTSTRATE

DE FRUSTRATIE TOP-7

In de bijna dertig jaar dat Awareness beleidsmarketing voor overheden en andere organisaties verzorgt, heeft het bureau de structurele missers in de interactie tussen overheden en de buitenwereld in kaart gebracht: een goed participatieproces voorkomt deze manco's.

- Niet tijdig informeren van stakeholders tijdens het proces, zodat bijvoorbeeld de achterban niet tijdig kan worden geïnformeerd.
- Onvoldoende of onjuiste informatieverstrekking, waardoor deelnemers aan een participatieproces op het verkeerde been worden gezet.
- Kaders (waar gaat het nu wel en waar gaat het niet over), spelregels (hoe gaan we met elkaar om) en randvoorwaarden (waaraan moeten onze ideeën tenminste voldoen), beoogde doelen (waarvoor zitten we hier) en toetsingscriteria zijn niet vooraf duidelijk voor deelnemers.
- Slechte of niet transparante verwerking van de inbreng van stakeholders.
- Het functioneren van de gemeentelijke organisatie: binnen de organisatie moet men wel van elkaar weten wie wat doet en hoe dat samenhangt.
- De houding van het bestuur: wordt participatie alleen met de mond beleden of wordt het proces van A tot Z serieus ingevuld en de uitkomst dus ook gehonoreerd.
- Kwaliteit van de ingezette communicatiemiddelen: gebruik de juiste middelen en kanalen om iedereen die je wilt bereiken goed te informeren.