

[Concept] Resultaten Werkgroep Omgevingsmanagement: Binnen het raamcontract Stadse Werken

Versie 1.0

Heb je aanvullingen of feedback? Mail dit dan naar hg.edens@rotterdam.nl



Wergroep
Raamcontract
Stadse Werken
Henriette Edens
Februari 2021

Aanleiding

Binnen het Raamcontract Stadse Werken werkt de gemeente Rotterdam met tien gecontracteerde aannemers in de buitenruimte van Rotterdam. Aannemers worden binnen het contract uitgedaagd om drie aspecten uit te diepen bij de voorbereiding van projecten. Dit zijn de onderdelen innovatie, duurzaamheid en omgevingsmanagement. Deze notitie gaat alleen in op het laatste onderdeel.

Werken in de buitenruimte betekent werken in een omgeving waar bewoners en ondernemers weten wat ze willen en hoe ze willen bijdragen aan hun eigen buitenruimte. De komende Omgevingswet vraagt hier ook om. Dat betekent dat je aan de voorkant goed moet weten hoe de omgeving van het project er uitziet door bijvoorbeeld een zorgvuldige stakeholdersanalyse te maken. Zo breng je stakeholders en hun belangen en issues in kaart met als doel de samenwerking met de omgeving op een goede manier tot stand te brengen om daarop de juiste communicatiemiddelen af te kunnen stemmen zoals bewonersbrieven, websites, apps et cetera. Hierbij is het essentieel dat de communicatie een uniforme uitstraling heeft, zodat het voor de bewoners en gemeente / belanghebbenden eenduidig en duidelijk is. Maar wie doet dat? En hoe doen we dat op een uniforme manier?

Doelstelling

Het doel van deze notitie is een proces in kaart te brengen om tot een goede borging van omgevingsmanagement te komen binnen het raamcontract Stadse Werken.

Werkwijze

Om tot een goed proces te komen is zijn een drietal onderdelen onderzocht:

- 1. Proces en borging van Omgevingsmanagement**
- 2. Participatie**
- 3. Uniforme middelen**

1. Proces en Borging

Binnen de gemeente Rotterdam neemt Omgevingsmanagement een steeds meer prominente plaats in en is ook vastgelegd in de RSPW. In de concept Leidraad Rotterdamse Standaard voor Projectmatig Werken in de fysieke sector wordt hier in Hoofdstuk 6 uitgebreid bij stilgestaan:

<tekst overgenomen uit de Leidraad>:

Omgevingsmanagement: het activeren, onderhouden en sturen van de relaties tussen het project en zijn omgeving, met als doel te komen tot een situatie waarin project- en omgevingsbelangen optimaal worden bediend.

Projecten staan nooit op zichzelf. Bij het realiseren van projecten binnen de gemeente Rotterdam is er altijd sprake van vele partijen, met allemaal hun eigen belangen. Daarbij is er sprake van zowel

verschillende partijen binnen de gemeente zelf als van omwonenden die geraakt wordt door een project of er juist de voordelen van ervaren. Denk echter ook aan de partijen die betrokken zijn bij de realisatie van het project zoals aannemers en ingenieurs-bureaus en bijvoorbeeld aan collega-overheden die de realisatie van een direct aanpalend project verzorgen. Kortom: stakeholders kunnen zich zowel bevinden in de “interne” als in de “externe” omgeving. Het kennen van en kunnen inspelen op de belangen van alle stakeholders die betrokken zijn bij een project is daarom essentieel om tot een succesvolle realisatie te komen.

Strategisch Omgevingsmanagement (SOM) is het kader waarbinnen we in de gemeente Rotterdam werken.

Er zijn vervolgens verschillende methoden beschikbaar die ons helpen op een gestructureerde manier de omgeving in beeld te krijgen, het participatieproces met de belanghebbenden transparant in te richten en de juiste toon te vinden voor communicatie.

Voorbeelden zijn:

- **De Factor C-methodiek.** Een manier van werken die helpt om in alle fasen van een project strategisch aan de slag te gaan met communicatie: het analyseren en plaatsen van de stakeholders, het formuleren van kernboodschappen voor de belangrijkste doelgroepen, het samenstellen van een middelenmix en het maken van een communicatiekalender. De projectmanager en de communicatieadviseur werken hierin nauw samen.
- **Social Marketing.** Uitgaan van de waarde van gemeentelijk beleid en van de waarde van de doelgroep, levert de meest waardevolle uitkomsten van een project op. Social Marketing richt zich op het verkrijgen van inzicht in de drijfveren van de doelgroep.
- **Organiseren van participatie.** Voor een project start je met een gedegen voorbereiding waarin je bepaalt welk participatieniveau past op de voorliggende opgave en bij de verschillende stakeholders. Een veelgebruikte methodiek die we inzetten ter ondersteuning van het participatieproces is de Participatieladder.
- **Inzetten van communicatiestrategie en -middelen.** De gemeente Rotterdam heeft een scala aan communicatiemiddelen die kunnen worden ingezet: digitaal, print of juist persoonlijk of in groepen. Welke middelenmix de projectmanager kiest is afhankelijk van de communicatiestrategie (informerend, overtuigend, vormend of juist dialogiserend). De afdeling Communicatie Stadsontwikkeling helpt de projectmanager in het analyseren van de stakeholders, het ontwikkelen van een communicatiestrategie en kernboodschappen en het bepalen van de juiste middelen om de gewenste doelen te behalen.

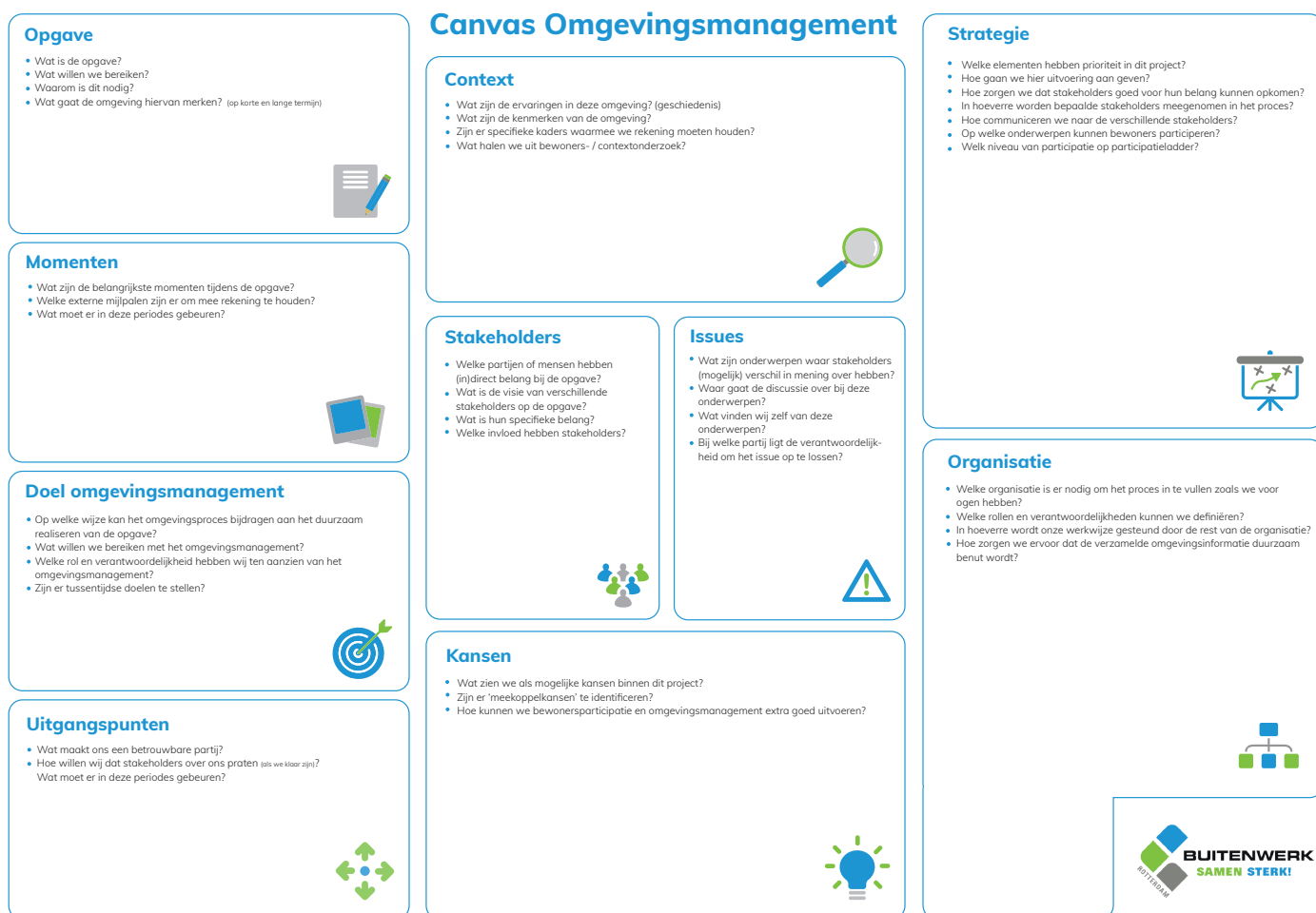
Omdat omgevingsmanagement mensenwerk is, hechten de gemeente Rotterdam ten minste waarde aan:

- **Het kennen van belangen van stakeholders (intern en extern).** In veel gesprekken worden standpunten uitgewisseld. Standpunten komen echter voort uit onderliggende belangen. Het (her)kennen van elkaars belangen kost tijd, maar maakt dat we beter kunnen inspelen op en aansluiten bij onze omgeving;
- **Duurzame relaties.** Het opbouwen van duurzame relaties binnen een project is cruciaal voor het inhoudelijk beter maken van projecten, voor het bouwen aan vertrouwen en het maatschappelijk

krediet voor project. Gedurende de gehele looptijd van een project zijn stakeholders betrokken. Duurzame relaties zorgen voor de basis om ook bij veranderende omstandigheden op een goede manier met elkaar in gesprek te blijven;

- **Het eenduidig uitdragen van onze eigen belangen.** In onze projecten zijn we expliciet over onze eigen belangen. Dat is een voorwaarde om betrouwbaar te zijn richting onze omgeving. Randvoorwaardelijk is wel dat de eigen belangen ook binnen het project worden (h)erkend. Dit doen we bijvoorbeeld door onze kernwaarden te onderzoeken en expliciteren. Kernwaarden beïnvloeden onze gedragingen en dragen op die manier bij aan onze identiteit;
- **Het werken aan overeenstemming tussen identiteit en imago.** We streven ernaar dat onze identiteit in overeenstemming is met hoe we door de buitenwereld worden gezien. Het imago van een project bepaalt immers het frame waarin haar gedragingen tot uiting komen.

Het geheel is hieronder nog eens samengevat in een zogenaamde “Canvas Omgevingsmanagement”



2. Participatie

Aandachtspunten voor participatie binnen Stadse Werken Bij participatie wordt gedacht aan het vooraf betrekken van de omgeving, dus niet pas bij de start van de uitvoering maar al bij de voorbereiding van het werk. In het voortraject is de markt veelal nog niet betrokken.

Juist in het voortraject worden de signalen, klachten en vragen vanuit de omgeving duidelijk en kunnen bewoners en ondernemers zelfs meedenken over een aantal zaken. Dit is overigens per project verschillend.

Het is van belang de markt ook al vroeg, in het voortraject, te betrekken. Dat kan projecten alleen maar ten goede komen. Het uitwisselen van relevante kennis start al eerder, zodat beslissingen zorgvuldiger kunnen worden genomen.

Let op: het voortraject is een Stadsontwikkelingstraject (niet altijd, geldt alleen voor IP-projecten), dus een gebieds- of projectmanager of IBB'er moet pro-actief en alert zijn om de marktpartij en SO aan elkaar te koppelen.

Daarnaast zou het mooi zijn als ook in het voortraject nutspartijen al zouden zijn aangehaakt (Kabels -en Leidingen Convenant). Pas dan kan echt alle relevante info op tijd met alle partijen worden gedeeld en benut.

Waarom is participatie binnen een project belangrijk?

- De buitenruimte is de omgeving waar de omwonende leeft, daar willen zij over mee denken
- We vragen bewoners om mee te denken, omdat we willen dat zij tevreden zijn en blijven met hun leefomgeving
- We zijn bovendien verplicht bewoners te betrekken vanuit de Omgevingswet
- Participatie zorgt voor positieve betrokkenheid van de omgeving en het wegnemen van negatieve gevoelens en belevingen
- We kunnen van elkaar leren
- Het creëert draagvlak in de omgeving, wat zorgt voor minder klachten.

Wat is het doel van participatie?

Ons doel: een stad voor iedereen zijn waar mensen zich gehoord voelen en serieus worden genomen. Rotterdam is een stad waar ideeën van bewoners werkelijkheid kunnen worden

Niveaus van participatie

Participeren kan op verschillende niveaus, volgens de participatieladder:

- (Mee)beslissen
- Coproduceren
- Adviseren
- Raadplegen
- Informeren.



Het participatieniveau verschilt per (fase van het) project. Je moet je steeds afvragen waar we staan op de trap van participatie.

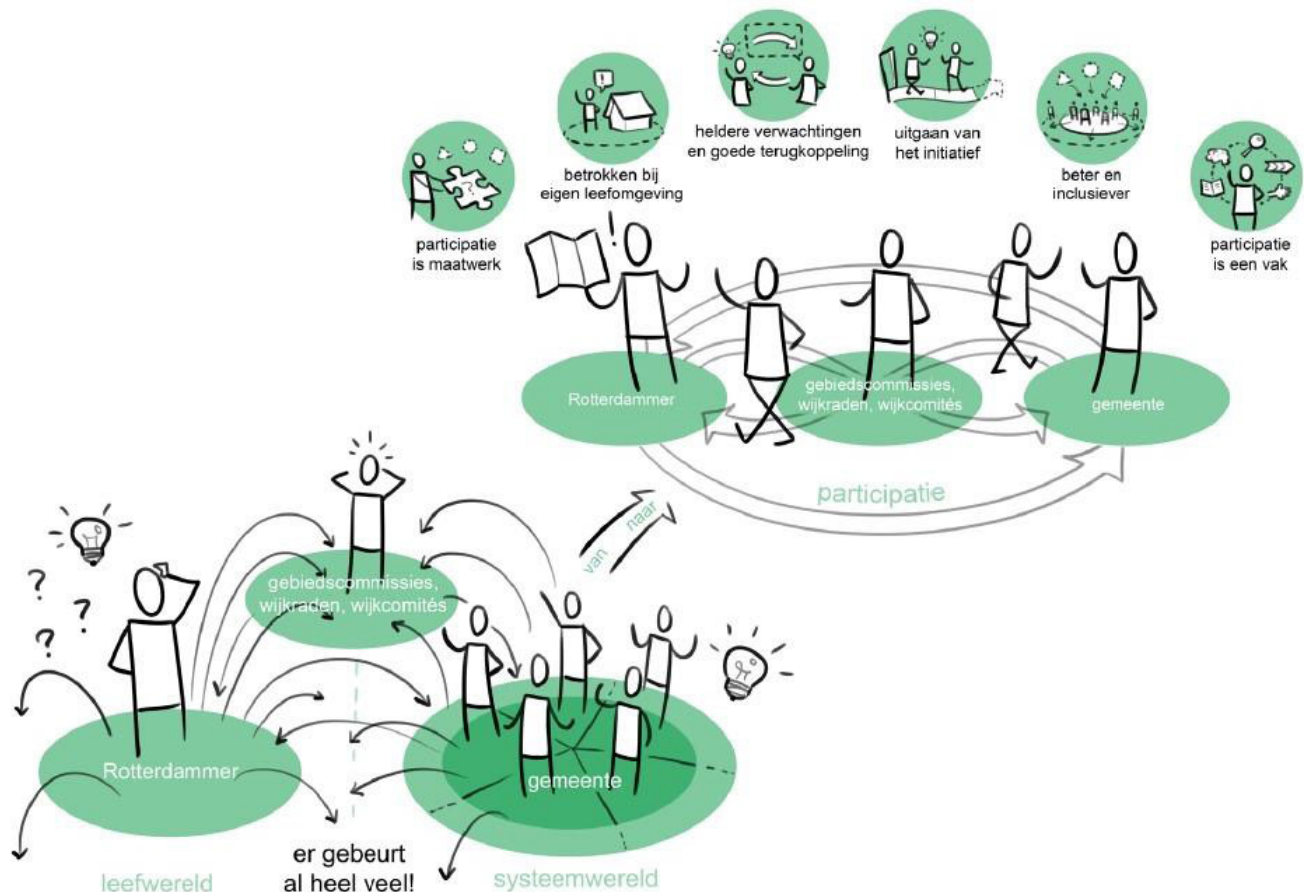
Op welke onderwerpen kan men participeren?

Per project kan het verschillen waarover bewoners mee kunnen denken zoals:

- Ontwerp bouwtekening
- Parkeerplaatsen
- Speelplaatsen
- Uitvoering – m.b.t. omgevingsmanagement, laad- loszones creëren, rekening houden met bereikbaarheid ondernemers.
- Uitvoering – m.b.t. ontwerp, gele banden aanbrengen, lichtmasten verplaatsen.

Op welke manier kan men participeren

- Bouwplaatsje / informatiepunt maken naast de locatie, met bouwhekken. En op deze bouwhekken bouwhekdoeken met het ontwerp op hangen
- Vroegtijdig inloopavonden organiseren voor bewoners
- Klankbordgroep oprichten om mee te vergaderen (wat zijn knelpunten in de buurt, waar loop je tegen aan, hoe kunnen we dit omdenken naar een positieve actie)
- “Keukentafelgesprekken” met ondernemers
- Project App (bijvoorbeeld Bouw App, ProjectenApp)
- Enquêtes bewoners en ondernemers
- Rondje door de wijk (wat gebeurt er allemaal, hoe kijken bewoners en ondernemers tegen het project aan, wat zijn mogelijke knelpunten, issues, hoe kunnen we dit omdenken naar een positieve actie).



3. Uniforme middelen

Goed omgevingsmanagement (omgevingscommunicatie) slaagt wanneer gebruik wordt gemaakt van uniforme middelen. De voorwaarden hiervoor zijn:

- Per project wordt beoordeeld welke middelen nodig zijn
- De uitstraling naar buiten toe moet eenduidig zijn, gebruik makend van een logo van de gemeente Rotterdam en een logo van de marktpartij.

Voor omgevingsmanagement binnen het raamcontract Stadse Werken wordt de volgende middelenmix voorgesteld:

- Bewonersavonden
- Nieuwsbrieven / flyer
- Bewonersbrief (vanuit de aannemer)
- Website (ook communicatie via beeld / infographic)
- Rotterdam Aan De Slag app (ook communicatie via beeld / infographic)
- Bouwapp
- Social Media
- (inloop) spreekuur
- Direct (persoonlijk) contact
- Eigenaren brief
- Klachtentelefoon (gemeente & Aannemer)
- 14010
- Projecten mailbox
- App groep
- Communicatie van derden (bv Stedin, Evides etc)
- Media (pers)
- Oplevermoment (feestelijke handeling/ WH)
- Starthandeling
- Bouwborden
- Klankbordgroep / cocreatie bewoners / participatie
- Rotterdam onderweg
- Emailnieuwsbrief
- Magazine
- Webinar
- Interne middelen
- Projectteam overleg
- PSU

4. Proces

Bovenstaande leidt tot de volgende processtappen:

1. Projectmanager en gebiedscommunicatieadviseur gemeente Rotterdam beoordelen de projecten op basis van impact op de omgeving
2. Voor start van de voorbereiding vindt overleg plaats met marktpartij over de gewenste invulling van

omgevingsmanagement binnen het project

3. Marktpartij levert PvA

4. Maken van een Risicoanalyse

5. Voor ieder project wordt een stakeholdersanalyse gemaakt

6. Marktpartij maakt op basis van stakeholdersanalyse een communicatieplan (of BLVC-plan?) waarin wordt vastgelegd:

a. Hoe de omgeving wordt benaderd

b. Hoe vorm wordt gegeven aan participatie

c. Welke middelenmix wordt gebruikt

d. Wie het vaste aanspreekpunt is

e. Communicatiekalender

f. Vragen- en klachtenregistratie

g. Evaluatiemomenten met gebiedscommunicatieadviseur