

Onderscheidend duurzaam ontwikkelen

Duurzame gebiedsontwikkeling is helemaal in. Ontwikkelaars buitelen over elkaar heen met duurzame beloften en visies. Onderscheidend zijn is er niet meer bij omdat iedereen hetzelfde doet. Het belang van CO2 reductie en energiebeperking is evident. Er is bijna niemand die daar nog aan twijfelt. Om het echter bij de mensen te brengen, moet je het op je brood kunnen smeren. En dan is het voor ons communicatiemensen vaak een enorme uitdaging om daarvoor te zorgen. Wij kunnen nu eenmaal niet alles smeerbaar maken.

Wil je een gebied duurzaam ontwikkelen, dan moet je bijna over de top gaan om er in je branding van te profiteren. Neem bijvoorbeeld de Stad van de Zon in Heerhugowaard. Wie verzint het nu om in een hele wijk alle daken van zonnecollectoren te voorzien? Je levert dan geen half werk en sterker, je maakt het ineens tot een bijzonder product of merk waar mensen bij willen horen. En daar wil je naartoe. Doe je dat niet en heb je het slechts over subsidiemaatregelen of terugverdiertijden, dan gaan mensen rekenen. En waar mensen gaan rekenen, wordt de beleving langzaam weggecijferd.

En waarom lukt dat in Heerhugowaard of op al die andere locaties wel? Dat heeft aan de ene kant te maken met de rechte rug van een wethouder om er ook echt voor te gaan. Aan de andere kant heb je als bestuurder één of meerdere marktpartijen nodig die snappen dat de tijd aangebroken is dat je in gebiedsontwikkelingen echt met bewijs moet komen om de belofte van een duurzame gebiedsontwikkeling waar te maken. Bedrijven beloven in hun missie en positionering vaak datgene wat hen onderscheidt van de concurrentie. Belofte maakt schuld en is alleen wat waard wanneer er ook echt bewijs wordt geleverd. Boter bij de vis. Heb je die bewijzen, vertel het. Dit is nu typisch zo'n onderwerp waar bescheidenheid niet op zijn plaats is.

Communicatiedeskundigen kunnen een actieve bijdrage leveren aan het rond krijgen van businesscases rond duurzame gebiedsontwikkeling. We hebben gemerkt dat zowel in de initiatiefase van een project - waarbij vooral draagvlak geworven dient te worden - als ook bij het in de markt zetten van duurzame woningen en andere gebouwen, stevige communicatievraagstukken spelen die bepalend kunnen zijn voor de haalbaarheid van een project.

In draagvlaktrajecten tematiseer ik vaak een project of initiatief. Energie is zo'n thema. Door dit te doen kun je vanuit verschillende invalshoeken een bredere coalitie voor het project of initiatief creëren. Die coalitie brengt een project dichterbij, zorgt voor ambassadeurs en met die ambassadeurs voor een goede start van verkoop of verhuur.

Bij dit alles moet het u menens zijn, anders werkt het niet. Wilt u werkelijk duurzaam ontwikkelen en bent u bereid om 'over de top' te gaan, dan bent u nu nog in het voordeel. Het zal niet lang duren of duurzaam ontwikkelen is een voorwaarde waar niemand onderuit kan. Wees gerust; ook dan zijn er nog voldoende mogelijkheden om onderscheidend te zijn. Misschien gewoon weer met zoals het altijd was: de locatie.

Luc Dietz

Direct reageren, dat kan! ldietz@dietzcommunicatie.nl