



BELEIDSNOTA

Communicatie, Onthaal, Beleidsparticipatie
en Stadsmarketing 2014-2019

(ONTWERP)

Daniël Termont
Burgemeester

VOORWOORD

'Teamwork'

Steeds meer mensen zijn het er over eens, in binnen- en buitenland: Gent is een bruisende en creatieve stad. Een stad waar het aangenaam wonen is en waar heel veel te ondernemen en te beleven valt. Gent is: zoveel stad!

De toekomst is aan de steden. We hebben meer dan ooit de ambitie om verder te groeien en model te staan voor een aangename en leefbare stad op mensenmaat. En dat vergt voortdurende innovatie, organisatietalent en betrokkenheid.

De uitdagingen blijven groot. De Gentenaar verwacht van de Stad betrouwbare informatie en rekt op een open, toegankelijke en efficiënte overheid. De tijd is allang voorbij dat we enkel informatie uitsturen. De mondige burger rekt op een luisterende overheid, die iets doet met zijn inbreng. De vraag is niet alleen meer 'Hoe bereik ik de burgers?' maar is des te meer 'Wat kunnen we van elkaar leren? Hoe kunnen wij ons allen verbonden voelen met onze stad? Hoe maken we er samen werk van?'. Onze communicatie en conversatie moeten daar mee de antwoorden op geven.

Dat veronderstelt betrokken medewerkers die zich vanuit een gedeelde identiteit, gebaseerd op de vier waarden van de Stad Gent als organisatie (creatief, open, doelgericht, betrokken), graag inzetten als trotse 'ambassadeur' van hun stad en verbinding maken tussen de stadsorganisatie en de buitenwereld. Ook onze organisatie-interne trajecten dragen dan bij tot de realisatie van onze stadsmissie en strategische doelstellingen.

Maar we rekenen ook op al onze partners en op de kracht van mensen buiten de organisatie. Het lokale niveau is bij uitstek geschikt om in directe dialoog de mensen (en middelen) samen te brengen rond gedeelde doelstellingen. We moeten een 'slimme stad' zijn, die mensen en verenigingen de kans geeft – én actief ondersteunt - om zelf initiatieven te nemen waar we samen beter van worden. De snel wijzigende, digitaliserende omgeving moeten we daarbij omarmen, maar niet zonder de bijbehorende valkuilen in het oog te houden.

Deze nota bestaat uit vier grotere delen: Communicatie, Onthaal, Beleidsparticipatie en Stadsmarketing. Maar er is maar één gezamenlijke boodschap en die is klaar en duidelijk: samen zijn we veel sterker dan alleen. Ook communicatie, onthaal, stadsmarketing en beleidsparticipatie zijn teamwork. Bedankt aan iedereen die aan de realisatie van deze beleidsnota heeft meegewerkt.

Bedankt aan iedereen die er mee zal voor zorgen dat we onze gedeelde doelstellingen zullen halen.

Daniël Termont
Burgemeester Stad Gent

INHOUD

1.	De missie en doelstellingen van de Stad Gent	7
2.	Communicatie: conversatie op mensenmaat loont	13
2.1.	Voor een toegankelijke organisatie.....	13
2.1.1.	Conversatie op mensenmaat: een inspanning die loont.....	13
2.1.2.	Door het bos, de bomen.....	14
a.	Toegankelijke communicatie voor toegankelijke dienstverlening.....	14
b.	Personaliseren	15
c.	Op maat van de wijk.....	15
2.2.	Samen voor een open organisatie.....	17
2.2.1.	Als open netwerk vooruit	17
2.2.2.	Open (government) data: iedereen aan de slag	17
2.2.3.	Een open en toegankelijke organisatie: het zit ook vanbinnen	18
2.3.	Digitale media.....	18
2.3.1.	Social.....	18
2.3.2.	Web	19
2.3.3.	Van experiment naar toepassing.....	20
2.3.4.	E-inclusie, iedereen mee op de digitale snelweg	20
2.4.	Weloverwogen communicatie vanuit onze beleidsdoelstellingen	22
2.4.1.	Kritische reflex.....	22
2.4.2.	On/Off: een optimale mix van kanalen	22
2.4.3.	Gent in beeld	23
2.4.4.	Communicatie en stadsmarketing in stijl	25
2.4.5.	Meten en evalueren	26
2.4.6.	Strategische en netwerkverrijkende perscommunicatie	26
2.4.7.	Crisiscommunicatie	28
2.5.	Interne communicatie: inzet op samenwerken en organisatiecultuur	30
2.5.1.	Een nieuw cultuurmodel voor de Stad Gent en het OCMW Gent	30
2.5.2.	'Internal branding'	30
2.5.3.	Digitale werkplek als ruggengraat voor het nieuwe samenwerken	31
2.5.4.	Een webgebaseerde kennisdatabank voor stadsbrede informatiedeling.....	32
2.5.5.	Iedereen bereiken in de stadsorganisatie	32
2.5.6.	'Dit riskeert weleens gelezen te worden...'	33

2.5.7.	Uitbouwen van een expertisecentrum voor veranderingscommunicatie	34
2.5.8.	Stadsbrede interne campagnes die de organisatiemissie en -strategie ondersteunen	34
3.	Onthaal en informatie: persoonlijk contact voor ‘warme’ communicatie.....	36
3.1.	Doelstelling.....	36
3.2.	Pijlers.....	36
3.3.	Onthaal- en Informatiepunten	37
3.3.1.	Gentinfo.....	37
3.3.2.	Gentinfo-Punt.....	38
3.3.3.	Het Informatiecentrum	38
4.	Beleidsparticipatie: werken aan gerichte informatie, inspraak op maat en actieve participatie .	41
4.1.	In het hart van de stad	41
4.1.1.	Gent: mijn stad, mijn wijk.....	41
4.1.2.	Een lange traditie	42
4.1.3.	Op weg naar co-creatie	42
4.2.	Weten, zeggen, doen	43
4.2.1.	Weten	43
4.2.2.	Zeggen	44
a.	Bij projecten	44
b.	In de wijken	45
c.	Gent op verhaal	46
4.3.	Doen	47
4.3.1.	Buurtbeheer	47
4.3.2.	Complementaire munt	47
4.3.3.	Vormen van zelfinitiatief	48
4.3.4.	Wijk aan Zet.....	48
4.3.5.	Het Lerend Netwerk	48
4.3.6.	Ghent Living Lab	49
4.4.	Weten, zeggen, doen... en samen de stad maken	50
4.4.1.	Fonds voor Tijdelijke invullingen van publieke ruimte en leegstaande gebouwen	50
4.4.2.	Crowdfundingplatform.....	51
4.4.3.	Het Participatieplatform.....	52
4.4.4.	Gentse burgerbegroting	52
4.5.	Achter de schermen	53
4.5.1.	Een breed netwerk	53
4.5.2.	Beleidsparticipatie versterken in en versterkend voor het beleid.....	53
a.	Versterken in	53
b.	Versterkend voor.....	54
4.5.3.	Openstellen van kwalitatieve data.....	54

5.	Citymarketing: hefboom voor citymaking.....	56
5.1.	Beleid en merkstrategie	56
5.1.1.	Voorgeschiedenis, kader en beleid	56
5.1.2.	Merkstrategie	58
a.	Speerpunten	59
b.	Drie sterktes kenmerken Gent	61
5.1.3.	Doelgroepen en doelstellingen	61
a.	Bewoners (Gentenaars).....	62
b.	Bezoekers	62
c.	Bedrijven.....	63
d.	Brains.....	64
5.2.	Nieuwe accenten.....	64
5.2.1.	'Citymaking'	64
a.	Activiteiten en projecten die Gent als merk versterken	65
b.	Financiële ondersteuning via het Stadsmarketingfonds	65
5.2.2.	Communicatie als instrument voor stadsmarketing	65
5.2.3.	Extra aandacht voor specifieke doelgroepen.....	66
a.	Internationale stadsmarketing naar bedrijven.....	66
b.	Extra aandacht voor doelgroep studenten	67
5.2.4.	Internationale focus	68
5.2.5.	Co-creatie met 'smart citizens'	68
5.2.6.	Netwerking en regie	68
5.2.7.	Hospitality.....	69
5.2.8.	Metten en weten	69
	Bijlage - overzicht van de acties	71

1. De missie en doelstellingen van de Stad Gent

Onze missie beschrijft waar de Stad Gent voor staat en gaat in de komende jaren. Het is een kompas voor het beleid. Hierop stemmen de Stad en haar partners hun strategie af.

Missie Stad Gent

'Gent is een open, solidaire, wijze en kindvriendelijke stad.

Zij verbindt alle krachten om de stad uit te bouwen tot een blijvend leefbaar geheel en zo de toekomst verder vorm te geven.

Gent wil op creatieve wijze voorloper zijn in de transitie naar een klimaatneutrale stad.

We bouwen verder aan een milieuvriendelijke en gediversifieerde economie die welvaart brengt voor iedereen.

Zo ontwikkelen we ons tot een gemeenschap van verantwoordelijke burgers die zich vrij kunnen ontplooiën en op de nodige ondersteuning kunnen rekenen.'

Creatief, open, doelgericht en betrokken zijn de vier organisatiewaarden die we formuleerden, samen met de medewerkers en het Managementteam¹, met vertegenwoordigers van de Stad Gent, het OCMW Gent, Digipolis en Sogent. Die waarden vertellen wat ons als organisaties en collega's verbindt. De verschillende partnerorganisaties hebben elk een eigen identiteit, cultuur en dynamiek. Maar die waarden vormen het gemeenschappelijke DNA van Gent. Ze benoemen wie we willen zijn en waar we willen voor staan, wat ons typeert en zal verbinden.

Organisatiewaarden

- Open
- Betrokken
- Doelgericht
- Creatief



Het meerjarenplan 2014-2019 maakt de beslissingen en de beleidsaccenten uit het bestuursakkoord concreet. Het bestuur bepaalde daarbij 9 ambitieuze hoofdstrategische doelstellingen, waaruit meer concrete onderliggende strategische en operationele doelstellingen voortvloeien.

¹ Het Managementteam van de Stad bestaat naast de stadssecretaris, die voorzigt, en de financieel beheerder, uit de departementshoofden en de strategisch coördinator.

9 hoofdstrategische doelstellingen (HSD)

1. Gent stimuleert zijn burgers maximaal om zich te ontplooien en geeft hen gelijkwaardige kansen tot sociale stijging.
2. Gent is op termijn klimaatneutraal en energie-onafhankelijk door maximaal in te zetten op energiereductie en duurzame, hernieuwbare lokale energieproductie.
3. Gent kiest voor duurzame vervoerswijzen in functie van bereikbaarheid, leefbaarheid en veiligheid.
4. Gent is een aangename en betaalbare woonstad voor alle Gentenaars, met een aantrekkelijke publieke en groene ruimte die uitnodigt tot ontmoeten.
5. Gent wendt de aanwezige creativiteit en de ruimte optimaal aan voor een gediversifieerde en duurzame economie en industrie waarin talent, ondernemingszin, arbeid en tewerkstelling worden gestimuleerd.
6. Gent is een referentieplek op vlak van onderwijs en cultuur door zijn voortrekkersrol als lerende en scheppende stad.
7. Gent is een veilige, gezonde en leefbare stad door de evenwichtige inzet op preventie, zorg en handhaving.
8. Gent spreekt haar burgers en andere betrokkenen aan op hun engagement en solidariteit en geeft hen goesting om samen de stad te maken en te beleven.
9. Gent stelt zich actief op in een breed en gelaagd netwerk en organiseert haar diensten op een performante wijze.

Gent spreekt zijn burgers en andere betrokkenen aan op hun engagement en solidariteit en geeft hen 'goesting' om samen de stad te maken en te beleven. Want een open, creatieve stedelijke dynamiek is essentieel om wijze oplossingen te formuleren op de complexe ruimtelijke, sociale, economische en ecologische uitdagingen waar steden vandaag voor staan.

Dit dwingt ons om ook als organisatie wendbaar te blijven en onze krachten te bundelen in een breed netwerk. Gent positioneert zich daarbij doelgericht vanuit haar eigenzinnige identiteit, vanuit haar sterktes en ambities, zowel lokaal, regionaal als internationaal.

Onze stadsmarketing versterkt ons verhaal en spoort aan tot initiatief en betrokkenheid. Onze communicatie en informatie moet iedereen kunnen bereiken. We zorgen ervoor dat mensen op de hoogte zijn en dat wie dit wenst, vanuit dit weten, kan meedenken en meedoen. Want via participatie en co-creatie maken wij samen Gent, zowel vanuit een stadsregionale als vanuit een wijkgerichte aanpak. Wij heten dan ook iedereen welkom, met een warm onthaal in onze stad op mensenmaat: 'a pocket-sized metropolis'. Een zeldzame combinatie van de intimiteit van een kleine stad en de openheid van een metropool.²

Zo dragen Communicatie, Onthaal, Beleidsparticipatie en Stadsmarketing bij tot de realisatie van alle 9 bovenstaande doelstellingen binnen de diverse beleidsdomeinen. De acties zelf passen specifiek binnen de doelstellingen HSD08 en HSD09 zoals hieronder verder uitgeschreven.

² Conclusie uit de meting van de creatieve hartslag van Gent, uitgevoerd door de stedenconsulent Charles Landry in 2012.

Hoofdstrategische doelstelling HSD08

Gent spreekt zijn burgers en andere betrokkenen aan op hun engagement en solidariteit en geeft hen 'goesting' om samen de stad te maken en te beleven.

Strategische doelstelling SD43

We bouwen een gediversifieerd en innovatief participatiebeleid uit met co-creatie als belangrijke invalshoek.

Dat doen we door: meer duurzame en leefbare wijken voor en door alle Gentenaars te realiseren en in te zetten op inspraak en actieve participatie.



Operationele doelstelling OD69

Het realiseren van meer duurzame, leefbare wijken voor en door alle Gentenaars door vanuit een helikopteroverzicht in te zetten op inspraak en actieve participatie.

Omschrijving

Een stad op mensenmaat met leefbare buurten begint bij de betrokkenheid van de Gentenaars met hun omgeving en hun wijk. Het is daarom belangrijk de Gentenaars een stem te geven in de ontwikkeling van en de veranderingen binnen hun wijk. Dat vereist dat Gentenaars in het algemeen en buurtbewoners in het bijzonder van meet af aan betrokken zijn bij alle grote toekomstplannen voor de stad. De betrokkenheid moet in de breedte worden uitgebouwd en zoveel mogelijk groepen in de samenleving bereiken. Daarnaast wordt ook ingezet op de stadsbrede participatie en co-creatie. Op steeds meer terreinen is de overheid niet meer als enige aan zet. We willen samen met alle stakeholders in coproductie aan oplossingen werken.

Hoofdstrategische doelstelling HSD09

Gent stelt zich actief op in een breed en gelaagd netwerk en organiseert zijn diensten op een performante wijze.

Strategische doelstelling SD39

We versterken onze stedelijke positie en gaan, afhankelijk van het thema en op grond van gelijklopende ambities, partnerschappen en netwerkrelaties aan binnen de stad en op (stads)regionaal, nationaal, Europees en mondiaal vlak.

Dat doen we door:

- (internationale) partnerschappen/netwerken gericht verder uit te bouwen
- een herkenbare stijl en merk te creëren voor Groep Gent.

Operationele doelstelling OD135

Groep Gent komt meer naar buiten als merk met een herkenbare stijl, inhoudelijk consistent en in overeenstemming met de missie.

Omschrijving

De Stadsmarketing brengt Gent op een coherente wijze verder als sterk merk naar buiten op nationaal en internationaal vlak. Hierbij spelen ook netwerken en evenementen die het gewenste imago van Gent nationaal en internationaal uitdragen een rol, die laatste kunnen ondersteuning krijgen vanuit het Stadsmarketingfonds.

Strategische doelstelling SD40

We willen voor elke rol die de Stad heeft een efficiënt, effectief en klantvriendelijk model uitwerken om de rechten en gelijke behandeling van eenieder te waarborgen.

Dat doen we door:

- binnen de Groep Gent een gemeenschappelijke innovatieve digitale strategie, informatiemanagement en HR-ondersteuning te ontwikkelen.
- de interne werking te optimaliseren en de structuur en de processen beter op elkaar af te stemmen en juridisch te onderbouwen.
- de middelen gericht in te zetten met het oog op een efficiënt, effectief en meer economisch gebruik.
- het realiseren van een geïntegreerde en duurzame aankoopstrategie.
- de effectieve beleidsuitvoering te versterken en het politieke bestuur te ondersteunen.
- een geïntegreerde, toegankelijke en klantgerichte dienstverlening te organiseren via een gezamenlijk loket- en onthaalconcept en het gemeenschappelijk dienstencentrum (GDC).
- een onafhankelijke ombudsfunctie op tweedelijfniveau te verzekeren.

Operationele doelstelling OD136

Het interne en externe communicatiebeleid is transparant en op maat van alle doelgroepen, en resulteert in een hogere betrokkenheid bij het stedelijk beleid.

Omschrijving

De Dienst Communicatie zet in op een converserende overheid: de interne en externe stadskanalen worden verder geprofessionaliseerd en geactualiseerd, inspeland op nieuwe maatschappelijke noden. Concrete acties omvatten het integreren van nieuwe media, het aanpassen van de communicatie op maat van de wijken en het voorzien van gepersonaliseerde profielen op de nieuwe website www.stad.gent.

Operationele doelstelling OD137

De dienstverlening is voor alle doelgroepen toegankelijker, kwaliteitsvoller en klantgerichter en speelt proactief in op de rechten en noden van de burger.

Omschrijving

Door het optimaliseren van het telefonische, online en fysische onthaal via Gentinfo, de Gentinfo-Punten en het Informatiecentrum informeert de Stad Gent de bewoners op een kwaliteitsvolle en klantvriendelijke manier en biedt zij hen mogelijkheid tot inspraak.



2. Communicatie: conversatie op mensenmaat loont

2.1. Voor een toegankelijke organisatie

2.1.1. Conversatie op mensenmaat: een inspanning die loont

Het stadsbestuur maakt dagelijks werk van de groei naar een converserende stad. We vertellen het verhaal van de stad en van onze ambities. We geven de ruimte om het verhaal te delen én om het mee te schrijven - op diverse manieren en verschillende momenten. De Stad zal daarvoor formats blijven aanreiken en stimuleren. Want iedereen die in Gent woont, werkt, studeert of geniet, is potentiële deelnemer en ambassadeur.

Digitale communicatievormen en -platforms kunnen ons daarbij helpen. De snelheid van de interactieve, digitale wereld is een sterkte. We kunnen per direct info delen, reageren op een vraag, een grote doelgroep in één klik bereiken, ...

Maar we willen ook oog blijven hebben voor de kwaliteit en de relevantie van onze boodschap. Bepaalde nuttige inhoud willen we allen rustig kunnen doornemen en bespreken. We zullen daarom tijd en ruimte blijven maken voor de nodige duiding en verdieping. Voor 'slow conversation' en relevante face-to-face gesprekken tussen mensen: informatievergaderingen, 'Wijk van de maand', duiding in het stadsmagazine en online, ... Bovendien houden we er altijd rekening mee dat er mensen zijn die geen toegang hebben tot online informatie of niet over de nodige vaardigheden beschikken. Voor die mensen voorzien we altijd in een alternatieve mogelijkheid om informatie te verkrijgen en te converseren met de Stad Gent.



Het stadsbestuur heeft de ambitie om van Gent de 'meest kindvriendelijke stad van Vlaanderen' te maken. Gent kreeg al het Vlaamse label 'kindvriendelijke stad'. We gaan op die goede weg verder, ook in onze communicatie. Die moet dus ook, waar nodig, op maat van kinderen en jongeren worden gemaakt. We hebben daar altijd aandacht voor.

Communicatie en conversatie op mensenmaat in een dagelijks volgehouden ritme vergt van de medewerkers tijd, energie en specifieke competenties. Een uitdaging voor de communicatiediensten en voor de medewerkers in de departementen die volop aan de slag zijn op het terrein. Maar die betrokkenheid resulteert in een betere band met de burger en uiteindelijk in een sterkere dienstverlening. Dat is onomkeerbaar. Onze medewerkers zullen daar verder hun rol in kunnen opnemen en de nodige omkadering en opleiding krijgen. Ze zullen bovendien de nodige middelen krijgen om hun werk goed te kunnen opnemen.

Actie 1

We voorzien in conversatie op mensenmaat, met aandacht voor het evenwicht tussen persoonlijke, 'trage' communicatie en snellere, digitale media.

Actie 2

We maken van Gent de meest kindvriendelijke stad van Vlaanderen, met aandacht voor communicatie op maat van kinderen en jongeren.

Actie 3

We verzekeren de (communicatie)medewerkers van opleiding en coaching in dit snel evoluerende vakgebied en voorzien hen van de noodzakelijke middelen en up-to-date communicatietools.

2.1.2. Door het bos, de bomen

a. Toegankelijke communicatie voor toegankelijke dienstverlening

De Stadsmonitor 2014 ⁽³⁾ toont aan dat 55 % van de inwoners zich voldoende geïnformeerd voelt over de activiteiten, de dienstverlening, de initiatieven en de beslissingen in en door de Stad. Daarmee houden we de stijgende lijn van de laatste jaren aan. Het spreekt voor zich dat we die lijn ook in de toekomst willen blijven aanhouden.

De Gentenaars moeten op een eenvoudige manier aan correcte informatie kunnen raken over alle zaken die vanuit de stedelijke dienstverlening betrekking hebben op hun leefwereld. De enorme hoeveelheid berichtgeving die we echter dagelijks over ons heen krijgen, verplicht ons om selectief te zijn in wat we lezen, bekijken, delen. Je loopt allicht ook zaken mis. Daarom is een zinvol aanbod en steeds meer communicatie op maat nodig.

Een gelijk recht op goede en correcte dienstverlening begint met een gelijk recht op toegankelijke (beschikbare en begrijpelijke) informatie en communicatie. Voor heel wat mensen is toegang tot informatie niet vanzelfsprekend. Ze botsen op intellectuele, psychologische, sociale, culturele of materiële drempels. Dat is geen onschuldig probleem. Mensen kunnen makkelijk een aantal rechten mislopen of de kans missen om te participeren.

De overheid blijft overeind in haar dienstverlenende, informerende en mobiliserende opdracht, wanneer ze er in slaagt iedereen te (blijven) bereiken met een boodschap die correct, betrouwbaar en toegankelijk is. Wanneer ze de burgers de platformen kan aanbieden die hen helpen om de informatie te vinden of te ontvangen die hen interesseert of die ze nodig hebben. Door er zorg voor te dragen dat ook wie laaggeletterd is begrijpelijke informatie krijgt. Door in communicatie rekening te houden met diversiteit en anderstaligheid. En wanneer de boodschap zo overkomt dat ze inzichten biedt, dat ze beweegt tot actie of tot engagement.

Stadsdiensten hebben het soms moeilijk om een aanpak op te zetten die ook werkt voor specifieke doelgroepen. Maar net wanneer communicatie erg moeilijk blijkt, is ze vaak het meest noodzakelijk. Het is daarom van belang dat zij een beroep kunnen doen op collega's die deze expertise, vaak lang opgebouwd op het terrein, kunnen delen. De Stad Gent is van plan om met de Dienst Communicatie, het Departement Samenleven en Welzijn, het OCMW Gent, de Dienst Beleidsparticipatie, de Dienst Onthaal, IN-Gent en andere betrokken partners een traject op te starten om daarrond kennis te bundelen, instrumenten te ontwikkelen en andere diensten te ondersteunen in hun informerende en communicerende opdracht.

Actie 4

We maken dagelijks werk van het recht op toegankelijke (beschikbare en begrijpelijke) informatie en communicatie, als ondersteunende voorwaarde voor toegankelijke dienstverlening.

Actie 5

We bouwen een netwerk op dat de diensten ondersteunt met kennis en methoden rond toegankelijke communicatie en doelgroepbereik.

³ De stadsmonitor wordt uitgevoerd in opdracht van de Studiedienst van de Vlaamse Regering voor alle 13 centrumsteden in Vlaanderen <http://www.stadsmonitor.be/sites/default/files/atoms/files/Stadsmonitor2014.pdf> (pp. 366-367)
Cijfers Gent: (2008 - 51,6%); (2011 - 53,7%); (2014 - 55,1%)

b. Personaliseren

Steeds meer willen burgers zelf contact kunnen leggen of informatie doornemen op momenten die hen het beste passen, op de manier waaraan zij zelf de voorkeur geven en voor thema's waar zij zelf belang aan hechten.

Het volstaat dan ook niet vanuit het stadsbestuur doelgroepen op een klassieke manier te benaderen. Wij hebben allen een gecombineerde interesse of behoefte, verbonden aan onze leefwereld en persoonlijke context. Een ondernemer verhuist met zijn gezin naar Gent, ziet een investering aan het bedrijventerrein aan de Wiedauwkaai wel zitten, wil erbij zijn op de informatieavond van de wijk en pikt met zijn vrienden graag een restaurantje en een concert mee op vrijdag.

Digitaal biedt hier diverse kansen. Op de nieuwe stadswabsite stad.gent kan de bezoeker zelf een Mijn Gent-profiel aanmaken en beheren in het kader van e-dienstverlening. Zo leert de stad meteen ook de individuele interessegebieden kennen. Nu al kun je aanduiden welke nieuwsbrieven je wilt ontvangen.

We bouwen de mogelijkheden van dat profiel de komende jaren verder uit, vooreerst in het kader van de (e-) dienstverlening, maar ook voor gepersonaliseerde communicatie en informatie online, via e-mail of sms. We garanderen daarbij in alle gevallen de privacy van ieders individuele gegevens.



Actie 6

We bouwen de mogelijkheden voor gepersonaliseerde informatie en communicatie uit, onder meer door informatie te gebruiken uit het Mijn Gentprofiel.

c. Op maat van de wijk

Heel wat burgers zijn geïnteresseerd in buurt- of wijkgebonden informatie. De nieuwe wijksites op onze website stad.gent spelen daarop in door in lokale informatie te voorzien, zoals een historiek, relevante cijfergegevens over de wijk, info over projecten en plannen, een overzicht van de bestaande dienstverlening, van de lokale organisaties en verenigingen, enzovoort.

Gent telt daarnaast heel wat buurt- of wijksites die door bewoners zelf worden beheerd. Er bestaan gelijkaardige initiatieven op sociale media. De wijkregisseurs zelf hebben een eigen Facebookprofielpagina waar ze geregeld nieuws plaatsen over de wijk en in gesprek gaan met buurtbewoners. Ook buurtwerkers hebben specifieke Facebookpagina's, gericht op hun wijken. Op Twitter gebruiken we een hashtag (#) als het gaat om bepaalde deelgebieden van Gent, zodat alle informatie over datzelfde gebied meteen samen te vinden is. Daarnaast voorzien we ook blogs in het kader van Wijk van de Maand, waar we onder meer in een digitale ideeënkaart voorzien. Burgers kunnen zo van thuis uit ideeën en voorstellen voor hun wijk digitaal ingeven en delen of reageren op

de filmpjes van de burgemeester en de schepenen die terugblikken op een activiteit van Wijk van de Maand.

Actie 7

We ondersteunen verder bewonersinitiatieven rond buurtinformatie en bieden die samen met ons eigen aanbod overzichtelijk aan, met extra afstemming tussen de stedelijke diensten die daarrond actief zijn.



2.2. Samen voor een open organisatie

2.2.1. Als open netwerk vooruit

We blijven de krachten bundelen met onze partnerorganisaties, de onderwijs- en kennisinstellingen (stages, onderzoeksopdrachten, ...), de creatieve sector (bijvoorbeeld: een structurele samenwerking met Ministry of Makers van het Design Platform Gent), start-ups, burgerplatforms...

We geven deze samenwerking en kennisdeling zinvolle inhoud en richting en werken graag samen aan expertiseopbouw en co-creatie - in het kader van imagooversterkende evenementen en feesten, bij creatieve opdrachten en communicatiecampagnes, voor sensibilisering en netwerking,...

Actie 8

We stimuleren nieuwe en bestaande creatieve en mobiliserende lokale en bovenlokale initiatieven en partnerschappen op vlak van communicatie, marketing, participatie en co-creatie en nemen er ook zelf aan deel.

2.2.2. Open (government) data: iedereen aan de slag

Gent is een wijze stad en kiest als smart city dan ook resoluut voor open data. Door de gegevens en kennis waarover de Stad beschikt te ontsluiten, stimuleren we op een transparante manier innovatie, kennisdeling en enthousiasme om samen aan de slag te gaan (zie <http://data.gent.be/>).



De Stad stelt niet-privacygevoelige, objectieve, gevalideerde en eenduidige datareeksen ter beschikking, in overeenstemming met de Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB) en het decreet over het hergebruik van overheidsinformatie. Dat kan gaan over geografische info, financiële data, mobiliteitsdata, ... Overheid, onderwijsinstellingen, burgers, ondernemers, onderzoekers en ontwikkelaars kunnen met die data aan de slag om innovatieve bedrijfsmodellen, producten en diensten te ontwikkelen.

We zien ook mooie kansen in het verrijken van data en het linken van datasets van de Stad met die van andere organisaties en overheden. Dat maakt interessante toepassingen mogelijk, zoals bijvoorbeeld het geval is bij oplossingen rond parkeren, tijdens de Gentse Feesten of voor de vuilnisophaal kalender van IVAGO, wat meteen ook ondersteuning biedt aan onze informerende en dienstverlenende opdracht.

Actie 9

Als smart city gaan we resoluut verder in het ontsluiten van open data en het stimuleren van daaraan verbonden onderzoek en ontwikkeling.

2.2.3. Een open en toegankelijke organisatie: het zit ook vanbinnen

Een open organisatie wordt gedragen door een open cultuur van betrokken en geïnformeerde medewerkers, die individueel en als team initiatief nemen in dienstverlening en klantgericht werken.

De interne reorganisatie die het stadsbestuur en de administratie de komende jaren samen met het OCMW Gent doorvoert onder de programmamaanam 'Gent Plus, samen verder', is erop gericht onze gemeenschappelijke identiteit en waarden, kennisdeling en samenwerking binnen de organisatie te verdiepen.

Departementale verschuivingen, nieuwe teamvorming, innovatieve arbeidsorganisatie, het fysiek samenbrengen van een groot aantal diensten van de Stad Gent en van de ondersteunende diensten van het OCMW Gent binnen één site op de Zuid, de invoering van thematische loket- en onthaalwerking, de introductie van een organisatiebrede digitale werkplek, ... Het zijn zoveel momenten, zoveel kansen die we grijpen om daarin een nieuwe stap vooruit te zetten. Daar worden de medewerkers en dus óók de burgers beter van.

Een ondersteunende factor voor het welslagen van deze enorme beweging wordt de actieve inbreng en nabije en open communicatie door het bestuur en het management, geholpen door onze ondersteunende diensten en teams voor 'veranderingscommunicatie'.

Actie 10

We bevorderen een open organisatiecultuur, waarbij betrokken medewerkers, bestuur en management een actieve bijdrage leveren op vlak van toegankelijke, kwaliteitsvolle dienstverlening en klantgericht werken.

2.3. Digitale media

2.3.1. Social

De nieuwe media combineren het voordeel van een groot - soms indirect - bereik, met de mogelijkheid om in te spelen op meer geïndividualiseerde inbreng of vragen, bijvoorbeeld door actief in te pikken op berichtgeving in de sociale media (webcare).

De Stad Gent speelt in op het evoluerende sociale medialandschap. Met het toenemende, diverse gebruik van de sociale media binnen de Stad, groeide ook de nood aan een overkoepelende visie en strategie. Die werd neergeschreven in de nota 'Sociale Media: visie en aanpak' (als bijlage toegevoegd aan deze beleidsnota).

Dat richtinggevende kader heeft tot doel orde te scheppen in de wildgroei van het gebruik van sociale media door de diverse stadsdiensten en bevat richtlijnen voor een beter gebruik en een betere integratie van die digitale kanalen in onze overheidscommunicatie.

De algemene Facebookaccount van de Stad Gent telt vandaag meer dan 10.000 fans, de Twitteraccount 22.000 en LinkedIn telt meer dan 4000 volgers. Daarnaast worden er binnen de organisatie verschillende thema-accounts beheerd. Het aantal accounts wordt gereduceerd en gebundeld. Het heeft geen zin om per campagne of (nieuwe) dienstenstructuur een aparte account op te starten en een nieuw contentbeheer in te richten, want dan moet je telkens opnieuw fans werven.

Met de aanschaf van een monitoringtool voor sociale media, in combinatie met vrij beschikbare gratis platforms, zullen we met alle diensten uitgebreider en efficiënter de nodige analyse en opvolging kunnen uitbouwen over de verschillende socialemediakanalen. Wat 'leeft' er op sociale media, welke zijn potentiële nieuwe netwerken, hoe passen we onze communicatie en berichtgeving (én ons beleid, indien nodig) daar zinvol aan aan, hoe organiseren we gecoördineerd en zorgzaam onze conversatie?

Actie 11

Als onderdeel van onze 'content strategie' verhogen we de inhoud en relevantie van onze socialemediakanalen door accounts te clusteren en correct in te zetten en thema-inhoud dienstoverschrijdend te beheren en te groeien in conversatie.

Actie 12

We professionaliseren onze online conversatie- en analysemogelijkheden door monitoringtools voor sociale media gecoördineerd in te zetten.

2.3.2. Web

We rollen onze webstrategie stelselmatig verder uit. De Stad Gent toetst zijn digitale kanalen permanent af aan de eigen communicatiebehoeften en de noden van de gebruiker op vlak van gebruiksvriendelijkheid, relevantie, leesbaarheid, eenduidigheid, design, ...

De recent vernieuwde website www.stad.gent is responsive opgezet: hij verzekert een vlotte weergave op verschillende schermgroottes, zowel op desktop als mobiel, zoals tablet en smartphone. De groeiende groep mobiele surfers ziet zich verzekerd van een prima gebruikservaring en vlotte connectie. Ze is zo ook 'Google mobile friendly'⁴. We spelen in op de groei van mobiel surfen ten opzichte van het klassieke webbezoek.

Uiteraard werken we ook actief mee aan de verdere uitbouw van het e-loket 'Mijn Gent' tot een volwaardig online loket (zie ook punt 3.2).

Sociale netwerken integreren we verder in de toekomstige ontwikkelingen van de site. We promoten de website via de offline en online mediamix en passen geregeld de informatie(architectuur) van de stadswebsite aan, op basis van webanalyse en actieve 'search engine optimisation' (SEO).

Actie 13

We toetsen onze digitale kanalen permanent af aan de eigen communicatiebehoeften en de noden van de gebruiker op vlak van gebruiksvriendelijkheid, relevantie, leesbaarheid, eenduidigheid, design, ...

Actie 14

We blijven onze site verder ontwikkelen en vernieuwen de subsites en themasites binnen het DNA van de huisstijl en de bouwstenen van de vernieuwde website stad.gent. We doen dat creatief én kostenefficiënt.

Actie 15

We maken de juiste informatie gemakkelijker vindbaar en bieden ze gericht aan door systematisch de inhoud en de informatie(architectuur) van de stadswebsites te optimaliseren.

⁴ Vanaf 21 april 2015 scoren websites die niet automatisch aangepast worden naar een mobielvriendelijke versie lager in de mobiele zoekresultaten van Google.

2.3.3. Van experiment naar toepassing

Het zit in het DNA van Gent en van onze organisatie om innovatie te stimuleren, trends op te volgen en te experimenteren. Bij elke stap naar effectieve toepassing van nieuwe methoden en nieuwe media in de overheidscommunicatie wil het bestuur slimme keuzes maken.

We laten onze medewerkers expliciet de ruimte om, doelgericht en creatief, nieuwe wegen af te tasten en vernieuwing te stimuleren, binnen de communicatierichtlijnen en in overleg met de Dienst Communicatie en de Dienst Data-en informatiemanagement.

Onze basiscommunicatie moet verlopen via herkenbare kanalen en stabiele platforms. Voor opkomende kanalen en methoden bekijken we actief de meerwaarde. Welke digitale kanalen kunnen meerwaarde bieden in onze communicatie, bijvoorbeeld met jongeren? Met welk doel en hoe gaan we onze printmedia met de digitale platforms verbinden? Welke netwerken zijn 'hot' en waar zijn we het best aanwezig? Welke data kunnen we vatten om ons te helpen gericht te communiceren, te adverteren, verbinding te maken – vanzelfsprekend rekening houdend met alle bekommernissen rond privacy?



Door de exponentiële groei van technische mogelijkheden is het onmogelijk voor een (overheids)organisatie zelf alle mogelijkheden te toetsen op hun meerwaarde. Daarom is samenwerking met onderzoeks- en innovatie-instellingen, zoals bijvoorbeeld iMinds binnen het project De Krook (waar ook een Centrum voor Nieuwe Media komt), een heel dankbare piste. Door de stedelijke uitdagingen te koppelen aan baanbrekend onderzoek en dat uit te werken in een realistisch stedelijk kader

samen met de bewoners en gebruikers van deze stad creëren we een win-winsituatie voor alle betrokkenen. Door het toepassen van bijvoorbeeld de Living Lab-methodologie (zie verder op p. 37) zal dat Gent verder op de kaart zetten als een plek waar nieuwe ontwikkelingen snel op hun merites kunnen worden beoordeeld, en indien gewenst ook op grotere schaal uitgerold.

Actie 16

We stimuleren innovatie en experiment en toetsen nieuwe media en communicatieplatforms op hun meerwaarde voor overheidscommunicatie en – conversatie, samen met onderzoeks- en innovatie-instellingen en klankbordgroepen.

2.3.4. E-inclusie, iedereen mee op de digitale snelweg

Vroeger werd in de theorie weleens gesproken van een 'digitale kloof' tussen zij die met een computer kunnen werken en zij die dat niet kunnen. Later bleken er niet één, maar meerdere kloven te bestaan. Zo is er een toegangskloof (al dan niet beschikken over een computer met internetaansluiting), een kenniskloof (al dan niet kunnen werken met de computer) en een informatievaardigheidskloof (al dan niet weten hoe je je skills goed kunt inzetten, weten welke internetbron je kunt vertrouwen en welke niet,...).

Onder andere daarom spreken we in Gent niet echt meer van 'de digitale kloof' maar gaan we volop voor 'e-inclusie'. Het e-inclusieprogramma [Digitaal.Talent@Gent](#) is een initiatief van de Stad Gent,

het OCMW Gent en Digipolis. Het werkt samen met Gentse organisaties, verenigingen, vzw's, welzijnscentra, jeugdcentra, integratiediensten, onderwijs- en/of onderzoeksinstituten, en ondersteunt de e-inclusieprojecten van die partners om de Gentenaars vooruit te helpen op de digitale snelweg.

Gent is en blijft dan ook voortrekker op het vlak van stedelijk e-inclusiebeleid in Europa, een opstap voor toegankelijke communicatie en informatie en een essentieel onderdeel voor sociale cohesie.

Actie 17

We blijven voortrekker op het vlak van stedelijk e-inclusiebeleid in Europa, met de talrijke partners die daar initiatief rond nemen.



2.4. Weloverwogen communicatie vanuit onze beleidsdoelstellingen

2.4.1. Kritische reflex

Onze communicatiecampagnes zullen we bewuster afwegen en doseren. We gaan uiteraard voor die communicatie die bijdraagt tot de strategische beleidsthema's van het stadsbestuur en de (re)actie en verbondenheid die we willen genereren. Het beleidskader en het meerjarenplan zijn onze referentie.

We maken telkens keuzes in wat relevant en authentiek is om communicatief op in te zetten, hoe we daar dan op inzetten, en hoe sterk we dat doen. Het spreekt voor zich dat teksten en beelden altijd van het hoogst mogelijke kwaliteitsniveau moeten zijn. Dat onze boodschap helder, correct en actueel moet zijn. Dat vergt een voortdurende kritische reflex in de hele organisatie.

Actie 18

We zetten weloverwogen authentieke, relevante communicatiecampagnes op, met onze strategische beleidsthema's als referentie.

2.4.2. On/Off: een optimale mix van kanalen

De Stad Gent blijft sterk werk maken van een gedifferentieerde, proactieve informatieverstrekking, waarbij on- en offline kanalen elkaar crossmediaal versterken. De inhoudelijk-strategische meerwaarde van elk kanaal en hoe die op mekaar (kunnen) inspelen, zal verder methodisch onderzocht en uitgebouwd worden.

We komen geleidelijk tot het 'digital first'-principe: we bepalen altijd eerst of digitale communicatie wenselijk en mogelijk is. Waar nodig blijven we echter wel de traditionele kanalen inzetten, als alternatief voor burgers die minder vertrouwd zijn met de nieuwe media of er de mogelijkheden niet voor hebben, of als een traditioneel kanaal sowieso meerwaarde biedt. Het Stadsmagazine blijven we bijvoorbeeld aanbieden als papieren medium. Het is een sterk geapprecieerd (massa)medium met hoge penetratiegraad.⁵

We blijven ook zorg dragen voor directe, interpersoonlijke communicatie tussen de mensen. Zo houden we er bijvoorbeeld ook aan om bij stadsvernieuwingsprojecten en openbare werken via informatievergaderingen met de bewoners ter plaatse in dialoog te gaan, aangevuld met bewonersbrieven en digitale communicatie.

Ook de digitale kanalen zelf moeten complementair werken: sociale netwerken leiden gebruikers naar de (sinds eind 2014 volledig vernieuwde) website stad.gent (die als de centrale informatiebron blijft gelden) en bij de verdere uitbouw van die website krijgen de sociale netwerken een plaats en wordt werk gemaakt van mobiele toepassingen.

De intussen klassieke online kanalen zoals Facebook, Twitter en LinkedIn raken ingeburgerd in onze overheidscommunicatie. De professionalisering en strategische inzet ervan moet tijdens deze bestuursperiode verder zijn weg vinden binnen de organisatie. Bovendien onderzoeken we de

⁵ In een lezersonderzoek van 2013 waar verschillende stadskanalen aan bod kwamen, gaf 93 % van de respondenten aan het Stadsmagazine te lezen. De website (voor de vernieuwing) scoorde 80 %.

mogelijkheden die nieuwe toepassingen bieden en blijven we de vinger aan de pols van de digitale evolutie houden.

Het toenemende gebruik van digitale media staat dus duidelijk voorop. Maar de combinatie met traditionele kanalen en face-to-face-ontmoeting blijft overeind.

Actie 19

We evolueren naar het 'digital first'-principe in onze communicatie, maar altijd met complementaire offline kanalen voor optimale toegankelijkheid en een optimaal bereik.

2.4.3. Gent in beeld

De Stad Gent is een sterk merk en vormt in al haar facetten een buitengewone set om krachtige beeldtaal te ontwikkelen, die ons leven van elke dag én onze ambitie voor de toekomst tot bij de mensen brengt.

We gaan blijvend op zoek naar effectieve, innoverende manieren om sprekende, authentieke beeldondersteuning nog beter in onze online en offline communicatie te integreren en om zo onze boodschap en ons bereik kracht bij te zetten. Want beeldcultuur speelt een dominantere rol dan ooit.

We willen dat ook breder inzetten, vanzelfsprekend via de verschillende media, maar ook in fysieke ontmoetingsplaatsen zoals buurtcentra of Gentinfo-punten waar we actuele maar reeds beschikbare of specifiek ontwikkelde beeldcommunicatie kunnen aanbieden. Het verhaal van Stadstelevisie (op dit moment maandelijks op AVS maar vooral online te zien) kan in dat verband ook worden verruimd. We voorzien bijvoorbeeld ook in redactionele ruimte/tijd voor informatie over co-creatie-initiatieven.

De Beeldbank, die vandaag om en bij de 650.000 beelden over Gent bevat (deels voor intern gebruik en deels extern beschikbaar voor gespecialiseerd, cultuur-historisch, technisch of communicatief gebruik) zullen we verder ontwikkelen om ze nog beter te kunnen voeden, beheren en ontsluiten voor wie het nodig heeft, zowel voor de eigen organisatie als voor externe geïnteresseerden. We bekijken of ook derden - op vrijwillige basis en gratis - hun beeldmateriaal over Gent via de Beeldbank kunnen delen.

Ook voor interne communicatiedoelinden zien we welke extra impact beeld en video kan hebben, bijvoorbeeld voor interne campagnes of opleidingen.

Actie 20

We integreren sprekende, authentieke beeldondersteuning in onze online en offline communicatie, om onze boodschap en ons bereik kracht bij te zetten.

Actie 21

We zorgen voor de verdere ontwikkeling en ontsluiting van de Beeldbank met Gents beeldmateriaal, met eigen werk en dat van derden.

Actie 22

We integreren beeldcommunicatie in de interne communicatie en opleidingen.



2.4.4. Communicatie en stadsmarketing in stijl

Een consistente huisstijl is essentieel voor de herkenbaarheid van communicatie en het merkverhaal van de Stad. In 2009 ontwikkelde het reclamebureau Duval Guillaume in de geest van de stadsmarketingstrategie een huisstijl, slogan en merkfilosofie. 'gent: zoveel stad' blijft de diversiteit en gelaagdheid van onze stad goed vatten.

Het creatief, maar consequent doortrekken van onze gemeenschappelijke identiteit en huisstijl in de communicatiedragers van de verschillende diensten, bevordert de herkenbaarheid en positionering. Binnen het hoofdmerk Gent maken we verdere afspraken rond onze merkarchitectuur en de specifieke branding rond bepaalde thema's en submerken en wat dit bijvoorbeeld voor (verzelfstandigde) agentschappen kan betekenen. Ook wanneer externen communiceren over acties die steun krijgen van het stadsbestuur, visualiseren zij dat onder andere door het logo te gebruiken.

In lijn met het verhaal van de stad en de huisstijl zorgen we ook voor een set ondersteunende communicatietools. Gadgets, brochures, film, foto's, presentaties, basismateriaal,... voor klassiek gebruik en voor inzet online via web, social of mobile.

Dat zal op een geïntegreerde manier worden uitgewerkt in lijn met de gewenste profilering. Zo krijgen de eigen diensten en externe partners bouwstenen aangereikt die ze verder kunnen gebruiken in hun eigen verhaal en waarmee ze op een vlotte en eenduidige manier kunnen instaan voor communicatie en promotie. Om die reden zullen we extra investeren in kwaliteitsvol vertaalwerk.

Actie 23

We zetten onze gemeenschappelijke identiteit en de diversiteit en gelaagdheid van de stad kracht bij via een consistente, creatieve toepassing van onze merkarchitectuur en huisstijl.

Actie 24

We voorzien in een set ondersteunende inhoudelijke en praktische communicatietools voor eigen diensten en externe partners (inclusief kwaliteitsvol vertaalwerk).



2.4.5. Meten en evalueren

Onze communicatiestrategie is erop gericht tegelijk kostenefficiënt en effectief zijn, met oog voor de return-on-communication van onze inspanningen via de betaalde, beheerde en verdiende mediamix (owned, paid en earned media). De vraag die steeds moet worden gesteld, is: bereiken we met de ingezette communicatiemiddelen ons uitgebreide en diverse doelpubliek en bereiken we het vooropgestelde communicatiedoel?

Op vlak van evaluatie van communicatiebereik en -effect willen we dan ook steeds extra stappen vooruit zetten. Een niet-evident vakgebied.

Een van de voordelen van digitale media is de meetbaarheid van het bereik. De kracht van een digitale campagne bestaat er mee in dat je onderweg kunt bijsturen. De actie versterken die werkt en laten liggen wat niet of minder aanslaat. Dat veronderstelt meer actieve begeleiding tijdens campagnes en de nodige kennis van zaken en vaardigheid bij het monitoren en interpreteren van gegevens.

De recente inspanningen rond de monitoring van onze media accounts en nieuwe stadswebsite, tonen vandaag al hun meerwaarde. We werken verder aan onze methoden voor actieve bezoekersanalyse, het versterken van de gebruikerservaring, het opvolgen van effecten van de communicatie via social media, het gecoördineerd beheer van onze online conversatie (webcare) en zo meer.

Uiteraard willen we dat ook voor de offline communicatie systematischer gaan doen en daarrond stadsbrede ervaringen en expertise delen, om onze initiatieven inzake communicatie, participatie en stadsmarketing verder te versterken.

De Dienst Communicatie zal daarrond met collega's zoals de stedelijke Dienst Data- en Informatiemanagement en externe partners zoals bijvoorbeeld Gentse hogeronderwijsinstellingen een raamwerk ontwikkelen.

Actie 25

We ontwikkelen een raamwerk voor het meten en evalueren van communicatiebereik en -effect.

2.4.6. Strategische en netwerkverrijkende perscommunicatie

Nieuwsgaring en nieuwsverspreiding loopt met de digitale media als een trein. Het is dus een uitdaging, zowel voor de pers als voor de stadsorganisatie, om actuele, betrouwbare en maatschappelijk relevante informatie kwaliteitsvol en boeiend te delen. De burger heeft daar alle baat bij.

De Persdienst van de Stad Gent neemt een sleutelrol op om strategisch en operationeel in de hele organisatie een consistente perswerking te ondersteunen die onze strategische doelstellingen kracht bijzet.

Het stadsbestuur plant tegen eind 2015 de perswerking op een iets andere leest te schoeien. Katalysator wordt daarbij de opstart van een geïntegreerd, digitaal nieuwsplatform voor en met de pers, waarbij inhoudelijk-organisatorisch meteen ook nieuwe accenten kunnen worden gelegd:

- a. Een ruimere set mogelijkheden voor het uitsturen van aangepaste (pers)berichtgeving en storytelling, voorbij de klassieke persteksten, binnen één toegankelijke format waarin we zowel snelle berichtgeving kunnen plaatsen met actuele beleidsinformatie, als ruimte bieden voor duiding, stadsmarketing- en campagnenieuws of evenementiële programmatie.
- b. Een multimediaal aanbod van welgekozen beeld en video in lijn met de gekozen boodschap, in aangepast formaat en datavolume. De inspanningen rond beeldcommunicatie worden hier dus doorgetrokken.
- c. Actief beheer van een gecoördineerde medialijst met perscontacten, samen met verschillende stadsdiensten en partners, met aanduiding van de specifieke interesse of sectoren (regionaal, nationaal, print of audiovisueel, taalgroep, vakpers, ...). We zullen met meer inzicht gericht kunnen communiceren en delen: doelgroepcommunicatie, gespecialiseerde vakpers, lokaal verankerde berichtgeving, internationaal nieuwsbereik,
- d. Monitoring van het al dan niet effectief oppikken en verspreiden van onze persberichtgeving. Zo kunnen we bijsturen op de relevantie van welke perscontacten welk soort content liefst aangebracht zien en zinvol vinden.
- e. Mogelijke integratie van onderdelen van de 'newsroom' met de website stad.gent en de eigen berichtgeving in de digitale kanalen, wat onze crossmediale communicatie ondersteunt.

Actie 26

We zetten een geïntegreerd, digitaal nieuwsplatform op voor en met de pers, als katalysator voor meer gediversifieerde lokale, nationale en internationale persberichtgeving, extra multimediale mogelijkheden en gericht bereik.



2.4.7. Crisiscommunicatie

De ambitie van het stadsbestuur blijft altijd correcte, gerichte en ‘menselijke’ (zogenaamde ‘warme’) communicatie. Ook bij een crisis is het onze maatschappelijke verantwoordelijkheid om burgers en betrokkenen zo snel, adequaat en professioneel mogelijk informatie en advies te geven. De communicatiemedewerkers zullen zich daarin blijven bekwamen.

Crisiscommunicatie is ook een wettelijke verplichting. De basis daarvoor is het Koninklijk Besluit van 2006 betreffende de nood- en interventieplannen. Sindsdien is het vakgebied communicatie zelf bijzonder snel geëvolueerd. De digitale media bieden ons de mogelijkheid om bij crisissituaties bijzonder snel kennis te nemen van een incident en van de vragen en percepties die er leven onder de bevolking. Tegelijk kunnen we in directe interactie gaan met burgers en doelgericht en effectief communiceren. Die competentie kunnen inzetten in geval van een crisissituatie is heel waardevol.

In 2015 plannen we, in samenwerking met de noodplanningsambtenaar en de andere disciplines⁶ waarmee gecoördineerd wordt samengewerkt, een nieuwe ronde kennisdeling en training rond crisiscommunicatie (discipline 5). Zo kan elke betrokkene het communicatiekader actualiseren naar de eigen werking. Dat is vanzelfsprekend een blijvend aandachtspunt.

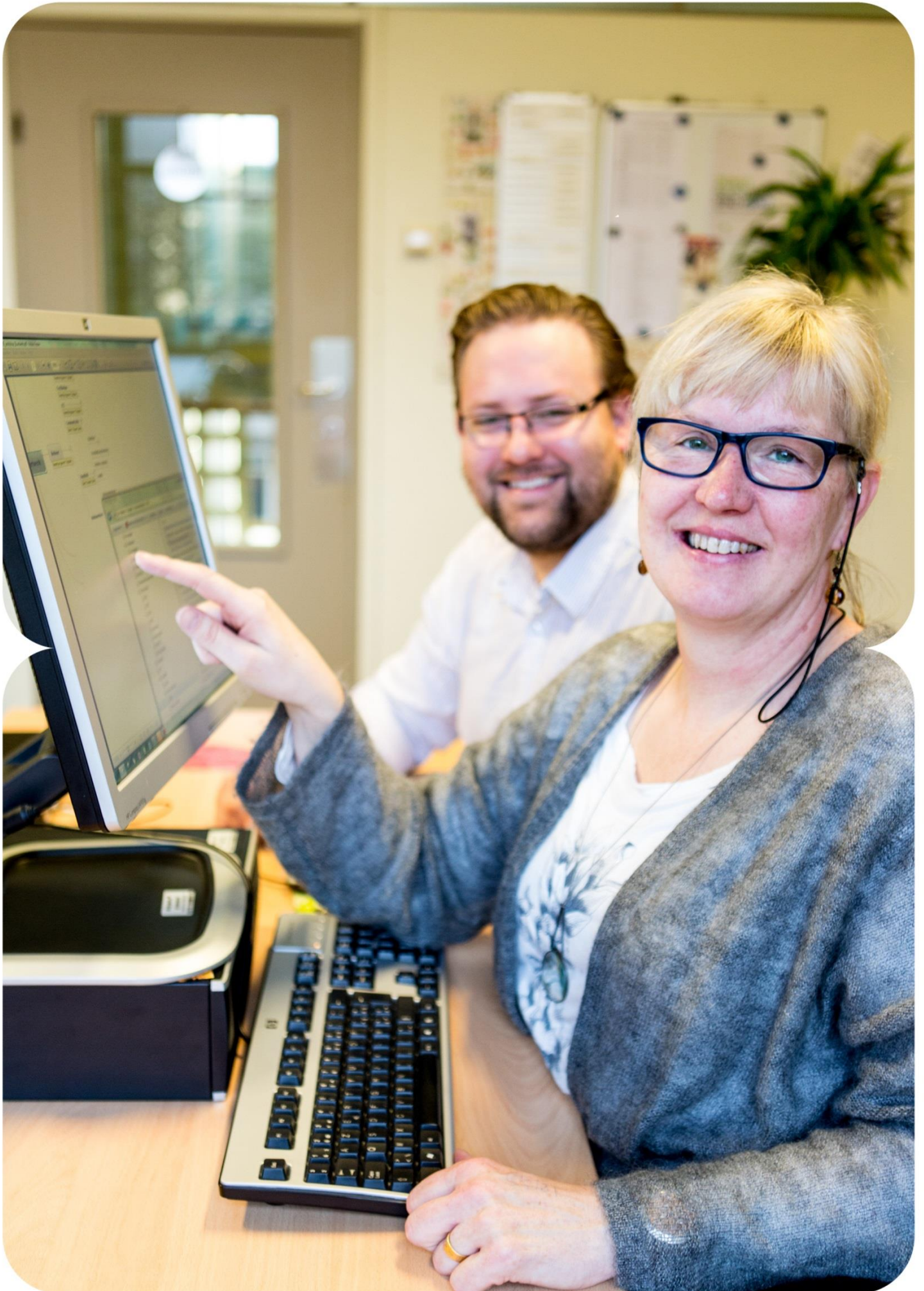
We volgen ook met interesse de initiatieven die in de schoot van het federale crisiscentrum worden genomen. Zo kan de Stad, als lokale overheid, rekenen op een versterking van het (federaal samengestelde) TeamD5, in het geval dat een noodsituatie de mogelijkheden van de eigen communicatieteams overstijgt. Dit TeamD5 telt momenteel meer dan 30 gemotiveerde leden, verspreid over het hele land.

Sms-communicatie, bijvoorbeeld, is een snelle en directe manier om burgers te bereiken ... als je over hun contactgegevens kunt beschikken. Bij het federale initiatief ‘BE-alert’ (momenteel in de pilootfase) moeten burgers zich vooraf inschrijven om een bericht te krijgen bij noodsituaties. Relevant bereik via dat medium is daar dus van afhankelijk. We onderzoeken of en hoe het systeem BE-alert in Gent kan worden gebruikt.

Actie 27

We evalueren de kennis en skills van het crisiscommunicatieteam binnen de interdisciplinaire werking rond nood- en interventieplanning en sturen bij waar nodig.

⁶ In noodsituaties werken 5 disciplines nauw samen: (D1) de hulpverleningsoperaties van de brandweer, (D2) de medische, sanitaire en psychosociale hulp, (D3) de politiediensten, (D4) logistieke diensten, (D5) de informatieverstrekking en communicatie.



2.5. Interne communicatie: inzet op samenwerken en organisatiecultuur

2.5.1. Een nieuw cultuurmodel voor de Stad Gent en het OCMW Gent

De Stad Gent en het OCMW Gent groeien naar een nieuw, deels gemeenschappelijk organisatiemodel. 'Samen verder' betekent ook werk maken van een gemeenschappelijke identiteit, gemeenschappelijke waarden, een gemeenschappelijke organisatiecultuur en positionering en een gemeenschappelijk gewenst extern imago.

De missie (zie p. 6) en de organisatiewaarden 'open, creatief, doelgericht en betrokken' zijn een inspiratiebron voor de identiteit waar we samen aan bouwen: ons DNA en onze manier van denken, voelen en doen in onze organisatie.

Een cultuurverandering vergt jaren. In deze bestuursperiode willen we alvast stevige fundamenten leggen, door samen met onder andere het management en de HR-diensten de uitbouw van het nieuwe cultuurmodel communicatief te ondersteunen en onze identiteit kracht bij te zetten. Cultuur bepaalt immers het hele interne en externe gedrag van de organisatie. Elke medewerker moet de missie uitstralen en die omzetten in zijn job en houding.

In een periode van verandering is nabij leiderschap van des te meer belang. In een grote organisatie (van meer dan 5000 medewerkers) is er aandacht nodig om de interactie tussen top en basis haalbaar te houden. We onderzoeken daarom bijkomende methodes voor interne managements- en beleidscommunicatie. De digitale werkplek (zie verder) zal alvast meer technologische mogelijkheden bieden tot interactie.

Actie 28

We ondersteunen een nieuw cultuurmodel voor de Stad Gent en het OCMW Gent (en bouwen het mee uit).

2.5.2. 'Internal branding'

Vanuit de merkidentiteit en de positionering van onze organisatie geven we richting aan de houding en het gedrag van onze medewerkers en omgekeerd. Interne communicatie, stadsmarketing en HR zullen deze 'internal branding' samen met de diensten kracht bijzetten. In het belang van de klantenbeleving en dienstverlening, en van de jobtevredenheid van de medewerkers.

Hoe zorgen we ervoor dat onze medewerkers zich identificeren met de organisatie? Dat ze fier zijn of blijven om voor de Stad Gent te werken? Dat zij hun verwezenlijkingen binnen hun kennissenkring spontaan, waarderend uitdragen, wat meteen ook de 'employer branding' een steun in de rug geeft? De organisatiewaarden 'open, creatief, doelgericht en betrokken' zijn een kapstok.

Daarnaast biedt ook de veranderingscontext kansen: campagnes rond beroepsfierheid, gewenst imago voor klanten en stakeholders, engagement en motivatie, samen werken voor Gent, bevordering van intern welzijn... eisen hier een plaats op. Een intern ambassadeursprogramma kan daarbij in ondersteuning mooie resultaten opleveren, bijvoorbeeld waar medewerkers hun projecten en ideeën delen met elkaar via blogs of korte, eigen videoboodschappen. Uiteraard willen we daarmee ook elke medewerker (blijven) bereiken, ook zij die minder of nooit met een computer werken (zie punt 2.5.5 & actie 33).



2.5.3. Digitale werkplek als ruggengraat voor het nieuwe samenwerken

Strategische keuzes zoals innovatieve arbeidsorganisatie, het nieuwe werken, de evolutie naar een netwerk- en open organisatie, vragen ook intern om nieuwe technologieën. De Stad Gent, het OCMW Gent en Digipolis ontwikkelen een digitale werkplek ter vervanging van de huidige intranettoepassingen.

Medewerkers krijgen vanaf 2016 stap voor stap een nieuwe digitale werkplek vanuit de volgende basisfilosofie:

- a. Samenwerking. Medewerkers kunnen via een gezamenlijk documentenbeheerssysteem vlot en efficiënt samenwerken, over alle diensten heen.
- b. Content management. Medewerkers hebben er eenvoudig toegang tot relevante informatie en kunnen er gemakkelijk informatie delen (link met kennisdeling en informatiemanagement).
- c. Conversatie. Snel en gepast reageren op berichten, snel reageren op veranderingen, collega's, onderwerpen of projecten volgen; samenwerken aan documenten, korte berichtjes ('micro-blogging'), diverse nieuwsstromen ('activity streams'), privé- en groepsberichten ('instant messaging') en een actief community-management bevorderen de samenwerking en het engagement.
- d. Gebruiksvriendelijkheid. 'User experience' staat voorop: de digitale werkplek moet zo veel mogelijk relevante functionaliteiten bieden aan de gebruikers, maar wel zo eenvoudig en toegankelijk mogelijk. Dat blijft een uitdaging in een complexe omgeving.

- e. Integratie. Prioritaire toepassingen worden waar mogelijk stap voor stap geïntegreerd in de nieuwe digitale werkplek, nieuwe toepassingen worden zo veel als mogelijk binnen de filosofie van de digitale werkplek ontwikkeld.
- f. Mobiel. De vaste fysieke werkplek verdwijnt bij veel medewerkers. De digitale werkplek moet dan ook eenvoudig mobiel toegankelijk zijn, van waar je ook werkt. Ook met smartphone of tablet moeten medewerkers binnen de digitale werkplek aan de slag kunnen.

Dat nieuwe (samenwerkings)platform is een strategisch instrument om de organisatiestrategie mee te helpen realiseren. Het helpt om ons slimmer en effectiever te organiseren. De innovatiekracht en lenigheid van de organisatie wordt groter en de dienstverlening naar de buitenwereld verbetert.

De digitale werkplek wordt 'the place where work is done'. Een interne 'gemeenschap' met beter geïnformeerde, betrokken medewerkers die zich meer verbonden weten met elkaar, met de Stad Gent en zijn interne en externe doelstellingen en realisaties. Dat helpt de Stad groeien naar een open organisatie.

Actie 30

We bouwen een organisatiebrede digitale werkplek uit voor samenwerking, kennisdeling en conversatie binnen een open organisatie.

2.5.4. Een webgebaseerde kennisdatabank voor stadsbrede informatiedeling

Heel wat stadsbrede richtlijnen en informatie, die bedoeld zijn voor de medewerkers, zitten momenteel verrat in een weinig gebruiksvriendelijk systeem van circulaire dat niet meer voldoet aan de huidige technologische standaarden.

Met het project 'KUS de circulaire' brengt de Stad Gent daar verandering in. KUS staat voor 'klantvriendelijk, uniek en simpel', de kernbegrippen in het beleid van administratieve vereenvoudiging van de Stad Gent. Die actie past in een goed contentmanagement, waarbij alle relevante informatie op termijn gemakkelijk te vinden is op één plaats, netjes webgebaseerd, gestructureerd en makkelijk doorzoekbaar.

Het project digitale werkplek (cfr. supra) ondersteunt de strategie van open en spontane (interne) kennisdeling, een facilitator voor een converserende attitude die ook de burger ten goede komt. We zetten de 'wisdom of the crowd' van het Gentse stadspersoneel op die manier beter in.

Actie 31

We dragen bij aan de realisatie van een webgebaseerde kennisdatabank voor stadsbrede informatiedeling.

2.5.5. Iedereen bereiken in de stadsorganisatie

Binnen de Stad Gent werken naast administratieve krachten ook heel wat 'terreinwerkers' die op het werk niet over een persoonlijke werk-pc beschikken. Die groep medewerkers, die een derde van het stadspersoneel uitmaakt, mist soms de informatieboot, doordat ook intern steeds vaker digitaal wordt gecommuniceerd en interne sociale media worden gebruikt. Ze krijgen niet alle informatie of de communicatie komt te laat, waardoor de inhoud niet meer relevant is en ze soms kansen missen.

Een onderzoek uit 2014 bij het Departement Facility Management (met meer dan 600 medewerkers) wijst uit dat de medewerkers mogelijkheden zien in meer face-to-face-(werk)overleg (zoals infosessies, directe interactie met de leidinggevende, teamvergaderingen...). De terminals in de werkplaatsen moeten gebruiksvriendelijker worden en vaker beschikbaar zijn. Een belangrijk deel van de medewerkers staat ervoor open om papieren of digitale post te ontvangen op zijn persoonlijk (mail)adres, zijn smartphone of via sociale media. Zij wensen uitdrukkelijk ook meer info over het beleid. Dat biedt opportuniteiten om beter te converseren met die groep medewerkers.

Het is daarnaast belangrijk dat álle medewerkers over de nodige vaardigheden beschikken om digitaal hun mannetje te kunnen staan ('mediawijsheid' hebben, hoe omgaan met een volle mailbox, hoe efficiënt werken, ...). De Dienst Loopbaanbegeleiding en Vorming zet samen met Digipolis in op verschillende ICT-opleidingen, ook specifiek voor technisch personeel.

Actie 32

We verbeteren de communicatie- en conversatiemogelijkheden met de groep medewerkers zonder persoonlijke werk-pc via een diverse set initiatieven.

2.5.6. 'Dit riskeert weleens gelezen te worden...'

...was een reactie op de lancering van het eerste nummer van ons vernieuwde personeelsmagazine gent&co. De grondige make-over van het bestaande personeelsmagazine ging veel verder dan een puur cosmetische ingreep. Een nieuwe naam en vormgeving, een ander formaat, een vernieuwde redactielijn, meer verwijzingen naar extra informatie op het intranet, de mens centraal... Die nieuwe benadering van personeelscommunicatie resulteerde in een modern magazine van, voor en door de medewerkers.

De kroon op het werk was dat de Stad Gent in 2014 met gent&co de BVIC-prijs voor het beste personeelsblad won. Het nieuwe concept heeft met anderhalf jaar gebruik zijn inlooptijd gehad. Nu plannen we een lezersonderzoek. Wat vinden de medewerkers van gent&co? Hoe ervaren ze het format? Welke items lezen ze? Waarom (niet)? Wat zou het magazine nog aantrekkelijker kunnen maken? De antwoorden daarop zullen het blad nog sterker maken.



Actie 33

We evalueren het vernieuwde personeelsmagazine gent&co en maken het nog sterker.

2.5.7. Uitbouwen van een expertisecentrum voor veranderingscommunicatie

Het inzetten op een goede veranderingscommunicatie vormt een grote uitdaging tijdens deze bestuursperiode, waar onder de noemer 'Gent Plus, samen verder' aan structurele verandering wordt gewerkt. Naast een stevige projectwerking is ook een geregisseerd communicatiebeleid een conditio sine qua non voor succesvol veranderingsmanagement. Geïnformeerde, betrokken medewerkers gaan immers voor kwaliteitsvolle dienstverlening en tevreden klanten. Daarnaast is verandering een constante in een wendbare' en innovatieve organisatie.

De knowhow voor veranderingscommunicatie is tot op vandaag nog onvoldoende structureel en methodisch uitgebouwd. We maken daarom werk van een expertisecentrum rond veranderingscommunicatie, dat vanuit een gemeenschappelijke waardenset voor de Stad Gent en het OCMW Gent de visie en het frame verder uitwerkt, voorziet in afstemming en kennisopbouw en coaching van management en medewerkers.

Actie 34

We voorzien in een expertisecentrum voor veranderingscommunicatie en in afstemming, kennisopbouw en coaching voor management en medewerkers.

2.5.8. Stadsbrede interne campagnes die de organisatiemissie en -strategie ondersteunen

De huidige veranderingscontext en de complexiteit van de organisatie vragen soms veel energie en flexibiliteit van de medewerkers. Interne campagnes bieden kansen. Een gedoseerd aantal goed gekozen campagnes kan de medewerkers en de organisatiestrategie ondersteunen.

Tal van topics lenen zich hiervoor: de externe en interne beleidsspeerpunten, de veranderingen binnen de organisatie,... Campagnes kunnen het engagement en de motivatie versterken (bijvoorbeeld rond welzijn op het werk, beroepsfierheid,...), de beleidsspeerpunten extra elan geven (b.v. rond de positionering van de Stad Gent, duurzaamheid, kindvriendelijkheid...) en uiteindelijk de klant ten goede komen, want tevreden en gemotiveerde medewerkers verlenen hun diensten kwaliteitsvol en met de glimlach.

Actie 35

We zetten enkele goed gekozen interne communicatiecampagnes op om zowel de medewerkers als de organisatiestrategie te ondersteunen.



Stookoliepremie 2012
Welzijnsbureau Gent Noord

Wanneer?		
Woensdag	25 januari	8u30-12u30
Woensdag	29 februari	8u30-12u30
Woensdag	28 maart	8u30-12u30
Woensdag	25 april	8u30-12u30

Wat breng je mee?
- Originele factuur van de aankoop van de stookolie
- Identiteitskaart
- Laatste aanslagbiljet belastingen alle inwonenden

Let op: meld je aan binnen de 60 dagen na levering!

Voor meer informatie, neem contact op met OCMW Gent
Energiedienst, Nieuw De Nieuw, 09 266 99 93



OCMW GENT

Sociaal Infopunt



gent: ZOV

3. Onthaal en informatie: persoonlijk contact voor ‘warme’ communicatie

3.1. Doelstelling

De Dienst Onthaal staat in voor persoonlijk, telefonisch en digitaal onthaal. Onthaal is externe voorlichting. Inwoners snel, correct én op maat informeren over datgene wat hen aanbelangt.

Met het programma LEO (Loket En Onthaal) wil de Stad Gent de stedelijke en administratieve dienstverlening bereikbaar en toegankelijk maken voor iedereen. Binnen het traject ‘Publiekszaken’ wordt de Dienst Onthaal een essentiële schakel.

3.2. Pijlers

De Dienst Onthaal verzorgt het telefonische onthaal via Gentinfo. Burgers kunnen er terecht met vragen, meldingen, suggesties, ze kunnen zich via Gentinfo inschrijven voor allerlei activiteiten...

Maar de burger wordt ook persoonlijk onthaald in het Informatiecentrum/Stadswinkel, het Gentinfo-Punt, het Mobiel Dienstencentrum en tijdens tal van ontvangsten.

De Dienst Onthaal zet ook in op digitaal onthaal, zorgt voor databeheer, kwaliteitsbewaking van de aangeboden stedelijke informatie, producten, diensten en data-ontsluiting. Zo beheert de dienst de evenementenkalender ‘Uit in Gent’ en diverse andere gegevenslijsten en databanken van de Stad Gent.

De Dienst Onthaal werkt verder actief mee aan de uitbouw van de nieuwe stedelijke website en meer specifiek de ontwikkeling van het nieuwe e-loket ‘Mijn Gent’. Mijn Gent biedt de burger de mogelijkheid om een profiel aan te maken. Persoonlijke gegevens kunnen gebruikt worden door de verschillende diensten binnen de Groep Gent om een betere, gepersonaliseerde dienstverlening te bieden. Gebruikers kunnen zich ook inschrijven op thematische nieuwsbrieven zodat ze op maat op de hoogte blijven van wat er leeft in Gent. Ook daar garanderen we de privacy.

Ook draagt de Dienst Onthaal haar steentje bij in de ondersteuning van andere diensten, onder andere via de exploitatie van het Mobiel Dienstencentrum. De dienst organiseert de ontvangsten voor de nieuwe inwoners en volgt dit nauwgezet op. En de dienst centraliseert en beheert promotiemateriaal dat door de verschillende stadsdiensten kan worden gebruikt tijdens hun evenementen en campagnes.

3.3. Onthaal- en Informatiepunten

3.3.1. Gentinfo

Het servicecenter Gentinfo is al meer dan 10 jaar hét centrale aanspreekpunt van de Stad. De burger kan er terecht voor alle informatie over het stadsbestuur en de stadsdiensten.

Voor wegwijsinformatie, meldingen, vragen of klachten, voor inschrijvingen bij stedelijke evenementen, om bibliotheekmateriaal te verlengen... In mei 2015 werd de *1 miljoenste beller* geholpen!

Gentinfo communiceert telefonisch en via fax en e-mail. In 2013 kwam daar ook Twitter bij én de mogelijkheid tot interactie via chat. Hiervoor is op elke pagina van de nieuwe website stad.gent in een chatlink voorzien. Dat extra kanaal is recent en zorgt voor een directer en persoonlijker contact met de burger, wat de betrokkenheid met het stadsbestuur bevordert.



Om berichten over Gent en het stadsbestuur beter te kunnen capteren, maakt Gentinfo voor Twitter gebruik van een gratis monitoringstool. Op die manier kan Gentinfo sneller meldingen en vragen capteren. Gentinfo zal aansluiten bij de uitrol van een meer doorgedreven monitoringtool die de organisatie zal helpen vragen en opmerkingen via Twitter nog efficiënter te behandelen.

De burger kan ook 'lokaal' een beroep doen op de diensten van Gentinfo, in het Mobiel Dienstencentrum. Wekelijks of om de veertien dagen houdt die multifunctionele vrachtwagen halt op 6 verschillende plaatsen in Gent en zijn deelgemeenten.

Actie 36

Vanaf september 2015 kan de burger online een afspraak maken voor de avondopening van de Dienst Burgerzaken in het Administratief Centrum en de dienstencentra. Gentinfo zal voor burgers die dat willen ook rechtstreeks in de afsprakenmodule afspraken kunnen noteren. Het is de bedoeling die dienstverlening uit te breiden naar andere stadsdiensten.

Actie 37

We starten een interne sensibiliseringscampagne op bij de Stad Gent en het OCMW Gent om de dienstverlening van Gentinfo nog beter bekend te maken bij de personeelsleden:

- *In het kader van de bereikbaarheid motiveren we diensten om Gentinfo prominenter te vermelden op publicaties.*
- *We sporen diensten aan om hun 'eerstelijns-informatie' via Gentinfo te laten verlopen. Gentinfo heeft ruimere openingsuren en is zo breder bereikbaar. Dat is klantvriendelijker. Recent werd dit zo met de Dienst Toerisme ingevoerd.*

Actie 38

De burger moet Gentinfo via vele kanalen rechtstreeks kunnen bereiken. Gentinfo versterkt zijn aanwezigheid op Twitter en Facebook. We onderzoeken welke bijkomende communicatiekanalen, zoals sms en videogesprekken, een meerwaarde kunnen betekenen.

3.3.2. Gentinfo-Punt

Aan het fysieke Gentinfo-Punt, de polyvalente onthaalbalie in het Administratief Centrum Zuid, kan iedereen terecht voor een persoonlijk onthaal, voor informatie over en doorverwijzing naar de verschillende stadsdiensten. Dit eerste Gentinfo-Punt werd ingericht in 2012 en wordt de komende jaren uitgebreid.



Burgers moeten met al hun vragen bij de verschillende fysieke loketten van de Stad en het OCMW terecht kunnen en er hetzelfde antwoord krijgen. In dat kader startten het OCMW en Gentinfo het pilootproject 'Infopunten' op. Na een opleiding en on-the-job-training door Gentinfo startte in februari 2014 een Infopunt in de Welzijnsknoop (Ledeberg), in de OCMW-kantoren in de Sint-Martensstraat en bij het Onthaal van de OCMW-Campus prins Filip.

Alle infopunten beschikken over een rode telefoon die de loketmedewerker en burger rechtstreeks verbindt met een centrale medewerker van Gentinfo. Plannen en presentaties van projecten in de wijk moeten ook in het specifieke Gentinfo-Punt van de wijk zelf te raadplegen zijn zodra de documenten publiek kunnen worden gemaakt.

Actie 39

We realiseren in de wijken in Gent en zijn deelgemeenten stapsgewijs een Gentinfo-Punt in een OCMW- of stedelijk dienstencentrum, een buurtcentrum of een andere stedelijke 'antenne' van onze dienstverlening.

3.3.3. Het Informatiecentrum

Het Informatiecentrum is momenteel gehuisvest in de Raadskelder van het belfort. Het is een plaats waar projecten en het beleid gevisualiseerd worden en waar burgers terecht kunnen met vragen. Dit centrum stimuleert de openbaarheid van bestuur. Ook liggen er allerhande al dan niet bestuurlijke documenten en verkoopt de Stadswinkel er de stedelijke producten en informeert zij de burger over socio-culturele aspecten.

Alle stadsdiensten kunnen een beroep doen op de expertise, de faciliteiten en het personeel van het Informatiecentrum om hun werking, bepaalde realisaties, projecten, acties, ... op een bevattelijke manier voor te stellen aan de burger.

Een scenario voor de verdere uitbouw van het informatiecentrum is de grote inkomhal van de huidige Hoofdbibliotheek op het Woodrow Wilsonplein. Een gedroomd tussenstadium zou in afwachting de inrichting van een onthaal- en tentoonstellingsruimte kunnen zijn op de benedenverdieping van AC Zuid, op wandelafstand van de diensten en de huidige hoofdbibliotheek.

In een 'projectruimte' kan allerlei audiovisueel materiaal (Stadstelevisie, promotiefilms, documentaires, simulaties van projecten, presentaties...) worden geprojecteerd zodat de burger nog een beter idee krijgt van de talrijke stedelijke initiatieven en evenementen.

Actie 40

We bouwen het Informatiecentrum uit tot een volwaardige Onthaal-, Informatie- en tentoonstellingsruimte op een toegankelijke locatie, visueel aantrekkelijk en met voldoende aandacht voor alle doelgroepen.



4. Beleidsparticipatie: werken aan gerichte informatie, inspraak op maat en actieve participatie

4.1. In het hart van de stad

4.1.1. Gent: mijn stad, mijn wijk

Veel van wat er in een stad als Gent beweegt, is niet alleen te herleiden tot een initiatief van het bestuur. Een dynamische stad op mensenmaat met leefbare buurten begint bij de betrokkenheid van de bewoners bij hun stad en hun wijk. Het is daarom belangrijk de Gentenaars een stem te geven in de ontwikkeling van hun wijk en de veranderingen erin. Dat vereist dat Gentenaars in het algemeen en buurtbewoners in het bijzonder van meet af aan betrokken zijn bij alle grote toekomstplannen voor de stad.

De betrokkenheid van de Gentenaars bouwen we breed uit om zoveel mogelijk groepen in de samenleving te bereiken. Heel wat Gentenaars tonen zich immers begaan met hun stad en wijk. Ze willen weten wat die te bieden hebben en hoe die morgen zullen veranderen. Sommigen willen zich daar ook actief voor inzetten, iets wat het stadsbestuur sterk aanmoedigt en ondersteunt.



Sommige groepen, zoals studenten, horeca-uitbaters, bedrijfsleiders, kinderen en jongeren,... vragen een specifieke benadering. De groepen die over alle Gentse wijken heen echter het minst aan bod komen tijdens inspraak- en participatiemomenten, zijn etnisch-culturele minderheden en Gentenaars die in armoede leven. Om de inbreng van die moeilijk bereikbare groepen te verhogen, laat de Stad bijzondere trajecten uitstippelen. Daarvoor doen we ook een beroep op externe partners met de nodige expertise.

De Dienst Beleidsparticipatie is een cruciale partner in dit netwerk. Dankzij zijn overzicht over het gebeuren in de stad en in de verschillende wijken, over alle thema's heen, vormt de dienst een belangrijke schakel in het raderwerk van contacten in de wijk, het Gentse stadsbestuur, andere stadsdiensten, overheden en partners. Het stadsbestuur mikt dan ook op alle thema's die de duurzaamheid en de leefbaarheid in de stad en de wijken kunnen verhogen. Dat leidt tot een grote verscheidenheid in de aanpak tussen de verschillende wijken en vergt heel wat maatwerk.

Actie 41

We gaan voor een maximale betrokkenheid van de Gentenaars bij hun stad en hun wijk en verfijnen verder onze aanpak en inzet, zodat we nog meer Gentenaars kunnen bereiken en ons netwerk versterken. Kwetsbaardere groepen mogen hierbij blijvend rekenen op extra aandacht.

4.1.2. Een lange traditie

Gent houdt er een lange traditie op na wat betreft het betrekken van zijn burgers bij het beleid. Al in de jaren tachtig trad het stadsbestuur in dialoog met stuurgroepen en bewonerscomités die her en der actief waren. In 1998 heeft het stadsbestuur zijn inspraakverhaal structureel ingebed in de stadsorganisatie, met de oprichting van 'Actie Samenspraak' in 1998. Die ging in 2003 over in de 'Gebiedsgerichte Werking'. Daarbij werd Gent opgedeeld in 25 wijken en werd een ploeg van wijkregisseurs aangesteld met het oog op het organiseren van de inspraak en participatie. Die dienst kreeg begin 2015 een nieuwe naam: 'Dienst Beleidsparticipatie'. De dienst zorgt voor specifieke (wijk- en project)informatie, inspraak en participatie en dat zowel stadsbreed als in elk van de 25 Gentse wijken. Want de wijk vormt de hoeksteen van de stad en de mensen mogen mee weten, zeggen en doen!

4.1.3. Op weg naar co-creatie

Door van onderuit te vertrekken en ruimte te geven aan allerlei spontaan groeiende initiatieven willen we de stad op volle kracht laten draaien.

Als het Gentse stadsbestuur in dialoog wil blijven met zijn burgers, dan moet het meer en meer 'van buiten naar binnen denken'. Zo komt het stadsbestuur niet naast, maar in het hart van de stad te staan en kan het de bestaande initiatieven van participatie en co-creatie nog versterken en beter op elkaar afstemmen.

Het is zeer voelbaar: bestuur, burgers, (sociale) bewegingen, bedrijven & kennisinstellingen,... Iedereen in de stad is op zoek naar versterkende samenwerkingen en onderlinge verbindingen. Op steeds meer terreinen is de overheid niet langer als enige aan zet. Ook worden de uitdagingen complexer en komen er oplossingen in co-creatie. Dat stelt ook ons Gentse stadsbestuur voor grote uitdagingen: hoe gaan steden om met die nieuwe samenleving van mondige burgers die niet langer wachten op het formele politieke verhaal, maar zelf via coalitie aan innovatieve en creatieve oplossingen bouwen? Welke slimme oplossingen detecteren we en wat is de impact van die nieuwe coalities op de organisatie van een stad?

Voor deze uitdagingen geldt slechts één aanpak: we zullen nieuwe vormen van solidariteit en van betrokkenheid verder de kans en de ruimte geven om te groeien in het laboratorium dat een stad is. Het is zelfs essentieel voor de levenskwaliteit van de inwoners van een stad. De Dienst Beleidsparticipatie wil daarin een voortrekker zijn, met een aantal innoverende initiatieven, zoals het Fonds voor Tijdelijke Invullingen, crowdfunding.gent, het Participatieplatform,...



Actie 42

We zoeken actief naar nieuwe, verrijkende samenwerkingen tussen overheid, burgers, sociale bewegingen, bedrijven & kennisinstellingen en spelen gericht in op nieuwe verbindingen die de stad en zijn inwoners verder kunnen versterken. Op die manier dagen we de Gentenaars uit om mee te bouwen aan hun stukje stad.

4.2. Weten, zeggen, doen

Gentenaars mogen het weten, zeggen én doen! Daarom maken we als stadsbestuur werk van gerichte informatie, inspraak op maat en actieve vormen van participatie. Door tegelijk in te zetten op die drie fronten streven we een maximale betrokkenheid van de Gentenaars na. Iedereen kiest zelf hoe hij zijn stad en wijk ‘inkleurt’.

4.2.1. Weten

Mensen die goed op de hoogte zijn van wat er reilt en zeilt in hun wijk, voelen zich meteen meer betrokken. Bovendien is degelijke informatie een basisvoorwaarde voor inspraak. Daarom zet de Stad Gent heel wat middelen in om zijn inwoners grondig, veelvuldig en tijdig te informeren over de stad en hun wijk.

In het kader van grootschalige projecten voorziet de Stad Gent steeds een uitgebreid communicatieplan (met gedrukte en elektronische nieuwsbrieven, infovergaderingen, tentoonstellingen, wandelingen, enzovoort). De projectcommunicatoren spelen daarin een cruciale rol: zij coördineren alle initiatieven.

Maar het informeren gaat ruimer dan over afzonderlijke projecten. Mensen zijn ook geïnteresseerd in het totaalplaatje van hun wijk. Door middel van nieuwsbrieven, de wijksites en via Facebook, bezorgen we de inwoners een stand van zaken van de lopende en geplande ingrepen in hun wijk. Degelijk informeren gaat echter veel verder. Zo organiseert de Stad, op maat van de Gentse wijken, ook infovergaderingen, infomarkten en geleide werf- en sitebezoeken, in samenwerking met het bestuur en partnerorganisaties.

Tot slot zijn er de vele nauwe contacten die de wijkregisseurs onderhouden met de inwoners uit de wijk, de lokale verenigingen en met de mensen uit het werkveld.

Het bestuur wil de vele informatiestromen en -kanalen, die verschillende stadsdiensten én de bewoners met enthousiasme opzetten verder ondersteunen en waar nodig zorgvuldiger samenbrengen en afstemmen naar inhoud, doelgroep of kalender.

Actie 43

We starten elektronische wijk-nieuwsbrieven op die gerichte informatie bevatten, om zo de burger sneller op de hoogte te brengen van allerhande ontwikkelingen in zijn wijk.



4.2.2. Zeggen

Het Gentse stadsbestuur maakt al jaren ruimte vrij voor inspraak. De tijd waarin inspraak zich beperkte tot enkele buurtcomités en klassieke adviesraden ligt echter ver achter ons. Vandaag verloopt de inspraak op maat van de specifieke situatie of het concrete project, zo vroeg mogelijk in het traject. Veel aandacht gaat daarbij naar het uitwerken van creatieve methodieken en aantrekkelijke werkvormen.

Adviesraden maken evenwel een integraal deel uit van de brede participatiewaaier in en rond de stadsorganisatie. Zij staan vaak garant voor vakspecifieke expertise die kan worden ingezet om relevante feedback te verzamelen op het geplande beleid. De Dienst Beleidsparticipatie zet daarom ook verder in op de ondersteuning van de erkende adviesraden door het aanbieden van vorming (waar relevant), organisatie van adviesraad-overkoepelende presentaties en de aansluiting bij andere lopende participatietrajecten.

De Dienst Beleidsparticipatie 'trekt' eveneens het 'lerend netwerk' (opgestart begin 2015) waar stadsondersteuners van adviesraden methodieken en andere ervaringen kunnen uitwisselen.

a. Bij projecten

Bij kleinschalige projecten peilen we naar de mening, de voorstellen en de bestaande aandachtspunten van de burger. Dat gebeurt aan de hand van debatten, specifieke inspraakactiviteiten, enquêtes, bevragingen, werfbezoeken en overleg op maat van de doelgroepen.

Bij langlopende en ingrijpende stadsvernieuwingsprojecten zetten we meteen een netwerk op met en voor alle betrokkenen. Dat kan bijvoorbeeld door het samenstellen van een klankbordgroep, het houden van projectateliërs,.... Inwoners uit de wijk bespreken er samen met andere

belanghebbenden de voorstellen en ontwerpen en geven waar nodig aandachtspunten en ideeën mee. Daarnaast bewaakt de klankbordgroep mee het proces.

We willen vooral de bewoners en organisaties vroeger in het proces te betrekken. Dat doen we onder andere door een 'denktank' op te starten en/of een 'denkdag' te organiseren op het moment dat een project zich nog in een conceptuele fase bevindt (bijvoorbeeld: Denktank Ruimte voor Gent en Denkdag stadsvernieuwing Dampoort-Sint-Amundsberg).

De vertegenwoordiging en blijvende actieve deelname van de verschillende belanghebbenden is een sterk aandachtspunt. Dat vraagt om een aanpak op maat van het project en van de wijk. Dat verklaart de aanwending van tal van aangepaste werkvormen en gerichte inspraakmethodieken. Zo waken we erover dat bij de opstart van een klankbordgroep alle groepen de kans krijgen actief mee te denken en te participeren door zo breed mogelijk uit te nodigen (uitnodigingen bussen in de ruime buurt, uitnodiging via sociale media en via organisaties, enzovoort). Ook in het verdere proces maken we het mogelijk dat bijkomend groepen en/of personen kunnen toetreden tot een klankbordgroep.

Actie 44

We verruimen het arsenaal en de inzet van aangepaste werkvormen en inspraakmethodieken, zowel bij kleine als grote projecten. Met blijvende aandacht voor de nodige inbreng en betrokkenheid van kwetsbaardere Gentenaars.

b. In de wijken

De wijkbewoners krijgen ook hun zeg in het beleid voor de wijk. Tot tweemaal toe in eenzelfde bestuursperiode zakt het college van burgemeester en schepenen af naar alle 25 Gentse wijken voor een grondig debat om zo de vinger aan de pols te houden. De vragen, voorstellen en aandachtspunten die daar aan bod komen, zijn het resultaat van een grondige bevraging in de wijk. Deze debatten zelf geven op hun beurt soms aanleiding tot het opzetten van specifieke wijktrajecten, zoals een duurzaam overlegplatform met bewoners uit de wijk.



Na de 'wijkdebatten en de 'debatcafés' uit de voorbije bestuursperiodes, loopt sinds oktober 2013 en nog tot eind 2015 een nieuw concept: 'Wijk van de Maand'. Dat betekent niet langer één debat op één avond, maar een maand vol boeiende activiteiten en ontmoetingen tussen bewoners(groepen) en de burgemeester en schepenen. Dat alles op maat van de wijk. Aan sommige activiteiten neemt een grote delegatie van het stadsbestuur deel, aan andere is dat één of enkele schepenen(en). Enkele voorbeelden: een wijkwandeling of fietstocht onder leiding van

een bewonersgroep, huiskamergesprekken, thema-avonden, een ideeëndag, foto-ateliers, een openbedrijvendag, een reeks bezoeken aan lokale handelaars, ...

Wijk van de Maand speelt zich zoveel mogelijk af op het terrein van de diverse doelgroepen, op momenten die ze zelf (mee) kiezen. Bijzonder is dat de organisatie zoveel mogelijk bij de wijkpartners zelf ligt. Dat kan gaan om lokale medewerkers van de Stad of het OCMW, plaatselijke verenigingen of organisaties, bewonersgroepen of buurtraden en uiteraard ook een losse groep bewoners. Bij Wijk

van de Maand is het dus de wijk die de burgemeester en schepenen uitnodigt. De Dienst Beleidsparticipatie staat in voor de coördinatie (regie) van het geheel.

De bewoners kunnen hun Wijk van de Maand op de voet volgen via een wijkblog of wijksite. Om te vermijden dat aparte inspraakactiviteiten door andere diensten of partners en de wijkdebatten elkaar zouden doorkruisen, maken we verder werk van een geïntegreerd wijktraject. Organisatiebrede afstemming en maatwerk vormen daarbij de sleutelwoorden.

Het Gentse bestuursakkoord voorziet in twee rondes van wijkdebatten tussen de bewoners van de 25 Gentse wijken en het stadsbestuur.

Dat betekent dat er in de periode 2016 – 2018 een opvolger komt voor Wijk van de Maand.

Actie 45

We starten een tweede ronde van ontmoetingen op tussen burger en stadsbestuur in alle 25 Gentse wijken.

c. Gent op verhaal

Zeggen gaat ruimer dan inspraak. Als stadsbestuur werken we ook aan een grote mate van betrokkenheid door mensen hun verhaal te laten vertellen over een plaats in de wijk waar ze een sterke band mee hebben. Voor hen hebben die plekken een sterke betekenis en waarde, bijvoorbeeld omdat ze er lang gewoond of gewerkt hebben. Met hun getuigenis delen die mensen dat stuk verleden en zorgen ze er mee voor dat een brok levend erfgoed in de wijk bewaard blijft en doorgegeven wordt. Die aanpak geeft de communicatie ook meer vlees en bloed. Het werken met verhalen zetten we zowel in naar aanleiding van concrete projecten als bij het peilen naar een meer algemene beleving van een buurt of wijk. Enkele voorbeelden: de verhalen over de voormalige textiel fabrieken De Porre (Moscou-Vogelhoek) en UCO (Bloemekenswijk) en de verhalen over het zwembad Van Eyck.



Wat het werken met verhalen betreft, zetten we de komende jaren een paar stappen verder. Door middel van een gerichte training en ondersteuning op maat willen we een Gents lerend netwerk creëren met betrekking tot verhalen. Concreet betekent dat dat we de Gentenaars zullen stimuleren om zelf op zoek te gaan naar interessante verhalen in de wijk en om die verhalen op te diepen en te delen met anderen. Binnen het netwerk dat hierdoor ontstaat zal heel wat kennis en ervaring kunnen worden uitgewisseld.

Actie 46

We starten een netwerk van Gentse 'raconteurs' op in de wijken.

Actie 47

We maken werk van een digitale ontsluiting van verhalen uit de Gentse wijken, zodat mensen een betere toegang krijgen tot het verhaal van hun stad en wijk en die zo ook beter leren kennen.

Actie 48

We starten een intergenerationele verhalenreeks over de beleving van een wijk door middel van duogetuigenissen (oudere versus jongere) in de Gentse wijken.

4.3. Doen

Betrokkenheid bij een stad of wijk kent vele vormen. Heel wat Gentenaars willen actief participeren in (het beleid van) hun stad. Om die mensen te bereiken, zetten we een brede waaier aan actieve participatievormen uit. De Stad ontwikkelde de voorbije jaren een aantal instrumenten om die processen te faciliteren.

4.3.1. Buurtbeheer

Het aantal burgerinitiatieven is nauwelijks bij te houden. Almaar meer Gentenaars en lokale organisaties reiken de Stad de hand om op een actieve en echt duurzame wijze betrokken te worden bij de inrichting, het gebruik én/of het beheer van het openbare domein. Als stadsbestuur gaan we graag in op die uitnodiging en experimenteren we verder met vormen van buurtbeheer, onder meer met betrekking tot stadslandbouw, netheid van de wijk, buurtsport en het delen van (ontmoetings)ruimtes.

Mensen steken op verschillende manieren de handen uit de mouwen voor een aangenamere wijk. Zo ondertekenen ieder jaar bewonersgroepen een 'Netheidscharter' waarbij ze zich verbinden tot een grondig en regelmatig onderhoud van bepaalde buurten, in ruil voor de nodige ondersteuning. Anderen gaan aan de slag bij het beheer van speelruimte of buurttuinjes,...

'De Buren van de Abdij' is een goed voorbeeld: een burengroep in de wijk Macharius-Heirnis opent zelf op zondag de ruïnes van de Sint-Baafsabdij op basis van een overeenkomst met de Stad Gent en exploiteert ook de 'Herberg Macharius' in het poortgebouw van het voormalige slachthuis.

Actie 49

We experimenteren verder met allerhande vormen van buurtbeheer rond diverse thema's. Daarbij willen we de Gentenaars de nodige stimulansen en ondersteuning aanbieden en, waar mogelijk, mee inspelen op de mogelijkheden die burgers zelf aangeven.

4.3.2. Complementaire munt

In de wijk Rabot-Blaisantvest beloont de Stad bewoners die zich inzetten voor mooie straten, propere pleinen of een beter milieu met een eigen munt: de Torekes. De biljetten van 1 en 10 Torekes zijn ook echt iets waard. De bewoners kunnen er brood, groenten en fruit mee kopen bij de plaatselijke handelaar, maar ook spaarlampen aan het Torekesloket. Zo stimuleert de Stad de betrokkenheid van de buurtbewoners en vooral van de bewoners die niet aan bod komen in de klassieke inspraaktrajecten.

Actie 50

We stimuleren op een innovatieve manier de betrokkenheid van buurtbewoners die niet aan bod komen in klassieke inspraaktrajecten en onderzoeken mogelijke uitbreidingen van het werken met een complementaire munt in andere Gentse wijken.

4.3.3. Vormen van zelfinitiatief

In het kader van de inrichting van de publieke ruimte beweegt er heel wat. Zo was er een bewonersgroep in de wijk Muide-Meulestede die zelf een subsidie aanvraag en toegewezen kreeg bij de Vlaamse overheid voor een conceptstudie over de toekomst van de wijk. Bewoners zoeken er naar antwoorden op de vele uitdagingen: mobiliteit, groen, sociaal weefsel, winkels, woonprojecten, In de wijk Dampoort en Sint-Amandsberg gingen ouders van verschillende scholen aan de slag rond de verkeersveiligheid voor de schoolgaande kinderen. Daarbij vertrokken ze heel sterk van wat ze zelf kunnen doen.

Actie 51

We onderzoeken actief hoe we diverse vormen van zelfinitiatief van burgers kunnen stimuleren.

4.3.4. Wijk aan Zet

In 2006 lanceerde de Stad Gent het initiatief Wijk aan Zet. Met die subsidie stimuleert de Stad bewonersinitiatieven in de 25 wijken. Bewonersgroepen kunnen steun aanvragen (tot 2.500 euro per initiatief) voor acties die de leefbaarheid, het samenleven en de communicatie in de wijk bevorderen. Al na vijf jaar was Wijk aan Zet goed voor duizend goedgekeurde initiatieven!

Bijzonder is dat wijkjury's, die hoofdzakelijk bestaan uit wijkbewoners, de voorstellen beoordelen. Intussen begint Wijk aan Zet aanzijn tiende jaargang(noot: het beheer van Wijk aan Zet wordt uiterlijk op 1 januari 2016 overgeheveld naar het Departement Samenleven en Welzijn).

We bekijken hoe we het aantal voorstellen in de verschillende wijken verder kunnen stimuleren en dragen zorg voor een evenwichtige samenstelling van de wijkjury's.

Actie 52

We streven ernaar het aantal potentiële voorstellen in de verschillende wijken verder te stimuleren.

Actie 53

We streven naar evenwichtig samengestelde wijkjury's als vertegenwoordiging van de wijken. Hetzelfde geldt voor deelname aan de goedgekeurde initiatieven: de drempel moet zo laag zijn dat iedereen zich welkom voelt en de kans heeft om effectief deel te nemen.

4.3.5. Het Lerend Netwerk

Binnen het brede kader van co-creatie willen we in Gent meerdere lerende netwerken opstarten rond diverse thema's. Doel van deze werkwijze is:

- a. een draagvlak creëren rond initiatieven van co-creatie;
- b. de aanwezige expertise in de stad erkennen en valoriseren
- c. ervaringen inwinnen en uitwisselen: wat werkt en wat niet;
- d. bestaande acties en activiteiten in kaart brengen;
- e. de verwachtingen naar facilitering door de Stad optekenen;
- f. producten (in co-creatie) mee beoordelen en vormgeven;
- g. ...

Een concreet voorbeeld van een dergelijk lerend netwerk is de Bewonersacademie Gent. Er zijn ook mensen die graag digitaal iets doen voor hun stad of wijk. Gent telt heel wat buurt- of wijk-sites: dat zijn websites van bewoners, gericht op een buurt of wijk. Daarnaast bestaan er gelijkaardige initiatieven op sociale media, zoals pagina's en groepen op Facebook of hashtags (#) op Twitter.

In de Bewonersacademie geven die bewoners kennis en ervaring aan elkaar door, als een lerend netwerk. De Bewonersacademie komt een viertal keer per jaar bijeen om die kennis te delen. Veelal zijn het bewoners zelf die sessies voorbereiden en geven aan anderen. Als een vorm van digitale co-creatie tussen burgers en bestuur. In het verleden werkten we onder meer al rond de integratie van sociale media op websites, het werken met redacties op buurtniveau, het ontwikkelen van een website, apps en 3D-toepassingen op buurtniveau.

Actie 54

We bouwen de 'Bewonersacademie Gent' verder uit door Gentenaars die digitaal actief zijn met betrekking tot hun wijk verder te ondersteunen en hen hun kennis en ervaring te laten delen. We slaan meer bruggen tussen de digitale initiatieven en communicatiekanalen van de Stad en de burger en we versterken de bestaande linken.

Actie 55

We zetten rond verschillende thema's nieuwe lerende netwerken op tussen burgers en de stadsorganisatie, om zo tot verscheidene vormen van co-creatie te komen.

4.3.6. Ghent Living Lab

Ghent Living Lab is een openbare proeftuin waar inwoners, creatieve krachten, experts en onderzoekers samenkomen met Gentse ondernemers. Door middel van open kennisdeling en co-creatie creëert een living lab een platform waar vooral de ontwikkelde innovatie wordt verrijkt. De Stad Gent probeert zo een omgeving te scheppen waarbinnen de stad van morgen op een duurzame manier vorm kan krijgen.

De livinglabmethodologie houdt in dat men de gebruikers al vroeg in het ontwikkelproces betreft, dat wil zeggen: bij het analyseren van noden en het brainstormen rond ideeën. Vervolgens kan het gebruikerspanel ook betrokken worden bij het concreet ontwikkelen van deze ideeën en ten slotte bij het uittesten van prototypes. Het doel? Zo dicht mogelijk bij de verwachtingen aansluiten en kunnen testen hoe die innovatie zich verhoudt tot de alledaagse leefwereld van de gebruikers. De gebruiker wordt op een intensieve manier betrokken en als een evenwaardige co-creator behandeld. Zoveel mogelijk diensten zullen bij het Ghent Living Lab betrokken worden. De coördinatie zal binnen bedrijfsvoering opgenomen worden. Die zal hierbij een coördinerende, verbindende en enthousiasmerende rol opnemen, zowel binnen de stuurgroep (ten aanzien van de partners) als ten aanzien van het panel.

Actie 56

We blijven inzetten op een doorgedreven samenwerking tussen stadsdiensten en Ghent Living Lab.

4.4. Weten, zeggen, doen... en samen de stad maken

Deze actieve participatievormen nemen een steeds belangrijkere plaats in het stedelijke beleid in. Een permanente zorg daarbij is het benaderen van alle belanghebbenden. Dat kan gaan om studenten, horeca-uitbaters, bedrijfsleiders, kinderen en jongeren, en vooral ook om groepen die we moeilijk bereiken zoals etnisch-culturele minderheden en arme mensen.

De stad is voortdurend in verandering. Dat vraagt om een blijvende alertheid en openheid om op een gepaste wijze in te spelen op nieuwe evoluties en tendensen. Gent pakt daarom in deze bestuursperiode uit met een aantal vernieuwende instrumenten.

Achtereenvolgens komen het Fonds voor Tijdelijke invullingen, het Crowdfundingplatform en het Participatieplatform aan bod.



4.4.1. Fonds voor Tijdelijke invullingen van publieke ruimte en leegstaande gebouwen

Sedert 1 juli 2014 heeft Gent een nieuw subsidiereglement: het Fonds Tijdelijke Invullingen. Daarmee wil het Gentse stadsbestuur organisaties en bewoners aanmoedigen om tijdelijk ongebruikte plekken in de stad (zoals braakliggende sites, verlaten gebouwen en pleinen) te benutten, zowel vanuit sociaal-cultureel, economisch als participatief oogpunt. Zij kunnen er dan zelf activiteiten en initiatieven opzetten die het buurtleven ten goede komen. Zo kunnen de bewoners de toekomst van hun wijk mee bepalen. In totaal wordt daarvoor een bedrag van 300.000 euro vrijgemaakt.

Het fenomeen van tijdelijke invullingen is op zich niet nieuw in Gent. De voorbije jaren werden al tal van initiatieven genomen. Een van de eerste – en spraakmakende – voorbeelden was De Site in de wijk Rabot-Blaisantvest (vandaag deel van het stadsontwikkelingsproject ‘Tondelier’). Een oude betonnen fabrieksvloer van de voormalige Alcatel-site werd heringericht als een trefpunt voor de

buurt, waar alle bewoners, verschillende bevolkingsgroepen, nationaliteiten en leeftijden elkaar kunnen ontmoeten. Naast de nodige infrastructuur (o.a. 3000 m² stadsakker, mini-moestuinen, een polyvalent sportterrein, containers als werf- en werkplaats, enz.) ontwikkelt de Site ook inhoudelijke projecten, zowel buurtgebonden als buurtoverstijgend.

De betrokkenheid van buurtbewoners bij tijdelijke invullingen maakt dat zij zich inzetten voor het onderhoud en de bescherming van hun woonomgeving. Wie voelt dat hij deel uitmaakt van zijn woonomgeving, zal zich sneller aangesproken voelen om ook werkelijk deel te nemen aan de organisatie ervan en zich betrokken blijven voelen bij toekomstige ontwikkelingen in zijn wijk.

In het spoor van De Site volgden nog tal van andere projecten rond tijdelijke invullingen in diverse wijken en staan er nieuwe op stapel. Denk hierbij aan Den Hof in Ledeborg (rond buurtcomposter), DOK, Piramide in Muide-Meulestede, KERK in Oud Gentbrugge, enz.



Locaties voor tijdelijke invullingen zijn in elke Gentse wijk mogelijk. Het zelfinitiatief, het medebeheer, de betrokkenheid en de creativiteit van de initiatiefnemers staat centraal (co-productie). De invulling kan multidisciplinair zijn. Het initiatief draagt bij tot een verhoogde leefbaarheid van de (ruime) buurt, de wijk of de stad. Bovendien kan het vandalisme, kraken of andere vormen van overlast helpen voorkomen. Als het project bovendien een nieuwe dynamiek op gang brengt of meerwaarde oplevert voor toekomstige ontwikkelingen, is dat een belangrijk pluspunt.

Actie 57

We verhogen het aantal tijdelijke invullingen van publieke gebouwen en leegstaande gebouwen in de Gentse wijken en promoten actief het Fonds voor Tijdelijke invullingen van publieke ruimte en leegstaande gebouwen.

4.4.2. Crowdfundingplatform

In maart 2015 werd het Crowdfundingplatform 'crowdfunding.gent' gelanceerd, waarbij mensen en startende ondernemingen die een innovatief, duurzaam project willen starten, naar alternatieve financiering kunnen zoeken.

Dat platform is tegelijk laagdrempelig, kwaliteitsvol en betrouwbaar.

Omdat het bouwen en operationeel houden van een crowdfunding-platform niet evident is, koos de Stad ervoor om een beroep te doen op de kennis en expertise van reeds bestaande crowdfunding-platformen om ze vervolgens te 'vergentsen'. Zo kan de Stad zich focussen op de inhoudelijke begeleiding van de projecten.

Centraal staat de visie 'samen bouwen aan de stad'. De lancering van crowdfunding.gent houdt dus zeker ook een oproep tot actie in voor de Gentenaar.

Projecten die gebruik maken van crowdfunding.gent maken ook kans op subsidiëring via ‘Wijs van Gent’: non-profitprojecten kunnen van de Stad een co-financiering krijgen, een percentage van het door de initiatiefnemers vooropgestelde te crowdfunden budget. Voorwaarde is wel dat de initiatiefnemers er eerst in slagen om het resterende percentage van dat te crowdfunden budget ook effectief op te halen via het platform crowdfunding.gent.

Actie 58

We bouwen het Crowdfundingplatform sterk uit en maken van de subsidie ‘Wijs van Gent’ een begrip in Gent.

4.4.3. Het Participatieplatform

Het Participatieplatform wil via actieve digitale inspraak – en participatiemethodieken de mening van de Gentse burgers naar de Stad brengen en hen ook met elkaar in contact brengen.

Het Participatieplatform werd technisch ingebed in de nieuwe stedelijke website www.stad.gent. Het bestaat uit ‘bouwstenen’, waaronder infopagina’s, contactvelden, kaarten, een blog, het uploaden van foto’s, filmpjes en documenten, enquêtes, reactievelden, polls, ..., die naargelang de behoefte van een beleidsthema of traject kunnen worden ingeschakeld. Het Participatieplatform moet maximaal en makkelijk aanpasbaar zijn in functie van bepaalde doelgroepen. Verschillende participatie-initiatieven moeten tegelijkertijd kunnen worden georganiseerd.

Een eerste campagne die ontwikkeld werd volgens de principes van het Participatieplatform en gebruikmaakt van de verschillende bouwblokken (ideeën, acties, ...) is ‘Ruimte voor Gent’ op www.ruimtevoor.stad.gent. Dat platform vraagt Gentenaars op welke manier we willen wonen, werken, ontspannen, ons willen verplaatsen in 2030. De ruimte is schaars en er zullen duurzame, creatieve oplossingen nodig zijn. We vragen hen om mee te denken over het Gent van morgen. Want niemand weet zo goed als de Gentenaar hoe dat voelt, leven in Gent. We nemen de ideeën mee in Ruimte voor Gent, de nieuwe structuurvisie voor de stad, die het ruimtelijke beleid voor de komende jaren zal bepalen.



Actie 59

We bouwen het Participatieplatform verder uit als Gents digitaal inspraak- en co-creatieplatform.

4.4.4. Gentse burgerbegroting

Burgerbegroting is een alternatieve manier om burgers rechtstreeks te betrekken bij het beleid. Zij kunnen dan mee beslissen waaraan een deel van het budget wordt gespendeerd. Het Gentse stadsbestuur wil een vorm van burgerbegroting opstarten. Daarbij zouden burgers worden uitgenodigd om projecten en benodigd budget voor te stellen die de meest dringende uitdagingen van de wijk helpen uitvoeren.

Actie: Opstarten van een pilootproject van Gentse burgerbegroting, waarbij Gentenaars prioritaire uitdagingen voor de eigen wijk met bijbehorend benodigd budget kunnen voorstellen.

Actie 60

We starten een pilootproject van Gentse burgerbegroting op, waarbij Gentenaars prioritaire uitdagingen voor de eigen wijk met bijbehorend benodigd budget kunnen voorstellen.

4.5. Achter de schermen

4.5.1. Een breed netwerk

Een Stad die zuurstof geeft aan zijn inwoners vergroot de eigen kracht en ontmoedigt wat daar afbreuk aan doet. Samen willen we immers groeien naar een meer duurzame en leefbare stad voor en door alle Gentenaars. En dat door in te zetten op inspraak, actieve participatie en co-creatie vanuit een helikopteroverzicht en een actieve regierol.

Beter kunnen anticiperen op de dynamieken uit de ruimere samenleving veronderstelt heel wat beweging achter de schermen.

Cruciaal daarbij is de uitbouw van een vertakt netwerk tot diep in de wijken en het leggen van interessante verknopingen tussen bewoners, organisaties en verenigingen, lokale werkers en dienstverleners, externe partners,...

Actie 61

We bouwen de bestaande netwerken in de stad en de 25 Gentse wijken uit en versterken ze. We zoeken naar nieuwe samenwerkingsverbanden en interessante wisselwerkingen. Daar doen we de nodige inspanningen voor en schenken we aandacht aan intergenerationele samenwerkingen en het betrekken van kwetsbare groepen.

4.5.2. Beleidsparticipatie versterken in en versterkend voor het beleid

Beleidsparticipatie is nauw verbonden met de strategie zoals bepaald door het stadsbestuur in het Strategisch Meerjarenplan op 2 erg bepalende manieren voor de toekomst van de stad en de wijze waarop we die toekomst mee ondersteunen.

a. Versterken in

Eerst en vooral is de strategie een visiekader dat een belangrijke rol speelt bij het maken van de stad. Bij het aangaan van de huidige complexe stedelijke uitdagingen via nieuwe coalities en verbindingen is een dergelijk visiekader richtinggevend voor onszelf en voor het netwerk waarmee we in co-creatie, via alle allerlei trajecten vanuit verschillende stadsdiensten, aan de toekomst van de stad bouwen. In de veelheid en diversiteit van initiatieven zijn de grote strategische lijnen zoals bepaald door het stadsbestuur het kader bij uitstek waaraan we kunnen afoetsen of de plannen en ideeën van burgers en allerlei nieuwe coalities in de juiste richting evolueren.

b. Versterkend voor

Daarnaast is de brug tussen beleidsparticipatie en de strategische meerjarenplanning versterkend voor het beleid. Het strategisch meerjarenplan is het kader van waaruit verder kan worden gebouwd aan de toekomst van de stad door het strategisch verankeren van wijsheid (ideeën, transities, initiatieven, relaties,...) die in de stad wordt opgepikt. Om op een dynamische wijze aan beleidsontwikkeling te doen is het van fundamenteel belang te luisteren naar stadssignalen en die te begrijpen door ze te verankeren in (ver)nieuw(d)e budgettair gekoppelde doelstellingen in het strategisch meerjarenplan. De Gentenaars moeten bovendien de kans krijgen om, via het Participatieplatform, zicht te krijgen op welke ideeën werden opgepikt en te kunnen volgen wat de stand van zaken is in de realisatie ervan.

Actie 62

We leggen structurele linken tussen de resultaten van de verschillende inspraak- en participatietrajecten en de strategische planningscyclus van de Stad en de meerjarenplanning.

4.5.3. Openstellen van kwalitatieve data

De Stad Gent zal in ondersteuning van de inspraak- en participatietrajecten zijn kwalitatieve data maximaal openstellen voor het publiek, zodanig dat de partners ook dit materiaal optimaal kunnen gebruiken in functie van hun ambities in de stad.

Daarnaast wordt er een achterliggende database ontwikkeld voor het Participatieplatform. Op die manier kunnen er vanuit het geheel van de signalen door slimme 'labeling' strategische en stadsbrede signalen worden opgespoord die input leveren aan de stads- en wijkdebatten, de meerjarenplanning en gerichte acties door de stadsdiensten.

Actie 63

We zullen kwalitatieve data maximaal openstellen en delen, zodat Gentenaars zich optimaal kunnen voorbereiden in hun bijdrage tot inspraak- en participatietrajecten.

Actie 64

We ontwikkelen een database die stadsbrede signalen, verkregen via het Participatieplatform, capteert, ordent en ontsluit als input voor het beleid.



5. Citymarketing: hefboom voor citymaking

Het stadsbestuur wil Gent de komende jaren verder uitbouwen als sterk merk. Daarvoor gebruiken we een aangepaste merkstrategie met 5 geactualiseerde speerpunten en 3 sterktes. Stadsmarketing is een langetermijnmiddel om de 4 primaire doelgroepen (bewoners, bezoekers, bedrijven en brains) aan te trekken en te behouden.

In lijn met de meerjarenplanning, andere beleidsnota's en de wensen van interne stadsdiensten en externe stakeholders zetten we acties op om het stadsmarketingbeleid te realiseren.

De speerpunten en sterktes vormen het kader voor de aanpak in deze legislatuur. We zetten de al opgestarte geïntegreerde stadsmarketing verder en optimaliseren ze. Daarnaast leggen we nieuwe accenten: er gaat extra aandacht naar internationale economische stadsmarketing en de profilering van Gent als studentenstad. Verder krijgen de stadsmarketingacties een grotere internationale focus. Zo veel als mogelijk worden de 'smart citizens' als co-creator betrokken en we zetten in op een beter hospitalitybeleid.

Stadsmarketing is geen 'verkoopspiraatje'. De profilering moet correct zijn en in lijn liggen met het DNA en de ambities van Gent. Het doel is van pure cityMARKETING (met de focus op communicatie) te evolueren naar cityMAKING (waarbij het stadsbestuur en andere stakeholders activiteiten, projecten, investeringen, ... ontwikkelen die in lijn liggen met het merk Gent en die de identiteit van Gent versterken). Het Stadsmarketingfonds is daarbij een belangrijke financiële hefboom.

5.1. Beleid en merkstrategie

5.1.1. Voorgeschiedenis, kader en beleid

Geïntegreerde stadsmarketing is sinds eind 2003 een thema binnen het stadsbestuur. De Stad organiseerde zich daar intern op. Sinds januari 2015 wordt de strategische regie gevoerd vanuit Stedenbeleid en Positionering, met de Dienst Communicatie als interne communicatiepartner.

De keuze van de Stad Gent om werk te maken van stadsmarketing sloot aan bij een tendens waarbij steden hun communicatie en marketing professioneler wensten aan te pakken door de steeds concurrentiëlere omgeving waarin steden zich bevinden. Pioniers waren vaak de grotere Europese steden die eind jaren '90 – begin 2000 een stadsmarketingstrategie ontwikkelden en een creatieve vertaling daarvan met een huisstijl, baseline en logo (bv. OnlyLyon, I Amsterdam, Rotterdam World port World city, Zot van A/'t Stad is van iedereen, ...).

In de vorige Beleidsnota Communicatie en Inspraak 2007-2012 werd de keuze gemaakt in te zetten op imagooversterking. Daarvoor werden enkele instrumenten ingezet, zoals het Stadsmarketingfonds.

Gent positioneerde zich al vele jaren als dé 'stad van kennis en cultuur, toegankelijk voor iedereen'. Uitgebreider onderzoek naar de identiteit, de ambitie en het imago van Gent (door de firma Berenschot in opdracht van het stadsbestuur) leidde in 2009 tot de opmaak van een stadsmarketingplan met de bepaling van het merkconcept van Gent waarin 3 speerpunten (kennis en innovatie, cultuur en de sfeer van het stedelijk wonen) en 3 sterktes (authentiek, innovatief/creatief

en open) werden gedefinieerd. Duval Guillaume stond in voor de creatieve vertaling van het merkadvies en ontwikkelde het brand book 'gent: zoveel stad'.

Die huisstijl hebben we in 2014 geactualiseerd en verbreed in zijn toepassing. Te vaak wordt stadsmarketing echter herleid tot een logo of slagzin. Het label 'gent: zoveel stad' en de daarbij horende huisstijl zijn waardevol. Ze zorgen voor een consistente stijl en herkenbaarheid. De bekendheid van die visuele elementen is een graadmeter, maar veel belangrijker zijn vanzelfsprekend de inhoudelijke associaties die de stad oproepen en de realisaties die Gent als sterk merk ondersteunen.

Enkele bewijzen van de voorbije jaren:

- a. Gent krijgt regelmatig prijzen en erkenningen. In 2014 behaalde de stad de top 5 in de wereldwijde competitie van het World Wildlife Fund voor 'Global Earth Hour Capital'. De stad kreeg het label 'kindvriendelijke stad en gemeente'. Volgens de Financial Times is Gent een van dé 'steden van de toekomst' om in te investeren. De Stadshal sleepte diverse architectuurprijzen in de wacht. De Ghelamco Arena was volgens de poll van de website StadiumDB het beste nieuwe stadion ter wereld in 2013. In zijn transitie naar een klimaatneutrale stad wordt Gent gezien als een voorbeeld voor Europa.
- b. Ook tal van evenementen zijn en blijven grote publiekstrekkingen: de Gentse Feesten, de Zesdaagse, het Lichtfestival,
- c. Gent wordt steeds bekender in het buitenland, de nationale en internationale pers aandacht groeit. Zo is er al jarenlang veel internationale (media-)aandacht voor het Gentse concept 'Donderdag Veggiedag' en voor het Lichtplan annex Lichtfestival, en strijken steeds meer toeristische journalisten hier neer.
- d. Toonaangevende figuren, instellingen en bedrijven zetten Gent mee op de kaart in zeer diverse sectoren.
- e. Charles Landry⁷ kwam eind 2011 naar Gent. Hij verbleef enkele weken in onze stad en stelde vast dat Gent het hoogst scoorde op zijn Creative City Index, een internationale ranking van creatieve steden⁸. Hij noemde Gent 'a pocket-sized metropolis'. Dat wil zeggen dat Gent een compacte en kleine stad is, maar de veelzijdigheid en het grote aanbod van een metropool biedt.
- f. *Last but not least* bleek uit de Stadsmonitor 2014 dat 84,6 % van de Gentenaars trots is op zijn stad. Dat is het tweede hoogste cijfer van alle 13 Vlaamse centrumsteden.

Deze successen zijn het resultaat van de inspanningen van tal van stadsdiensten en andere actoren. Het stadsmarketingbeleid werkt daarin ondersteunend en is een middel om over successen te communiceren, ze te versterken en ambities waar te maken.

⁷ De Brit Charles Landry (°1948) stichtte in 1978 Comedia, een gerenommeerd Europees consultancy-agentschap dat werkt rond creativiteit, cultuur en stedelijke verandering. Landry helpt steden om hun potentieel te vergroten door hun verbeelding te prikkelen en hen aan het denken te zetten. Hij reikt kapstokken aan voor hoe steden de creativiteit van hun inwoners en gebruikers kunnen doen bovendrijven en hoe ze die kunnen inzetten voor een positieve stedelijke ontwikkeling. Landry verzoent innovatie en traditie, hij werkt aan het evenwicht tussen creatie van rijkdom en sociale cohesie, en aan de balans tussen een lokale identiteit en een globale oriëntatie. In 2011 voerde hij een onderzoek naar de creatieve hartslag van Gent. Meer info: <http://charleslandry.com/>

⁸ Ondertussen staat de Finse hoofdstad Helsinki op één, net boven Gent.

Stadsmarketing benadrukt de troeven van de stad, maar is niet blind voor zijn uitdagingen. Het verhaal over de stad moet kloppen, wat betekent: oog hebben voor (onder andere) de werkloosheid, de betaalbaarheid van het woonaanbod, de klimaatveranderingen en de bereikbaarheid van de stad.

Wereldwijd, in Europa en in onze directe omgeving, wonen meer mensen binnen dan buiten de stad. Steden hebben zich ontwikkeld tot de uitvalsbasis van jongeren, ondernemers en creatievelingen allerhande. Zeker in Europa en de Benelux ontwikkelden veel steden een vergelijkbaar aanbod van infrastructurele, educatieve en culturele voorzieningen. Binnen die verstedelijkte context van homogene 'software' en 'hardware' ondervindt Gent concurrentie van andere steden en regio's, en omgekeerd. We moeten ons blijven 'in de markt zetten'.



In een commerciële marketingomgeving kiezen merken voor USP's, Unique Selling Propositions, waarbij een product wordt aangeprezen aan de hand van een beperkt aantal unieke verkoopsargumenten. Maar een stad vormt een complex organisme van vele actoren en factoren. Een samenleving die doorheen haar geschiedenis door vele kleine en grote gebeurtenissen is beïnvloed tot wat haar vandaag typeert en haar ambities voor morgen heeft vormgegeven.

Gent is niet inwisselbaar met andere steden. Ons DNA is uniek en 'vree wijs'. Gent heeft aandacht voor de mainstream, maar omarmt niches en staat open voor experiment en vernieuwende ideeën. We zijn rebels en eigenzinnig. Maar tegelijk zijn we een warme en solidaire stad, waar mensen het belangrijkste zijn, ongeacht hun afkomst of situatie. Ook dat is wijs. En dat vinden ook anderen, in Vlaanderen en daarbuiten.

In functie van onze externe positionering is het cruciaal antwoorden te formuleren op vragen als: met wie werken we samen of tegen wie concurreren we? Van wie of wat verwachten we steun (bv. Vlaams ruimtelijk ordeningsbeleid of bovenlokaal mobiliteitsbeleid)? In welke lijn met welke andere spelers positioneren we ons (bv. inspelend op de internationale merkprofilering van Vlaanderen)?

5.1.2. Merkstrategie

Qua strategie gaan we de komende jaren op de eerder ingeslagen weg verder. We houden rekening met de strategie van het stadsmarketingplan opgesteld door Berenschot in 2009 en de conclusies en aanbevelingen van Landry. Voor Gent zijn de speerpunten ruim gedefinieerd, helemaal consistent met de filosofie 'gent: zoveel stad'. Die identiteit van Gent blijft ook bevestigd in divers onderzoek. Een stad heeft een breed scala aan doelgroepen te bedienen en beleid te voeren rond diverse thema's.

De geformuleerde speerpunten en sterktes worden dan ook behouden, maar we vullen ze vanzelfsprekend actueel in. En we maken ook nieuwe keuzes en leggen duidelijke accenten. Het stadsbestuur zal in lijn met zijn beleidsdoelstellingen en in samenspraak met de diensten en partners extra werk maken van zijn positionering rond 2 bijkomende speerpunten:

1. kind- en jeugd vriendelijke stad
2. stad in transitie naar klimaatneutraliteit

Hieronder gaan we kort in op de speerpunten en sterktes van Gent die ons als kader dienen bij het opzetten van activiteiten in functie van stadsmarketing.

a. Speerpunten

Gent positioneert zich de komende periode vanuit stadsmarketingstandpunt vanuit meerdere speerpunten, consistent met de filosofie en onze baseline 'gent: zoveel stad'.

a. Cultuur



Gent is een cultureel bruisende stad: er zijn heel wat musea, iedere avond is er wel een voorstelling mee te pikken, het ganse jaar door zijn er festivals en de stad heeft het hoogste aantal erkende monumenten van België. Gent is trots op zijn titel van 'Unesco Creative City of Music'. De komende jaren ligt de focus in het cultuurbeleid onder andere op muziek, participatie, kindvriendelijkheid en interculturaliteit. De uitdaging ligt er ook in om kunst in de publieke ruimte als troef uit te spelen en historische huizen en monumenten

op een publieksaantrekkelijke manier te ontsluiten. Ook musea en andere culturele instellingen versterken het aanbod van Gent. In 2016 opent de Krook. Daar wordt cultuur (een nieuwe openbare bibliotheek) gecombineerd met tal van andere functies (wonen, creatieve economie, ondernemen, studeren, ...). Zowel bewoners, Gentgebruikers als een toenemend aantal toeristen geniet van cultuur in Gent.

b. Kennis en innovatie

Gent is de grootste onderwijsstad van België, de hogescholen zijn sterke groeiers en de Universiteit Gent is een van de grootste van het land. Dat geeft de stad een metropolitaanse dimensie in kennis. Met 70.200 studenten (aantal unieke studenten voor schooljaar 2012-2013 - bron Vlaamse Gemeenschap, Departement Hoger Onderwijs, bewerking door Data en Informatie) is er een grote pool aan menselijk kapitaal beschikbaar - een magneet voor ondernemingen op zoek naar talent. Bovendien hebben heel wat wereldvermaarde kennisinstellingen hun thuisbasis in Gent. In die centra wordt onderzoek verricht in uiteenlopende domeinen zoals ICT, nieuwe staaltoepassingen, innovatief textiel en biotechnologie. Gent wil innovatieve en duurzame economie stimuleren. Inzetten op de kleinschalige maakindustrie vormt hierbij een prioriteit. Qua buitenlandse investeringen wil de Stad vooral bedrijven aantrekken uit de prioritaire sectoren, namelijk biotech, cleantech, ICT, materials, logistics, health care, creatieve economie en duurzame retail.

c. De sfeer van het stedelijk wonen

Gent is een woonstad. Het stadsbestuur zet zich in om betaalbaar en kwaliteitsvol wonen voor iedereen mogelijk te maken. De stedelijke voorzieningen en ambiance (scholen, winkels, openbaar vervoer, groen, speelruimte,...) die daarmee samenhangen onderscheiden Gent. Er is oog voor

iedereen zodat elke Gentenaar zich thuis voelt in de stad. Daartoe heeft elke Gentenaar toegang tot de voorzieningen en is elke plek bereikbaar voor iedereen. Ook het voorhanden zijn van voldoende jobs is voor inwoners belangrijk, vandaar dat de inzet voor werkgelegenheid Gent als woonstad versterkt. De stad blijft ook vernieuwen. Gent investeert in stadsontwikkeling. We verbeteren de concrete woon- en leefkwaliteit via stadsvernieuwingsoperaties als De Krook, Oude Dokken en Tondelier. We creëren in Gent plekken waar het aangenaam is om te wonen, werken, studeren, ondernemen en te ontspannen met grote zorg voor de woonomgeving in al zijn aspecten (o.a. door de zorg voor duurzaam en veilig verkeer). Stedelijk wonen in Gent is een troef.

d. Kind- en jeugdriendelijke stad

In Gent is er al heel wat voor kinderen en jongeren. Er zijn meer dan 180 sport- en speelterreinen (bron: GIS – laag speelterreinen) en heel wat jeugdwerk-, sport- en cultuuractiviteiten. Dankzij veilige wandel- en fietsroutes en gratis openbaar vervoer (tot en met 14 jaar) wordt de stad echt hun domein. In Gent tellen kinderen en jongeren echt mee. De Stad heeft de ambitie de meest kindvriendelijke stad van Vlaanderen te worden. Kind- en jeugdriendelijkheid is een kwaliteit die zich niet laat reduceren tot het uitbouwen van specifieke voorzieningen. Alle levensdomeinen van de stad moeten dan ook kindvriendelijk zijn (onderwijs, mobiliteit, ruimtelijke planning, hulpverlening, gezondheid, milieu, ontspanning, sport,...). Jongeren krijgen daarin inspraak en we werken samen met tal van stakeholders. Gent zet de komende jaren in op 5 prioriteiten:

- a. armoedebestrijding
- b. aanpak van jeugdwerkloosheid
- c. ruimte in de brede zin van het woord (gebouwen, speelruimte binnen en buiten, mobiliteit,...)
- d. capaciteit (onderwijs, vrije tijd, kinderopvang)
- e. democratisch burgerschap



e. Stad in transitie naar klimaatneutraliteit

Gent investeert in meer groen. Bewoners en bezoekers kunnen genieten van groene plekjes, parken, geveltuintjes, schapen die grazen op de berm, ... De Stad gaat echter nog verder en wil klimaatneutraal worden. Als eerste Vlaamse stad tekende de Stad Gent in 2009 het 'Burgemeestersconvenant' om de lokale CO₂-uitstoot tegen 2020 met minstens 20 % terug te dringen ten opzichte van 2007. Het uiteindelijke doel is klimaatneutraal zijn tegen 2050.

Bedrijven en bewoners kunnen meehelpen deze ambitie te realiseren. De inspanningen komen immers niet alleen ten goede van het klimaat en het milieu, maar ook van de leefbaarheid van de

stad voor alle Gentenaars, zowel vandaag als in de toekomst. Gent kiest voor een sociaal klimaatbeleid door extra middelen te voorzien om kwetsbare gezinnen te wapenen tegen energiearmoede. Verder wordt ook ingezet op een lokale duurzame voedselstrategie om de lokale CO2-uitstoot te verminderen. Ook een duurzaam en innovatief mobiliteitsbeleid draagt bij tot de transitie naar klimaatneutraliteit. De Stad Gent wil in de bedrijven en de haven energiereductie en productie van hernieuwbare energie stimuleren.

b. Drie sterktes kenmerken Gent

We gaan uit van onze volgende sterktes:

a. Authentiek

Gent is een levende stad met een rijk verleden, waar heel wat te ontdekken valt. Gent is een van de vijf Vlaamse kunststeden, met een uitgebreid historisch erfgoed, diverse collecties en monumenten van wereldniveau. Tegelijk biedt Gent een zeer brede waaier van de meest uiteenlopende eigentijdse culturele evenementen. De stad is geen museum maar een levende, creatieve stad. Hier is ruimte voor experiment en vernieuwing.

b. Innovatief/creatief

Gent richt zich op creatieve bedrijfssectoren en is een absolute voorloper op het gebied van biotechnologie en –energie. Ook op het vlak van I(C)T zit er in Gent geweldig veel potentieel. De realisatie van het project De Krook (2016) zal daar ongetwijfeld nog een schep bovenop doen. Gent is een dynamische stad waar diverse kennisinstellingen – hogescholen, de grootste universiteit van het land - zorgen voor een continue instroom van creatievelingen. Een tolerante stad ook, die ruimte laat voor experiment en non-conformisme.

c. Open

Gent staat open voor de wereld. Hier is plaats voor mensen van alle etnieën, van elke afkomst, van alle leeftijden. Verscheidenheid geeft de stad kleur – in Gent wonen 161 verschillende nationaliteiten (cijfer december 2014). Daardoor kan de stad uitgroeien tot een aantrekkelijke thuishaven voor mensen die elk op hun manier een bijdrage willen leveren aan de samenleving van morgen.

Gent staat ook open voor creativiteit, innovatie en experiment: in Gent kan en mag veel, zolang het het individueel welzijn ten goede komt en niemand schade toebrengt, of – beter nog – de hele samenleving beter maakt. In Gent krijgen creatievelingen de kans en - vaak letterlijk - de ruimte om hun ding te doen.

5.1.3. Doelgroepen en doelstellingen

Co-creatie is een rode draad in de communicatie, participatie en stadsmarketingaanpak. Burgers staan voorop. Deze aandacht voor de burgers die samen leven, samen werken, samen ondernemen,

samen beleven en samen (re)creëren vormt de basis voor de invulling van het 'merk Gent', met zijn speerpunten en sterktes.

Via stadsmarketing verhogen we in Gent de betrokkenheid van burgers en zetten we hun engagement in de verf ('return on involvement'). Maar ook het meer economische, in cijfers te vatten voordeel ('return on investment') is belangrijk. Beide beïnvloeden elkaar.

Naast de betrokkenheid en tevredenheid van de bewoners zijn ook bezoekers, bedrijven en 'brains' de doelgroep van stadsmarketing.

a. Bewoners (Gentenaars)

Zoals hierboven beschreven staan de burgers in dit stadsmarketingverhaal voorop. De typische burger of Gentenaar? Die bestaat niet. Gent is heel divers.



Er zijn Gentenaars van alle leeftijden en erg verschillende achtergronden. In één en dezelfde straat wordt vaak zowel plat Gents, West-Vlaams als Turks of Engels gesproken. Iedereen heeft zijn eigen redenen om graag in Gent te wonen. Door Gent zo kind- en jeugd vriendelijk mogelijk te maken en zich als zodanig te positioneren en profileren hoopt het bestuur jonge gezinnen in de stad te houden. Bovendien is een stad waar het goed leven is voor kinderen, een fijne stad voor iederéén.

Inwoners zijn ook vaak cultureel en creatief actief in Gent. Bovendien worden de Gentenaars aangesproken om voor het klimaat te zorgen. Communicatie en marketing zijn in die sensibilisering een belangrijk middel. Gentenaars worden gestimuleerd om hier te ondernemen, winkelen,... Gent is trots op al zijn bewoners, die worden gestimuleerd om slim ('smart') te zijn en mee de stad te maken.

b. Bezoekers

nationaal en internationaal

Gent is als toeristische bestemming in trek. Het aantal overnachtingen neemt jaar na jaar toe. Gent komt steeds vaker positief aan bod in internationale toeristische pers en reisgidsen. In 2014 overschreed Gent de kaap van 1 miljoen overnachtingen. Naar Gent komen vooral toeristen uit eigen land en de buurlanden. Dik 75 % van de verblijfstoeristen zijn Belgen (31,2 %), Nederlanders (20,6 %), Britten (9,2 %), Duitsers (8,2 %) en Fransen (5,6 %)⁹. Meer dan 50 % is Nederlandstalig (Vlaams of Nederlands). Ook Spanjaarden (3,9 %) hebben onze stad ontdekt. Nieuwe markten zoals China, India en Rusland groeien relatief snel, maar hun absolute aandeel blijft voorlopig beperkt.

De focus ligt op diverse toeristische subdoelgroepen of segmenten (nl. WHOPS¹⁰, DINKS,¹¹ de milieubewuste meerwaardezoeker en gezinnen). Daarbij zetten we vooral in op individuele bezoekers en op een gezinstoerisme.

⁹ Cijfers 2013

¹⁰ WHOP: Wealthy, Healthy, Older People

Naast toeristen die voor hun ontspanning ('leisure') naar Gent komen is er ook het congres- en zakentoeerisme (MICE¹²). Gent wil een bijkomend aantal toeristen aantrekken maar kiest voor verstandige groei. We willen wel meer toeristen, maar we willen die ook spreiden in plaats en tijd. We willen ze met andere woorden langer in Gent laten blijven, gespreid over het jaar, en meer ruimte geven.

Als we het uitzonderlijke en authentieke karakter van Gent willen behouden, moeten we de weg van de duurzaamheid blijven bewandelen en voor verstandige groei kiezen. Bovendien is toerisme (dagjesmensen en recreatieve verblijfstoeristen) in Gent met een bedrag van meer dan 300 miljoen euro aan bestedingen ook economisch heel belangrijk. De totale tewerkstelling van 1.722 personen (bron: RSZ) onderstreept verder het economische belang van toerisme in een stad als Gent. Gent heeft 4 productlijnen waarmee het zich toeristisch profileert, intern 'de 4 L'en' genoemd: Lam (Lam Gods), Licht, Levendigheid en Lekker (culinair). Horizontale beleidslijnen zijn: budgettoerisme, duurzaam toerisme, toegankelijkheid en kindvriendelijkheid.

... en ook in onze onmiddellijke omgeving

De meeste bezoekers die naar Gent komen voor zijn culturele, sportieve, horeca- en vrijetijdsaanbod komen uit een zone van 30 km rond Gent. De initiatieven en de communicatie naar die doelgroep worden door de stadsdiensten en andere actoren binnen het werkveld opgezet en in de markt gezet. Ook via de stedelijke communicatiekanalen die die doelgroep bereiken: via het web, nieuwsbrieven, het Stadsmagazine, affichage, sociale media, promotiecampagnes, pers & media, ... Stadsmarketing ondersteunt; de steun verschilt per campagne. Hoe dan ook, onze communicatie- en marketinginitiatieven richten zich op 2 doelstellingen: enerzijds Gent nog beter bekend maken als attractiepool op diverse vlakken en anderzijds ook die doelgroep van niet-Gentenaars 'stadsambassadeur' maken om Gent te promoten in binnen- en buitenland.

c. Bedrijven

Gent wil bedrijven houden en nieuwe aantrekken. Die zijn immers cruciaal voor werkgelegenheid. Het kan hier zowel gaan om start-ups als om kleinschalige maakindustrie, lokale KMO's en internationale investeerders. Gent zet in op de begeleiding van starters, een doordachte acquisitie om bedrijven aan te trekken en de promotie en het gezamenlijk beheer van kernwinkelgebieden (binnenstad en deelgemeenten). Voor dat laatste werd inmiddels het extern verzelfstandigd agentschap (EVA) 'Business Improvement District' opgericht, een privaat-publieke samenwerking tussen ondernemers (handel en horeca) en de Stad Gent. Gent profileert zich hierbij als 'de meest gezellige en authentieke concept store van Vlaanderen die blijft verrassen'. In een creatieve stad als Gent zijn er vernieuwende winkel- en horecaconcepten, is er een ruim aanbod met daarin voor elk budget wat wils.

Gent is een voedingsbodem voor heel wat innovatief talent. Al die troeven worden via stadsmarketing versterkt en in de verf gezet.

¹¹ DINK: Double Income No Kids

¹² MICE: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions



d. Brains

Wie Gent zegt, zegt studenten. Gent is de grootste studentenstad van Vlaanderen. Zoveel talent aan de universiteiten en hogescholen, dat doet iets met een stad. Studenten zorgen mee voor een bruisend Gent en zijn potentiële inwoners, onderzoekers, of ondernemers voor de stad. Bovendien is de aanwezigheid van zo veel jong talent een belangrijke troef om bedrijven aan te trekken.

5.2. Nieuwe accenten

De hierboven geformuleerde speerpunten en sterktes zorgen voor het kader van de stadsmarketingaanpak voor de komende legislatuur. De geïntegreerde stadsmarketingwerking die in de periode 2003-2014 is uitgebouwd, wordt voortgezet en krijgt verschillende nieuwe accenten zoals hieronder aangegeven.

5.2.1. 'Citymaking'

Gent wil in zijn citymarketing een eerlijk verhaal vertellen. De troeven worden uiteraard in de verf gezet, maar er is ook oog voor de uitdagingen waarmee de stad te kampen heeft en we werken met echte getuigen om het verhaal te brengen. Een authentiek verhaal dus, met mooie en minder mooie kanten.

Stadsmarketing kan echter meer zijn dan enkel 'vertellen'. We hebben de ambitie verder te gaan dan promotie en communicatie. Het doel is in Gent te evolueren van 'cityMARKETING' naar 'cityMAKING'. Dat betekent dat we bij de ontwikkeling van de stad actief rekening houden met de missie en de speerpunten. Zo vertellen we niet alleen wat we doen, maar doen we ook wat we vertellen. Hiervoor ontwikkelen zowel het stadsbestuur, partners als derden activiteiten, projecten, investeringen, ... die in lijn liggen met de speerpunten en waarden die de identiteit van Gent

versterken. Citymaking zorgt met andere woorden voor een aantrekkelijk woon-, werk- en leefklimaat dat aansluit bij de merkpijlers.

Marketinginstrumenten als branding, imago en promotie krijgen zo een helder referentiekader in de langetermijnstrategie waarbij het verhaal geënt is op het authentieke DNA van de stad. De citymarketingstrategie krijgt lading en wordt sterker als hij wordt herkend in de stad.

a. Activiteiten en projecten die Gent als merk versterken

Het stadsbestuur organiseert en participeert de komende jaren in tal van activiteiten en projecten die Gent bovenlokale uitstraling geven. Die vinden zowel in Gent als daarbuiten plaats.

Voorbeelden zijn de deelname aan de WereldExpo Milaan rond het thema 'Voedsel voor de planeet, energie voor het leven', de kandidatuurstelling voor de titel 'Green Capital Award', Gent als gastheer voor het congres Childfriendly City, de ontvangst van de Europese Bedrijfssportspelen in Gent en de viering van 200 jaar Universiteit Gent.

Actie 65

We organiseren of participeren in activiteiten en projecten die Gent als merk versterken.

b. Financiële ondersteuning via het Stadsmarketingfonds

Zowel voor initiatieven van het stadsbestuur als voor die van derden is het Stadsmarketingfonds een belangrijke (financiële) hefboom in de productontwikkeling in het kader van stadsmarketing. Uit dat fonds kent het stadsbestuur subsidies toe aan organisatoren van evenementen en promotionele activiteiten met een nationale en/of internationale uitstraling voor Gent. Zowel stadsdiensten als derden komen in aanmerking.

Sinds januari 2015 is er een nieuw reglement. Via scherpere criteria en de uitbreiding van de speerpunten wil het bestuur duidelijke keuzes maken over welke activiteiten stadsmarketingwaarde hebben. De impact van de evenementen die ondersteuning krijgen is belangrijker dan het aantal geselecteerde evenementen. Ieder jaar evalueren we de werking van het Stadsmarketingfonds en sturen we indien nodig bij.

Actie 66

Via het Stadsmarketingfonds ondersteunen we organisatoren van evenementen en promotionele activiteiten met een nationale en/of internationale uitstraling financieel.

5.2.2. Communicatie als instrument voor stadsmarketing

Communicatie is een belangrijk instrument in de uitvoering van een stadsmarketingstrategie. De komende legislatuur optimaliseren we de manier waarop we communicatie inzetten voor stadsmarketing.

Via onze huisstijl zorgen we voor visuele herkenbaarheid. We vertellen een consistent verhaal en gebruiken daarvoor diverse kanalen, waaronder affichage, website, print, sociale media,

Bij de ontwikkeling van communicatiecampagnes gaan we na of die in lijn liggen met de missie van de Stad Gent en de stadsmarketingstrategie.

Redactionele aandacht in de media, advertenties of zichtbaarheid die we krijgen dankzij gerichte PR-acties, mediadeals en via sponsoring kunnen het gewenste imago van Gent uitdragen.

Actie 67

We reiken basismateriaal (beeld, boodschap, getuigen) aan om het verhaal van Gent te vertellen – consistent met het DNA van de stad.

Actie 68

We integreren stadsmarketingnieuws in eigen stadskanalen. Dat gaat zowel om info en nieuws van het eigen stadsbestuur als van derden.

Actie 69

We gaan na welke communicatie-instrumenten van derden we kunnen inzetten in functie van stadsmarketing.

Actie 70

We toetsen of communicatiecampagnes in lijn liggen met de missie van de Stad Gent en de stadsmarketingstrategie.

Actie 71

We vergroten de zichtbaarheid van Gent, onder meer door media-inspanningen via advertenties, sponsoring, mediadeals en PR-acties.

5.2.3. Extra aandacht voor specifieke doelgroepen

Stadsmarketing slaagt alleen wanneer er een geïntegreerde langetermijnaanpak is en de aanpak wordt afgestemd op specifieke doelgroepen. De Stad Gent zet stadsmarketingacties op gericht op de 4 grote doelgroepen. De komende legislatuur gaat extra aandacht naar internationale bedrijven en studenten.

a. Internationale stadsmarketing naar bedrijven

De reeds geleverde inspanningen rond acquisitie lonen. Via meer gerichte internationale economische marketing wil het stadsbestuur daar verder werk van maken en investeerders en bedrijven aantrekken die de werkgelegenheid verhogen en innovatie stimuleren. De ambitie is het imago van Gent als ideale vestigingsstad te versterken binnen de prioritaire sectoren: biotech, cleantech, ICT, materials, logistics, health care, creatieve economie en duurzame retail¹³.



Actie 72

We ontwikkelen een merkstrategie en communicatiemiddelen om Gent als ideale vestigingsstad te profileren (inclusief internationaal label).



b. Extra aandacht voor doelgroep studenten

Gent is een echte studentenstad én de place to be voor zowel Belgische als internationale studenten. De unieke combinatie van een hoogstaand onderwijsaanbod met een gevarieerd vrijetijdsleven maakt dat Gent een grote aantrekkingskracht heeft op studenten. Met de aanwezigheid van onder meer de universiteit en vier hogescholen biedt Gent een uitzonderlijke waaier aan studiemogelijkheden.

De komende legislatuur zetten we die sterke troef van Gent nog beter in de verf. We willen Gent aantrekkelijk maken voor nieuwe (ook buitenlandse) studenten en onderzoekers. De grote instroom van (nationale en internationale) studenten en onderzoekers voorziet onze kennispool voortdurend van verse zuurstof. Kennisbedrijven die zich in Gent komen vestigen, weten zich verzekerd van een soepele samenwerking met de verschillende kennisinstellingen. Niet alleen het aantrekken van studenten als basis voor de toekomstige uitbouw van de stad is belangrijk. We werken ook aan de relatie tussen studenten en Gentenaars. In Gent wonen, studeren, ontspannen studenten tussen de bewoners. Beide groepen kennen elkaar niet zo goed en onbekend maakt onbemind. De komende legislatuur willen we als stadsbestuur samen met de hogeronderwijsinstellingen het imago van de student in de stad positief stimuleren.

Actie 73

We zullen een communicatie- en marketingstrategie uitwerken en uitvoeren om Gent als studentenstad te profileren en het imago van de student te verbeteren. We doen dat in samenwerking met de studenten en de hogeronderwijsinstellingen.

5.2.4. Internationale focus

Territoriale grenzen vervagen. De wereld is zich aan het organiseren rond (gigantische) steden. In een internationale omgeving wordt het steeds moeilijker op te vallen, je verhaal te vertellen en je te onderscheiden. Onze dagelijkse omgeving verruimt, terwijl de wereld kleiner lijkt te worden. Ook in Gent kijken we steeds voorbij de stadsgrenzen en krijgt stadsmarketing de komende jaren een grotere internationale focus, met oog voor onze lokale context en ambities.

De toekomst van stadsmarketing en branding ligt in clusters rond een stad. Op wereldschaal is Gent een kleine stad. Gent wil daarom wijze coalities vormen met andere steden en regio's, op zoek naar gemeenschappelijke kenmerken én complementaire sterktes. We profileren ons gericht internationaal vanuit onze unieke sterktes en we onderscheiden ons.

Actie 74

We bouwen internationale communicatie uit via de eigen kanalen en die van intermediairen, ondersteund door content geschikt voor een internationale doelgroep en met aandacht voor internationale perswerking.

5.2.5. Co-creatie met 'smart citizens'

In Gent staat de burger centraal. Via beleidsparticipatie werkt het bestuur niet alleen voor de mensen, ze werkt er ook mee samen om van Gent een slimme, duurzame, solidaire en open samenleving te maken. Samen met vele creatieve Gentenaars zoeken we voortdurend naar slimme oplossingen. Zo helpen creatieve ondernemers bijvoorbeeld via het Design Platform mee bij de ontwikkeling van promotietools.

We maken hierbij gebruik van de kansen én de uitdagingen van de kennis- en informatiemaatschappij. Het bestuur zorgt voor financiële ondersteuning van activiteiten en organisaties van burgers of erkent gewoon dat er allerlei slimme ideeën broeien onder Gentenaars.

Ook in het kader van stadsmarketing wordt de burger niet enkel ontvanger maar is hij ook co-creator. De doelgroep is met andere woorden partner in de realisatie van concrete acties. Die smart citizens – ook de Bekende Gentenaars - kunnen ook optreden als ambassadeurs voor Gent. We gebruiken 'storytelling' om allemaal samen – en ieder apart – het verhaal van Gent te vertellen, op basis van de elementen die Stadsmarketing aanbrengt. Zo kunnen bijvoorbeeld ook de studenten zelf meewerken aan de profilering van Gent als studentenstad.

Actie 75

We stimuleren wijze Gentenaars om samen te creëren en als ambassadeur op te treden voor Gent.

5.2.6. Netwerking en regie

De Stad Gent regisseert uiteraard het stadsmarketingbeleid en de daarbij horende acties, maar bouwt tegelijkertijd een ruim, divers netwerk uit, in binnen- en buitenland. Binnen de Stad Gent en de Groep Gent wordt een intern (personeels)netwerk opgestart. Dat gebeurt in functie van onze doelstelling rond 'internal branding'. Maar relevante stadsmedewerkers

ontmoeten elkaar ook om kennis uit te wisselen rond stadsmarketing en samen te werken rond de speerpunten voor de externe positionering.

We werken ook nauwer samen met de vzw De Community Gent¹⁴ en we bouwen een expatnetwerk uit (in 2014 werd de aanzienlijke groep expats in Gent voor het eerst samengebracht tijdens een evenement van vzw De Community Gent).

Tot slot delen we kennis met en leren we bij van andere steden en experts in binnen- en buitenland, onder andere in de werkgroep 'citybranding & attractiveness' van het Economic Development Forum van Eurocities¹⁵.

Actie 76

We starten een intern en extern netwerk op om samen Gent als merk te versterken.

Actie 77

We bouwen een expatnetwerk uit.

5.2.7. Hospitality

Gent wil een open en tolerante stad zijn. Uit de stadsmarketingacties moet duidelijk blijken dat iedereen welkom is in de stad. Dat blijkt zowel uit de boodschappen, taal, stijl en beeldvorming van de communicatie als tijdens evenementen en activiteiten zelf. Eigen bewoners voelen zich thuis in hun stad, ze dragen zorg voor elkaar en bezoekers worden er goed ontvangen. We zetten in op hospitality en denken en handelen gastvrij. Nieuw is dat het stadsbestuur zich de komende legislatuur zo organiseert dat waardevolle contacten zoals journalisten, expats of andere besturen optimaal worden ontvangen. Zij zijn immers – wanneer ze op een positieve manier de juiste dingen over en van Gent leren kennen – ideale ambassadeurs voor de stad.

Actie 78

We optimaliseren het onthaal van contacten die waardevol zijn in functie van stadsmarketing.

5.2.8. Meten en weten

De studie van Berenschot in 2009 betekende een nulmeting voor stadsmarketing in Gent. Ook over tal van andere beleidsthema's (toerisme, economie, wonen, ...) houden we cijfers bij die uitwijzen of we de beoogde doelstellingen behalen. Daarnaast bestaan er onderzoeken zoals de Stadsmonitor, het Buurttevredenheidsonderzoek, ...

¹⁴ In vzw De Community Gent (<http://decommunitygent.be/>) zetelen de Stad Gent maar ook tal van andere, belangrijke Gentse stakeholders. De missie van De Community Gent luidt: 'De Community Gent is een open platform voor en van de Stad Gent en haar maatschappelijke, socio-economische, onderwijs, wetenschappelijke, zorg, culturele, sportieve en andere stakeholders. De Community Gent heeft als doelstelling de strategische positie van Gent en zijn regio als creatieve, innoverende, ondernemende en wijze stad/regio mee uit te bouwen en uit te dragen in eigen land en internationaal. De Community Gent wil zo bijdragen tot het succes van al wie zich hiervoor inzet en tot meer welvaart en welzijn in de regio. Om deze ambitie te realiseren vormt de Community Gent met zijn partners en hun leden een open platform voor synergie, samenwerking, uitwisseling, overleg en steun.'"

¹⁵ EUROCITIES is een Europees netwerk van (middel)grote steden om kennis uit te wisselen en met een sterke stem te spreken binnen de Europese politieke instellingen. Het netwerk is georganiseerd rond een aantal thematische fora met daarbinnen werkgroepen.

Blijvend onderzoek is essentieel om het effect van de stadsmarketing te meten en het beleid en de strategie bij te sturen waar nodig. De komende jaren nemen we in bestaande onderzoeken (Omgevingsanalyse, studie naar acquisitie door de Stad Gent, ...) in de mate van het mogelijke vragen op die relevant zijn voor stadsmarketing. Tegen het einde van de huidige bestuursperiode willen we bovendien een bijkomend onderzoek (laten) uitvoeren om het effect van onze stadsmarketingacties te meten, en dat zo (kosten)efficiënt mogelijk en bij voorkeur in samenwerking met de academische wereld.

Om communicatie- en promotiemateriaal aan te kunnen maken en een uniform verhaal te kunnen vertellen over de stad is er nood aan een bundeling van 'facts en figures'. Hoeveel inwoners telt de stad? Wat is de evolutie in de werkgelegenheid? Welke prijzen kreeg Gent het voorbije jaar? Dergelijke gegevens worden verzameld, gebundeld en ontsloten.

Actie 79

We voorzien in relevante data om het stadsmarketingbeleid te kunnen evalueren en bijsturen. Het kan hier zowel gaan om bestaand als bijkomend onderzoek.

Actie 80

We verzamelen en ontsluiten actuele 'facts en figures'. Op die manier gebruikt iedereen te allen tijde correcte gegevens.

Bijlage - overzicht van de acties

Hieronder een overzicht van de acties per thema. Het is vanzelfsprekend zo dat die acties op mekaar inhaken, dienstoverschrijdend worden opgenomen en elkaar versterken.

COMMUNICATIE

Actie 1

We voorzien in conversatie op mensenmaat, met aandacht voor het evenwicht tussen persoonlijke, 'trage' communicatie en snellere, digitale media.

Actie 2

We maken van Gent de meest kindvriendelijke stad van Vlaanderen, met aandacht voor communicatie op maat van kinderen en jongeren.

Actie 3

We verzekeren de (communicatie)medewerkers van opleiding en coaching in dit snel evoluerende vakgebied en voorzien hen van de noodzakelijke middelen en up-to-date communicatietools.

Actie 4

We maken dagelijks werk van het recht op toegankelijke (beschikbare en begrijpelijke) informatie en communicatie, als ondersteunende voorwaarde voor toegankelijke dienstverlening.

Actie 5

We bouwen een netwerk op dat de diensten ondersteunt met kennis en methoden rond toegankelijke communicatie en doelgroepbereik.

Actie 6

We bouwen de mogelijkheden voor gepersonaliseerde informatie en communicatie uit, onder meer door informatie te gebruiken uit het Mijn Gentprofiel.

Actie 7

We ondersteunen verder bewonersinitiatieven rond buurtinformatie en bieden die samen met ons eigen aanbod overzichtelijk aan, met extra afstemming tussen de stedelijke diensten die daarrond actief zijn.

Actie 8

We stimuleren nieuwe en bestaande creatieve en mobiliserende lokale en bovenlokale initiatieven en partnerschappen op vlak van communicatie, marketing, participatie en co-creatie en nemen er ook zelf aan deel.

Actie 9

Als smart city gaan we resoluut verder in het ontsluiten van open data en het stimuleren van hieraan verbonden onderzoek en ontwikkeling.

Actie 10

We bevorderen een open organisatiecultuur, waarbij betrokken medewerkers, bestuur en management een actieve bijdrage leveren op vlak van toegankelijke, kwaliteitsvolle dienstverlening en klantgericht werken.

Actie 11

Als onderdeel van onze 'content strategie' verhogen we de inhoud en relevantie van onze socialemediakanalen door accounts te clusteren en correct in te zetten en thema-inhoud dienstoverschrijdend te beheren en te groeien in conversatie.

- Actie 12** *We professionaliseren onze online conversatie- en analysemogelijkheden door monitoringtools voor sociale media gecoördineerd in te zetten.*
- Actie 13** *We toetsen onze digitale kanalen permanent af aan de eigen communicatiebehoeften en de noden van de gebruiker op vlak van gebruiksvriendelijkheid, relevantie, leesbaarheid, eenduidigheid, design, ...*
- Actie 14** *We blijven onze site verder ontwikkelen en vernieuwen de subsites en themasites binnen het DNA van de huisstijl en de bouwstenen van de vernieuwde website stad.gent. We doen dat creatief én kostenefficiënt.*
- Actie 15** *We maken de juiste informatie gemakkelijker vindbaar en bieden ze gericht aan door systematisch de inhoud en de informatie(architectuur) van de stadswbsites te optimaliseren.*
- Actie 16** *We stimuleren innovatie en experiment en toetsen nieuwe media en communicatieplatforms op hun meerwaarde voor overheidscommunicatie en – conversatie, samen met onderzoeks- en innovatie instellingen en klankbordgroepen.*
- Actie 17** *We blijven voortrekker op het vlak van stedelijk e-inclusiebeleid in Europa, met de talrijke partners die daar initiatief rond nemen.*
- Actie 18** *We zetten weloverwogen authentieke, relevante communicatiecampagnes op, met onze strategische beleidsthema's als referentie.*
- Actie 19** *We evolueren naar het 'digital first'-principe in onze communicatie, maar altijd met complementaire offline kanalen voor optimale toegankelijkheid en een optimaal bereik.*
- Actie 20** *We integreren sprekende, authentieke beeldondersteuning in onze online en offline communicatie, om onze boodschap en bereik kracht bij te zetten.*
- Actie 21** *We zorgen voor de verdere ontwikkeling en ontsluiting van de Beeldbank met Gents beeldmateriaal, met eigen werk en dat van derden.*
- Actie 22** *We integreren beeldcommunicatie in de interne communicatie en opleidingen.*
- Actie 23** *We zetten onze gemeenschappelijke identiteit en de diversiteit en gelaagdheid van de stad kracht bij via een consistente, creatieve toepassing van onze merkarchitectuur en huisstijl.*
- Actie 24** *We voorzien in een set ondersteunende inhoudelijke en praktische communicatietools voor eigen diensten en externe partners (inclusief kwaliteitsvol vertaalwerk).*
- Actie 25** *We ontwikkelen een raamwerk voor het meten en evalueren van communicatiebereik en –effect.*

Actie 26

We zetten een geïntegreerd, digitaal nieuwsplatform op voor en met de pers, als katalysator voor meer gediversifieerde lokale, nationale en internationale persberichtgeving, extra multimediale mogelijkheden en gericht bereik.

Actie 27

We evalueren de kennis en skills van het crisiscommunicatieteam binnen de interdisciplinaire werking rond nood- en interventieplanning en sturen bij waar nodig.

Actie 28

We ondersteunen een nieuw cultuurmodel voor de Stad Gent en het OCMW Gent (en bouwen het mee uit).

Actie 29

We ontwikkelen een strategie voor 'internal branding' in het belang van de klantenbeleving en dienstverlening én van de jobtevredenheid van de medewerkers.

Actie 30

We bouwen een organisatiebrede digitale werkplek uit voor samenwerking, kennisdeling en conversatie binnen een open organisatie.

Actie 31

We dragen bij aan de realisatie van een webgebaseerde kennisdatabank voor stadsbrede informatiedeling.

Actie 32

We verbeteren de communicatie- en conversatiemogelijkheden met de groep medewerkers zonder persoonlijke werk-pc via een diverse set initiatieven.

Actie 33

We evalueren het vernieuwde personeelsmagazine gent&co en maken het nog sterker.

Actie 34

We voorzien in een expertisecentrum voor veranderingscommunicatie en in afstemming, kennisopbouw en coaching voor management en medewerkers.

Actie 35

We zetten enkele goed gekozen interne communicatiecampagnes op om zowel de medewerkers als de organisatiestrategie te ondersteunen.

ONTHAAL

Actie 36

Vanaf september 2015 kan de burger online een afspraak maken voor de avondopening van de Dienst Burgerzaken in het Administratief Centrum en de dienstencentra. Gentinfo zal voor burgers die dat willen ook rechtstreeks in de afsprakenmodule afspraken kunnen noteren. Het is de bedoeling die dienstverlening uit te breiden naar andere stadsdiensten.

Actie 37

We starten een interne sensibiliseringscampagne op bij de Stad Gent en het OCMW Gent om de dienstverlening van Gentinfo nog beter bekend te maken bij de personeelsleden:

- *In het kader van de bereikbaarheid motiveren we diensten om Gentinfo prominenter te vermelden op publicaties.*
- *We sporen diensten aan om hun 'eerstelijns-informatie' via Gentinfo te laten verlopen. Gentinfo heeft ruimere openingsuren en is zo breder bereikbaar. Dat is klantvriendelijker. Recent werd dit zo met Dienst Toerisme ingevoerd.*

Actie 38

De burger moet Gentinfo via vele kanalen rechtstreeks kunnen bereiken. Gentinfo versterkt zijn aanwezigheid op Twitter en Facebook. We onderzoeken welke bijkomende communicatiekanalen, zoals sms en videogesprekken, een meerwaarde kunnen betekenen.

Actie 39

We realiseren in de wijken in Gent en zijn deelgemeenten stapsgewijs een Gentinfo-Punt in een OCMW- of stedelijk dienstencentrum, een buurtcentrum of een andere stedelijke 'antenne' van onze dienstverlening.

Actie 40

We bouwen het Informatiecentrum uit tot een volwaardige Onthaal-, Informatie- en tentoonstellingsruimte op een toegankelijke locatie, visueel aantrekkelijk en met voldoende aandacht voor alle doelgroepen.

BELEIDSPARTICIPATIE

Actie 41

We gaan voor een maximale betrokkenheid van de Gentenaars bij hun stad en hun wijk en verfijnen verder onze aanpak en inzet, zodat we nog meer Gentenaars kunnen bereiken en ons netwerk versterken. Kwetsbaardere groepen mogen hierbij blijvend rekenen op extra aandacht.

Actie 42

We zoeken actief naar nieuwe, verrijkende samenwerkingen tussen overheid, burgers, sociale bewegingen, bedrijven & kennisinstellingen en spelen gericht in op nieuwe verbindingen die de stad en zijn inwoners verder kunnen versterken. Op die manier dagen we de Gentenaars uit om mee te bouwen aan hun stukje stad.

Actie 43

We starten elektronische wijk-nieuwsbrieven op die gerichte informatie bevatten, om zo de burger sneller op de hoogte te brengen van allerlei ontwikkelingen in zijn wijk.

Actie 44

We verruimen het arsenaal en de inzet van aangepaste werkvormen en inspraakmethodieken, zowel bij kleine als grote projecten. Met blijvende aandacht voor de nodige inbreng en betrokkenheid van kwetsbaardere Gentenaars.

Actie 45

We starten een tweede ronde van ontmoetingen op tussen burger en stadsbestuur in alle 25 Gentse wijken.

Actie 46

We starten een netwerk van Gentse 'raconteurs' op in de wijken.

Actie 47

We maken werk van een digitale ontsluiting van verhalen uit de Gentse wijken, zodat mensen een betere toegang krijgen tot het verhaal van hun stad en wijk en die zo ook beter leren kennen.

Actie 48

We starten een intergenerationele verhalenreeks over de beleving van een wijk door middel van duogetuigenissen (oudere versus jongere) in de Gentse wijken.

Actie 49

We experimenteren verder met allerlei vormen van buurtbeheer rond diverse thema's. Daarbij willen we de Gentenaars de nodige stimulansen en ondersteuning aanbieden en, waar mogelijk, mee inspelen op de mogelijkheden die burgers zelf aangeven.

Actie 50

We stimuleren op een innovatieve manier de betrokkenheid van buurtbewoners die niet aan bod komen in klassieke inspraaktrajecten en onderzoeken mogelijke uitbreidingen van het werken met een complementaire munt in andere Gentse wijken.

Actie 51

We onderzoeken actief hoe we diverse vormen van zelfinitiatief van burgers kunnen stimuleren.

Actie 52

We streven ernaar het aantal potentiële voorstellen in de verschillende wijken verder te stimuleren.

Actie 53

We streven naar evenwichtig samengestelde wijkjury's als vertegenwoordiging van de wijken. Hetzelfde geldt voor deelname aan de goedgekeurde initiatieven: de drempel moet zo laag zijn dat iedereen zich welkom voelt en de kans heeft om effectief deel te nemen.

Actie 54

We bouwen de 'Bewonersacademie Gent' verder uit door Gentenaars die digitaal actief zijn met betrekking tot hun wijk verder te ondersteunen en hen hun kennis en ervaring te laten delen. We slaan meer bruggen tussen de digitale initiatieven en communicatiekanalen van de Stad en de burger en we versterken de bestaande linken.

Actie 55

We zetten rond verschillende thema's nieuwe lerende netwerken op tussen burgers en de stadsorganisatie, om zo tot verscheidene vormen van co-creatie te komen.

Actie 56

We blijven inzetten op een doorgedreven samenwerking tussen stadsdiensten en Ghent Living Lab.

Actie 57

We verhogen het aantal tijdelijke invullingen van publieke gebouwen en leegstaande gebouwen in de Gentse wijken en promoten actief het Fonds voor Tijdelijke invullingen van publieke ruimte en leegstaande gebouwen.

Actie 58

We bouwen het Crowdfundingplatform sterk uit en maken van de subsidie 'Wijs van Gent' een begrip in Gent.

Actie 59

We bouwen het Participatieplatform verder uit als Gents digitaal inspraak- en co-creatieplatform.

Actie 60

We starten een pilootproject van Gentse burgerbegroting op, waarbij Gentenaars prioritaire uitdagingen voor de eigen wijk met bijbehorend benodigd budget kunnen voorstellen.

Actie 61

We bouwen de bestaande netwerken in de stad en de 25 Gentse wijken uit en versterken ze. We zoeken naar nieuwe samenwerkingsverbanden en interessante wisselwerkingen. Daar doen we de nodige inspanningen voor en schenken we aandacht aan intergenerationele samenwerkingen en het betrekken van kwetsbare groepen.

Actie 62

We leggen structurele linkjes tussen de resultaten van de verschillende inspraak- en participatietrajecten en de strategische planningscyclus van de Stad en de meerjarenplanning.

Actie 63

We zullen kwalitatieve data maximaal openstellen en delen, zodat Gentenaars zich optimaal kunnen voorbereiden in hun bijdrage tot inspraak- en participatietrajecten.

Actie 64

We ontwikkelen een database die stadsbrede signalen, verkregen via het Participatieplatform, capteert, ordent en ontsluit als input voor het beleid.

STADSMARKETING

Actie 65

We organiseren of participeren in activiteiten en projecten die Gent als merk versterken.

Actie 66

Via het Stadsmarketingfonds ondersteunen we organisatoren van evenementen en promotionele activiteiten met een nationale en/of internationale uitstraling financieel.

Actie 67

We reiken basismateriaal (beeld, boodschap, getuigen) aan om het verhaal van Gent te vertellen – consistent met het DNA van de stad.

Actie 68

We integreren stadsmarketingnieuws in eigen stadskanalen. Dat gaat zowel om info en nieuws van het eigen stadsbestuur als van derden.

Actie 69

We gaan na welke communicatie-instrumenten van derden we kunnen inzetten in functie van stadsmarketing.

Actie 70

We toetsen of communicatiecampagnes in lijn liggen met de missie van de Stad Gent en de stadsmarketingstrategie.

Actie 71

We vergroten de zichtbaarheid van Gent, onder meer door media-inspanningen via advertenties, sponsoring, mediadeals en PR-acties.

Actie 72

We ontwikkelen een merkstrategie en communicatiemiddelen om Gent als ideale vestigingsstad te profileren (inclusief internationaal label).

Actie 73

We zullen een communicatie- en marketingstrategie uitwerken en uitvoeren om Gent als studentenstad te profileren en het imago van de student te verbeteren. We doen dat in samenwerking met de studenten en de hogeronderwijsinstellingen.

Actie 74

We bouwen internationale communicatie uit via de eigen kanalen en die van intermediairen, ondersteund door content geschikt voor een internationale doelgroep en met aandacht voor internationale perswerking.

Actie 75

We stimuleren wijze Gentenaars om samen te creëren en als ambassadeur op te treden voor Gent.

Actie 76

We starten een intern en extern netwerk op om samen Gent als merk te versterken.

Actie 77

We bouwen een expatnetwerk uit.

Actie 78

We optimaliseren het onthaal van contacten die waardevol zijn in functie van stadsmarketing.

Actie 79

We voorzien in relevante data om het stadsmarketingbeleid te kunnen evalueren en bijsturen. Het kan hier zowel gaan om bestaand als bijkomend onderzoek.

Actie 80

We verzamelen en ontsluiten actuele 'facts en figures'. Op die manier gebruikt iedereen te allen tijde correcte gegevens.

