

Communicatieplan LabLand 2026 - 2031

Met dit communicatieplan willen we de missie en visie van LabLand ondersteunen en verder uitdragen naar de buitenwereld. We maken dit communicatieplan op omdat LabLand verschillende doelen wil bereiken en uitdagingen ziet waarbij communicatie een rol speelt. De communicatieactiviteiten stroomlijnen we concreet met acties, gericht op de doelen en doelgroepen die we willen bereiken.

Dit plan is geschreven in het voorjaar van 2026 en loopt tot 2031.

Inhoudstafel

1. Inleiding
 - a. Missie en Visie LabLand
 - b. Communicatievragen
2. Communicatiestrategie
 - a. Definitie communicatie
 - b. SWOT-analyse
 - c. Positionering
3. Doelgroepen
4. Beleidsplan communicatie
 - a. Visie op communicatie
 - b. Communicatiefuncties
 - c. Communicatieplan en actieplanning
5. Contentplanning en kanalenmatrix
6. Afspraken
 - a. Verantwoordelijkheden en rollen
 - b. Planning

1. Inleiding

a. Missie en Visie LabLand

De ruimte in Vlaanderen is schaars en de leegstand is enorm. De manier waarop we wonen heeft een directe impact op de klimaatuitdagingen die we moeten aanpakken. De samenstelling van huishoudens wijzigt en de bevolking neemt toe. Steeds meer mensen vinden geen kwalitatief betaalbare huisvesting. We moeten slim en innovatief bouwen.

LabLand experimenteert met kernversterkend bouwen en wonen in de toekomst. We zoeken de grenzen op van de sociale, bouwtechnische, juridische en financieringsmogelijkheden. Om uiteindelijk te komen tot woningen met een verwaarloosbare milieu-impact, die voldoen aan alle noden van hun bewoners.

- LabLand activeert onderbenutte ruimte in de bebouwde omgeving
- LabLand experimenteert van onderuit
- LabLand zet aan tot bewust ruimtegebruik en deelt haar kennis

b. Communicatievragen

Hieronder is een lijst te vinden van specifieke communicatievragen waar LabLand tegenaan loopt. Met de actielijst hieronder zetten we in om deze vragen te beantwoorden.

- Hoe informeren, sensibiliseren en stimuleren we eigenaars om onderbenutte ruimtes te activeren voor woonmogelijkheden en/of gedeeld gebruik?
- Hoe versterken we bij de sector: ontwikkelaars, architecten, vastgoedactoren en lokale besturen het bewustzijn, de kennis en het urgentiebesef rond toekomstbestendig bouwen en slim ruimtegebruik, zodat duurzame en circulaire ruimtelijke ontwikkeling de vanzelfsprekende norm wordt?
- Hoe zorgen we ervoor dat beleidsmakers en sectoractoren verder kijken dan enkel het technische, ruimtelijke verhaal en ook de sociale opgave meeneemen?
- Hoe zetten we communicatie strategisch in om beleidsmakers te sensibiliseren en te overtuigen van de nood aan een helder lokaal beleidskader rond verdichting?

Hoe zetten we communicatie strategisch in om eigenaars, sectoractoren en beleidsmakers te informeren, te sensibiliseren en te activeren rond onderbenutting, toekomstbestendig bouwen en kwalitatieve verdichting, met aandacht voor zowel circulaire, ruimtelijke als sociale meerwaarde?

2. Communicatiestrategie

a. Definitie communicatie

i. Huisstijlgids

Via [deze link](#) zijn de LabLand kleuren terug te vinden.

Via [deze link](#) is het logo terug te vinden.

Via [deze link](#) zijn de tekeningen van het LabLand universum terug te vinden.

b. SWOT-analyse

De doelen en acties die we opstellen in onze communicatie moeten gebaseerd worden op basis van de SWOT. Via een SWOT-oefening met het LabLand team verzamelen we hierover inzichten.

Laatste updat mei 2026.

Via [deze link](#) vind je de weg naar de uitgebreide input.

Sterktes • Sterke inhoudelijke expertise en pioniersrol rond circulair bouwen, innovatieve woonvormen en ruimtegebruik. • Innovatieve projecten met hoge communicatieve waarde en inspirerende praktijkvoorbeelden. • Grote geloofwaardigheid dankzij erkenning als gewestelijke omgevingsvereniging. • Breed netwerk van partners dat zorgt voor extra bereik en communicatiekansen. • Herkenbare visuele identiteit en positieve uitstraling. • Goed uitgebouwde mix van communicatiekanalen met een sterke website als kennisplatform. • Sterke contentcreatie en actieve verspreiding via medewerkers, partners en ambassadeurs.	Zwaktes • Complexe inhoud is niet altijd eenvoudig te vertalen naar een breed publiek. • Beperkte bekendheid buiten professionele en gespecialiseerde netwerken. • Projectcommunicatie overschaduwst soms het overkoepelende verhaal en de positionering van LabLand. • Strategische communicatieprocessen en rolverdeling zijn nog in ontwikkeling. • Website en digitale kanalen kunnen gebruiksvriendelijker en consistenten worden ingezet.
Kansen • Toenemende maatschappelijke aandacht voor wonen, ruimtegebruik, renovatie en klimaatadaptatie. • Groeiende interesse in burgerparticipatie, co-creatie en collectieve woonoplossingen. • Brede thematische werking biedt veel kansen om in te spelen op actualiteit en maatschappelijke debatten. • Praktijkprojecten en experimenten leveren inspirerende content en sterke verhalen op. • Nieuwe communicatieformats (video, podcasts, interactieve sociale media) bieden kansen om nieuwe	Bedreiging • Veranderende politieke prioriteiten kunnen de aandacht voor wonen en ruimtegebruik verminderen. • Toenemende kans op publieke of politieke kritiek door hoge zichtbaarheid en experimenteel karakter van projecten. • Risico op verwatering van het LabLand-verhaal door sterke partner- en projectcommunicatie. • Complexiteit van contextgebonden experimenten maakt veralgemening en communicatie naar brede doelgroepen moeilijk. • Snel veranderend digitaal medialandschap vraagt

doelgroepen te bereiken.	voortdurende aanpassing van communicatieformats en kanalen.
--------------------------	---

LabLand heeft een **sterke inhoudelijke expertise, een breed partnernetwerk en inspirerende praktijkprojecten** die veel communicatiemogelijkheden bieden. Tegelijk blijft de communicatie vaak complex en projectgedreven, waardoor het overkoepelende verhaal en de toegankelijkheid naar een **breder publiek** versterkt kunnen worden. In een context waarin wonen en ruimtegebruik steeds meer maatschappelijke aandacht krijgen, liggen er duidelijke kansen om LabLand sterker **als expert te positioneren** via nieuwe formats en kanalen, al vraagt dit om een **consistente strategie** om risico's zoals versnippering, politieke gevoeligheid en een snel veranderend medialandschap op te vangen.

c. Positionering

"Waar staan we met LabLand voor?" "Waarom kiezen mensen voor LabLand?"

Een waardepropositie is een heldere belofte van meerwaarde aan een specifieke doelgroep, hiermee duiden we concreet welk verschil we voor hen maken en waarom dat relevant is. **De manier van communiceren is afgestemd op de waarden, we dragen dit uit. We communiceren hierover zodat mensen op de hoogte zijn.**

- LabLand biedt **expertise** op verschillende vlakken: het activeren van onderbenutte ruimte, toekomstbestendig bouwen en ruimtegebruik en participatief werken.
- LabLand **experimenteert** van onderuit
- LabLand **doet** het in de praktijk
- LabLand werkt **participatief**, samen met bewoners, beleid en organisaties

3. Doelgroepen

Per jaar kunnen we maar op een beperkt aantal doelgroepen focussen. In 2026 focussen we op volgende primaire doelgroepen, deze groepen willen we meer bereiken.

Primaire Doelgroep:

- **Starters (dertigers) op de woonmarkt.** die hun woning willen verbouwen en die open staan om te experimenteren. Deze groep willen we bereiken omdat ze impact hebben op de onderbenutte ruimte.
- **Senioren** die eigenaar zijn van te grote woningen en die op zoek zijn naar oplossingen om ermee om te gaan.
- **Beleid**
 - Studiediensten van partijen
 - Lokale beleidsmakers en politici
 - Bovenlokale beleidsmakers

Secundaire doelgroepen

- Middenveld
 - Saamo's, Avansa's, Okra's, Femma's, CLT's,

- Sector
 - Architecten
 - Stedenbouwkundige beleidsmakers
 - Brede sector
- Educatieve partners
 - Scholen en aanverwanten

Groepen die we wel al bereiken maar we wel blijvend willen informeren zijn ons publiek.

- Eriks (lokaal en bovenlokaal)

4. Beleidsplan communicatie

a. Visie op communicatie

Bij LabLand steunen we met onze communicatie op enkele basisprincipes. Bij elke vorm van communicatie nemen we deze aspecten in acht.

- We gebruiken steeds **eenvoudig taalgebruik**. We vermijden specifieke terminologie of leggen deze duidelijk uit wanneer het gebruikt wordt.
- We hanteren een **positieve toon** om zo mensen mee te krijgen in het verhaal en gedragsverandering waar te maken.
- We **combineren verschillende platformen, formats en manieren van communiceren om onze doelgroepen binnen verschillende generaties te bereiken**. We erkennen de grote meerwaarde van mondelinge communicatie.
- We werken zo **visueel** mogelijk.
- **Concrete en praktische handvatten** tonen

We gaan aan de slag met de 6 fasen van communicatiebesef, dit is een kader om te kijken naar de rol die communicatie speelt in onze organisatie. Door te bepalen in welke fasen we zitten, weten we onze focus en op wat we willen inzetten.

Met LabLand bevinden we ons reeds in fasen 1, 2 en deels in fase 3. We beseffen het belang van **gestroomlijnde communicatie in een duidelijke stijl die helpt om aan mensen te tonen wat we doen en hen te informeren over wat er mogelijk is met onderbenutte ruimte**.

Communicatie wordt een deel van de werking en bestaat niet meer uit losse acties.

We willen verder groeien in fase 5 en 6 waarbij we **actief aan de slag gaan met stakeholders en communicatie als cocreatietool**. Op basis van de informatie en feedback die we verzamelen passen we de organisatie aan.

b. Communicatiefuncties

De communicatie van LabLand heeft vijf functies. Deze functies lopen als een rode draad doorheen alle communicatieactiviteiten.

Aandacht trekken	Zichtbaarheid creëren voor LabLand, haar projecten en haar visie op onderbenutte ruimte.
Informeren	Kennis delen over onderbenutte ruimte, woonvraagstukken,

	onderzoek, methodieken en praktijkvoorbeelden.
Overtuigen	Burgers, eigenaars, professionals en beleidsmakers stimuleren om anders naar ruimtegebruik te kijken en actie te ondernemen.
Onderhouden	Relaties met stakeholders, partners, media en geïnteresseerden versterken en bestendigen.
Verbinden	Mensen, organisaties en initiatieven samenbrengen rond gedeelde uitdagingen en oplossingen voor wonen en ruimtegebruik.

c. Communicatiedoelen en actieplanning

LabLand focust op 4 strategische communicatiedoelen (waar willen we naartoe?).

- **SD 1:** LabLand positioneren als referentie-organisatie rond het activeren van onderbenutte ruimte voor wonen.
- **SD 2:** Het maatschappelijk bewustzijn rond onderbenutte ruimte vergroten.
- **SD 3:** LabLand profileren als een relevante stem in het maatschappelijk debat over wonen en ruimtegebruik.
- **SD 4:** Een sterk netwerk van ambassadeurs, partners en geïnteresseerden uitbouwen rond de missie van LabLand.

Deze splitsen we hieronder verder op in operationele communicatiedoelen (wat moet communicatie concreet realiseren?) en communicatie-acties (wat gaan we doen?).

Strategisch doel 1:

LabLand positioneren als referentie-organisatie rond het activeren van onderbenutte ruimte voor wonen.

Operationele doelstellingen

- 1.1 De merkidentiteit en kernboodschap van LabLand versterken bij beleidsmakers, professionals en burgers.
- 1.2 De expertise van LabLand zichtbaar maken via projecten, onderzoeken, modellen en praktijkvoorbeelden.
- 1.3 De maatschappelijke meerwaarde van het activeren van onderbenutte ruimte helder communiceren.

Acties om dit waar te maken (2026 -2027)

- Website herwerken en actualiseren:
 - Analyse huidige website.
 - Nieuwe webstructuur ontwikkelen.
 - Website actualiseren.
 - Downloadbare folders aanbieden op website
- Communicatie professionaliseren

- Statistieken opvolgen
 - Nulmeting maken: kanalen bezoekers + mailaanvragen.
 - Excel opmaken met cijfers
- Maandelijks evaluatie van communicatie door communicatiemedewerker: wat werkte goed en minder goed
- Kanalenmatrix maken
 - Doelstelling per kanaal
 - Doelgroep per kanaal
- Contentplanning maken per jaar
- LabLand Huisstijl sterker doortrekken op sociale media:
 - Visuele stijl/ templates ontwikkelen voor LinkedIn en Instagram in Canva
- Interne ideeënbank voor communicatie opzetten
- Het 'Achter de schermen' verhaal van LabLand delen
 - Communiceren over teamdag
 - Communiceren over denkdagen
- LabMag 2 publiceren
- "3 vragen aan..."-reeks met experts, bewoners en bekende gezichten.(4/jaar)
 - Ine Plovie
 - Influencer/bekend gezicht
 - Iemand die scenario studie deed
 - Andere woonvorm
- Maandelijks post op LinkedIn en Instagram over 1 van onze projecten
 - Leerlessen en draaiboeken via video ontsluiten
 - Gerealiseerde projecten systematisch blijven opvolgen en communiceren.
- Deelname aan congressen en studiedagen.
- "Moeilijk woord" van de maand. Telkens een moeilijk woord dat te maken heeft met onderbenutte ruimte uitleggen.

Strategisch doel 2:

Het maatschappelijk bewustzijn rond onderbenutte ruimte vergroten.

Operationele doelstellingen

- 2.1 Burgers en eigenaars sensibiliseren over de mogelijkheden van onderbenutte ruimte.
- 2.2 De urgentie van ruimte-efficiënt wonen en ruimtegebruik begrijpelijk maken.
- 2.3 Liefdevol activisme inzetten als herkenbare communicatiestijl om maatschappelijke verandering te stimuleren.

Acties om dit waar te maken (2026 -2027)

- Onderbenuttingstoren als reizende expo/installatie. (jaar 1 touren in Gent, 4 locaties)
 - Locatie 1: OLM-architecten

- Locatie 2: De Krook
- Locatie 3: Buurtbib x
- Locatie 4: Vooruit/...
- Reclameblok bij Sfinx-cinema
- Publieke acties op zichtlocaties.
 - 1 campagne rond concrete voorbeelden van onderbenutting
 - Hotel terminus
 - Fotoreportage maken van panden met extra deuren (plakken/photoshopen) → daarover communiceren wat het kan doen.

Strategisch doel 3:

LabLand profileren als een relevante stem in het maatschappelijk debat over wonen en ruimtegebruik.

Operationele doelstellingen

- 3.1 Actief inspelen op actuele maatschappelijke en beleidsmatige discussies.
- 3.2 Structurele relaties opbouwen met media, vakorganisaties en kennisplatformen.
- 3.3 Regelmatig expertise en standpunten delen.

Acties om dit waar te maken (2026 -2027)

- Perscontactenlijst opmaken en onderhouden.
 - Contacten onderhouden met journalisten en redacties.
- Handleiding perscommunicatie ontwikkelen. Tips, handleiding voor opmaken
- Persberichten uitsturen.
- Opiniestukken schrijven → klassieke media
- Licht 'opiniërende posts' (op onze eigen social media kanalen). We spelen snel in op actua door een korte quote of kritische vraag te plaatsen naast artikels en andere publicaties.
- Artikels aanbieden aan vakmedia zoals Sociaal.Net, Architectuurwijzer, Visie-magazine en relevante tijdschriften.

Strategisch doel 4:

Een sterk netwerk van ambassadeurs, partners en geïnteresseerden uitbouwen rond de missie van LabLand.

Operationele doelstellingen

- 4.1 Een duurzame community van professionals, eigenaars, beleidsmakers en burgers opbouwen die mee onze missie verspreiden.
- 4.2 Relaties onderhouden met bestaande contacten en nieuwe netwerken aanboren.
- 4.3 Kennisuitwisseling en samenwerking stimuleren.

Acties om dit waar te maken (2026 -2027)

- Centrale contactenlijst ontwikkelen, van mensen/organisaties die bezig zijn met wonen.

- Periodieke nieuwsbrieven versturen (Om de 2 maand)
- LabLand Tour - Studiereis organiseren
- Polls en quizzen op Instagram

5. Contentplanning en kanalenmatrix

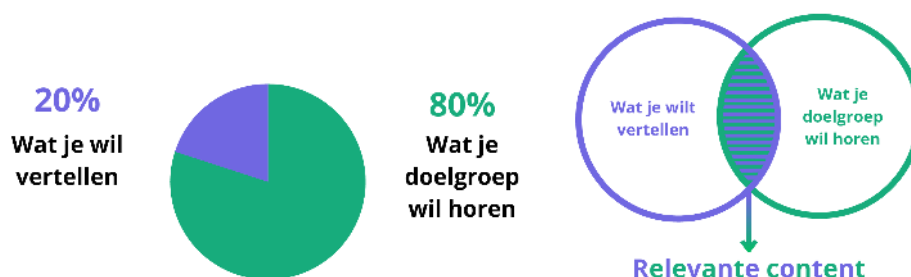
Via [deze link](#) is de uitgebreide contentplanning terug te vinden. Daarin staan volgende elementen opgenomen:

- Algemene informatie over de LabLand communicatie
 - Inloggegevens
 - Jaarlijkse evaluatie momenten met het team. Hierbij vullen we de planning aan met deadlines en passen aan waar nodig.
- De kanalenmatrix
 - Hoeveel we op elk kanaal posten
 - Wie we met welk kanaal bereiken
 - Welke ideeën er zijn voor communicatie
- Per maand de geplande content
 - Deze staan telkens gelinkt aan onze communicatiedoelen

Bij het opmaken van eender welke content volgen we volgend denkproces

Wat is het onderwerp?
Onder welk content topic valt dit?
Wat is de doelstelling?
Wat is de doelgroep?
Op welk kanaal gaan we dit brengen?
Hoe gaan we de boodschap verpakken?

We vertrekken telkens vanuit de gedachtegang van onze doelgroep



6. Afspraken

a. Verantwoordelijkheden en rollen

Om communicatie in te bedden in onze dagelijkse werking creëren we volgende rollen:

- **Communicatiemedewerker** (Saar)

0,2 VTE → maandagnamiddag en woensdagvoormiddag = communicatiemomenten

- Opmaken communicatieplan
- Uitrollen communicatieplan
- Opvolgen van doelen en acties
- Maken van producten of faciliteren van anderen in de organisatie om dit doel- en doelgroepgericht en kwaliteitsvol te (laten) doen
 - Schrijven van teksten, posts op social media, onderhouden website, opstellen en verzenden van de LabLand nieuwsbrief,...
 - Organiseren LabLand Tour
- Ontwikkelt een venster op de wereld en monitort (pers, online en offline) omgevingen wat speelt in de samenleving, op de eigen werkterreinen, bij de doelgroepen
- Is coach van medewerkers en helpt de organisatie en haar medewerkers om overal te velde hun eigen communicatierol op te nemen.
 - Stimuleren van beeldmateriaal maken,
 - teksten schrijven
- **Cockpit** (Wouter en Merijn)
 - Zitten maandelijks samen met Saar om strategie te bewaken en maandplanning af te stemmen
 - Bruggenbouwer door aanwezig te zijn op netwerkmomenten, lezingen,... verbindt deze binnen- en buitenwereld en is zo gangmaker en hoeder van dialoog en co-creatie
 - Strategische gesprekspartner van het bestuur en bepaalt hoe communicatie helpt om de organisatiedoelen te bereiken
 - Ontwikkelt een venster op de wereld en monitort (pers, online en offline) omgevingen wat speelt in de samenleving, op de eigen werkterreinen, bij de doelgroepen

b. Planning

- Frequentie van de posts (1x week per sociale media kanaal, instagram en LinkedIn, website)**
- Maandelijks moment voor aanvullende content over projecten bij contentplanning**
- Jaarplan**