

# Centrum Ontwikkeling Rhoon

Communicatie & Participatie



- 1. Inleiding**
- 2. Analyse**
  - Achtergrond
  - Aanleiding
  - Bereidheid van doelgroep
  - Communicatiegebieden
- 3. Doelgroepen**
- 4. Communicatiestrategie**
  - Communicatiedoelen
  - Strategische keuzes
- 5. Boodschap**
- 6. Middelen**
- 7. Planning**
- 8. Evaluatie/effectmeting**

## **Bijlagen**

1. Doelgroep-middelen matrix

## 1. Inleiding

Het project centrumontwikkeling Rhoon (COR) beslaat de herstructurering van het centrum van Rhoon. Het plangebied wordt omsloten door de Julianastraat, de Rijsdijk en de Viaductweg. Ouderdom en slechte kwaliteit van gebouwen en openbare ruimte maakt een herontwikkeling van het centrum noodzakelijk. Het huidige centrum wordt nog steeds als winkelgebied gebruikt, maar door leegstand en de slechte uitstraling nemen de bezoekersaantallen af.

De gemeente Albrandswaard wil met haar ontwikkelende partners een compleet aanbod aan winkels, horeca en ander voorzieningen in het centrum van Rhoon realiseren, primair gericht op de inwoners van Rhoon. Daartoe is het nodig om een kwaliteitsslag te maken in de ruimtelijke structuur van het centrum, de uitstraling van de bebouwing en de branchering. Het ontwikkelingsproces is dan ook sterk gericht op kwaliteitsverbetering van het centrum. Centrale opgave in de Visie Centrumplan Rhoon uit 2006 is om een duidelijk centrum te creëren, door een duidelijke relatie te leggen tussen de Julianastraat, Dorpsdijk en Strawinskiplein. Dit wordt bereikt door de Julianastraat, Louwerensplein, Dorpsdijk en Strawinskiplein aan te wijzen en in te richten als winkellint tussen de twee belangrijkste trekkers, de Albert Heijn aan de Julianastraat/ Louwerensplein en de MCD aan de Viaductweg/ Strawinskiplein. De bebouwing aan de zuidzijde van het centrum (Rijsdijk, Werkersdijk) is aangewezen als gemengde randzone met een combinatie van niet-dagelijkse voorzieningen, horeca en dienstverlening.

De gemeente regisseert, stimuleert en faciliteert de realisatie van verschillende deelontwikkelingen binnen het centrum. Voor de verschillende deellocaties zijn verschillende marktpartijen initiatiefnemer voor de vastgoedontwikkeling. De openbare ruimte wordt door de gemeente gerealiseerd. De realiserende rol van de gemeente is dus volgend op de realiserende rol van marktpartijen.

Na een ruime periode van discussie over de herontwikkeling van het centrum van Rhoon is de periode nu aangebroken dat er daadwerkelijk besloten en uitgevoerd gaat worden. Dat is op dit moment dan ook het vertrekpunt van dit plan. Vrijwel zeker is dat dit plan in de toekomst opnieuw aan verandering toe zal zijn.

## 2. Analyse

De ontwikkeling van een centrum is complex. Het is onmogelijk om bij de start van de ontwikkeling het eind al te overzien. Daartoe maak je met elkaar afspraken over de spelregels en stel je kaders vast. Binnen deze kaders en spelregels gaan partijen met elkaar een samenwerking aan volgens het principe van cocreatie. Cocreatie wordt gedefinieerd als een zichzelf sturende (eventueel gefaciliteerde) samenwerking tussen partijen die betrokken zijn bij een complexe uitdaging. Typerend voor cocreatie is dat de betrokkenen via authentieke en respectvolle interacties een gedeelde opvatting bereiken over de omschrijving van de gewenste toestand en samen oplossingen en gedragen acties organiseren om die gewenste toestand te bereiken. Zo ontstaat een collectief rendement dat groter is dan de som van de delen. Wanneer betrokken partijen blijven staan, of - na een fase van cocreatie - weer terugkeren op het standpunt van de volledige bevrediging van de eigen behoeften, dan is de 'koek' per definitie te klein en komt de samenwerking tot stilstand. Cocreatie, in de betekenis van samen creëren van oplossingen waar het geheel beter van wordt, biedt uitwegen in situaties van begrenzing, van beperkte middelen en zo ook in situaties waarin niet iedereen nog langer zijn zin kan krijgen zonder rekening te houden met het geheel.

### Aanleiding & achtergrond

Aanleiding voor het schrijven van het projectplan Centrumontwikkeling Rhooon is tweeledig. Enerzijds volgt dit uit de aangescherpte aanpak van ruimtelijke ontwikkelingsprojecten binnen de Gemeente Albrandswaard, waarbij voor alle lopende en op te starten projecten het proces, de te behalen resultaten en de benodigde beheermiddelen worden beschreven. Anderzijds geven gewijzigde omstandigheden en rollen aanleiding tot een actualisering van de kaders en de processen.

De ontwikkeling van het Centrum van Rhooon kent een lange historie met verschillende bestuurders, projectleiders en betrokkenen. Er zijn verschillende fases: **a.** Licht (HEJA), dat op de plek van het voormalige gemeentehuis is gerealiseerd, **b.** Albert Heijn (Mahu) is gestart met de verbouwing van de winkel, bouw van huurappartementen en verplaatsen van een aantal winkels uit de Julianastraat. **c.** Strawinskiplein (SPF) is een bron van zorg voor alle betrokkenen. Dit 'hart' van de centrumontwikkeling oogt versleten en vervallen. **d.** Rabobank (Bouwfonds), **e.** Palsgraaf, **f.** Bouman en **g.** AH/gemeente staan later in het project gepland. Deze 6 plandelen vormen de Centrum Ontwikkeling Rhooon.

Na een ruime periode van discussie over de herontwikkeling van het centrum van Rhooon is de periode nu aangebroken dat er daadwerkelijk besloten en uitgevoerd gaat worden. De discussie heeft de verhoudingen helder gemaakt, maar soms ook op scherp gezet. Het is daarom belangrijk dat er een communicatieplan ligt, dat de vele betrokkenen van heldere informatie blijft voorzien, de verwachtingen blijft peilen en managen en de discussie die tussen de verschillende groepen plaatsvindt in kaart brengt.

## **Bereidheid van de doelgroep**

Het centrum van Rhoon is al jaren onderwerp van gesprek. Het project kent een lange geschiedenis waarbij vele groepen met uiteenlopende belangen zijn betrokken. Die betrokkenheid is in die tijd nooit verzwakt. Dat bleek alleen al tijdens de brede bijeenkomst van 9 februari in het Gemeentehuis in Poortugaal. Een ruime opkomst en een stevig debat maakten de avond tot een succes. Dit plan is bedoeld om naast de sterk betrokken groepen die goed vertegenwoordigd zijn, ook de (op dit moment) minder sterk betrokken groepen goed te informeren over wat hen staat te wachten betreffende de herstructurering van het centrum van Rhoon.

## **Communicatiegebieden**

We onderscheiden de volgende communicatiegebieden:

### **1. Centrum Rhoon breed**

### **2. Deelgebieden**

- a.** Licht (HEJA)
- b.** Albert Heijn (Mahu)
- c.** Strawinskiplein (SPF)
- d.** Rabobank (Bouwfonds)
- e.** Palsgraaf
- f.** Bouman
- g.** AH/gemeente

## 1. Doelgroepen

Bij elke verandering willen mensen weten wat die verandering voor hen persoonlijk betekent: wat betekent dat voor mijn woon- of werksituatie, mijn behoefte aan recreatie en ontspanning; wat betekent het voor mijzelf of mijn ouders, kinderen, etc. Voordat de werkwijze en benadering van doelgroepen bepaald kunnen worden, moeten we inzicht hebben in de doelgroep.

Het krachtenveld is even complex als onvoorspelbaar, omdat er bij elke fase andere ontwikkelaars, situaties en belanghebbenden betrokken zijn. Het college voert uit aan de hand van de kaders die de raad heeft vastgesteld, waaronder het vastgestelde bestemmingplan Rhoon-Dorp. De doelgroepen zijn divers omdat er verschillende plandelen zijn.

### Omwonenden

- **Persoonlijke kenmerken**  
Betrokken bij het centrum van Rhoon. Direct geraakt door de gevolgen van het project.  
Kritisch en nieuwsgierig.
- **Kennis**  
Omwonenden kennen het gebied goed. Kennis van de ontwikkelingen hebben zij nog niet of in beperkte mate en het is dan ook sterk aan te raden dat zij goed op de hoogte zijn van de aanstaande ontwikkelingen.
- **Houding en betrokkenheid**  
De wens voor een nieuw centrum van Rhoon is groot. De betrokkenheid kan dan ook als duidelijk aanwezig worden ervaren. De houding tegenover het project is verdeeld binnen de doelgroep, maar overwegend negatief. Dit omdat de gemeente in het verleden impopulaire beslissingen heeft moeten nemen die de bewoners in het te ontwikkelen gebied direct in hun leefsituatie raken.

### Ondernemers

- **Persoonlijke kenmerken**  
Daadkrachtig, innovatief en invloedrijk.
- **Kennis**  
Ondernemers kennen het gebied en weten vaak veel van de gemeente. Informeren elkaar continu en delen kennis over het gebied. Deze kennis wordt niet per definitie gedeeld met de gemeente Albrandswaard.
- **Houding en betrokkenheid**  
Ondernemers worden gezien als de voortrekkers van trends in de samenleving. Hun vooruitstrevende houding zal tijdens dit project een voordeel zijn. Zij bepalen tevens voor een wezenlijk deel de identiteit van Rhoon en het centrum. De betrokkenheid van deze groep zal groot zijn aangezien zij belang hebben bij het te ontwikkelen gebied.

### Bezoekers

- **Persoonlijke kenmerken**  
Bezoekers van het centrum van Rhoon zijn gebaat bij goede bereikbaarheid, een ruim winkelaanbod en een sfeervol centrum. Zij stellen zich vaak passief op, aangezien zij slechts gebaat zijn bij het eindresultaat en bereikbaarheid tijdens de bouw.

- Kennis  
Bezoekers zullen niet direct kennis hebben van de voorgeschreven scenario's. Zij merken vaak pas kort voor of tijdens de bouw dat er ontwikkeling plaatsvindt.
- Houding en betrokkenheid  
De bezoekers zullen niet onwelwillend tegenover de herstructurering van het centrum staan. Immers wordt er voor hen een beter winkelaanbod, bereikbaarheid en een sfeervol centrum gerealiseerd. Erg betrokken bij de details van het proces zijn zij niet. Vaak zijn bezoekers eerder geïnteresseerd in wat er op korte termijn gerealiseerd gaat worden en in het eindresultaat.

#### Klankbordgroep

- Persoonlijke kenmerken  
Deze personen hebben een deskundige achtergrond en weten zodoende waar ze over (mee) praten. Ze zijn niet voor één gat te vangen en zullen zich waar nodig kritisch opstellen. Dit wordt immers door de gemeente zelf van hen gevraagd. Zij vertegenwoordigen en bewaken de identiteit van Rhoon.
- Kennis  
De klankbordgroep bestaat uit personen in en rondom Rhoon, die allen een deel van de identiteit van Albrandswaard vertegenwoordigen. Daarom mag aangenomen worden dat zij over veel kennis beschikking betreffende het centrum van Rhoon, de geplande ontwikkelingen en de verwachtingen van de verschillende partijen.
- Houding en betrokkenheid  
De personen wordt individueel uitgenodigd om deel te nemen aan de klankbordgroep. Zij zijn gekozen, juist omdat zij een constructieve bijdrage kunnen leveren aan het project en er een meewerkende en betrokken houding van ze wordt verwacht.

#### Eigenaren

- Persoonlijke kenmerken  
Deze doelgroep bestaat uit eigenaren van panden in het huidige ontwikkelgebied. Voor iedere eigenaar gelden andere belangen en zij denken en handelen daardoor vanuit verschillende perspectieven.
- Kennis  
Deze doelgroep is op de hoogte van de actuele ontwikkelingen en de stand van zaken.
- Houding en betrokkenheid  
Eigenaren zijn vanuit zichzelf betrokken bij het centrum. Het gaat over hun eigendom, dus de

verwachting is dat zij die betrokkenheid ook vanuit eigen motivatie zullen vertalen in een meewerkende houding.

#### Inwoners van Albrandswaard

- Persoonlijke kenmerken  
Kritisch en overwegend passief.
- Kennis  
Vrijwel iedereen in Albrandswaard kent het gebied, maar niet iedereen zal het even goed kennen. Het is daarom belangrijk deze mensen in vogelvucht mee te nemen door de



geschiedenis van het project en het project in hoofdlijnen te belichten.

- Houding en betrokkenheid  
Albrandswaarders zijn over het algemeen betrokken bij hun gemeente. Maar omdat het voor veel inwoners buiten hun 'kern' valt, zal er ook nadrukkelijk gewezen moeten worden op het belang van herstructureren van het centrum.

#### Ontwikkelaars

- Persoonlijke kenmerken  
De ontwikkelaars richten zich met name op het deelgebied waar zij ontwikkelingen hebben gepland. Ze zijn gefocust en betrokken bij dat betreffende gebied.
- Kennis  
Ontwikkelaars kennen hun werkgebied. Het is voor de samenhang van het centrum echter wel van belang dat zij ook de omliggende deelgebieden in beeld hebben.
- Houding en betrokkenheid  
Ontwikkelaars zijn betrokken bij het gebied dat zij beslaan. Ze hebben een pro actieve houding.

#### Gemeenteraad

- Persoonlijke kenmerken  
Kritisch en nieuwsgierig.
- Kennis  
De raad dient te allen tijde geïnformeerd te worden over het proces. De kennis van de raad moet dezelfde zijn als die van de projectorganisatie, om het proces in goede samenwerking te laten verlopen.
- Houding en betrokkenheid  
De raad is altijd nieuwsgierig en kritisch waar nodig. Dat zijn goede eigenschappen, de inwoners van Albrandswaard verwachten immers kwaliteit. De ervaring leert dat de raad graag betrokken wordt bij het proces, meedenkt en samen aan een goed eindproduct wil werken.





## 4. Communicatiestrategie

In dit hoofdstuk maken we strategische afwegingen binnen het communicatieplan. Om strategische keuzes te maken moet je natuurlijk eerst weten welke doelen worden gesteld. Aan de hand van een hoofddoel worden voor elke communicatiefase een of meer doelstellingen bepaald.

### Communicatiedoelen

Het hoofddoel van de communicatie rondom het project Polder Albrandswaard laat zich als volgt vertalen;

*Doelgroepen informeren over de te ontwikkelen gebieden en doelgroepen waar mogelijk raadplegen. Heldere en continue communicatie voeren om zo het draagvlak voor de ontwikkelingen te vergroten, de verwachtingen te managen en eventuele ontevredenheid te minimaliseren.*

Om gerichte communicatie te kunnen toepassen en de doelgroepen op de juiste momenten met de juiste boodschap te kunnen benaderen, is het doel uitgezet in aparte doelstellingen per communicatiegebied. Elke communicatiegebied bevat de ingrediënten; kennis, houding en gedrag.

- Kennis: Doelgroepen weten dat...
- Houding: Doelgroepen zijn bereid om....
- Gedrag: Doelgroepen doen...

### Centrum Rhoon breed

#### *Informeren*

Doel van de communicatie voor het gehele centrum is het volledig en helder informeren van inwoners, belangengroepen en eigen organisatie. Er moet over alle actuele ontwikkelingen informatie verschaft worden. Informatie zal beschikbaar gesteld moeten worden over het wat, waarom en hoe van dit project. Wat is de aanleiding van het project, waarom moet er überhaupt ontwikkeling plaatsvinden? Dit werkt direct mee aan de positieve houding betreffende de ontwikkelingen in de deelgebieden. Indirect zorgt het voor draagvlak voor het eindproduct en kan de 'nazorg' op langere termijn tot een minimum worden beperkt.

De noodzaak van dit project moet bij ieder van deze groepen doordrongen zijn en de verwachtingen van het eindproduct moeten gemanaged worden. Behalve juiste informatie verstrekken, is het ook een doel op zich om deze groepen te enthousiasmeren en zo een breed draagvlak te creëren. Aan het einde van het project hebben we de onderstaande resultaten op de drie aandachtsgebieden bereikt.

**Kennis:** *Doelgroepen weten dat het centrum Rhoon verder ontwikkeld gaat worden. Ze hebben de beschikking over informatie betreffende achtergrond, beweegredenen, de aanpak, de actuele ontwikkelingen en het eindproduct van het project.*

**Houding:** *Doelgroepen zijn bereid om eventuele praktische ongemakken te relativiseren en oplossingsgericht te denken.*

**Gedrag:** *Doelgroepen praten binnen eigen sociale kringen over het project. Laten zich informeren en gaan zelf op zoek naar informatie.*



## Deelgebieden

*Per deelgebied informeren en op details participeren*

Per deelgebied zal, wanneer de intentieovereenkomst is gesloten, een eigen communicatiedeelplan opgesteld moeten worden. Doel daarin is alle per deelgebied betrokken partijen bij elkaar te houden, volledig te informeren en binnen die groep draagvlak te creëren voor het eindproduct.

**Kennis:** *Doelgroepen weten dat de intentieovereenkomst is gesloten en wat door partijen en gemeente is overeengekomen. Ze weten wat het plan is dat wordt ingezet voor het te ontwikkelen deelgebied en zijn op de hoogte van actuele ontwikkelingen en het eindproduct.*

**Houding:** *Doelgroepen staan positief tegenover het te realiseren eindproduct en het proces, omdat ze helder zijn geïnformeerd. Ze hebben daardoor vertrouwen in het resultaat en zijn betrokken bij het resultaat. Doelgroepen zijn bereid om eventuele praktische ongemakken te relativiseren en oplossingsgericht te denken.*

**Gedrag:** *Doelgroepen nemen wanneer gevraagd deel aan de discussie over het eindproduct en leveren daarmee een bijdrage aan het resultaat. Doelgroepen praten binnen eigen sociale kringen over het project. Laten zich informeren en gaan zelf op zoek naar informatie.*

## Communicatiestrategie

In grote lijnen is aangegeven langs welke weg het communicatiedoel bereikt dient te worden. Hier gaan we dieper op in door middel van het maken van keuzes in de te volgen communicatiestrategie. Hieronder zijn die keuzes opgesomd en kort onderbouwd.

### **1. De benadering van doelgroep wordt per communicatiegebied bepaald**

De doelgroepen worden actief benaderd. Ze zijn namelijk niet vanuit zichzelf op de hoogte van de geplande ontwikkelingen en worden volledig en helder geïnformeerd. Omdat het project al onderweg is, kan verouderde informatie beschikbaar worden gesteld zonder daarmee de doelgroepen te benaderen.

### **2. Openheid van zaken is een groot goed**

Transparantie is een waarde die lopende het project gewaarborgd dient te worden. Door continue communicatie naar alle doelgroepen, worden onduidelijkheid, wantrouwen en verlies van interesse voorkomen.

### **3. De tone of voice wordt per doelgroep bepaald**

Doelgroepen worden zo min mogelijk met technische details of vakjargon vermoeid, tenzij dit bij de ontvangende partij in de lijn der verwachting ligt.

### **4. Er wordt gebruik gemaakt van een combinatie van mondelinge, schriftelijke, analoge en digitale uitingen.**

De doelgroepen lopen uiteen en zijn divers. Het effect van communicatie is dus alleen optimaal wanneer de middelen dat ook zijn.

### **5. Samenwerking wordt ingezet met klankbordgroepen en Gemeenteraad**

De gemeenteraad dient zo veel mogelijk op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen, om zo draagvlak te creëren en dit in stand te houden. Ook klankbordgroepen en andere samenwerkingspartijen blijven alleen optimaal betrokken wanneer continu gecommuniceerd wordt.

### **6. Aanpak door middel van 2 verschillende communicatiegebieden.**

Om het traject overzichtelijk te houden en tussentijds inhoudelijk te kunnen terugkoppelen wordt gekozen voor een gefaseerde aanpak. Het project is verdeeld in 3 fases:

- Centrum Rhoon breed (Informeren)
- Deelgebieden (Per deelgebied informeren en op details participeren)

### **7. Op bepaalde momenten wordt gekozen voor gelijktijdige inzet van middelen.**

Voornamelijk tijdens de eerste fase van het project zullen verschillende communicatiemiddelen gelijktijdig worden ingezet. De bereikbaarheid wordt hiermee vergroot en de kans op herhaling van de boodschap is optimaal.

### **8. Tijdens het project worden doelgroepen (zowel extern als intern) zoveel mogelijk betrokken bij het participatietraject, om draagvlak te creëren voor het eindproduct.**

Begrijpen is doen. Daarom is het belangrijk dat alle betrokkenen zich inzetten voor het participatietraject. Ook om draagvlak te creëren voor het eindproduct.

## Participatie – afweging

Burgerparticipatie is niet per definitie geschikt voor elk project. Daarom wordt van tevoren nauwkeurig afgewogen of voor het project Centrum Ontwikkeling Rhoon burgerparticipatie dient ingezet te worden. Daarbij kijken we naar de huidige situatie.

### Burgerparticipatie – afweging

1. *Het type onderwerp moet geschikt zijn.*

Per deelplan wordt bekeken welke vorm van burgerparticipatie ingezet kan worden.

2. *Er moet beïnvloedingsruimte voor de deelnemers zijn.*

Beïnvloedingsruimte is beperkt, omdat de kaders en bestemmingsplan zijn vastgesteld. Gedacht wordt aan invulling openbare ruimte.

3. *Het burgerparticipatietraject moet meerwaarde bieden.*

Het onderwerp is relevant voor doelgroepen. Samen doen zorgt voor meer draagvlak.

4. *Er moet commitment bij het gemeentebestuur zijn.*

College heeft zich uitgesproken voor interactieve inbreng, waar mogelijk.

5. *De randvoorwaarden moeten geregeld zijn.*

- Capaciteit: Om dit langlopende project uit te kunnen voeren wordt er extra capaciteit aangetrokken voor ondersteuning algemeen (projectassistent) en communicatie (communicatiemedewerker/tekstschrijver).
- Tijd: De planning is afhankelijk van de fase waarin het project zich bevindt.
- Financiën: In het projectplan is financiële ruimte ingebouwd voor zaken als het organiseren van bijeenkomsten, het verzorgen van presentatiematerialen, etc.
- Deskundigheid: Het gaat om een complex traject waarvoor externe regelmatig externe deskundigheid nodig is.

## Participatie – niveau

Op dit moment is het niveau van participatie binnen het project Centrum Ontwikkeling Rhoon zeer beperkt. Dat betekent in de praktijk dat er bijvoorbeeld wel meegedacht kan worden over details in de openbare ruimte, maar niet over grote beslissingen als de indeling van het centrum. Daarom zetten we vanaf dit moment ook niet meer zo sterk in op participatie als eerder in het project. Het gaat nu voornamelijk om het helder informeren van doelgroepen en in beeld brengen van informatiestromen die de gemeente niet kan sturen.

## 5. Boodschap

Het doel is bekend (wat willen we bereiken) en de manier waarop we het doel gaan bereiken (strategie) is bekend. Voordat je gaat communiceren, moet er natuurlijk wel een sterk verhaal liggen, dat de doelgroepen van kennis voorziet, maar ook houding en gedrag positief kan stemmen.

Bij de kernboodschap gaat het er om de essentie van de communicatie-inhoud te formuleren.

*'Het Centrum van Rhooen is hard aan vernieuwing toe. De Gemeente biedt complete informatie over het project, vanuit haar eigen rol en vanuit verwante partijen.'*

### Boodschap per fase

Ook de kernboodschap laat zich per fase vertalen in deelboodschappen, om zo gericht te kunnen communiceren. Die boodschappen staan gelijk aan het antwoord op de volgende vragen;

#### Centrum Rhooen breed

*Informereren*

- Wat is de achtergrond van het project?
- Wat zijn de beweegredenen voor dit project?
- Aanpak en eindproduct van het project?
- Hoe zit het centrum van Rhooen in elkaar?
- Wat is de eerstvolgende stap in het project?
- Wat zijn de actuele ontwikkelingen en de concrete gevolgen bij u in de straat?
- Wat wordt er van doelgroepen verwacht?

#### Deelgebieden

*Per deelgebied informeren en op details participeren*

- Wat is er overeengekomen tussen partijen en gemeente?
- Aanpak en eindproduct van het project?
- Wat is de eerstvolgende stap?
- Wat zijn de actuele ontwikkelingen en de concrete gevolgen bij u in de straat?
- Wat wordt er van doelgroepen verwacht?

## 6. Middelen

Het effect van de middelen wordt bepaald door de doelgroep zelf. Hoe reageren zij op bepaalde middelen en voelen zij zich vertrouwd met een bepaalde benadering? Om miscommunicatie te voorkomen en inzichtelijk te krijgen waar eventuele gaten in de communicatie vallen is de Doelgroepen-middelen matrix opgesteld (Bijlage 1).

De volgende middelen kunnen tijdens het project worden ingezet:

- **Krant**  
Eenzijdig. Uitgebreide informatie met sprekende vormgeving voor zowel statische als dynamische inhoud.
- **Folder**  
Eenzijdig. Uitgebreide informatie met sprekende vormgeving, voor statische inhoud.
- **Nieuwsbrief**  
Eenzijdig. Korte en bondige informatie voor bijvoorbeeld nieuws, aankondiging of stand van zaken.
- **Website**  
Meerzijdig. Uitgebreid aanbod van informatie, met mogelijkheid tot participatie en terugkoppeling.
- **Mailing**  
Eenzijdig. Korte en bondige informatie voor bijvoorbeeld nieuws, aankondiging of stand van zaken.
- **Direct Mail**  
Eenzijdig. Gestandaardiseerde informatie, door de vorm met een persoonlijk karakter. Te gebruiken om te informeren en activeren.
- **Flyer**  
Eenzijdig. Korte en bondige informatie voor bijvoorbeeld introductie, aankondiging of stand van zaken.
- **Bijeenkomst**  
Meerzijdig. Uitgebreide informatie, met mogelijkheid tot participatie en terugkoppeling.
- **Overleg**  
Meerzijdig. Uitgebreide uitwisseling van informatie en discussie.
- **LinkedIn**  
Meerzijdig. Platform om doelgroepen zelf informatie te laten delen, discussiëren en vragen te stellen.
- **Twitter**  
Meerzijdig. Continue communicatie, voor stand van zaken en live verslag.

## 7. Planning

De gemeente regisseert, stimuleert en faciliteert de realisatie van verschillende deelontwikkelingen binnen het centrum. Voor de verschillende deellocaties zijn verschillende marktpartijen initiatiefnemer voor de vastgoedontwikkeling. De openbare ruimte wordt door de gemeente gerealiseerd. De realiserende rol van de gemeente is dus volgend op de realiserende rol van marktpartijen.

De planning is daarom niet in handen van de gemeente. De gemeente reageert op initiatieven van andere partijen. Dit geldt ook voor communicatie en daarom kan in dit plan geen concrete planning worden opgenomen.

Per deelgebied zal, wanneer de intentieovereenkomst is gesloten, een eigen communicatiedeelplan opgesteld moeten worden.

### **Status per deelplan:**

<b>a.</b> Licht (HEJA):	Afgerond
<b>b.</b> Albert Heijn (Mahu)	in uitvoering
<b>c.</b> Strawinskiplein (SPF)	Vorbereidingsfase
<b>d.</b> Rabobank (Bouwfonds)	Nog geen initiatief ontvangen
<b>e.</b> Palsgraaf/Cense	Initiatief wordt bestudeerd
<b>f.</b> Bouman	Nog geen initiatief ontvangen
<b>g.</b> AH/gemeente	Nog geen initiatief ontvangen

## 8. Evaluatie / effectmeting

Om kansen en bedreigingen die zich lopende het project voordoen inzichtelijk te maken, is evaluatie van groot belang. Hierbij maken we onderscheid tussen het tussentijds evalueren en de eindevaluatie.

### Tussentijds evalueren

Communicatie is altijd aan verandering onderhevig. De stemming van doelgroepen kan bijvoorbeeld omslaan. Ontwikkelingen binnen het project of de politiek kunnen vragen om pro-activiteit of juist passiviteit. Om dit in beeld te kunnen houden, wordt tussentijds geëvalueerd. Deze evaluatiemomenten kunnen plaatsvinden nadat een deelgebied is ontwikkeld of op nader te bepalen momenten.

We stellen ons daarbij de volgende vragen:

- Is de doelstelling (zoals bepaald in het communicatieplan) voor deze fase behaald?
- Is de boodschap (zoals bepaald in het communicatieplan) overgekomen?
- Zijn de middelen die zijn ingezet effectief gebleken?

Het is van belang dat het antwoord op deze vragen wordt vastgelegd, om tussentijds te kunnen anticiperen en de eindevaluatie waardevol te kunnen laten zijn.

### Eindevaluatie

Als het traject is afgesloten kan het uitgevoerde communicatieplan geëvalueerd worden voor wat betreft de uitvoering. Dit gebeurt bij voorkeur samen met de projectleider. Het geeft informatie over hoe zaken een volgende keer georganiseerd kunnen worden. Dit wordt vastgelegd en als opmerkingen meegenomen in toekomstige projecten.

De evaluatie zal na afronding van het project worden opgestart, in samenspraak met het communicatieteam en de projectleider. Verslaglegging van de tussentijdse evaluatiemomenten zullen hiervoor gebruikt worden. De vragen die we ons tijdens de eindevaluatie stellen zijn:

- Is het hoofddoel behaald?
- Hoe is het proces in zijn geheel verlopen?
- Hoe is de samenwerking verlopen?
- Hoe hebben doelgroepen en de organisatie de communicatie ervaren?





## Bijlage 1

### Doelgroepen-middelenmatrix

Nadat de communicatiemiddelen zijn vastgesteld, kan er een doelgroep-middelenmatrix gemaakt worden. Dit is een schematische weergave, waarbij de doelgroepen op de ene as en de middelen op de andere as weergegeven worden. Een middelenmatrix geeft overzichtelijk weer welke doelgroepen met welke middelen in welke mate worden bereikt en waar nog eventuele 'gaten' in de communicatie zitten.

<b>Middelen</b>	<i>Omwonenden</i>	<i>Inwoners</i>	<i>Ondernemers</i>	<i>Bezoekers</i>	<i>Klankbordgroepen</i>	<i>Ontwikkelaars</i>	<i>Eigenaren</i>	<i>Gemeenteraad</i>
<i>Krant</i>	x	x	x			x	x	
<i>Folder</i>	x	x	x	x		x	x	
<i>Nieuwsbrief</i>	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Website</i>	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Mailing</i>	x	x		x	x	x	x	x
<i>Direct Mail</i>	x	x			x	x	x	x
<i>Flyer</i>	x	x		x				
<i>Bijeenkomst</i>	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Overleg</i>					x	x	x	x
<i>LinkedIn</i>	x		x	x		x	x	
<i>Twitter</i>	x	x	x					