

Polder Albrandswaard

Communicatie & Participatie



1. Inleiding

2. Analyse

- Achtergrond
- Aanleiding
- Bereidheid van doelgroep
- Communicatiefasen

3. Doelgroepen

4. Communicatiestrategie

- Communicatiedoelen
- Participatie-afweging
- Participatie-niveau
- Strategische keuzes

5. Boodschap

6. Middelen

7. Planning

8. Evaluatie/effectmeting

Bijlagen

1. Doelgroep-middelen matrix
2. Communicatie-actieplan
3. Urenplanning

1. Inleiding

De raad heeft het college verzocht een visie te ontwikkelen op de Polder Albrandswaard. Deze polder tussen de twee oude kernen Poortugaal en Rhoon is naamgever van de gemeente, maakt dat we spreken over 'Dorpen tussen groen en stad' en staat daarmee misschien wel symbool voor het groene karakter van Albrandswaard'. We kunnen de tijd in de polder niet stilzetten of terugdraaien. Behoud en versterking van het karakter van het landschap door slim gebruik te maken van ontwikkelingen is de uitdaging. Bij de visieontwikkeling wordt duidelijk voor de insteek vanuit het landschap gekozen. Het beoogde resultaat van het visietraject is een Landschapsontwikkelingsplan (LOP).

Het op te stellen Landschapsontwikkelingsplan voor de polder Albrandswaard heeft tot doel een ontwikkelingsperspectief te schetsen dat toekomstbestendig is, zodat daarmee ontwikkelingen gestuurd kunnen worden. In de polder zijn op dit moment veel verschillende functies te vinden. Voor de toekomst ligt er een aantal ruimteclaims vanuit de gemeente en stadsregio (zoals landelijk wonen, waterberging) en wordt er voor diverse functies gekeken naar uitbreidingsmogelijkheden (sport, recreatie, natuur, maatschappelijke voorzieningen). Daarom heeft de gemeente behoefte aan een visie waaraan initiatieven (van eigenaren) in het gebied getoetst kunnen worden.

Om inwoners, ondernemers, organisaties en raad te betrekken bij dit project, is stevige communicatie nodig. Met verschillende doelen, aan de hand van verschillende middelen. Gefaseerd, met verschillende boodschappen. De keuzes die in dit communicatietraject gemaakt worden, zijn in het plan onderbouwd.

2. Analyse

De gemeente wil deze visie samen met belanghebbenden ontwikkelen. Om een nieuwe, gewenste situatie te creëren in kennis, houding en gedrag is het goed om de huidige situatie te bekijken. De eerste stap daarbij is om samen met belanghebbenden vast te stellen wat het vertrekpunt is en wat het belang is om een visie te ontwikkelen, zodat de verwachtingen hierover op elkaar kunnen worden gelegd. In deze analyse beschrijven we wat we al weten over de achtergrond, aanleiding, bereidheid van de doelgroep en de fasering van het communicatietraject is. Op basis daarvan kunnen we per fase en doelgroep de boodschap en het doel van communicatie beschrijven.

Aanleiding & achtergrond

Gelijktijdig met de beleidsontwikkeling voor de Polder Albrandswaard loopt de ontwikkeling van een Toekomstvisie en Structuurvisie voor de gehele gemeente. Het plan voor de Polder zal worden opgenomen in de Structuurvisie. De polder Albrandswaard is als 'voortuin' van de oude kernen Rhoon en Poortugaal een cruciaal gebied voor de ruimtelijke beleving en sociaal-culturele identiteit van de gemeente Albrandswaard. Vanwege deze sleutelrol hebben we de behoefte om de visievorming op dit gebied vooruit te trekken op het opstellen van een structuurvisie voor de gehele gemeente Albrandswaard. Daarnaast vragen provincie/stadsregio rijk een uitspraak van de gemeenteraad over de in het streekplan/Regionaal Structuurplan RR2020 geprojecteerde ontwikkeling van landelijk wonen in de polder Albrandswaard. Hiertoe moet een integrale afweging gemaakt worden tussen verschillende sectorale opgaven. Hierbij valt te denken aan ruimtelijke opgaven, de opgaven op het gebied van de volkshuisvesting voor de periode na 2010 en de sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen op langere termijn.

Bereidheid van de doelgroep

Albrandswaard staat bekend om het groene karakter. Dorpen tussen groen en stad is een veel gehoorde uitspraak. Juist daarom verwachten wij dat de bereidheid om mee te denken over de toekomst van de polder Albrandswaard aanwezig zal zijn.

Communicatiefasen

We onderscheiden de volgende communicatiefasen en communicatievormen.

1. **Starten project:** *Informeren over aanleiding en doel & enthousiasmeren deel te nemen*
2. **Kennis & ervaring delen:** *Participeren (beleving, kennis en ideeën ophalen)*
3. **Resultaat & viering:** *Terugkoppelen & Informeren*

3. 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. We onderscheiden daarbij primaire en secundaire doelgroepen.

- Primair: Krijgen het meeste te maken met het participatietraject.
- Secundair: Worden wel geïnformeerd, maar niet direct betrokken in participatie.

Primair

Omwonenden

- **Persoonlijke kenmerken**
Betrokken bij de gemeente. Direct geraakt door de gevolgen van het project. Kritisch en waarschijnlijk overwegend passief.
- **Kennis**
Omwonenden kennen het landschap (polder) goed. Ze wonen immers 'in het groen'. Kennis van de ontwikkelingen hebben zij nog niet of beperkt en het is dan ook sterk aan te raden dat zij goed doordrongen zijn van het wat, hoe en vooral het waarom.
- **Houding en betrokkenheid**
De Polder Albrandswaard wordt gezien als de 'voortuin' van de gemeente. Daardoor verwachten wij dat een aanzienlijk deel van de doelgroep dit landschap gekoesterd. Stevige en heldere communicatie is nodig om de houding tegenover ontwikkeling positief te laten zijn. Dit heeft als voordeel, dat de doelgroep vanuit zichzelf vrij betrokken is bij het onderwerp. De stap naar daadwerkelijke participatie moet daarin nog wel gemaakt worden.

Ondernemers

- **Persoonlijke kenmerken**
Daadkrachtig, innovatief en invloedrijk.
- **Kennis**
Ondernemers kennen het landschap en weten vaak veel van de gemeente. Informeren elkaar continu.
- **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 Albrandswaard en zullen daarom waarschijnlijk goed te betrekken zijn bij het project.

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 de identiteit van Albrandswaard
- **Kennis**
De klankbordgroep bestaat uit personen in de gemeente Albrandswaard, die allen een deel van de identiteit van Albrandswaard vertegenwoordigen. Daarom mag aangenomen worden dat zij over veel kennis beschikking betreffende het Polderlandschap en de wijze waarop het polderlandschap beleefd wordt door inwoners.
- **Houding en betrokkenheid**
De personen worden 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 houding van ze wordt verwacht. De betrokkenheid zal in eerste instantie acceptabel zijn, maar het vasthouden van die mate van betrokkenheid staat of valt bij het continu en transparant communiceren met deze doelgroep.

Eigenaren

- **Persoonlijke kenmerken**
Deze doelgroep is zeer divers en bestaat uit bewoners met eigen grond, maar ook uit beleggers en ontwikkelaars. Zij denken en handelen daardoor vanuit verschillende perspectieven.
- **Kennis**
De kennis van deze doelgroep loopt uiteen. Sommige groepen zullen meer informatie nodig hebben dan anderen om goed op de hoogte te zijn van de ins en outs van het project. Informatie voor de gehele doelgroep wordt breed ingezet en getracht wordt de doelgroep in zijn volle breedte bij het participatietraject te betrekken.
- **Houding en betrokkenheid**
Eigenaren zijn vanuit zichzelf betrokken bij het landschap. Het gaat over hun eigendom, dus de verwachting is dat zij die betrokkenheid ook vanuit eigen motivatie zullen vertalen in participatie.

Secundair

Inwoners & Recreanten

- Persoonlijke kenmerken
Kritisch en overwegend passief.
- Kennis
Vrijwel iedereen in Albrandswaard kent het gebied, maar niet iedereen zal het evengoed kennen. Daarom is het ook belangrijk dat kort het landschap wordt geïntroduceerd.
- 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 het opstellen van het LOP.

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.
- De gemeenteraad als intermediair
De gemeenteraad wil graag betrokken worden bij het proces. Het is daarom belangrijk dat de raad altijd goed en helder wordt geïnformeerd. Ook omdat de ervaring uit vorige projecten leert dat de raad graag haar gezicht laat zien aan burgers en andere betrokken partijen. Zo wordt niet alleen bestuur en organisatie, maar ook de raad eigenaar van het project.



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.

We weten nu wat we willen bereiken, wie we willen bereiken en de vraag die daar op volgt is; Hoe gaan we dat bereiken? Om die vraag te beantwoorden, maken we een aantal strategische keuzes aan de hand van stellingen.

Communicatiedoelen

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

Doelgroepen overtuigen van het belang om een landschapsontwikkelingsplan op te stellen voor de Polder Albrandswaard en het activeren tot meedenken en doen, om zo de identiteit van Albrandswaard in de polder te kunnen bewaken.

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 fase. Elke fase bevat 1 (of meer) van de 3 ingrediënten; kennis, houding en gedrag.

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

Starten met het project

Informeren & Enthousiasmeren

Doel van de communicatie rondom de start van dit project is het volledig en helder informeren van inwoners, belangengroepen en eigen organisatie. Er moet eerst draagvlak gecreëerd worden bij de doelgroepen. Je zult ze goed moeten informeren of 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 inzet en oplossingsgerichte houding van doelgroepen tijdens het participatietraject. 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 de startfase hebben we op de onderstaande resultaten op de drie aandachtsgebieden bereikt.

Kennis: *Doelgroepen weten dat de Polder Albrandswaard verder ontwikkeld gaat worden. Ze kennen de achtergrond, beweegredenen, de aanpak en het eindproduct van het project.*

Houding: *Doelgroepen zijn bereid om input te leveren voor het Landschapsontwikkelingsplan (LOP) en mee te werken aan de bepaling van de sociaal-culturele identiteit van de gemeente Albrandswaard.*

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

Kennis & Ervaring delen

Participeren

Het doel van het participatietraject is betrokkenen de ruimte te geven aan te geven wat belangrijke te behouden of te versterken waarden zijn voor de identiteit van de polder Albrandswaard en welke ontwikkelingskansen er zijn. Vervolgens moeten deze meningen vastgelegd, getrechterd en verwerkt worden in het LOP. Daarbij is het cruciaal om de keuzes die daarin gemaakt wordt goed uit te leggen aan de doelgroepen. Aan het einde van de startfase hebben we op de onderstaande resultaten op de drie aandachtsgebieden bereikt.

Kennis: Doelgroepen weten dat gemeente een voorstudie heeft gedaan. Ze snappen dat er nu een raamwerk ontwikkeld moet worden, waarin de identiteit van Albrandswaard gewaarborgd wordt. Doelgroepen weten dat er een participatietraject van start gaat en wat er daarin van hen gevraagd wordt. Doelgroepen weten wat er vervolgens met hun input gebeurt en waar en in welke vorm ze deze terug zullen zien.

Houding: Doelgroepen staan positief tegenover het te realiseren eindproduct en het proces, vanwege eigen inbreng. Ze hebben daardoor vertrouwen in het resultaat en zijn betrokken bij het resultaat.

Gedrag: Doelgroepen nemen vrijwillig deel aan de discussie over het eindproduct en leveren daarmee een bijdrage aan het resultaat.

Resultaat & Viering

Terugkoppelen & Informeren

Het Landschapsontwikkelingsplan wordt ter vaststelling aan de raad aangeboden. Een degelijke en feestelijke terugkoppeling van het raadsbesluit is zeer belangrijk. Het is niet alleen een belangrijk onderdeel van informeren, maar voorkomt ook ontevredenheid bij de achterban. Het bevestigt het gevoel van deelname en invloed.

Kennis: Doelgroepen weten wat er met hun input gebeurt (zien deze ook terug) en zijn op de hoogte van het vervolg en eindproduct van het project.

Houding: Het wordt voor bewoners duidelijk dat er rekening is gehouden met de samenleving, haar sociaal-culturele eigenschappen en het raamwerk voldoet aan het credo 'voor Albrandswaard, door Albrandswaard'. Het eindproduct heeft voldoende draagvlak.

Gedrag: De doelgroepen zijn tevreden over het resultaat en communiceren dit in hun omgeving. Participanten gaan met gemeente op zoek om tot uitvoering van de plannen over te gaan.

Participatie – afweging

Burgerparticipatie is niet per definitie geschikt voor elk project. Daarom wordt van tevoren nauwkeurig afgewogen of voor het project Polder Albrandswaard burgerparticipatie dient ingezet te worden:

1. *Het type onderwerp moet geschikt zijn.*

Is geschikt, maar houd in de uitwerking rekening met het abstractieniveau. Het gaat wel over op het eerste gezicht concrete zaken, maar mensen vinden 'de toekomst over 15 jaar' best lastig te overzien.

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

Ruimte is er. Ook betrekken wij mensen zeer vroeg in het proces, zodat zij alle kans hebben een relevante bijdrage te leveren.

3. *Het burgerparticipatietraject moet meerwaarde bieden.*

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

We hebben de kennis en ideeën van externe doelgroepen nodig om een beter eindproduct te krijgen.

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

College heeft zich uitgesproken voor een interactief traject.

De gemeenteraad wordt actief in het traject betrokken..

5. *Er moet commitment bij de beoogde deelnemers zijn.*

Deelnemers zullen betrokken zijn omdat het over hun gebied gaat. De gedeelde winst is dat het gebied niet verder verrommelt maar structuur krijgt en een opwaardering.

6. *De randvoorwaarden moeten geregeld zijn.*

- Capaciteit: Om dit project uit te kunnen voeren is ondersteuning nodig van algemeen (projectassistent) en communicatie (communicatiemedewerker/tekstschrijver).
- Tijd: De planning staat vast. Er is alle gelegenheid voor een interactief traject. We moeten wel voor de zomervakantie beginnen met de eerste communicatiemomenten.
- Financiën: In het projectplan is financiële ruimte ingebouwd voor communicatie en participatie.
- Deskundigheid: Het gaat hier om een in tijd beperkt traject dat ingepast wordt in de Toekomstvisie en Structuurvisie.

Participatie – niveau

Verschillende doelgroepen zijn betrokken bij het participatietraject. Door het verschil in omvang, kennis en houding is het niveau van participatie echter niet voor elke doelgroep hetzelfde.

Raadplegen en Adviseren

Voor de vooraf bepaalde doelgroepen wordt een onderscheid gemaakt tussen raadplegen en adviseren. Maar wat is nu precies het verschil? Doelgroepen die geraadpleegd worden, wordt gevraagd om hun mening. Wat vinden zij van bepaalde onderwerpen, gerelateerd aan het project? Die meningen worden verzameld, gefilterd, verwerkt en teruggekoppeld.

Daar kom je in het geval van bijvoorbeeld een klankbordgroep niet mee weg. We hebben dan met kleinere groep te maken, met deskundigheid op bepaalde gebieden, die we zelf daadwerkelijk om advies vragen. Met hen zullen we tot in detail moeten discussiëren over concrete onderwerpen en ieder advies serieus moeten wegen en meenemen in ons denkproces.

Het is natuurlijk niet zo, dat de mening van de doelgroepen die geraadpleegd worden niet serieus genomen wordt. Door de omvang (en niet direct aantoonbare expertise) van de doelgroep gaan we echter anders om met de verwerking van de input.

Het niveau van participatie is per doelgroep als volgt bepaald:

Omwonenden	Raadplegen
Ondernemers	Raadplegen, bij aantoonbare expertise laten adviseren
Klankbordgroep	Adviseren
Eigenaren	Raadplegen, bij aantoonbare expertise laten adviseren
Inwoners & Recreanten	Raadplegen

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. Doelgroepen worden actief benaderd

De doelgroepen worden actief benaderd. Ze zijn namelijk niet vanuit zichzelf op de hoogte van de geplande ontwikkelingen en dienen eerst volledig en helder geïnformeerd te worden.

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' is informeel

Doelgroepen worden zo min mogelijk met technische details of vakjargon vermoeid. Wanneer de boodschap hierom vraagt, wordt een uitzondering gemaakt.

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. Gefaseerde aanpak door middel van 3 hoofdfases.

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:

- Starten met het project (Informeren & Enthousiasmeren)
- Kennis & ervaring delen (Participatie)
- Resultaat & viering (Terugkoppelen & Informeren)

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.

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.

'Door middel van actieve samenwerking tussen gemeente en samenleving, zullen de belangrijke ontwikkelingen in de Polder Albrandswaard de waarden en de identiteit van de gemeente waarborgen.'

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;

Starten met het project

Informereren & Enthousiasmeren

- Wat is de achtergrond van het project?
- Wat zijn de beweegredenen voor dit project?
- Aanpak en eindproduct van het project?
- Wat is het Landschapsontwikkelingsplan?
- Wat wordt er van de burger verwacht en waarom is het belangrijk dat u mee denkt?
- Wat is de eerstvolgende stap in het project?

Kennis & Ervaring delen

Participeren

- Er is een voorstudie gedaan, bekeken door bestuur en raad, wat vindt u er van?
- Samen nadenken over de cultuur en identiteit van Albrandswaard, wat kunt u doen?
- Hoe worden onze kernwaarden geprojecteerd op de Polder Albrandswaard?
- Wat gebeurt er straks met uw mening?
- Wat is de eerstvolgende stap?

Resultaat & Viering

Terugkoppelen & Informeren

- Wat is er gebeurd met uw mening?
- Wat is nu de volgende stap?
- Wat kunt u van het eindproduct verwachten?
- Wanneer kunt u het eindproduct verwachten?

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.
- **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.

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)

7. Planning

In deze planning staat globaal beschreven hoe lang de communicatiefases duren en waar de belangrijke momenten liggen. Wat meteen opvalt, is dat er communicatieve hoogtepunten liggen in het begin en het midden. Dit zijn dan ook cruciale perioden.

Erg belangrijk is dat in fase 3, er geen radiostilte ontstaat. Door de website actueel te houden en te communiceren via social media, is het mogelijk dit te voorkomen.

Communicatiefase 1	1 november 2011 – 9 januari 2012
Communicatiemomenten:	1 nov – 9 nov – 18 nov – 14 dec
Communicatiefase 2	9 januari 2012 – 28 maart 2012
Communicatiemomenten:	9 jan – 23 jan – 15 feb – 17 feb – 23 mrt
Communicatiefase 3	28 maart 2012– 18 juni 2012
Communicatiemomenten:	28 mrt – 2 ^e kwartaal

Verdere uitwerking van deze momenten zijn te vinden in het Communicatieactieplan (bijlage 2).

Betrokkenheid Gemeenteraad

In de communicatie worden drie fasen onderscheiden: informeren, participeren en terugkoppelen. De raad wordt in deze drie fasen betrokken. Bij een positieve behandeling in de carrousel van 3/10 oktober willen we starten met het voorbereiden op informeren van betrokkenen over het doel van het project.

Voorafgaand aan de fase van burgerparticipatie vernemen we graag van de raad binnen welke bandbreedte de raad ruimte wil geven voor functieverandering. Dit zou onderdeel kunnen zijn van de bespreking in de carrousel op 3 of 14 oktober, maar in het projectplan en communicatieplan wordt ook rekening gehouden met een eventueel aparte bespreking in januari.

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 tussen de communicatie fases door. Deze momenten komen terug in de planning.

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.

Middelen	<i>Omwonenden</i>	<i>Inwoners</i>	<i>Ondernemers</i>	<i>Organisaties</i>	<i>Klankbordgroepen</i>	<i>Gemeenteraad</i>
<i>Krant</i>	x	x	x			
<i>Folder</i>	x	x	x	x		
<i>Nieuwsbrief</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Website</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Mailing</i>	x	x		x	x	x
<i>Direct Mail</i>	x	x			x	x
<i>Flyer</i>	x	x		x		
<i>Bijeenkomst</i>	x	x	x	x	x	x
<i>LinkedIn</i>	x		x	x		
<i>Twitter</i>	x	x	x			

Bijlage 2

Communicatieactieplan

Het communicatieactieplan is de concrete vertaling van het communicatieplan. Met de planning in de hand, maken we een 'draaiboek' voor de komende fase. Hoewel we op dit moment vooruit proberen te kijken, zul je ook moeten improviseren in bepaalde situaties. Deze bijlage is dan ook constant aan verandering onderhevig.

In ieder geval proberen we bij de start van iedere fase, de belangrijkste communicatieacties uit te stippelen.

Daarbij dient wel opgemerkt te worden dat via de website (en eventueel twitter/LinkedIn) continue communicatie zal plaatsvinden, naast de hieronder beschreven acties.

Start: 1 november 2011

Starten met het project

Informeren & Enthousiasmeren

3/10 oktober CARROUSEL

31 oktober DEBAT/BESLUIT

Doelgroep: Omwonenden/Bewoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Complete info en mogelijkheid tot inschrijving voor nieuwsbrief en bijeenkomst.
Middel	Projectpagina Gemeentesite
Moment	1 november 2011 (livegang)
Wie	Tim Endlich

Doelgroep: Omwonenden/Bewoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Informeren over start van Project en website (Wat, Waarom en Hoe?) en aankondiging van bijeenkomsten.
Middel	Brief
Moment	9 november 2011 (verzending)
Wie	Tim Endlich
Opmerking	Digitaal verspreiden / adressenbestand bepalen

Doelgroep:
Omwonenden/Inwoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Informereren en vrije discussie, peilen van houding
Middel	Bijeenkomst (bijv. Polderborrel)
Moment	18 november 2011
Wie	Projectgroep

Doelgroep:
Omwonenden/Inwoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Reminder, informatie en uitnodiging
Middel	Nieuwsbrief/Website
Moment	14 december 2011
Wie	Tim Endlich

Start: 9 januari 2012

Kennis & Ervaring delen

Participeren

Doelgroep:
Gemeenteraad

Boodschap/Doel	Participatie, actief meedenken over het LOP
Middel	Bijeenkomst
Moment	9 januari 2012
Wie	Projectgroep, Bestuur
Opmerking	

Doelgroep:
Omwonenden/Inwoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Participatie, actief meedenken over het LOP
Middel	Bijeenkomst
Moment	23 januari 2012
Wie	Projectgroep
Opmerking	Aanwezigheid van Raad?

Doelgroep:
Omwonenden/Inwoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Terugkoppeling van de bijeenkomst(en) wat wordt er met uw mening gedaan, wat is er gezegd? + aankondiging 2 ^e bijeenkomsten.
Middel	Nieuwsbrief/Website
Moment	15 februari 2012
Wie	Tim Endlich
Opmerking	Heldere uitleg volgende stappen incl. Charette.



Doelgroep: Klankbordgroep(en)

Boodschap/Doel	Presenteren van verwerkte input (burgerparticipatie) en discussie voeren (Charette).
Middel	Bijeenkomst
Moment	17 februari 2012
Wie	Projectgroep
Opmerking	

Doelgroep:
Omwonenden/Inwoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Presentatie van concept (landschapstructuurkaart). Beargumenteren van keuzes en meningen peilen.
Middel	Bijeenkomst
Moment	23 maart 2012
Wie	Projectgroep
Opmerking	

Start: 28 maart 2012

Resultaat & Viering

Terugkoppelen & Informeren

Doelgroep:
Omwonenden/Inwoners/Ondernemers

Boodschap/Doel	Informeren over vervolgstappen, wat gebeurt er nu met het plan, verwachting van het eindproduct managen.
Middel	Nieuwsbrief/Website
Moment	28 maart 2012
Wie	Tim Endlich
Opmerking	

Doelgroep: Gemeenteraad

Boodschap/Doel	Besluit
Middel	Bijeenkomst (raad)
Moment	2 ^e kwartaal 2012
Wie	Gemeenteraad
Opmerking	

Doelgroep: Allen

Boodschap/Doel	Eindproduct presenteren
Middel	Folder/Website/Nieuwsbrief
Moment	2 ^e kwartaal 2012
Wie	Tim Endlich
Opmerking	



Bijlage 3 Urenraming

	Variabelen				Constanten	
Datum	Activiteit	Aantal uren	Wie		Activiteit	Aantal uren
1-11-2011	Starten met het project					
1-10-2011	Website				Website	
	Vullen content projectpagina	16	TE		Moderatie	12 uur per maand
					Nieuwsbrief	
					Nieuwsgaring & Samenstelling	8 uur per maand
18-nov-11	Polderborrel				Social Media	
	Voorbereiding	32	TE, RN		Onderhoud	11 uur per maand
	Aanwezigheid	2	TE, RN, PR, WdB			
9-1-2012	Kennis & Ervaring delen					
9-1-2012	Bijeenkomst					
	Voorbereiding	32	TE, RN			
	Aanwezigheid	2	TE, RN, PR, WdB			
23-01-12	Bijeenkomst					
	Voorbereiding	32	TE, RN			
	Aanwezigheid	2	TE, RN, PR, WdB			
17-02-12	Bijeenkomst					
	Voorbereiding	32	TE, RN			
	Aanwezigheid	2	TE, RN, PR, WdB			
28-3-2012	Resultaat & Viering					
Q2 2012	Folder/Boekje					
	Voorbereiding	24	TE, RN			
	(+) kosten drukker	offerte				
	TOTAAL		176 TE		TOTAAL	31 uur p. maand
			160 RN			x6 = 186 uur
			8 PR			
			8 WdB			
			352			