

Extern Communicatiebeleid

Rekenkameronderzoek naar externe communicatie

Gijs Corten

Irene van den Bosch

Emilie Stumphius (directeur Rekenkamer Ouder-Amstel)

Contactpersoon Rekenkamer Ouder-Amstel

B.L.K. (Bas) Verkooijen
Ambtelijk secretaris

T. 06-537 323 10
E. bas@necker.nl

Datum: 29 januari 2020

Inhoudsopgave

Bestuurlijke nota	3
Onderzoeksverantwoording	4
Centrale boodschap	6
Reactie college van B&W	8
Nota van bevindingen	10
Inzicht in extern communicatiebeleid	11
1.1 / Beleid in beeld	11
1.2 / Doelgroepen en benadering	13
Communicatie in de praktijk	14
2.1 / Communicatie organisatie	14
2.2 / Differentiatie doelgroepen	16
Betrokkenheidsanalyse	18
3.1 / Samenstelling profielen	18
3.2 / Betekenis betrokkenheidsanalyse voor Ouder-Amstel: kenmerken en voorkeuren	20
3.3 / Vergelijking communicatiepraktijk	21
Bijlage I Bronnen	22
Bijlage II Toelichting Betrokkenheidsanalyse	23

Bestuurlijke nota

Onderzoeksverantwoording

Aanleiding en achtergrond onderzoek

In samenspraak met de raad van Ouder-Amstel is de rekenkamer gekomen tot een onderzoeksprogramma 2019. Besloten is een onderzoek uit te voeren naar het extern communicatiebeleid van de gemeente. Een belangrijk thema, gemeenten zijn immers continu in contact met de samenleving. Een doelmatig en doeltreffend communicatiebeleid is cruciaal voor het creëren en behouden van draagvlak voor gemeentelijk beleid.

De huidige informatiemaatschappij stelt hoge eisen aan de communicatie van het bestuur en de medewerkers van gemeenten. Niet in de laatste plaats omdat de omgeving niet meer alleen een passieve ontvanger van informatie is, maar ook steeds vaker een actieve vrager van informatie. Dit betekent iets voor de wijze waarop de gemeente communiceert met de omgeving. De informatiestroom kent twee kanten: enerzijds dragen de manier waarop boodschappen worden overgebracht, de wijze waarop die boodschappen worden overgebracht en de mate van consistentie bij aan het beeld dat de gemeente creëert bij de omgeving (*van binnen naar buiten*), anderzijds is het van belang dat de gemeente luistert naar de omgeving, dat zij signalen op waarde weet te schatten en daar adequaat op reageert (*van buiten naar binnen*). Beide kanten spelen een rol als het erom gaat dat de gewenste boodschap wordt overgebracht op een manier dat hij 'landt' bij de ontvanger.

In dit onderzoek worden dan ook beide kanten belicht: zowel het communiceren van *binnen naar buiten* waarbij de gemeente informatie zendt naar de omgeving, als ook communiceren van *buiten naar binnen*, waarbij de gemeente sensitief is voor signalen uit de omgeving en haar communicatie daarop afstemt.

Doelstelling en vraagstelling

In elke gemeente is er een groep inwoners die zeer geïnteresseerd is in de lokale politiek. Dit zijn de zogenaamde 'usual suspects' die bij insprek- en informatieavonden aanwezig zijn. De vraag voor veel gemeenten is hoe de gemeente ook andere groepen kan bereiken en aanspreken. Met dit onderzoek heeft de rekenkamer de gemeenteraad inzicht willen bieden in de communicatiemiddelen die de gemeente inzet, in de beweegredenen voor de gemaakte keuzes en in de voorkeuren van de inwoners van Ouder-Amstel. Daartoe zijn onder andere de betrokkenheidsprofielen van de Citisensmethode ingezet. Het onderzoek geeft handvatten en biedt inzicht in de vormen van communicatie die aansluiten bij de verschillende inwonersgroepen in Ouder-Amstel. Dat inzicht kan de gemeente benutten bij het informeren van haar inwoners, bijvoorbeeld over nieuwe regelgeving, grote projecten en dienstverlening op diverse beleidsterreinen.

Op basis van bovenstaande heeft de rekenkamer de volgende doelstellingen geformuleerd voor dit onderzoek:

- / De raad inzicht bieden in het extern communicatiebeleid van de gemeente;
- / De raad inzicht bieden in de communicatiemiddelen die de gemeente inzet;
- / De raad inzicht bieden in de communicatievoorkeuren van de inwoners van de gemeente.

De centrale vraag in het onderzoek luidde:

Hoe ziet het extern communicatiebeleid van de gemeente Ouder-Amstel er uit, welke communicatiemiddelen zet de gemeente in en in hoeverre sluit dit aan bij de communicatievoorkeuren van de inwoners?

Deelvragen

De centrale vraag is uitgewerkt in de volgende deelvragen:

1. Hoe ziet het extern communicatiebeleid van de gemeente Ouder-Amstel er uit?
 - a. Wat zijn de ambities van de gemeente met betrekking tot externe communicatie en op welke wijze is dat vastgelegd in beleidskaders?
 - b. In welke mate houdt de gemeente rekening met de samenstelling van doelgroepen en kernen bij haar externe communicatie?

2. Hoe wordt uitvoering gegeven aan de beleidsuitgangspunten?
 - a. Welke communicatiemiddelen zet de gemeente in?
 - b. Maakt de gemeente onderscheid tussen verschillende doelgroepen in haar communicatie uitingen?
 - c. In hoeverre heeft de gemeente zicht op hoe burgers en bedrijven hun externe communicatie ervaren?
3. Welke betrokkenheidsprofielen kent de gemeente Ouder-Amstel en welke communicatievoorkeuren passen hierbij?
4. In hoeverre sluit de huidige communicatiestrategie van de gemeente aan bij de communicatievoorkeuren van haar inwoners?

Onderzoekuitvoering

Onderzoeksmethoden

In het onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast. Onderdeel van het onderzoek was het uitvoeren van een documentstudie naar het door de raad vastgestelde communicatiebeleid, het door het college vastgestelde communicatie uitvoeringsbeleid en alle documenten die in de uitvoering gebruikt worden om sturing te geven aan de wijze waarop de gemeente communiceert met derden. Aan de hand van de resultaten van de documentanalyse zijn gesprekken gevoerd met backofficemedewerkers van DUO+, de communicatieadviseurs en de burgemeester als portefeuillehouder communicatie. Deze gesprekken dienden ter verdieping en inkleuring van de resultaten van de documentanalyse. Bijzonder aandachtspunt in deze gesprekken was de mate waarin de gemeente de inzet op communicatie richt op de behoeften van inwoners om te communiceren met de gemeente. Om inzicht te krijgen in de verschillende groepen in de samenleving van Ouder-Amstel, is gebruikgemaakt van een betrokkenheidsanalyse van Citisens. Aan de hand van een betrokkenheidsanalyse kan getoetst worden of de communicatiestrategie en de keuze voor communicatiemiddelen aansluiten bij de wensen van groepen inwoners in Ouder-Amstel.

Onderzoekperiode

Het onderzoek is uitgevoerd in vijf fasen: een telefonisch startgesprek, een documentanalyse, een serie interviews, een betrokkenheidsanalyse en ten slotte het opstellen van dit rapport. Alle onderzoekswerkzaamheden zijn uitgevoerd in het laatste kwartaal van 2019.

Wederhoorprocedure

Op 4 december 2019 is de rapportage aan de ambtelijke organisatie voorgelegd voor een verificatie van de feiten. Vervolgens is het bestuur vanaf 19 december 2019 in de gelegenheid gesteld om een reactie te formuleren op de conclusies en aanbevelingen. Op 29 januari 2020 is het definitieve rapport aangeboden aan de griffie.

Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit twee delen: de Bestuurlijke nota en de Nota van bevindingen. De Bestuurlijke nota bevat deze onderzoeksverantwoording en wordt in het definitieve rapport gevolgd door de conclusies & aanbevelingen. De Nota van bevindingen bevat 3 hoofdstukken:

- / In hoofdstuk één wordt inzicht geboden in het extern communicatiebeleid van de gemeente;
- / In hoofdstuk twee wordt nader ingegaan op de manier waarop dit beleid uitvoert vindt;
- / In hoofdstuk drie beschrijven we middels de Citisensmethode de betrokkenheidsprofielen en communicatievoorkeuren van de inwoners van de gemeente Ouder-Amstel.

Tot slot treft u in de bijlagen een overzicht van de geraadpleegde bronnen en een toelichting op de gemaakte betrokkenheidsanalyse.

Centrale boodschap

Uit de aangeleverde stukken, zoals het communicatiebeleidsplan 2017 en het communicatieuitvoeringsplan 2012, en de gevoerde gesprekken heeft de rekenkamer Ouder-Amstel een beeld kunnen opmaken van zowel het beleid als de praktijk van de gemeentelijke communicatie. De voor externe communicatie relevante documenten zijn verouderd. Het communicatiebeleidsplan 2017 is grotendeels een voortzetting van het communicatiebeleidsplan 2012, met een geringe actualisering van een tweetal uitgangspunten. Het bijbehorende communicatieuitvoeringsplan stamt uit 2012. De fasering van werkzaamheden die hierin wordt gemaakt, liep tot 2015.

Uit de gesprekken blijkt dat de zeggingskracht en het sturend vermogen van de beide documenten voor de medewerkers beperkt is. De uitgangspunten zijn te algemeen gesteld of te oud om relevant te zijn voor de dagelijkse praktijk. Inzichten voor wat betreft gemeentelijke communicatie in het algemeen en het gebruik van sociale media in het bijzonder, hebben zich flink ontwikkeld sinds de laatste grondige herziening van het beleidsplan en het uitvoeringsplan. De rol van de backoffice van DUO+ wordt niet benoemd in de stukken.

Voor de raad heeft het communicatiebeleid beperkte waarde om de controlerende rol in te vullen. Het communicatiebeleidsplan schetst kort een visie, de kernwaarden, de kern, de identiteit, het imago en enkele aandachtspunten om te gebruiken bij de gemeentelijke communicatie. Deze elementen zijn allen nevensgeschikt, een prioritering ontbreekt. Daarnaast zijn de gegeven beschrijvingen onduidelijk. Dit gebrek aan duidelijke kaderstelling betekent dat het sturend vermogen van de gemeenteraad op dit beleidsterrein beperkt is.

Er is te weinig capaciteit beschikbaar om de ambities op het gebied van communicatie uit te voeren. Opvallend is dat dit in het communicatieuitvoeringsplan als gegeven wordt genoemd. Hoewel de vraag toe is genomen, bijvoorbeeld door de komst van een extra wethouder, is er geen uitbreiding van de capaciteit geweest. In dat kader is opmerkelijk dat Ouder-Amstel minder gebruik maakt van de backoffice-capaciteit van DUO+, dan dat de gemeenten Diemen en Uithoorn dat doen.

In de dagelijkse praktijk zorgen communicatiemedewerkers, ondanks de verouderde en weinig richtinggevende plannen, voor een op de gemeenschap afgestemde wijze van communiceren, die meegroeit met de tijd. Deze informele werkwijze is kwetsbaar, omdat de werkwijze daarmee afhankelijk is van personen, maar het betekent wel dat er in ieder geval ontwikkelingen zijn op het gebied van communicatie.

De effectiviteit van communicatie staat of valt bij de mate waarin wordt aangesloten bij de communicatievoorkeuren van inwoners. De gemeente Ouder-Amstel heeft verschillende doelgroepen onderscheiden in het communicatieuitvoeringsplan. De beschrijving van de belangrijkste doelgroep, de inwoners, is echter algemeen en niet uitgesplitst. In de plannen ontbreekt een antwoord op de vraag wat voor verschillende mensen in de gemeente wonen en wat hun communicatievoorkeuren zijn. Willen zij via nieuwe media geïnformeerd worden of hebben zij juist behoefte aan geijkte middelen zoals huis-aan-huisbladen? Hechten zij aan spreekuren met wethouders of hebben zij vanwege hun drukke gezinsleven daar geen tijd voor? Uit de gesprekken blijkt dat medewerkers en bestuurders hier wel oog voor hebben en dat zij daar naar handelen, op basis van intuïtie en eigen kennis en ervaring.

De rekenkamer heeft een betrokkenheidsanalyse laten opstellen die voor het doeleinde van gemeentelijke communicatie en participatie een beeld geeft van wie de inwoners van de gemeente zijn en hoe zij graag contact willen hebben met de gemeente. De betrokkenheidsanalyse laat zien dat er een grote groep goedgeïnformeerde inwoners is én dat er enkele kleinere groepen van moeilijker te bereiken inwoners zijn. In de betrokkenheidsanalyse is er een opvallend verschil te zien tussen de samenstelling van de kernen Ouderkerk en Duivendrecht. Ouderkerk kent verhoudingsgewijs meer goedgeïnformeerde inwoners, waar Duivendrecht meer inwoners kent die moeilijker te bereiken zijn.

Dat er niet aan de beleidskaders getoetst kan worden, kan als problematisch gezien worden in een tijd dat het denken over de omgang met inwoners een grote ontwikkeling doormaakt. Voor de uitvoering van het communicatiebeleid (en ook voor participatiebeleid) is het wezenlijk relevant welke rol de gemeente kiest en in welke mate men daar aan vast houdt. Stelt de gemeente zich boven de partijen op en zorgt zij vooral voor goede processen, is de gemeente zelf een drijvende kracht in ontwikkelingen in het gebied of stelt de gemeente zich als een partner naast inwoners en marktpartijen op? De drie verschillende opstellingen vergen ieder een andere manier van communiceren, zeker in relatie tot wat de inwoners van de gemeente verwachten. Het optreden van de gemeente in één bepaalde rol schept ook een precedent, en roept verwachtingen op bij inwoners.

Tegelijkertijd dient Ouder-Amstel, ook als de capaciteit van de communicatieafdeling op niveau wordt gebracht, scherpe keuzes te maken over wat men wel en wat men niet doet. In dat kader kan de gemeenteraad zich afvragen wat men van een communicatiebeleid verwacht. Heeft men eigenlijk wel behoefte aan een communicatiebeleid, gezien de resultaten van afgelopen aantal jaren zonder een sturend beleid? Bij tevredenheid zou de raad kunnen overwegen om geen nieuw beleid op te stellen maar dit over te laten aan het college, dat naar eigen inzicht de uitvoering van de communicatie ter hand neemt. Wanneer de raad wel belang hecht aan het opstellen van een nieuw communicatiebeleid, dan is het zaak om vooral te expliciteren waar de prioriteit ligt en wie daarvoor verantwoordelijk is, zodat het beleid sturend is, maar ook recht doet aan de beperkte capaciteit die een gemeente van deze omvang nu eenmaal tot de beschikking heeft.

Aanbevelingen

- / Bepaal als raad waar u op wil sturen en wat prioriteit heeft op het gebied van de gemeentelijke communicatie. Neem in ogenschouw wat de consequenties zouden zijn van het geheel of gedeeltelijk delegeren van het communicatiebeleid naar het college van B&W.
- / Actualiseer (indien gewenst) het communicatiebeleidsplan en het communicatieuitvoeringsplan en zorg dat deze twee stukken op elkaar aansluiten. Kies voor duidelijke uitgangspunten en leg die in het beleid vast, op een manier die richting geeft en waar het handelen van de gemeente aan getoetst kan worden.
- / Blijf bewust de afweging maken welke communicatiemiddelen passen bij de verschillende groepen van inwoners. De gemaakte betrokkenheidsanalyse kan helpen om ook die mensen bij de gemeente te betrekken die niet uit zichzelf de route naar het gemeentehuis weten te vinden.
- / Breng ambities en middelen voor communicatie in overeenstemming. Daar zijn twee mogelijkheden voor: de capaciteit uitbreiden, of de ambities inperken.
- / Inventariseer welke mogelijkheden DUO+ biedt en neem dit waar passend op in het uitvoeringsplan. Zorg voor een taakverdeling die realistisch is en uitgaat van de sterke punten van zowel de communicatieafdeling als de backoffice.

Reactie college van B&W



Behandeld door
Mw. L. van den Heuvel
Telefoon
(020) 496 21 30
E-mail
gemeente@ouder-amstel.nl
Uw brief
-
Ons kenmerk
-
Bijlage(n)
-
Verzonden
23 januari 2020

De rekenkamer

Betreft
Bestuurlijk wederhoor

Ouderkerk aan de Amstel
23 januari 2020

Geachte rekenkamer

Graag danken wij u voor de geboden mogelijkheid onze visie te geven op uw aanbevelingen. Allereerst danken wij u voor uw rapport, waarin u de kwaliteit van het externe communicatiebeleid van de gemeente beschrijft.

We herkennen ons grotendeels in uw analyse en kunnen ons vinden in de aanbevelingen. Komende week (30 januari 2020) staat er een voorstel op de raadsvergadering waardoor we direct aan de slag kunnen met enkele aanbevelingen. U geeft aan dat er beperkte capaciteit is. We vragen de raad in het voorstel om een uitbreiding van de formatie om strategische communicatie toe te kunnen voegen. Ook het opstellen van een nieuw communicatieplan is in dit voorstel opgenomen. We beamen uw conclusie dat prioriteiten beter gesteld kunnen worden, maar denken ook dat het binnen het vak communicatie een continue worsteling blijft vanwege de vele ad hoc werkzaamheden.

In uw analyse komt u terecht enkele malen terug op de wederkerigheid van communicatie (participatie). Wij onderschrijven het belang van participatie. De keuze voor het niveau van participatie gaat vooraf aan communicatie. Dit doen wij middels de participatieladder. De keuzes voor de trede moet goed en gefundeerd gemaakt worden. De door u opgestelde betrokkenheidsprofielen zijn bruikbaar bij de keuze voor het niveau van participatie. In het op te stellen communicatiebeleid zullen we zeker wederom verwijzen naar de wederkerigheid van communicatie en de keuze die daar aan vooraf gaat. We betreuren het dat participatie geen onderdeel is van het onderzoek, omdat dit zo sterk met externe communicatie is verweven.

We zijn blij met de conclusie dat de communicatiemedewerkers zorgen voor een op de gemeenschap afgestemde wijze van communiceren. De afstemming van de communicatiebehoefte en besluitvorming over de vorm vindt gewoonlijk per onderwerp/beleidsveld/project plaats zodat er maatwerk geboden kan worden. U geeft aan dat het algemene communicatiebeleid hiervoor kaders zou moeten bieden. We zullen dit bij de opstelling van het communicatieplan betrekken.

We gaan er vanuit u hiermee voldoende reactie te hebben gegeven op uw
aanbevelingen.

Hoogachtend,
Burgemeester en wethouders van Ouder-Amstel,
De secretaris, De burgemeester,



L.J. Heijlman



J. Langenacker

Nota van bevindingen

1

Inzicht in extern communicatiebeleid

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de beleidsstukken die handelen over externe communicatie in Ouder-Amstel. Hierbij is gekeken naar de verschillende beleidsuitgangspunten en doelstellingen die de gemeente heeft vastgelegd op het gebied van communicatie en op welke manier de gemeente die doelen wil bereiken.

Daarmee worden in dit hoofdstuk de volgende deelvragen beantwoord:

1. Hoe ziet het extern communicatiebeleid van de gemeente Ouder-Amstel er uit?

- a) Wat zijn de ambities van de gemeente m.b.t. externe communicatie en op welke wijze is dat vastgelegd in beleidskaders?*
- b) In welke mate houdt de gemeente rekening met de samenstelling van doelgroepen en kernen bij haar externe communicatie?*

1.1 / Beleid in beeld

Het vigerend communicatiebeleid in Ouder-Amstel is vastgelegd in het communicatiebeleidsplan 2012-2016. De gemeenteraad heeft het beleid geactualiseerd in het kader communicatiebeleidsplan 2017. Het communicatie uitvoeringsplan 2012-2016 (hierna: CUP) richt zich op de uitvoering van de ambities en doelstellingen in het communicatiebeleidsplan. Dit beleidsstuk is niet aangepast naar aanleiding van de actualisatie van het communicatiebeleidsplan in 2017.

Uitgangspunten ten aanzien van visie en werkwijze zijn niet eenduidig

Het communicatiebeleidsplan 2017 stelt doelen, geeft een visie en benoemt verbeter suggesties voor de identiteit van en het imago voor de gemeentelijke externe communicatie. Ook bevat het document diverse uitgangspunten en kernwaarden, zowel op strategisch als op operationeel niveau. Deze uitgangspunten zijn vrij algemeen van aard. Hoe de in het communicatiebeleidsplan genoemde doelen, aandachtspunten, kernwaarden, bouwstenen en visie zich tot elkaar verhouden, wordt niet duidelijk uit de tekst. Er blijkt dan ook niet welke waarden nu daadwerkelijk leidend zijn. Dient de gemeente vooral naar de kernwaarden (bijvoorbeeld: 'krachtig') te handelen, of juist vanuit haar visie (bijvoorbeeld: 'tweezijdig') op communicatie?

Het beleidsdocument biedt met het bovenstaande, naast strategische uitgangspunten, ook operationele uitgangspunten. Deze uitgangspunten zijn niet ondergeschikt, maar nevensgeschikt aan de meer strategische uitgangspunten.

Een heldere toelichting op de betekenis van dergelijke begrippen kan helpen, maar deze toelichting is zeer beknopt of wordt niet gegeven. Een vertaalslag naar wat de waarden betekenen voor het handelen van de gemeente Ouder-Amstel ontbreekt eveneens. Overigens is dat laatste ook zichtbaar in het communicatie uitvoeringsplan.

Om een voorbeeld te geven: de gemeente dient volgens het communicatiebeleidsplan 'transparant' te communiceren, wat onderscheiden is in de tekst, is het begrip 'open'. Transparant communiceren houdt volgens het beleidsplan in: 'de gemeente communiceert helder en in een vroeg stadium'. Deze korte toelichting zou ook bij een uitgangspunt als 'duidelijk en tijdig' kunnen passen, waarmee het onderscheidende karakter van 'transparant' onduidelijk is.

Aanvullende aandachtspunten in tekst communicatiebeleidsplan

Onder het kopje 'aandachtspunten' in het communicatiebeleidsplan staan puntsgewijs zaken als 'tijdige beantwoording van brieven', 'nazorg bij participatieprocessen' en 'social media actiever inzetten en hier meer bekendheid aan geven'. De status van deze aandachtspunten wordt niet duidelijk uit de tekst, waardoor het de vraag is of dit slechts suggesties zijn, of dat de gemeenteraad hiermee probeert op een operationeel niveau te sturen.

Het beleid in Ouder-Amstel is verouderd

Het communicatiebeleidsplan 2012-2016 is geëvalueerd en met enkele kleine aanpassingen aangevuld tot een beleidsplan 2017. Dit betekent dat het beleid van 2012-2016 grotendeels onveranderd is gebleven. Gezien de grote ontwikkelingen in de communicatiemiddelen en de ontwikkeling van de verwachtingen van inwoners tegenover (lokale) overheden, zijn de in 2012 gemaakte keuzes gedateerd. Zo staat er in het plan een voornemen dat een ieder een eigen e-mailaccount krijgt tegen 2012, en maakt het stappenplan voor gebruik van social media in het CUP melding van de niet meer bestaande website Hyves. Daarnaast is er een tijdschema met acties in het CUP opgesteld dat niet verder loopt dan november 2015.

Communicatiebeleids- en uitvoeringsplannen zijn niet toegesneden op de mogelijkheden die DUO+ biedt

DUO+ wordt in de geanalyseerde beleidsstukken niet genoemd. Dit terwijl de uitvoeringsorganisatie een belangrijke speler op het gebied van communicatie kan zijn: zowel voor de uitvoering van beleid, als voor het delen van kennis, heeft DUO+ potentie om de communicatiecapaciteiten van de gemeente Ouder-Amstel te versterken. In het beleid is dit niet terug te zien. Dat DUO+ niet als factor van belang is opgenomen in het CUP, kan effect hebben op de taakverdeling tussen de backoffice van DUO+ en de communicatieadviseurs in Ouder-Amstel. Dit wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 2.

Beleid biedt geen houvast voor communicatiekeuzes in de praktijk; eigen structuren als uitgangspunt

Het CUP zet in op afstemming tussen beleid en praktijk. Interne communicatie, is volgens het CUP een cruciale voorwaarde voor externe communicatie. Intern moeten medewerkers dus op één lijn zitten, omdat zij een belangrijke rol spelen in het uitdragen van de kernwaarden naar buiten toe. De gemeente stelt zich ten doel dat alle medewerkers kennis van het beleid hebben en zich ernaar gedragen. Uit de gesprekken met de organisatie blijkt dat de medewerkers weinig richting ervaren uit het beleid. De communicatieprofessionals geven aan dat zij ervaren dat het beleid ver van hun werkzaamheden af staat en dat het geen houvast biedt in de invulling van hun communicatietaken. Veel waarden en keuzes in het beleid worden als vanzelfsprekend ervaren. Daarnaast sluit het stuk niet aan bij de huidige werkwijzen, omdat het sinds 2012 niet gewijzigd is.

De medewerkers zien het belang van een eenduidige communicatielijn naar externen en hebben daarom zelf werkwijzen ontwikkeld voor het structureren van hun inzet en keuzes. Daarmee wordt de problematiek voor nu opgelost. Tegelijkertijd is een dergelijke werkwijze kwetsbaar: bij vertrek van medewerkers verdwijnt kennis uit de organisatie. Ook wordt verantwoording naar bestuurders en inwoners lastiger op het moment dat er geen beleidsgestuurde keuzes gemaakt (kunnen) worden.

Om te controleren en evalueren of alle medewerkers kennis van de kernwaarden hebben en deze naar buiten toe uitdragen, zouden in 2015 enquêtes gestuurd worden naar inwoners en medewerkers. De uitkomsten zouden inzichtelijk moeten maken of uit communicatie van de gemeente de kernwaarden en het beoogde imago van de gemeente blijkt voor inwoners en medewerkers, en of de doelstellingen uit het beleidsplan behaald zijn. De gemeente zou in het daaropvolgend beleid inspelen op de verbeterpunten. De enquêtes zijn niet verstuurd en er is geen systematische evaluatie van communicatieprojecten. Informatievoorziening naar de raad lijkt op ad-hoc basis te gebeuren, bijvoorbeeld doordat de gemeenteraad een enkele keer cijfers opvraagt.

1.2 / Doelgroepen en benadering

Het communicatiebeleid onderscheidt geen verschillende benaderingen voor verschillende doelgroepen

In het kader communicatiebeleidsplan 2017 is toegevoegd dat de gemeente proactief wil communiceren op basis van doelgroepen in Ouder-Amstel. In het CUP worden vervolgens acht doelgroepen in kaart gebracht:

- / inwoners van Ouder-Amstel
- / participerende inwoners
- / maatschappelijke organisaties
- / potentiële recreanten
- / ondernemers
- / andere overheden
- / intermediairs
- / externe belangengroepen

Deze doelgroepen zijn van wisselende omvang en er wordt niet geprioriteerd, omdat de prioritering per project verschilt. Zo wordt de groep 'inwoners van Ouder-Amstel' in het geheel als één doelgroep genoemd. Voor een doelgroep die zo belangrijk is voor het communicatiebeleid, is het echter van belang om hun eigenschappen en interne diversiteit te benoemen. Immers, de inwoners van de gemeente vormen niet alleen de groep waar de gemeente voor werkt, maar ook de groep waaruit de gemeente gesprekspartners en bestuurders betreft. Er bestaat een sterke wisselwerking tussen de wijze van communiceren door de gemeente en de respons van inwoners. Voor een effectief communicatiebeleid is het noodzakelijk om de eigenschappen en voorkeuren van de doelgroepen scherp te hebben, zodat daar op ingespeeld kan worden.

De doelen die aan de groepen gekoppeld zijn in het CUP, lijken niet altijd te passen bij een communicatiebeleid, zowel qua breedte als qua ambitie. Zo wordt bij ondernemers gesteld dat het belangrijk is dat ze in de gemeente gevestigd blijven. Wat het effect van het communicatiebeleid hierop is, of hoe het communicatiebeleid daaraan bijdraagt, wordt niet duidelijk. Tegelijk staan er ook meer praktische doelen in het plan, zoals het imago bij potentiële recreanten opvijzelen en het goed op de hoogte houden van de doelgroep 'participerende inwoners'. Dat zijn concrete doelen, waar de gemeente wel degelijk mee aan de slag kan.

In het beleid ligt de nadruk meer op zenden en minder op ontvangen

In het communicatiebeleidsplan wordt wederkerigheid in communicatie als kern van het beleidsplan benoemd. Het doel dat in het communicatiebeleidsplan 2017 geformuleerd is, is echter gericht op zenden: "Communicatie wordt ingezet om de intenties, ambities en beleidskeuzes van de gemeentelijke organisatie te realiseren en uit te dragen". Ook in het CUP ligt de nadruk op traditionele communicatiemethoden waar zenden en informeren de boventoon voeren, zoals het gemeenteblad en het publiceren van raadsbesluiten op de website.

2

Communicatie in de praktijk

Dit hoofdstuk werpt een blik op de praktijk van de externe communicatie in Ouder-Amstel. Hierbij komen de organisatie en capaciteit van de communicatieafdeling aan bod. Ook geeft dit hoofdstuk inzicht in de keuzes die in de praktijk worden gemaakt, de communicatiemiddelen die ingezet worden en trends in de uitvoering.

Daarmee worden in dit hoofdstuk de volgende deelvragen beantwoord:

2. Hoe wordt uitvoering gegeven aan de beleidsuitgangspunten?

a) Welke communicatiemiddelen zet de gemeente in?

b) Maakt de gemeente onderscheid tussen verschillende doelgroepen in haar communicatie uitingen?

c) In hoeverre heeft de gemeente zicht op hoe burgers en bedrijven externe communicatie ervaren?

2.1 / Communicatie organisatie

Inzet communicatiemiddelen steeds meer digitaal, met behoud van niet-digitale middelen

In het communicatie uitvoeringsplan (CUP) neemt de gemeente zich voor om op tien verschillende manieren te communiceren. Deze zijn: de website van de gemeente, e-mail, sociale media, telefoon, fysieke loketten, de gemeentepagina, de gemeentegids, pers/media, wijkbezoeken en informatiepakketten voor nieuwe inwoners. De raad benoemde bij het communicatiebeleidsplan van 2017 het gebruik van social media als aandachtspunt. De lijn dat de gemeente een transitie maakt van print naar digitaal is duidelijk zichtbaar: de website, e-mail en sociale media worden een groeiend belang toegekend, terwijl het belang van fysieke loketten, de gemeentepagina en de gemeentegids afneemt. Voor de telefoon, pers/media, wijkbezoeken en informatiepakketten wordt geen toe- of afname in het aanbod voorzien. In hoeverre die transitie is afgerond en welke resultaten zijn behaald, is niet vastgelegd. Uit de gesprekken blijkt dat hoewel de gemeente verregaand is gedigitaliseerd, Ouder-Amstel ten opzichte van de andere gemeenten in de DUO+ samenwerking vaker kiest voor de inzet van print of anderszins niet-digitale middelen, omdat de inwoners van Ouder-Amstel daar meer behoefte aan zouden hebben. Daarnaast blijkt uit de gesprekken dat de versterkte inzet op social media als een succes wordt ervaren door medewerkers.

De inzet van de communicatiemiddelen zoals beschreven in het CUP is sterk verouderd. Dit blijkt uit de voorziene plannen voor sociale media, waar nog geen onderscheid wordt gemaakt naar welk sociale mediakanaal voor welk doeleinde gebruikt wordt. Ook wordt sociale media in het CUP nog niet gezien als een doorlopend communicatiemiddel, maar juist als een incidenteel middel, waarvoor per project een afweging voor de inzet van sociale media gemaakt moet worden.

Rolverdeling communicatieadviseurs en DUO+ is niet uitgewerkt in beleid, wel in de praktijk

DUO+ wordt ingezet voor de 'backofficewerkzaamheden' van de gemeenten Ouder-Amstel, Uithoorn en Diemen. Communicatieadviseurs, werkzaam op locatie in Ouderkerk, en backofficemedewerkers werkzaam op kantoor bij DUO+, zijn ieder verantwoordelijk voor een deel van de werkzaamheden. Uit de gesprekken is gebleken dat de taakverdeling als volgt is georganiseerd: de communicatieadviseurs zijn verantwoordelijk voor de advisering en de backoffice verzorgt de uitvoering. Daarnaast hebben de communicatieadviseurs en de backoffice een coachende, faciliterende en ondersteunende rol bij de communicatie van projecten, waarbij de medewerkers van de vakafdelingen van het desbetreffende project een stuk uitvoering op zich nemen.

Deze rolverdeling is niet duidelijk op te maken uit de beleids(uitvoerings)stukken en is vooral in de praktijk zo gegroeid. Dat roept de vraag op of de rolverdeling en aanwezige capaciteit efficiënt besteed worden. Uit de gesprekken blijkt dat de gemeente Ouder-Amstel de faciliteiten van de uitvoeringsorganisatie DUO+ minder intensief gebruikt dan de andere gemeenten, Uithoorn en Diemen, dat doen. Gesprekspartners geven aan dat de communicatieadviseurs relatief veel werkzaamheden oppakken die de backoffice uit kan voeren en dat de adviseurs verantwoordelijk blijven voor een groot deel van de uitvoering. Hierbij werd aangegeven dat er een 'drempel' in het contact tussen de communicatieafdeling en de backoffice ervaren wordt: men klopt niet zo snel bij elkaar aan. Een deel van de oorzaak kan erin liggen dat de backofficemedewerkers geen fysieke aanwezigheid in het gemeentehuis in Ouderkerk hebben. Daarnaast geven de communicatieadviseurs van de gemeente Ouder-Amstel aan, eraan te hechten om een proces van A tot Z te begeleiden. Dat betekent niet dat men het gehele traject zelf uitvoert, maar wel dat er doorlopende betrokkenheid is.

Uit de gesprekken blijkt dat de drempel om gezamenlijk uitvoering te geven vooral bij de communicatieafdeling op het gemeentehuis in Ouderkerk aan de Amstel ervaren wordt, en in mindere mate op de backoffice van DUO+. Het is opmerkelijk dat dit niet aan beide kanten van de tafel wordt geconstateerd, maar gezien de aard van het probleem ook begrijpelijk. In het beleidsplan staat de backoffice immers niet genoemd. In de planvorming, die in het geval van het CUP dateert van vóór het ontstaan van DUO+, kon dus geen afweging over de beschikbare capaciteit en geen formele taakverdeling tot stand komen.

Via DUO+ worden mogelijkheden geboden voor innovatie op het gebied van communicatiebeleid

DUO+ biedt sinds 2016 voorzieningen voor de deelnemende gemeenten op het gebied van social media. Voor de gemeente Ouder-Amstel houdt dit onder andere in dat de webcare en het plaatsen van online berichten uitbesteed is aan een online specialist van DUO+. Vanaf dat moment is er vanuit Ouder-Amstel meer ingezet op social media. De gemeente Ouder-Amstel gebruikte sociale media voor 2016 vooral om te 'zenden', zo bleek uit de gesprekken. Er werd nauwelijks gereageerd op sociale media zoals Facebook en Twitter. Tegenwoordig reageert de online specialist van DUO+ op de geplaatste berichten, waarbij inwoners zo mogelijk doorverwezen worden. Vooralsnog is de werkwijze beperkt tot doorverwijzen en fungeert het contact via sociale media nog niet als 'eerstelijns ondersteuning' – de medewerkers beantwoorden niet zelf vragen van inwoners.

De capaciteit voor communicatie is te beperkt om de ambities van de gemeente te realiseren

Dat er te weinig capaciteit beschikbaar is om de doelen op communicatievlak te bereiken, is bekend. Het communicatie uitvoeringsplan geeft aan dat er te weinig capaciteit is om de ambities op communicatievlak uit te voeren: er is drie FTE vereist, terwijl twee FTE beschikbaar is. Ondanks het feit dat deze tegenstrijdigheid benoemd/erkend wordt, wordt er geen oplossing genoemd. Er worden dan ook geen keuzes gemaakt over hoe dit geconstateerde tekort doorwerkt in beleid en uitvoering. De consequentie is dat niet alle ambities uitgevoerd kunnen worden. Ook is er geen eenduidige sturing op de prioritering van ambities: incidenten of plotseling benodigde acties maken nogal eens inbreuk op de realisatie van die ambities.

Het tekort aan capaciteit is verder opgelopen door het feit dat de capaciteit van de communicatieafdeling niet is uitgebreid op het moment dat er een extra wethouder werd aangesteld. Medewerkers geven aan dat dit op de werkvloer voelbaar is, ondanks de uitbesteding van een deel van de taken naar DUO+.

Om de geplande taken van de afdeling communicatie uit te voeren, is voldoende capaciteit een logisch vereiste. De werkzaamheden van de communicatieafdeling worden, relatief meer dan van andere afdelingen binnen een gemeente, voor een belangrijk deel door de actualiteit bepaald, wat inhoudt dat werkzaamheden soms ad-hoc en binnen een kort tijdsbestek uitgevoerd moeten worden. Doordat er weinig capaciteit beschikbaar is voor dergelijke door de actualiteit ingegeven taken, berekend op slechts 8 uur op een totaal van 93 uur aan *benodigde* uren per week, zullen dergelijke taken regelmatig plaatsvinden binnen een tijdsbestek dat gealloceerd

is voor de vaste taken. Het feit dat er slechts 2 FTE capaciteit beschikbaar is, versterkt dit probleem. In deze situatie hebben werkzaamheden die voortvloeien uit de actualiteit effect op de uitvoering en kwaliteit van andere taken van de communicatieafdeling.

Veel inzet op wederkerige communicatie

In hoofdstuk 1.2 is geconstateerd dat, alhoewel het communicatiebeleidsplan wederkerigheid in communicatie onder de kern van het plan schaaft, de doelen in het communicatiebeleidsplan en de in te zetten middelen opgenomen in het CUP een nadruk leggen op 'zenden'.

In de praktijk lijkt communicatie in Ouder-Amstel wel een combinatie van zenden en ontvangen te zijn, alhoewel in Ouder-Amstel verhoudingsgewijs meer aandacht uitgaat naar voorlichten en minder naar tweezijdig communiceren. De duiding van een aantal van de gesprekspartners hierbij is dat deze balans bij de inwoners van Ouder-Amstel past. Er zijn diverse manieren waarop de communicatieafdeling inzet op 'ontvangen'. Zo zijn er participerende platforms opgezet, zoals de website samenmakenweouderamstel.nl. Op deze website kunnen inwoners meedenken over een aantal lopende projecten van de gemeente. De online specialist van DUO+ houdt als stelregel aan dat social media interactief moet zijn, waarbij er vanuit de gemeente op reacties gereageerd wordt. Uit de gesprekken blijkt dat inwoners van Ouder-Amstel kansen hebben om actief te participeren, bijvoorbeeld rondom het centrumplan. De basis waarop tot inwonersparticipatie besloten kan worden, ligt niet vast in het communicatiebeleid, maar in het participatiebeleid. In het geval van het centrumplan is deze keuze geleid door de vraag vanuit de inwoners.

In Ouder-Amstel ziet men op bewonersavonden en informatieavonden vaak dezelfde gezichten terug. Het vermoeden van een aantal gesprekspartners is, dat dit een groep is die vooral uit Ouderkerk komt. Doordat het om een relatief kleine groep inwoners gaat, is het onwaarschijnlijk dat deze groep op alle terreinen input levert die representatief is voor de gemeenschap.

2.2 / Differentiatie doelgroepen

De gemeente maakt onderscheid tussen doelgroepen in haar communicatie-uitingen

De gemeente Ouder-Amstel stelt zich in haar (uitvoerings)beleid ten doel om proactief te communiceren richting specifieke doelgroepen. Ondanks dit voornemen, zijn de belangrijkste doelgroepen van de gemeente Ouder-Amstel onvoldoende specifiek in kaart gebracht. Een groep zoals 'inwoners van Ouder-Amstel' is te breed en te divers om als één te zien, zoals in het CUP gedaan wordt. Daarbij is het waardevol om te weten wat de kenmerken van een doelgroep zijn, zoals de demografie en sociaaleconomische status. Het is belangrijk voor de gemeente om inwoners en hun communicatievoorkeuren goed te kennen, zodat er doelgericht en effectief gecommuniceerd kan worden.

De medewerkers van Ouder-Amstel sturen niet systematisch, maar op een informele, intuïtieve manier op doelgerichte communicatie. Uit de gesprekken blijkt dat de communicatieafdeling in haar communicatie richting inwoners, onderscheid maakt tussen de verschillende doelgroepen en de communicatie uitingen hierop aanpast. Zo heeft een aantal gesprekspartners het idee dat de inwoners van Ouderkerk en Duivendrecht dermate van elkaar verschillen, dat een andere vorm van benaderen noodzakelijk zou kunnen zijn. De medewerkers op de communicatieafdeling houden vooral rekening met de ouderen in de gemeente. Uit de gesprekken blijkt bijvoorbeeld dat de praktijk van communicatie in Ouder-Amstel relatief behoudend is in vergelijking met bijvoorbeeld Diemen en Uithoorn. De gemeente heeft de bewuste keuze gemaakt om niet alles te digitaliseren, teneinde ook minder digitaal vaardigen ter dienst te zijn. In Ouder-Amstel wordt er regelmatig via huis-aan-huisbladen geïnformeerd. De gemeentepagina komt wekelijks in de krant en er is een goedbezocht spreekuur met de wethouder. Het gevoel bij gesprekspartners is dat de meer behoudende voorlichtingspraktijk van communicatie past bij de inwoners.

Communicatie over projecten

Doelgroepen en de benadering daarvan worden op projectbasis in het projectteam bepaald. De stakeholdersanalyse wordt gemaakt op basis van de eigen kennis van (medewerkers van) de gemeente. Op basis van dat beeld worden de afweging rondom middelen gemaakt. Wanneer communicatie een project betreft wordt

de verantwoordelijkheid voor de communicatie neergelegd bij de communicatieadviseur, en niet bij de projectleider.

3

Betrokkenheidsanalyse

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de communicatievoorkeuren van de inwoners van de gemeente Ouder-Amstel. Hierbij wordt de vergelijking gemaakt met de huidige communicatiepraktijk van de gemeente. Zo ontstaat er een duidelijk beeld over de mate waarin de communicatiestrategie aansluiten.

Daarmee worden in dit hoofdstuk de volgende deelvragen beantwoord:

3. Welke betrokkenheidsprofielen kent de gemeente Ouder-Amstel en welke communicatievoorkeuren passen hierbij?

4. In hoeverre sluit de huidige communicatiestrategie van de gemeente aan bij de communicatievoorkeuren van de inwoners?

Het communicatiemiddel dat een gemeente kiest, heeft invloed op het bereik dat een gemeente heeft. Een doelgroep reageert op de communicatie uiting die bij hem past. Door, al dan niet onbewust, een keuze te maken voor de communicatiemiddelen, bereikt de gemeente Ouder-Amstel een specifieke doelgroep, maar mist de gemeente mogelijk andere doelgroepen. Dit kan als resultaat hebben dat de externe communicatie van de gemeente slechts een beperkte groep van goedgeïnformeerde inwoners bereikt omdat zij goed reageren op de communicatie uiting die de gemeente kiest.

Deze 'usual suspects' zijn vaak de mensen die een grote interesse hebben in lokale politiek, en die dus ook vaak te vinden zullen zijn bij inloopavonden en actief participeren. Andere groepen kunnen juist relatief onzichtbaar worden voor de gemeente. Hierdoor bestaat het risico dat de wensen en ideeën van de groep die actief van zich laat horen, door raad, college en organisatie gezien worden als representatief voor de gemeenschap, terwijl dit op basis van de samenstelling van de groep wellicht niet geconcludeerd kan worden. Een gemeente die alle inwoners, ook de minder zichtbare groepen, wil bereiken zal dus bewuste keuzes moeten maken om zich een goed beeld te vormen van de inwoners en hoe te handelen, zodat iedereen bereikt wordt.

Wanneer een gemeente zich niet inzet om een goed beeld van de inwoners in de volle breedte te ontwikkelen, kan de communicatie-inzet en het handelen van de gemeente zich vernauwen tot die groepen die toch al goed in beeld zijn. Inzicht in de doelgroep en hun communicatievoorkeuren is dus van groot belang.

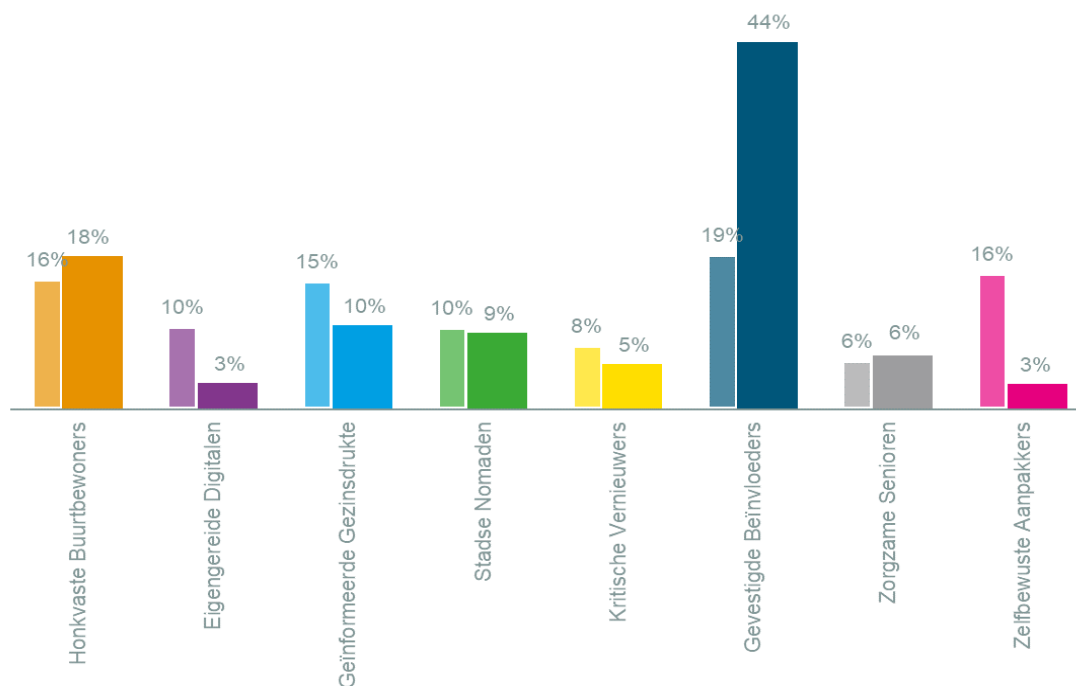
Ten behoeve van dit onderzoek is gebruikgemaakt van een betrokkenheidsanalyse van Citisens, een label van Necker van Naem. In de volgende paragrafen wordt het algemene profiel van de gemeente Ouder-Amstel toegelicht en worden enkele opvallende bijzonderheden die relevant zijn voor het communicatiebeleid uitgelicht. Voor een uitgebreide uitleg van de betrokkenheidsanalyse en de acht betrokkenheidsprofielen, kunt u in bijlage 2 meer informatie vinden.

3.1 / Samenstelling profielen

De uitgevoerde betrokkenheidsanalyse geeft inzicht in de mate waarin de acht betrokkenheidsprofielen aanwezig zijn in de gemeente Ouder-Amstel. In het figuur hieronder worden de betrokkenheidsprofielen in

Ouder-Amstel weergeven, afgezet tegen de aanwezigheid van de betrokkenheidsprofielen op landelijk niveau. De meest voorkomende betrokkenheidsprofielen in Ouder-Amstel zijn (toelichting in bijlage 2):

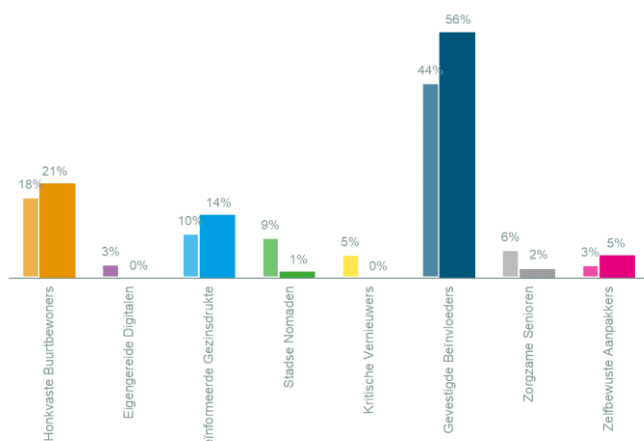
- / Gevestigde Beïnvloeders (44%)
- / Honkvaste Buurtbewoners (18%)
- / Geïnformeerde Gezinsdrukte (10%)



Figuur 1: Samenstelling betrokkenheidsprofielen Nederland (links) en gemeente Ouder-Amstel (rechts)

Groot verschil tussen de kernen

Er is, zoals de gesprekspartners in dit onderzoek al vermoedden, een verschil tussen de betrokkenheidsprofielen in Ouderkerk aan de Amstel en Duivendrecht. In Ouderkerk aan de Amstel zijn vooral de profielen Geïnformeerde Gezinsdrukte, Gevestigde Beïnvloeders en Honkvaste Buurtbewoners zichtbaar. In Duivendrecht wonen ook veel Gevestigde Beïnvloeders en Honkvaste Buurtbewoners; de groep 'Geïnformeerde Gezinsdrukte' is hier kleiner. De groep Stadse Nomaden is in verhouding tot Ouder-Amstel oververtegenwoordigd in Duivendrecht. In de figuren 2 & 3 ziet u per categorie links de verdeling over de gemeente als geheel en rechts de verdeling per kern.

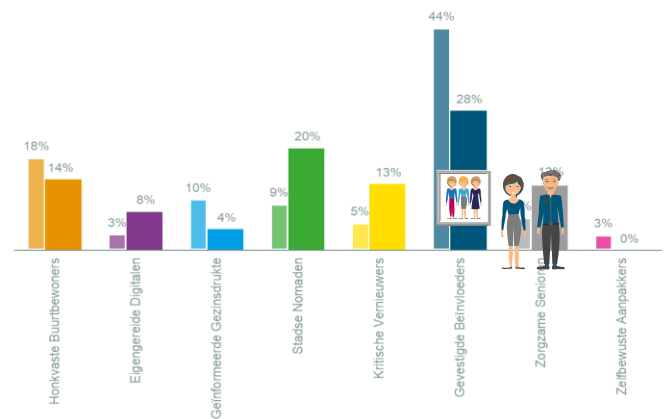


Figuur 3: Ouderkerk aan de Amstel

Figuur 2: Duivendrecht

Het volgende deel schetst kort de hiervoor genoemde groepen. In bijlage 2 is uitgebreide informatie te vinden over alle betrokkenheidsprofielen.

Gevestigde Beïnvloeders: Ze hebben een groot vertrouwen in de gemeente en andere instituties en willen graag meedenken. Ze komen op voor de belangen van zichzelf en anderen en dit doen ze door direct contact te leggen. Met een mailtje, telefoontje of een kop koffie krijgen ze veel voor elkaar. Als dat niet meteen werkt, kennen ze de procedures om invloed uit te oefenen. Naast kranten zijn tv, online nieuwsmedia en nieuwsradio belangrijke bronnen. Zij hebben het liefst persoonlijk contact en lezen de (lokale) krant.



Honkvaste Buurtbewoners: Deze groep heeft een redelijk laag vertrouwen in de overheid. De Honkvaste Buurtbewoners geloven dat zij weinig invloed hebben op de politiek en voelen zich vaak niet gehoord door de overheid. Deze groep voelt zich wel betrokken bij de lokale leefomgeving, maar vermijdt het directe gesprek met de gemeente. Honkvaste Buurtbewoners volgen het nieuws op Facebook en via hun eigen netwerk. Ze worden het liefst via hun eigen netwerk (familie, vrienden, buurtbewoners) uitgenodigd om te participeren in een initiatief of project, waarbij 'meedoen' voorop staat, in plaats van 'meedenken'.



Geïnformeerde Gezinsdrukte: Deze groep heeft een relatief groot vertrouwen in de gemeente, maar is weinig betrokken bij projecten of initiatieven van de gemeente. De aandacht gaat naar het gezin en naar onderwerpen die hun kinderen aangaan: school, sportverenigingen, speelplaatsen en cultureel aanbod. De Geïnformeerde Gezinsdrukte zijn geen intensieve volgers van actualiteiten. Zij lezen minder krant dan gemiddeld en luisteren meer nieuwsradio in de auto. Contact hebben zij het liefst online (Facebook, online nieuws).



Stadse Nomaden: Deze groep heeft een groot vertrouwen in de gemeente en andere instituties, maar de algemene betrokkenheid van deze groep is lager dan gemiddeld. Men heeft geen sterke positieve dan wel negatieve gevoelens ten aanzien van het zich vertegenwoordigd/gehoord voelen door de politiek. Ze volgen nieuws via Facebook en online platforms en lezen weinig kranten, vooral geen regionale kranten. Het liefst worden zij op een persoonlijke wijze uitgenodigd.



3.2 / Betekenis betrokkenheidsanalyse voor Ouder-Amstel: kenmerken en voorkeuren

Elk betrokkenheidsprofiel heeft eigen communicatievoorkeuren. De relatief grote aanwezigheid van Gevestigde Beïnvloeders in Ouderkerk, vooral in vergelijking met Duivendrecht, betekent dat meer inwoners van Ouderkerk makkelijker en sneller participeren dan inwoners van Duivendrecht. De Gevestigde Beïnvloeders gaan gemakkelijk het gesprek aan met de gemeente om invloed uit te oefenen op hun gemeente. Voor zowel de Stadse Nomaden als de Honkvaste Buurtbewoners, groepen die in hogere mate aanwezig zijn in Duivendrecht, is de drempel om te participeren met de gemeente hoog. Bij Honkvaste Buurtbewoners komt dit vooral doordat zij een laag vertrouwen in de overheid hebben. Geïnformeerde Gezinsdrukte, waarvan er veel aanwezig zijn in Ouderkerk aan de Amstel, zijn tevens lastig te betrekken, omdat zij druk zijn met andere zaken voortkomend uit het gezinsleven.

Sommige doelgroepen zijn gemakkelijker te bereiken en zijn sneller geneigd om te participeren dan andere. Deze inslag van de doelgroepen houdt echter niet in dat het onmogelijk is om Stadse Nomaden en Honkvaste Buurtbewoners te betrekken. Het is echter van belang om de juiste manier te vinden die passend is bij de doelgroep. Hoewel Honkvaste Buurtbewoners geneigd zijn om het gesprek met de gemeente te vermijden, zijn zij wel bereid de handen uit de mouwen te steken, oftewel: zij willen 'meedoen'. Dit is met name het geval wanneer deze groep het idee heeft dat het onderwerp hen direct raakt. Het profiel Geïnformeerde Gezinsdrukte participeert ook het liefst in projecten waarin 'meedoen' voorop staat. Hun motief wisselt: soms staat het eigen belang voorop, maar soms ook dat van een ander. Stadse Nomaden, evenals Gevestigde Beïnvloeders, zijn juist gemakkelijker mee te nemen in processen waarin ze kunnen 'meedenken.' De redenen voor Stadse Nomaden om wel te participeren, lopen sterk uiteen. Ze kunnen gemotiveerd worden omdat ze nieuwe mensen leren kennen of

zelf nieuwe vaardigheden willen ontwikkelen, maar ze zijn ook te prikkelen door in te spelen op motieven die raken aan een gevoel van sociale verantwoordelijkheid.

Om de doelgroepen te bereiken, is het aan te raden om te differentiëren in communicatiemiddelen. Geïnformeerde Gezinsdrukte, Stadse Nomaden en Honkvaste Buurtbewoners zijn het beste te bereiken via een online kanaal, bijvoorbeeld via online platforms of enquêtes. Voor Gevestigde Beïnvloeders geldt dit niet. Bij zowel Honkvaste Buurtbewoners, Gevestigde Beïnvloeders als Geïnformeerde Gezinsdrukte werkt een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief. Bij de Stadse Nomaden heeft dit weer weinig effect. Honkvaste Buurtbewoners en Geïnformeerde Gezinsdrukte doen mee wanneer zij persoonlijk uitgenodigd worden door hun eigen netwerk. Stadse Nomaden en Gevestigde Beïnvloeders hechten ook waarde aan een persoonlijke uitnodiging, maar dit werkt ook wanneer de uitnodiging door de gemeente is verstuurd.

3.3 / Vergelijking communicatiepraktijk

De betrokkenheidsanalyse bevestigt enkele beelden die leven bij de gemeente Ouder-Amstel. Zo werd het vermoeden uitgesproken dat er onderling verschil is tussen de doelgroepen in Ouderkerk en Duivendrecht. Het idee leefde dat inwoners van Ouderkerk meer of gemakkelijker participeerden dan de inwoners van Duivendrecht. Doordat het bij een intuïtief vermoeden bleef, is het lastig voor de gemeente om op systematisch niveau de externe communicatie uitingen op de communicatievoorkeuren af te stemmen.

De Betrokkenheidsprofielen bevestigen het beeld dat men in Ouderkerk makkelijk participeert: ruim de helft van de inwoners van Ouderkerk valt in het profiel 'Gevestigde Beïnvloeders', een profiel dat graag meedenkt met de gemeente én gemakkelijk te bereiken is via de traditionele communicatie uitingen. Ook in Duivendrecht is er welwillendheid, maar er is een meer diverse mix aan profielen in het dorp en dat vereist een andere gemeentelijke aanpak. Zo is de oriëntatie van mensen in de profielen 'Stadse Nomaden' en 'Kritische Vernieuwers' zeer breed, zelfs internationaal. Tegelijkertijd wonen er ook 'Zorgzame Senioren' en 'Honkvast Buurtbewoners', die zich juist zeer lokaal oriënteren. Er zijn groepen die vooral mee willen *doen*, maar ook mee willen *denken*. Daarnaast is het commitment uiteenlopend: er zijn meer mensen dan in Ouderkerk die vooral incidenteel actie willen ondernemen, dan duurzaam betrokken willen zijn. Dit vraagt om een complexere communicatiestrategie in Duivendrecht om de inwoners te betrekken, dan in Ouderkerk vereist is.

Onderdeel van een strategie om meer diverse groepen inwoners te betrekken kan zijn om meer in te zetten op andere, meer digitale communicatiemiddelen. Het vermoeden dat inwoners van Ouder-Amstel behoefte hebben aan traditionele vormen van gemeentelijke communicatie (huis-aan-huisbladen, spreekuren, gemeenteblad) is juist, gezien het relatief grote aandeel van het profiel 'Gevestigde Beïnvloeders'. Maar andere groepen in de Ouder-Amstelse samenleving, zoals 'Geïnformeerde gezinsdrukte' of 'Stadse Nomaden' hebben de voorkeur om via digitale kanalen, sociale media of het verenigingsleven geïnformeerd te worden. Meer inzet via die kanalen levert meer contact op met andere inwoners, die nu minder goed in beeld zijn. Ten slotte is het belangrijk om er bewust van te zijn dat ook in Ouder-Amstel er groepen zijn, met name de 'Honkvaste Buurtbewoners' met wie het lastig is om contact te krijgen, ongeacht het communicatiemiddel.

Met inloopavonden, participatieplatforms, huis-aan-huis bladen en sociale media heeft de gemeente Ouder-Amstel in principe een goed assortiment aan communicatiemiddelen in huis waarmee de bevolking over de volle breedte bereikt kan worden. Succes hangt echter af van de effectieve toepassing van de communicatiemiddelen, (bijvoorbeeld: voldoet de gemeente in het contact via sociale media aan wat de inwoners van communicatie van het medium verwachten?) en van de keuze van communicatiemiddelen per gebied. Voor doeltreffende communicatie kan de gemeente kiezen om de communicatiestrategie per kern te differentiëren. Tevens kan overwogen worden om de mate van intensiteit af te stemmen op de te bereiken doelgroep: sommige doelgroepen zijn minder gemakkelijk te bereiken dan andere doelgroepen.

Bijlage I Bronnen

Gesprekspartners

Op 10 september 2019 vond de startbijeenkomst plaats, met Laura van den Heuvel en Paul de Nijs. Vervolgens hebben de interviews op 15 oktober plaatsgevonden.

Achternaam	Voornaam	Functie
Langenacker	Joyce	Burgemeester
Van der Vorm	Astrid	Communicatieadviseur
Van Beek	Claudia	Communicatieadviseur
Deijs	Samantha	Medewerker backoffice
Van der Linden	Marina	Medewerker backoffice

Bijlage II Toelichting Betrokkenheidsanalyse



BETROKKENHEIDSANALYSE OUDER-AMSTEL – SEPTEMBER 2019



door Necker van Naem

Inhoudsopgave

INHOUD

1. Inleiding
2. Achtergrond betrokkenheidsprofielen
3. Maak kennis met de acht betrokkenheidsprofielen
4. Gemeente Ouder-Amstel: het globale beeld in één oogopslag
5. Analyse op gebiedsniveau: inzicht in de gebieden
6. Verdieping op de actualiteit: duurzaamheid en onderhoud in de buurt

Bijlage 1. De Citisensmethode – dienstenaanbod

Bijlage 2. Onderzoeksverantwoording

CITISENS: EXPERT IN BETROKKENHEID

“Citisens werkt vanuit een geïntegreerde aanpak van onderzoek, communicatie en participatie”



Luisteren
naar data

Inwoners vaker
betrokken

Inleiding

BETROKKENHEIDSANALYSE

Voor u ligt de betrokkenheidsanalyse van de gemeente Ouder-Amstel. Deze betrokkenheidsanalyse geeft inzicht in de mate waarin de acht, door Citisens opgestelde, *betrokkenheidsprofielen* aanwezig zijn in uw gemeente, op 6-posities postcode. Deze acht profielen zijn op basis van big data opgesteld, en geven inzicht in de verschillen tussen inwoners op het gebied van betrokkenheid, vertrouwen, communicatie en participatie.

De betrokkenheidsanalyse is onderdeel van de **Citisensmethode**, die hiernaast bestaat uit diverse tools om met de opgedane insights over inwoners in een bepaald gebied concreet aan de slag te gaan hoe hen te bereiken en betrekken. Deze tools lichten we toe in de bijlage.

Deze rapportage bestaat uit verschillende onderdelen. Eerst gaan wij in op de methode achter de betrokkenheidsprofielen en de totstandkoming ervan. Ook stellen wij de verschillende betrokkenheidsprofielen aan u voor. Het tweede deel van de rapportage richt zich specifiek op de gemeente Ouder-Amstel. We geven inzicht in welke betrokkenheidsprofielen er in Ouder-Amstel aanwezig zijn en zoomen daarbij in op de samenstelling van profielen per kern. In deze analyse beschrijven we kort de dynamiek die voortkomt uit het feit dat bepaalde combinaties van profielen in één kern samen voorkomen.



Achtergrond betrokkenheidsprofielen

EIGEN LEEFOMGEVING ALS UITGANGSPUNT

De Citisensmethode categoriseert inwoners in acht onderscheidende groepen. Voor iedere groep is een betrokkenheidsprofiel opgesteld; hierbij hebben we sociaal-demografische kenmerken uit gerenommeerde bronnen gecombineerd met eigen onderzoeksdata over: *betrokkenheid* van inwoners bij de eigen leefomgeving, hun *vertrouwen* in instituties, *participatiegedrag* en *communicatievoorkeuren* (zie voor toelichting hiernaast).

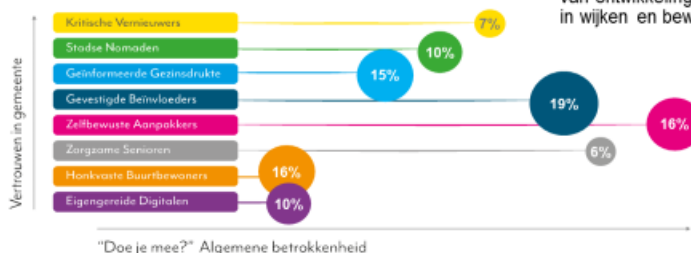
Zo krijgt iedere groep een eigen gezicht: van Kritische Vernieuwers en Zelfbewuste Aanpakkers tot Zorgzame Senioren.

INZICHTEN UIT DATA

Het hart van onze organisatie wordt gevormd door een community van ruim 30.000 Nederlanders. Deze mensen vragen wij regelmatig naar hun mening over uiteenlopende maatschappelijke en actuele kwesties.

Om de acht betrokkenheidsprofielen ook op de aspecten betrokkenheid, vertrouwen, communicatie en participatie actueel te houden, voert Citisens zelf regelmatig (deel)onderzoeken uit naar deze aspecten onder de Citisens community.

Ontwikkelingen op gebiedsniveau (per postcode) worden door onze externe bronnen jaarlijks geactualiseerd en hebben dan ook de geldigheid van één jaar. Voorbeelden van ontwikkelingen: de bouw van huizen, vernieuwingen in wijken en beweging van inwoners.



"Doe je mee?" Algemene betrokkenheid

Meer informatie over de onderzoeksmethode vindt u in bijlage 2.

Maak kennis met de acht betrokkenheidsprofielen

Honkvaste Buurtbewoners
'Het is wat het is'



Kritische Vernieuwers
'Wij denken vooruit'



Eigengereide Digitalen
'Wij krijgen geen invloed'



Gevestigde Beïnvloeders
'Ik ken de wegen'



Geïnformeerde Gezinsdrukte
'Druk met het gezin'



Zorgzame Senioren
'Wat ik nog kan doe ik'



Stadse Nomaden
'Loopt prima zo'



Zelfbewuste Aanpakkers
'Wij doen het zelf'



5

Honkvaste Buurtbewoners



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / Leeftijd tussen 45 en 65 jaar
- / Inkomen lager dan gemiddeld
- / Opleidingsniveau lager dan gemiddeld
- / Gezinnen en *empty-nesters*, zijn sterk verbonden met hun wijk/ buurt

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

De *algemene betrokkenheid* van deze groep inwoners is het laagst van alle profielen (samen met Eigengereide Digitalen). Minder dan 1/5 levert een actieve bijdrage aan de eigen leefomgeving (of draagt / leidt zelf een initiatief). Het overgrote deel volgt of kijkt toe. Deze groep is wel bovengemiddeld betrokken bij goede doelen en vrijwilligerswerk.

Honkvaste Buurtbewoners hebben over het algemeen weinig *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties. Zij geloven dat 'het niks uitmaakt' wat zij doen, waardoor de wil om te participeren ook laag is. Tegelijkertijd heeft deze groep ook weinig vertrouwen in zichzelf.

Deze groep inwoners voelt zich over het algemeen niet gehoord door 'de hoge heren in Den Haag'. Hun stellingname is dat de overheid meer zou moeten doen voor de 'gewone man'.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

Honkvaste Buurtbewoners worden het liefst via hun eigen netwerk (familie, vrienden, buurtbewoners) *uitgenodigd* om te participeren in een initiatief of project. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente wordt door deze groep inwoners echter ook positief ontvangen. Ook een online kanaal is geschikt om deze groep te *bereiken* (bv. online platforms of enquêtes). Bij belangrijke onderwerpen zijn zij aanwezig bij een (offline) bewonersavond.

- / Volgt nieuws via Facebook, maar ook via-via
- / Kijkt naar programma's als Hart van Nederland en EditieNL
- / Leest de Telegraaf of een regionale krant

Deze groep inwoners *participeert* het liefst in projecten waarin 'meedoen' voorop staat (i.p.v. meedenken). Hun motief is vooral: opkomen voor het eigen belang (soms zelfs 'tegen' de gemeente) en opzoeken van gelijkgestemden.

Honkvaste Buurtbewoners maken gemiddeld gebruik van *MijnStem*. Zij zijn licht positief over de onderwerpen: basisinkomen, referendum, en het (zelf) afsteken van vuurwerk

6

Honkvaste Buurtbewoners



Natasja Anker (47) woont met haar man Rob in Enschede. Hun enige zoon is sinds vorig jaar het huis uit. De drie honden blijven nog even. "Als ik dieren om me heen heb, is het goed". Het idee om haar eigen trimsalon te starten moest ze opgeven omdat haar man Rob arbeidsongeschikt is geraakt. Gelukkig komen ze in aanmerking voor huurtoeslag. Met haar werk bij een administratiekantoor kunnen ze net rondkomen. Rob heeft twee rechterhanden en helpt graag bij klussen in de buurt. "Ze zeggen altijd: 'Wie bij Anker aanbelt, staat nooit voor een dichte deur!'."

Doe je mee?

"Het is wat het is"



7

Eigengereide Digitalen



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / Leeftijd tot 40 jaar
- / Laag inkomen, heeft vaak parttime/flexibele baan
- / Opleidingsniveau lager dan gemiddeld
- / Starters met fun, gericht op mode en uitgaan

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

De *algemene betrokkenheid* van deze groep inwoners is het laagst van alle profielen (samen met Honkvaste Buurtbewoners). Minder dan 1/5 levert een actieve bijdrage aan de eigen leefomgeving (of draagt / leidt zelf een initiatief). Het overgrote deel volgt of kijkt toe. Deze groep is bovengemiddeld betrokken bij het eigen netwerk (straat, familie, werk) en minder bij vrijwilligerswerk en/of een (sport)vereniging.

Eigengereide Digitalen hebben – evenals Honkvast Buurtbewoners – over het algemeen weinig *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties (bv. de regering, maar ook de reguliere media). Deze groep heeft ook weinig vertrouwen in zichzelf.

Deze groep inwoners voelt zich over het algemeen niet vertegenwoordigd / gehoord door politici. Hun stellingname is dat politici er vooral voor zichzelf zitten.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

Eigengereide Digitalen worden het liefst via hun eigen netwerk (familie, vrienden, buurtbewoners) *uitgenodigd* om te participeren in een initiatief of project. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente leest deze groep inwoners niet. Een online kanaal is geschikt om deze groep te *bereiken* (bv. online platform of enquête). Deze groep is niet aanwezig bij een (offline) bewonersavond, ook niet als het onderwerp voor hen van belang is.

- / Is opgegroeid met internet en de smartphone, leest geen papieren krant
- / Volgt nieuws via Facebook en online influencers
- / Infotainment: EditieNL, Voetbal International, Grazia

Deze groep inwoners *participeert* het liefst in projecten waarin 'meedoen' voorop staat. Hun motief is opkomen voor het eigen belang, want anders houdt niemand rekening met je. De groep geeft er geen prioriteit aan om te participeren.

Eigengereide digitalen vullen *MijnStem* nauwelijks in. Zij die dit wel doen, zijn erg positief over de onderwerpen: basisinkomen, referendum, en het (zelf) afsteken van vuurwerk

8

Eigengereide Digitalen



Fatma Yilmaz (23) uit Heerlen heeft met hangen en wurgen haar opleiding Beveiliging niveau 2 afgemaakt. "Ik zeg altijd: de enige school waar je mij een plezier mee doet, is de sportschool." Daar is ze dan ook zeker drie keer per week te vinden. Ze heeft een paar jaar samengewoond, maar is nu weer single. Ongeveer twintig uur per week werkt Fatma als beveiliging bij Airport Eindhoven. Dat nul-urencontract biedt weinig zekerheid, maar de huur van haar flat is prima op te brengen. Bovendien houdt ze zo genoeg tijd over om te shoppen en te chillen met vriendinnen.

Doe je mee?

"Wij krijgen geen invloed"



9

Geïnformeerde Gezinsdrukte



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / Leeftijd tussen 30 en 65 jaar
- / Hoog inkomen, heeft een goede baan
- / Opleidingsniveau hoger dan gemiddeld
- / Gezinnen met jonge kinderen

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

De *algemene betrokkenheid* van inwoners in deze groep is laag. Minder dan 1/5 levert een actieve bijdrage aan de eigen leefomgeving (of draagt / leidt zelf een initiatief). Het deel dat volgt of toekijkt is echter kleiner dan bij Honkvaste Buurtbewoners. Het deel dat initiatieven steunt is juist groter. Deze groep is wel betrokken bij de school van hun kinderen en het eigen werk, en zet zich daar ook actief voor in. Hun betrokkenheid bij vrijwilligerswerk en/of goede doelen is laag. Ook bij de politiek zijn ze niet betrokken.

De Geïnformeerde Gezinsdrukte heeft een gemiddeld *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties. Het vertrouwen in zichzelf en in de samenleving is in deze groep hoog.

Deze groep inwoners heeft geen sterke positieve dan wel negatieve gevoelens t.a.v. het zich vertegenwoordigd/gehoord voelen door de politiek.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

De Geïnformeerde Gezinsdrukte wordt liever via familie, vrienden of buurtbewoners *uitgenodigd* om te participeren in een initiatief of project, dan via de gemeente. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente wordt wel positief ontvangen. Een online kanaal is het meest geschikt om deze groep te *bereiken* (bv. online platform of enquête). Bij belangrijke onderwerpen is de Geïnformeerde Gezinsdrukte vaak aanwezig bij een (offline) bewonersavond.

- / Volgt nieuws via de radio en soms (nog) via Twitter
- / Kijkt naar RTL nieuws
- / Leest nauwelijks kranten (ook niet regionaal)

Deze groep inwoners *participeert* het liefst in projecten waarin 'meedoen' voorop staat. Hun motief is wisselend: soms staat het eigen belang voorop, maar soms ook dat van een ander. De Geïnformeerde Gezinsdrukte gaat op zoek naar een gezamenlijke oplossing. Tijd is een belemmering om te participeren, men is druk.

De Geïnformeerde Gezinsdrukte vult *MijnStem* veelvuldig in. Zij zijn negatief over het onderwerp: basisinkomen. Licht positief zijn ze over een referendum en (zelf) afsteken van vuurwerk

10

Geïnformeerde Gezinsdrukte



Ben Matulesy (45) woont samen met zijn vrouw Mariska en hun drie dochters in een kindvriendelijke wijk in Zeewolde. "Lekker veel ruimte, en wonen is hier net wat goedkoper." Bens werk als functioneel beheerder bij een ROC in Amersfoort is goed aan te reizen. Doordeweeks is het in huize Matulesy een drukte van belang om de programma's van de gezinsleden rond te krijgen. Mariska bewaakt dan ook de familieplanner. School gaat voor, en vlak daarna komt korfbal. Dat betekent in de weekenden heen en weer rijden voor wedstrijden. Ben doet het met plezier. "En als een van ons jarig is, gaan we met het gezin uit eten."

Doe je mee?

"Druk met gezin"



11

Stadse Nomaden



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / Leeftijd tot 40 jaar
- / Hoog opgeleid, is vaak (nog) single
- / Laag inkomen, maar ook weinig vaste lasten
- / Sterk verbonden met vrienden en gelijkgestemden, minder met hun wijk/buurt

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

De *algemene betrokkenheid* van inwoners in deze groep is lager dan gemiddeld. Gelijk aan enkele andere groepen levert minder dan 1/5 een actieve bijdrage aan de eigen leefomgeving. Het deel dat volgt of toekijkt is in deze groep kleiner dan gemiddeld, maar het deel dat initiatieven steunt is groter. Deze groep kent geen sterke betrokkenheid bij concrete onderwerpen (bv. sport of school) of bij vrijwilligerswerk/politiek. Een kleine groep voelt zich wel betrokken bij geloof of goede doelen.

Stadse Nomaden hebben een bovengemiddeld *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties. Het vertrouwen in zichzelf is in deze groep ook hoog.

Men heeft geen sterke positieve dan wel negatieve gevoelens t.a.v. het zich vertegenwoordigd/gehoord voelen door de politiek.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

Stadse Nomaden worden graag op een persoonlijke manier *uitgenodigd*. Zij staan open voor een uitnodiging vanuit de gemeente, maar het liefst worden zij uitgenodigd door familie, vrienden of buurtbewoners om te participeren in een initiatief of project. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente leest deze groep inwoners niet. Een online kanaal is het meest geschikt om deze groep te *bereiken* (bv. online platform of enquête).

- / Volgt nieuws via Facebook en online platforms
- / Niet geïnteresseerd in infotainment
- / Leest geen kranten (en zeker niet regionaal)

Deze groep inwoners *participeert* het liefst in projecten waarin 'meedoen' voorop staat (i.p.v. meedenken). Hun motief is vooral sociaal van aard: nieuwe mensen leren kennen of juist bestaande contacten verstevigen. Sommigen participeren om 'zelf wat te leren', vaak heeft participeren geen prioriteit.

Stadse Nomaden maken relatief weinig gebruik van *MijnStem*. Zij zijn licht positief over de onderwerpen: basisinkomen en (zelf) afsteken van vuurwerk. Neutraal zijn ze over een referendum.

12

Stadse Nomaden



Anne-Lie van Beek (28) heeft energie voor twee. Naast haar werk als pr-adviseur is ze gek op rockfestivals als Zwarte Cross en Pukkelpop. Anne-Lie woont sinds kort in een huurappartement aan de rand van de stad Groningen. Het is precies groot genoeg, ook als haar vriend, die in Amsterdam woont en werkt, er de weekenden is. "Kinderen? Nee zeg. Mijn moeder vraagt ook steeds wanneer we gaan trouwen. Ik ben nog niet eens dertig." Anne-Lie wil graag meer van de wereld zien. "Volgend jaar – of het jaar daarop – gaan we vier maanden naar Nepal. Na de aardbeving zijn we daar ook geweest om te helpen, en we willen heel graag terug."

Doe je mee?

"Loopt prima zo"



13

Kritische Vernieuwers



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / Leeftijd tussen 30 en 50 jaar
- / Hoogst opgeleide groep, ambitieus
- / Bovengemiddeld inkomen
- / Aandacht voor voeding, leefstijl, milieu en klimaat

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

De *betrokkenheid* van inwoners in deze groep is bovengemiddeld. Het is een actieve groep. Kritische Vernieuwers zijn vooral betrokken bij goede doelen of politiek, en dan meer internationaal dan regionaal. Op lokaal niveau zijn ze nauwelijks betrokken, bijvoorbeeld bij (sport)verenigingen. Kritische Vernieuwers steunen, vaker dan gemiddeld, initiatieven/projecten van anderen.

Kritische Vernieuwers hebben van alle groepen het meeste *vertrouwen* in de overheid en instituties. Ook staan ze op nummer één qua vertrouwen in anderen in de samenleving. Minder vertrouwen hebben ze in banken en artsen/zorg.

Deze groep is sterk positief over de eigen invloed op de regering, en de 'maakbaarheid' van de samenleving. Ze omarmen innovatie, 'dat zouden meer mensen moeten doen!' Men voelt zich ook gehoord door de politiek.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

Kritische Vernieuwers worden graag op een persoonlijke manier *uitgenodigd*. Zij staan open voor een uitnodiging vanuit de overheid, maar het liefst worden zij uitgenodigd door familie, vrienden of buurtbewoners om te participeren. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente wordt ook positief ontvangen. Het online kanaal is het meest geschikt om deze groep te bereiken (bv. online platform of enquête). Bij belangrijke onderwerpen is men aanwezig bij een (offline) bewonersavond.

- / Informatievaardig en snel van begrip
- / Volgt het nieuws intensief, vooral online (Twitter, online platforms)
- / Niet geïnteresseerd in regionaal nieuws

Deze groep inwoners wil zowel 'meedoen' als 'meedenken' als het om *participatie* gaat. Hun motief is vooral sociaal van aard: nieuwe mensen leren kennen of juist bestaande contacten verstevigen.

Kritische Vernieuwers maken weinig gebruik van *MijnStem*. Ze zijn positief over het basisinkomen, maar negatief over een referendum. Deze groep is de grootste voorstander van vuurwerkvrije zones.

14

Kritische Vernieuwers



Amsterdam is helemaal 'zijn' stad sinds Rutger Smith (35) er bedrijfskunde ging studeren. Hij is inmiddels projectmanager bij een internationale voedingsdistributeur en woont in een loft met uitzicht op het IJ. Samen met vrienden heeft hij dit najaar een coöperatieve supermarkt in het leven geroepen waar de nadruk ligt op streekproducten. Daarnaast is de circulaire economie een ontwikkeling die Rutger niet snel genoeg kan gaan. "We moeten toe naar producenten die verantwoordelijkheid nemen. Als technische levensduur de maatstaf is, kunnen we de wegwerptrend stoppen."

Doe je mee?
"Wij kijken vooruit"



15

Gevestigde Beïnvloeders



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / Leeftijd tussen 45 jaar en ouder
- / Hoog opgeleid, werkt als manager of consultant
- / Groep met het hoogste inkomen
- / Interesse in sport en cultuur

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

De *algemene betrokkenheid* van inwoners in deze groep is bovengemiddeld. Een kwart levert een actieve bijdrage aan de eigen leefomgeving. Deze leefomgeving is vaak de gemeente of nationaal. Daarnaast ondersteunt deze groep vaak initiatieven of projecten van anderen. Gevestigde Beïnvloeders zijn vooral betrokken bij sport of politiek, en dan vooral landelijk. Minder betrokken zijn ze bij familie of werk. Ondernemen vaak (politieke) actie en weten 'de weg naar het gemeentehuis' goed te vinden. Gevestigde Beïnvloeders hebben een groot *vertrouwen* in de gemeente, instituties en de democratie. Ook hebben ze een groot vertrouwen in hun eigen invloed. Deze groep is positief over de eigen invloed op de regering en de 'maakbaarheid' van de samenleving. Men voelt zich vertegenwoordigd/gehoord door de politiek.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

Gevestigde Beïnvloeders hechten er waarde aan om door de gemeente te worden *uitgenodigd* om te participeren in een initiatief of project. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente wordt ook positief ontvangen. Een uitnodiging of enquête op papier is het meest geschikt om deze groep te *bereiken*. Deze groep is vaak aanwezig op (offline) bewonersavonden.

- / Is goed geïnformeerd, vooral over economie en financiële vraagstukken
- / Leest van alle groepen het meest de krant (landelijk, maar ook regionaal)
- / Volgt online nieuwsmedia en radio

Deze groep inwoners wil zowel 'meedoen' als 'meedenken' als het om *participatie* gaat. Hun motief is het meest divers van alle groepen en er is sprake van sociale motieven (ontmoeten van anderen). Ook komen Gevestigde Beïnvloeders op voor de belangen van anderen en speelt het eigenbelang een grote rol.

Gevestigde Beïnvloeders maken veel gebruik van *MijnStem*. Zij zijn negatief over het basisinkomen. Positief zijn ze over een referendum. Deze groep is licht positief over vuurwerkvrije zones.

16

Gevestigde Beïnvloeders



Wilfred Hollestelle, 64 jaar, is met vervroegd pensioen. Vaste klanten mogen hem nog op ad-hoc basis inhuren voor advieswerk. Elsbeth, zijn vrouw, is vijf jaar jonger. Nu ook de jongste van hun drie kinderen het huis uit is, werkt ze regelmatig via de vrijwilligerscentrale. Het echtpaar Hollestelle heeft een twee-onder-een-kapwoning in De Lier. Elke dag begint met het Financieel Dagblad. Samen zeilen ze graag. "Als het mooi weer is zijn we natuurlijk op het water te vinden." Wilfred was de laatste twaalf jaar van zijn carrière partner bij een ingenieursbureau.

Doe je mee?
"Ik ken de wegen"



17

Zorgzame Senioren



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / Ouder dan 65 jaar
- / Opleidingsniveau lager dan gemiddeld, woont in dorp/kern
- / Inkomen het laagst van alle groepen
- / Sober leven, geen verspilling

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

De *algemene betrokkenheid* van inwoners in deze groep is bovengemiddeld. Een kwart levert een actieve bijdrage aan de eigen leefomgeving. Tegelijkertijd is er een nog grotere groep die juist weinig tot niets onderneemt. Zorgzame Senioren zijn betrokken bij geloof, vereniging en politiek, maar minder betrokken bij school of werk. Ook ondernemen ze geen politieke of maatschappelijke actie.

Zorgzame Senioren hebben relatief weinig *vertrouwen* in de gemeente en instituties. Deze groep heeft het minste vertrouwen in zichzelf en de mensen om hen heen. 'Er is minder omzien naar elkaar, dat is een gemis'. Hun vertrouwen in banken en de zorg is weer relatief groot.

Deze groep inwoners is het meest negatief over de eigen invloed op de regering. Men voelt zich niet vertegenwoordigd en gehoord door (vooral de landelijke) politiek.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

Zorgzame Senioren hechten waarde aan door de gemeente te worden *uitgenodigd* om te participeren bij een initiatief of project. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente wordt als positief ontvangen. Een uitnodiging of enquête op papier is het meest geschikt om deze groep te *bereiken*. Deze groep is meestal niet aanwezig op (offline) bewonersavonden.

- / Kijkt Hart van Nederland op televisie, leest De Telegraaf
- / Volgt veel lokaal/regionaal nieuws
- / Is nauwelijks online

Deze groep *participeert* over het algemeen nauwelijks. Men laat weinig tot niks van zich horen richting bijvoorbeeld de gemeente of de woningbouw. Alleen wanneer het eigen belang ècht in het geding is, laten zorgzame senioren zich ondersteunen door familie of vrienden om toch hun mening te laten horen.

Zorgzame Senioren maken bijna geen gebruik van *MijnStem*. Zij die dit wel doen, zijn (licht) positief over de onderwerpen: basisinkomen, referendum, en het (zelf) afsteken van vuurwerk.

18

Zorgzame Senioren



"We zijn op de wereld om elkaar te helpen, nietwaar?"
 Voor Riet Eshorst mogen meer mensen zich die tegeltjeswijsheid eigen maken. Haar leven lang woont ze in Dalfsen. Ze vindt dat de samenleving er niet op vooruit gaat. "Er is minder omzien naar elkaar. Dat is een gemis." Vorig jaar besloot ze na lang wikken de stacaravan op de Veluwe te verkopen. Hier bracht ze ruim dertig jaar de vakanties door, tot haar Herman overleed. Zeker drie keer in de week bezoekt ze de begraafplaats om het graf te verzorgen. Vorig jaar vierde Riet haar 75^e verjaardag in het dorpshuis met de kinderen en kleinkinderen.

Doe je mee?

"Wat ik nog kan, doe ik"



19

Zelfbewuste Aanpakkers



SOCIAAL-DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- / 55+
- / Opleidingsniveau gemiddeld, selfmade doeners (mkb, boerenbedrijf)
- / Inkomen hoger dan gemiddeld
- / Spil van het verenigingsleven

BETROKKENHEID EN VERTROUWEN

Deze groep heeft de hoogste *algemene betrokkenheid* van allemaal, en levert ook de meest actieve bijdrage aan de eigen leefomgeving: 1/3 doet dit. Slechts een klein deel onderneemt weinig tot niks. Zelfbewuste Aanpakkers zijn vooral betrokken bij vereniging, school en sport. Minder betrokken zijn ze bij politiek of goede doelen. Ondernemen (politieke) actie alleen 'indien nodig'.

Het *vertrouwen* dat zelfbewuste aanpakkers hebben in de gemeente en instituties is gemiddeld. Deze groep heeft ook vertrouwen in zichzelf en de mensen om zich heen. Het meeste vertrouwen hebben ze in het bedrijfsleven (t.o.v. bijvoorbeeld de media of zorg).

Zelfbewuste Aanpakkers tonen zich neutraal tegenover de eigen invloed op de regering. Ook is deze groep niet uitgesproken positief of negatief in de mate waarin men zich vertegenwoordigd/gehoord voelt door de politiek.

COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE

Voor Zelfbewuste Aanpakkers maakt het niet uit door wie ze *uitgenodigd* worden om te participeren bij een initiatief of project. Als het onderwerp voor hen belangrijk is participeren ze 'uiteraard'. Een huis-aan-huis verspreide nieuwsbrief vanuit de gemeente wordt positief ontvangen. Een online kanaal is het meest geschikt om deze groep te *bereiken* (bv. online platform of enquête). Bij belangrijke onderwerpen is men aanwezig bij een (offline) bewonersavond.

- / Kijkt Hart van Nederland
- / Volgt veel regionaal nieuws, leest (ook) de regionale krant.
- / Beperkte online informatievergarig

Deze groep wacht niet op een uitnodiging, maar neemt zelf het initiatief tot *participatie* en verwacht (indien nodig) dat de gemeente hen hierin ondersteunt. En dan vooral wanneer het onderwerp voor henzelf van belang is. Deze groep inwoners participeert het liefste in projecten waarin 'meedoen' voorop staat.

Zelfbewuste Aanpakkers maken het meeste gebruik van *MijnStem*. Zij zijn (sterk) negatief over de onderwerpen: basisinkomen en vuurwerkvrije zones. Neutraal zijn ze over een referendum.

20

Zelfbewuste Aanpakkers



Dirk Verschiera (59) woont met zijn Monika in een vrijstaand huis dat ze zelf in Terneuzen hebben gebouwd. Vijftien jaar geleden kocht Dirk een perceel van vijftig hectare aan de rand van de gemeente. Het productiebos dat hij er liet aanleggen begint nu rendement op te leveren. Dat komt mooi uit, want Dirk wil zijn aannemersbedrijf graag overdragen aan zijn twee zoons. Na jaren zeventig uur per week of meer te hebben gewerkt is het mooi geweest. Straks hoopt hij meer tijd te hebben om bijvoorbeeld in de voetbalclub te steken waarvan hij bestuurslid is. "Als mijn zoons me nodig hebben ben ik er natuurlijk voor ze."

Doe je mee?

"Wij doen het zelf"



25



citisens

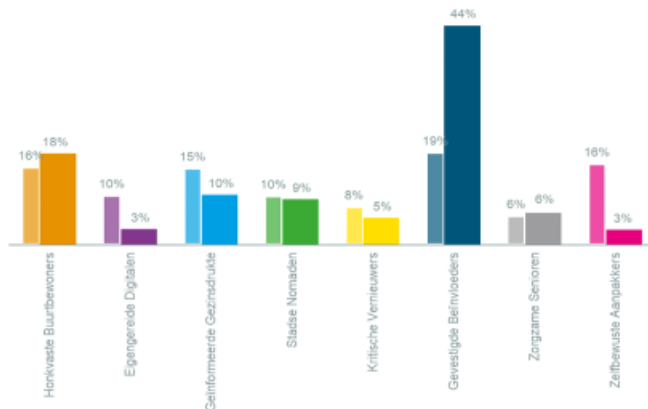


door Necker van Naem

Gemeente Ouder-Amstel

Gemeente Ouder-Amstel: het globale beeld in één oogopslag

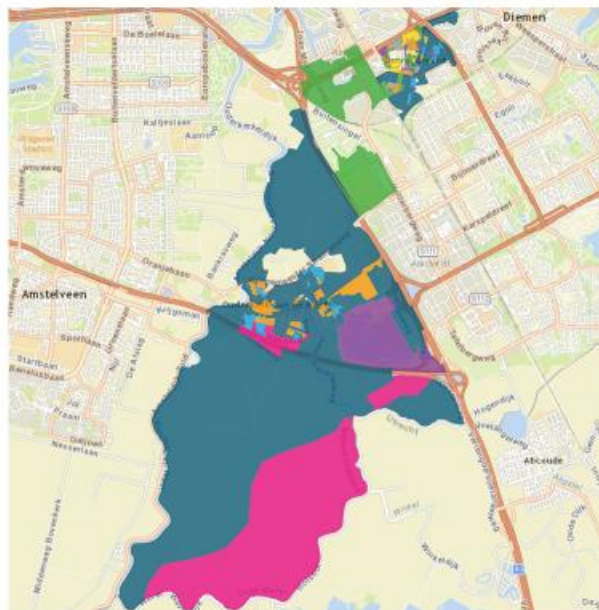
Het meest voorkomende betrokkenheidsprofiel in Ouder-Amstel is: *Gevestigde Beïnvloeders* (44%). Dit profiel is oververtegenwoordigd in Ouder-Amstel in vergelijking met Nederland. Ook *Honkvaste Buurtbewoners* (18%) zijn in vergelijking met Nederland licht oververtegenwoordigd. Het derde profiel in Ouder-Amstel is *Geïnformeerde Gezinsdrukte* (10%). De overige profielen komen in mindere mate voor.



De gemeente Ouder-Amstel lijkt in haar samenstelling qua betrokkenheidsprofielen het meest op de gemeenten: Baarn, Noordwijk, Soest, Voorschoten, Huizen.

Samenstelling betrokkenheidsprofielen Nederland (links) en gemeente Ouder-Amstel (rechts)

23



De kleurvlakken geven elk een postcodegebied weer. Het aantal huishouden per postcodegebied kan verschillen, grotere gebieden hebben niet per definitie meer inwoners.

24

Gebieden in Ouder-Amstel

INZICHT OP TWEE NIVEAUS

De gemeente Ouder-Amstel houdt in haar werkwijze een wijkindeling aan waarin de gemeente is opgedeeld in twee verschillende gebieden. Deze gebiedsindeling is ook in deze rapportage aangehouden. Hiernaast staat een overzicht van de verschillende gebieden.

Deze betrokkenheidsanalyse geeft inzicht per gebied. De analyse bestaat uit een aantal verschillende onderdelen:

- / Een geografische weergave van het gebied (kaart) op 6-posities postcode. Deze kaart geeft het gemiddelde profiel van elk postcodegebied weer,
- / Cijfermatig inzicht t.a.v. de samenstelling van het gebied qua betrokkenheidsprofielen – vergeleken met de gemeente Ouder-Amstel (totaal),
- / Een kwalitatieve omschrijving van de dynamiek tussen de meest voorkomende profielen in het gebied, op het terrein van menselijke interactie en samenwerking.

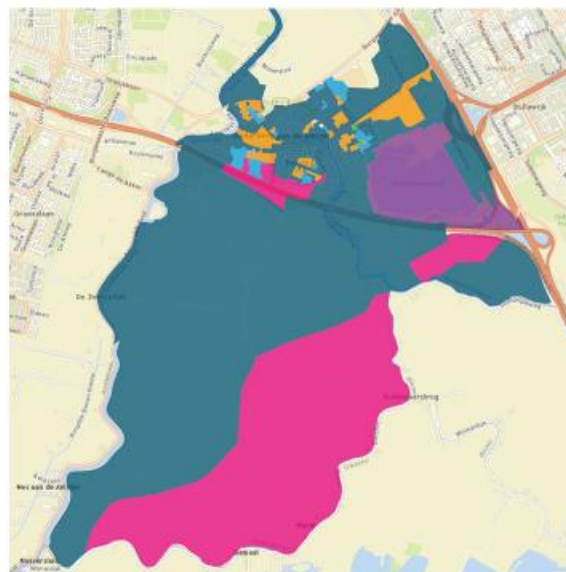
GEBIEDEN

In deze analyse zijn de volgende gebieden beschreven:

- Ouderkerk aan de Amstel e.o.
- Duivendrecht e.o.

25

Ouderkerk aan de Amstel e.o.



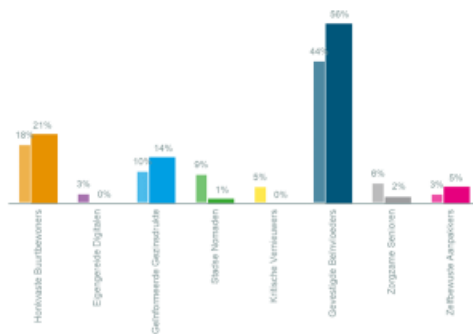
De kleurvlakken geven elk een postcodegebied weer. Het aantal huishouden per postcodegebied kan verschillen, grotere gebieden hebben niet per definitie meer inwoners.

26

Oudekerk aan de Amstel e.o.



SAMENSTELLING



Samenstelling betrokkenheidsprofielen gemeente Ouder-Amstel (links) en Oudekerk aan de Amstel e.o. (rechts).

Oudekerk aan de Amstel e.o. bestaat uit 3.630 huishoudens.

DYNAMIEK TUSSEN DE PROFIELEN

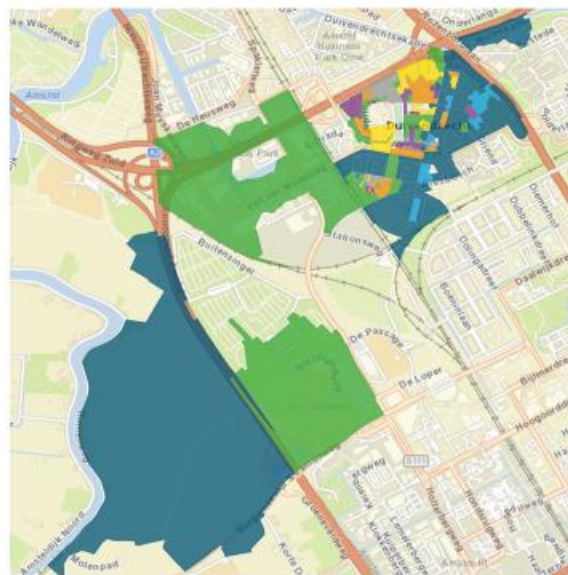
In Oudekerk aan de Amstel en omstreken vallen de meest inwoners in het profiel Gevestigde Beïnvloeders, Geinformeerde Gezinsdrukte en Honkvaste Buurtbewoners.

Geinformeerde Gezinsdrukte en Gevestigde Beïnvloeders hebben een hoger *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties dan Honkvaste Buurtbewoners. Qua *betrokkenheid* zijn de overeenkomsten tussen Geinformeerde Gezinsdrukte en Honkvaste Buurtbewoners weer groter. Deze betrokkenheid is laag, vooral bij projecten of initiatieven van de gemeente. Bij Gevestigde Beïnvloeders is de betrokkenheid bij dergelijke projecten groter.

Wanneer Geinformeerde Gezinsdrukte en Gevestigde Beïnvloeders met elkaar samenwerken, zal dit tot weinig onbegrip leiden. Wanneer Honkvaste Buurtbewoners aansluiten, neemt de kans op wrijving toe. Deze laatste groep *participeert* vaak om op te komen voor het eigen belang, bij de andere groepen is het motief diverser. Qua *communicatie* geldt dat Geinformeerde Gezinsdrukte en Honkvaste Buurtbewoners het best te bereiken zijn via het online kanaal. Voor Gevestigde Beïnvloeders geldt dit niet.

27

Duivendrecht e.o.



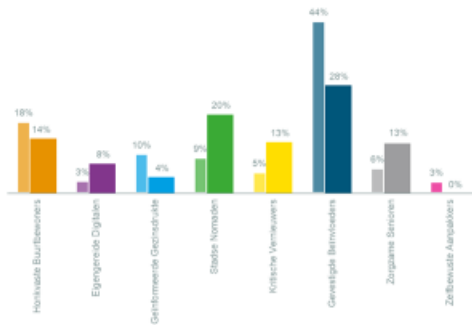
De kleurvlakken geven elk een postcodegebied weer. Het aantal huishoudens per postcodegebied kan verschillen, grotere gebieden hebben niet per definitie meer inwoners.

28

Duivendrecht e.o.



SAMENSTELLING



Samenstelling betrokkenheidsprofielen gemeente Ouder-Amstel (links) en Duivendrecht e.o. (rechts).

Duivendrecht e.o. bestaat uit 2.530 huishoudens.

DYNAMIEK TUSSEN DE PROFIELEN

In Duivendrecht en omstreken wonen veel Gevestigde Beïnvloeders. Ook de groepen Honkvaste Buurtbewoners en Stadse Nomaden zijn groot. Vooral die laatste groep is sterk oververtegenwoordigd in dit gebied.

Stadse Nomaden en Gevestigde Beïnvloeders hebben beiden veel *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties. Honkvaste Buurtbewoners hebben dit veel minder. Deze groep is, net als Gevestigde Beïnvloeders *wel betrokken* bij de (lokale) leefomgeving. De manier waarop beide groepen daar invloed op proberen uit te oefenen is echter totaal verschillend. Gevestigde Beïnvloeders gaan het gesprek aan met de gemeente, Honkvaste Buurtbewoners vermijden dit juist. Voor zowel de Stadse Nomaden als Honkvaste Buurtbewoners is de drempel om te *participeren* met de gemeente hoog. Ook qua *communicatie* verschillen de groepen.

Om onderling onbegrip tussen de groepen te voorkomen in een project is het van belang aandacht te hebben voor de genoemde verschillen. Honkvaste Buurtbewoners kijken vooral naar het eigen belang en willen de handen uit de mouwen steken, oftewel: zij willen 'meedoen'. Stadse Nomaden en Gevestigde Beïnvloeders willen ook 'meedenken' op een abstracter niveau.

29

Bijlage 1. Onderzoeksverantwoording

BOUWSTENEN

De acht Citisens betrokkenheidsprofielen zijn een verrijking op de klantsegmentatie van Whize. Deze segmentatie is ontworpen om alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classificeren in 50 subsegmenten, op basis van demografische, psychologische en leefstijlkenmerken. Daarbij is gebruik gemaakt van registratiedata, geografische data en consumentenonderzoek.

Voor de betrokkenheidsprofielen zijn aan bovenstaande nog ruim 20 kenmerken toegevoegd toe, die bepalend zijn voor het specifieke betrokkenheidsprofiel van groepen inwoners (toelichting op volgende pagina). Dit op basis van eigen data uit MijnStem en Citisens onderzoek. De kenmerken uit het onderzoek worden door onszelf tweejaarlijks uitgevraagd middels een online enquête onder de Citisens-community. Deze community bestaat uit ruim 30.000 Nederlanders.

Daarnaast bevat onze database nog 206 beschrijvende variabelen, zoals geefgedrag aan goede doelen, draagvlak voor duurzame maatregelen, betrokkenheid bij verenigingen, interesse in actualiteit en de mate waarin men invloed ervaart.

Koppeling van genoemde databronnen vindt plaats via 6-posities postcode. Alle data is conform de huidige AVG-richtlijnen verzameld.



30

Bijlage 1. Onderzoeksverantwoording

CITISENSMETHODE

De Citisensmethode categoriseert inwoners in acht onderscheidende groepen. Centraal in deze categorisatie staat de vierdeling *betrokkenheid, vertrouwen, communicatie* en *participatie*.

In detail gaat het om de volgende kenmerken:

- Basisvertrouwen en -betrokkenheid (vertrouwen in zelf, gezondheid, vertrouwen in instituties, vertrouwen in gemeente);
- Betrokkenheid op bepaalde schaal (straat-buurt-wijk, dorp-stad-gemeente, regio-landelijk-internationaal);
- Concrete betrokkenheidsacties (politieke actie, maatschappelijke actie);
- Mediagebruik en nieuws (online nieuws volgen, meerdere keren nieuws per dag);
- Waarden en interesse (conservatief, progressief);
- Algemene kenmerken (leeftijd, levensfase, opleiding, welstand, stedelijkheid) .

De categorisatie is tot stand gekomen middels een clusteranalyse, waarin alle bovengenoemde aspecten van betrokkenheid zijn meegenomen. De Whize segmenten zijn hierbij opnieuw ingedeeld tot acht profielen die onderscheidend zijn op basis van hun betrokkenheid.

31