



Strategisch communicatieplan Gemeente Diemen

Ruud de Kort
Team Communicatie

December 2008

Inhoudsopgave

Vooraf	p. 3
1. Samenvatting	p. 4
2. Inleiding	p. 6
3. Bouwstenen voor visie op communicatie	p. 8
3.1 Identiteit: Diemen als stedelijk dorp	p. 8
3.2 Collegeprogramma 2006 – 2010	p. 8
3.3 Identiteit gemeentelijke organisatie	p. 9
3.4 Strategisch beleidsplan 2001 – 2010	p. 9
3.5 Imago-onderzoek	p. 10
4. Strategische visie op communicatie	p. 11
4.1 Uitgangspunten	p. 12
4.2 Kernwaarden voor de communicatie	p. 13
5. Doelgroepen en doelstellingen	p. 15
5.1 Doelgroepen	p. 15
5.2 Doelstellingen	p. 17
6. Vormen en middelen	p. 20
6.1 Algemeen	p. 20
6.2 Interne communicatie	p. 22
6.3 Externe communicatie	p. 24
7. Imago van Diemen	p. 30
7.1 Bevindingen	p. 30
7.2 Conclusie	p. 30
7.3 Strategie	p. 31
7.4 Activiteiten	p. 31
8. Organisatie	p.34
8.1 Centrale functie met beperkte decentralisatie	p. 34
8.2 Taken team Communicatie	p. 34
8.3 Adviserend en uitvoerend	p. 34
8.4 Samenwerking	p. 34
8.5 Communicatiejaarplan	p. 35
8.6 Budget	p. 35
9. Communicatie over communicatie	p. 36

Vooraf

In 2001 deed de commissie Wallage onderzoek naar overheidscommunicatie. Het onderzoek zou moeten leiden tot een grotere effectiviteit van overheidscommunicatie en betere toegankelijkheid van overheidsinformatie. *"Burgers hebben recht op communicatie en maximale transparantie. Te allen tijde moeten burgers contact kunnen opnemen met de overheid, die op haar beurt snel en adequaat antwoordt. Ook moeten burgers erop kunnen vertrouwen dat de overheidscommunicatie open, feitelijk juist, begrijpelijk en integer is"*, aldus de Commissie Wallage in haar eindrapport 'In dienst van de democratie'. Voor iedere overheidsinstelling zijn er volgens die aanbevelingen dus goede redenen om zich gestructureerd met communicatie bezig te houden, ook voor de gemeente Diemen.

Los van deze uitspraken, die een min of meer opgelegde motivatie geven, wil het gemeentebestuur van Diemen ook zelf stappen zetten in verbetering van de communicatie. In het mission statement van het college van B&W (uit 2006) staat te lezen: *'De komende jaren zullen wij ons naast communicatie met de burger richten op het op orde brengen van de huishouding van de gemeente Diemen.'* Communicatie met de burger is – zo kunnen we vaststellen - een belangrijke doelstelling.

Bovendien gaf de burgemeester in haar herbenoemingsprocedure in 2008 aan verder te willen werken aan een kwaliteitsslag in de communicatie van de gemeente.

Verder nam de gemeenteraad vorig jaar een motie aan die het college vroeg werk te maken van een verbetering van het imago van Diemen.

Ook om deze ambities goed waar te kunnen maken is een strategische visie op de inzet van communicatie van de gemeente Diemen nodig. Die wordt in dit plan geformuleerd en uitgewerkt.

Raadsleden, college, management en medewerkers van de gemeente Diemen kunnen hier een leidraad en kaders aan ontleen die de communicatie van de gemeente Diemen de komende jaren effectiever en efficiënter kunnen laten verlopen.

1. Samenvatting

In dit plan wordt een samenhangende strategische visie op de communicatie van de gemeente Diemen gegeven. Als voor alle aspecten van communicatie dezelfde uitgangspunten worden gehanteerd zal dat versterkend werken en ook efficiënt zijn. Hanteren van dergelijke min of meer uniforme uitgangspunten levert in zichzelf een beter functionerend apparaat op en draagt bij aan het vergroten van het vertrouwen van de burger in de lokale overheid.

De visie op communicatie is afgeleid uit een aantal strategische beleidskeuzes en ambities die door bestuur en management op andere vlakken zijn geformuleerd en waar de communicatie als een ondersteunend instrument voor wordt ingezet.

Interne communicatie binnen de gemeente Diemen is nadrukkelijk deel van dit plan, vanuit de gedachte dat goede externe communicatie alleen kan gebeuren vanuit een gemotiveerd en goed geïnformeerd ambtelijk apparaat. Bovendien heeft communicatie een belangrijke taak in het begeleiden en stimuleren van de organisatieverandering en de continue kwaliteitsverbetering die de gemeente Diemen nastreeft.

Uitgangspunten

De strategische uitgangspunten in het communicatiebeleid zijn de voorwaarden waaraan alle communicatieactiviteiten en –middelen dienen te voldoen. Het zijn de volgende:

- Openheid

Openheid is een houding en gaat veel verder dan de letter en de geest van de Wet Openbaarheid van Bestuur, die het gemeentebestuur verplicht al zijn besluiten openbaar te maken en toe te lichten.

Openheid geeft aan hoe het gemeentebestuur met medewerkers en burgers wil omgaan; het tekent een sfeer en de bereidheid samen mét, in plaats van alleen vóór de burger aan de ontwikkeling van de gemeente te willen werken.

- Toegankelijkheid

De gemeente wil laagdrempelig zijn. De beleidsprocessen moeten toegankelijk zijn, de bestuurders en ambtenaren moeten toegankelijk en aanspreekbaar zijn. Diemen kiest ervoor om beleid zoveel als mogelijk te maken in samenspraak met burgers, bedrijfsleven of hun vertegenwoordigers. Bij de dienstverlening is de burger of ondernemer uitgangspunt. Bestuurders en raadsleden zijn benaderbaar; in persoon of via brieven, mails of anderszins. In de communicatie betekent dat tweerichtingsverkeer; niet alleen zenden, maar ook ontvangen: bijeenkomsten eerder dan brieven, reactiemogelijkheden serieus nemen en bevorderen, beleid en producten evalueren en monitoren.

- Tijdigheid

De gemeente streeft ernaar haar doelgroepen in de in- en externe communicatie binnen de mogelijkheden op het goede moment te informeren. Dat wil zeggen dat burgers en andere partijen actueel geïnformeerd worden, rekening houdend met de belangen die in het geding zijn. Afgesproken termijnen in de communicatie worden gerespecteerd en zijn bij voorkeur zo kort mogelijk.

- Geïntegreerde communicatie

De gemeente kiest voor het concept van geïntegreerde communicatie (corporate communicatie). Dit is het uitgangspunt dat alle communicatieactiviteiten op elkaar afgestemd zijn om één consistent beeld van de gemeente uit te dragen.

- Positief bijdragen aan imago

De gemeente Diemen is niet de enige beheerder van het imago van Diemen, maar kan wel het voortouw nemen bij het bevorderen van een positief imago. Burgers en bedrijven verwachten dat ook van een lokale overheid.

Communicatieve kernwaarden

De uitgangspunten vormen het kader waarbinnen de gemeentelijke communicatie zich afspeelt. De communicatieve kernwaarden vormen in zekere zin de inhoud van communicatie. In alle afwegingen over communicatie en in de uiteindelijke uitingen moeten deze waarden terugkomen. De vastgestelde waarden hebben in principe een geldigheid die voor alle gemeentelijke communicatie geldt en dus ook door alle medewerkers gehanteerd moeten worden. Ze vormen het communicatieve DNA van Diemen. Ze zijn afgeleid uit de identiteit en ambities van de gemeente en passen daar naadloos bij.

De communicatieve kernwaarden zijn:

- *Open* (transparante bestuursstijl, oog voor diversiteit, regionaal actief, internationaal bedrijfsleven, goede bereikbaarheid)
 - *Betrokken* (sociale samenhang, verenigingsleven, laagdrempelig bestuur, samenwerking)
 - *Een dorp* (niet plattelands en gesloten, maar zelfbewust, trots op historie, dichtbij groen, veel woongenot)
 - *Dynamisch* (evenementen, goede bereikbaarheid, deel van grootstedelijke regio, nieuwbouw, levendig winkelbestand, internationaal bedrijfsleven, veel (sociale) activiteiten, nabij voorzieningen)
- Vanuit die kernwaarden zijn keuzes te maken voor juist het ene of het andere kanaal, het ene beeld boven het andere; ze geven antwoord op de vraag wanneer te communiceren of op de vraag of je moet communiceren. Daar liggen dan geen persoonlijke, esthetische of per keer wisselende argumenten aan ten grondslag, maar iedere keer dezelfde kernwaarden.

Communicatiemiddelen

Bij de communicatieve kernwaarden van Diemen past een communicatiestijl die getypeerd kan worden als kleinschalig, persoonlijk, mensgericht. Grote massamediale communicatiecampagnes zijn niet nodig en ook niet gewenst. Maar niet alle communicatie kan persoonlijk zijn en dus hanteert de gemeente Diemen ook andere vormen en middelen.

Belangrijke aandacht zal de komende periode uitgaan naar het verder ontwikkelen van een herkenbare (huis)stijl, schriftelijke communicatie en nieuwe media. In de interne communicatie zal de verbetering van het intranet ter hand worden genomen. Voor de externe communicatie van de gemeente is voortgaande inzet op monitoring belangrijk en een pro-actief mediabeleid. Verder zal er in de bestaande communicatiemiddelen een kwaliteitsslag worden gemaakt.

Imago

Uit het imago-onderzoek, dat onder andere input voor dit plan was, rijst het volgende beeld op. Niet-Diemenaren hebben op zijn best een neutraal beeld van Diemen. Bij nadere beschouwing geven ze een licht negatief oordeel. Dat heeft vooral met de verschijning te maken: rommelig, niet mooi, geen uitstraling. Diemen wordt door Diemenaren zelf breed gezien als een prettig woondorp met alle karaktertrekken van een dorp (rust, samenhang, groen). Daarvan zijn de meeste positief te waarderen, maar een enkele niet (saaiheid). Dat dorpse karakter is wel onderscheidend in de omgeving. De nabijheid van Amsterdam erkent men als een realiteit die veelal positief uitpakt, maar ook soms negatief. Die schaduw van Amsterdam met zijn omvang, historie, voorzieningen, wereldse uitstraling etc. maakt dat Diemenaren vaak enigszins bescheiden zijn en het gevoel hebben zich te moeten verantwoorden over hun woonplaats. De beste manier om aan imagoverbetering te doen is via de eigen inwoners en gewortelde bedrijven: zij zijn positief, maar moeten zich meer als ambassadeur durven laten zien. Dat moeten we voeden en dat kan ook: Diemen heeft genoeg om trots op te zijn. Daarin investeren heeft als bijkomend effect dat de nabije omgeving daar ook iets van meekrijgt.

De aanbevolen strategie luidt:

- Erken dat Diemen deel uitmaakt van de Amsterdamse agglomeratie, maar daarin juist onderscheidend is door het dorpse karakter.
 - Creëer mogelijkheden voor de bevolking om zich te identificeren met specifiek Diemense elementen (symbolen, historie, evenementen), zodat ze als ambassadeur kunnen optreden.
 - De inrichting van de openbare ruimte is slechts ten dele een communicatie-verantwoordelijkheid, maar verbetering daarin is direct effectief en zichtbaar en draagt belangrijk bij aan een betere beeldvorming.
- Bij de uitvoering van de activiteiten ter versterking van het Diemens imago zal nadrukkelijk samenwerking met andere partijen in de gemeente worden gezocht.

2. Inleiding

De algemene doelstelling voor overheidscommunicatie, zoals in de Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB) vastgelegd is, bestaat uit de volgende punten:

- Het vergroten van de legitimiteit van het openbaar bestuur en de subdoelstellingen;
- Het informeren van de bevolking (alleen een goed geïnformeerde bevolking kan goed reageren op handelingen en beleidsvoornemens van de gemeente);
- Het geven van uitleg en toelichting op het beleid;
- Het geven van de mogelijkheid tot inspraak.

De gemeente moet naast passieve voorlichting (informatie op verzoek), belanghebbenden ook actief voorlichten. Een gemeente behartigt het algemeen belang. Daarom is het noodzakelijk, door middel van goede communicatie, beleid te verduidelijken en uit te leggen en daarmee draagvlak te creëren. Behalve vanwege de Wet Openbaarheid van Bestuur is de gemeente ook verplicht te communiceren bij rampen en zware ongevallen. Dit is geregeld in het 'Besluit informatie inzake rampen en zware ongevallen'.

Minder dwingend, maar wel nadrukkelijk vraagt de rijksoverheid via programma's als 'Overheid heeft Antwoord' gemeentelijke overheden op het gebied van elektronische dienstverlening stappen te zetten. Voor een strategisch communicatieplan is dat zeker een belangrijke notie, omdat dat bijvoorbeeld op het gebied van publieksvoorlichting actie vraagt.

Imago Diemen

Voor de visie op communicatie is uit de wet voor de gemeente Diemen al voldoende richting af te leiden. Maar de gemeente heeft voor zichzelf nog een andere taak benoemd. De gemeente is de meest voor de hand liggende beheerder van het imago van Diemen. Ze is niet de enige die dat imago bepaalt; burgers, bedrijven en allerlei externe invloeden zijn daar zeker ook bij betrokken, misschien nog wel meer. Maar met kreten als 'de gemeente als merk' wordt wel duidelijk dat er op het gebied van locatiemarketing, gebiedscommunicatie ook van lokale overheden iets wordt verwacht. Uiteraard kan een traject van gemeentepromotie ook voor Diemen best interessant zijn – zeker bij de werving van bedrijven of nieuw personeel -, maar het is op zich niet voldoende reden om ons daar in de communicatie erg zwaar op te richten. Er zijn echter ook andere redenen om wel expliciet aandacht aan het imago van Diemen te besteden.

Een sterk merk, een goede reputatie en een goed imago zijn aantrekkelijk voor medewerkers, burgers, bedrijven en bezoekers. Een goed imago geeft kracht en onderscheidend vermogen, bv op de arbeidsmarkt, de woningmarkt, de kantorenmarkt. Het zorgt zeker ook voor sociale samenhang in een gemeenschap, men wil er bij horen, er trots op zijn. Het geeft ook vertrouwen en draagvlak voor beleid; van een organisatie die goed bekend staat zullen mensen bepaalde maatregelen eerder accepteren. Een goede naam zorgt er bovendien voor dat bij tegenslag met enig gezag kan worden gesproken. Met deze achtergrond is de raadsmotie over versterking van het imago van Diemen van eind 2007 dus zeker als een welkome aanvulling voor dit communicatieplan te beschouwen.

Om te werken aan versterking van het imago is zichtbaarheid een eerste stap, omdat pas dan gewerkt kan worden aan de juiste lading van zo'n imago. Herkenbaarheid gaat in feite vooraf aan kenbaarheid. Het imago van Diemen, de gemeentelijke rol bij de verbetering daarvan en de middelen die daarvoor zijn in te zetten komen geïntegreerd in dit plan aan de orde. Die gemeentelijke rol is daarbij overigens divers: waar het gemeentelijke communicatiebeleid voor de ambtelijke organisatie veel meer kaderstellend en uitvoerend is, is het voor wat betreft imago eerder stimulerend en faciliterend.

In dit plan zal een samenhangende strategische visie op de communicatie van de gemeente Diemen worden gegeven, waarbij beide elementen een rol spelen, dus zowel wat een lokale overheid moet als wat je met de gemeente wilt. Als voor beide aspecten van communicatie dezelfde uitgangspunten worden gehanteerd zal dat versterkend werken. De visie wordt uiteraard afgeleid uit strategische beleidskeuzes en ambities die door bestuur en management op andere vlakken zijn geformuleerd en waar de communicatie als een ondersteunend instrument voor wordt ingezet.

De interne communicatie binnen de gemeente Diemen is nadrukkelijk ook deel van dit plan, vanuit de gedachte dat goede externe communicatie alleen kan gebeuren vanuit een gemotiveerd en goed geïnformeerd ambtelijk apparaat. Bovendien heeft communicatie een belangrijke taak in het begeleiden en stimuleren van de organisatieverandering en de continue kwaliteitsverbetering die de gemeente Diemen nastreeft.

Richtinggevend en kaderstellend

Om vanuit de communicatieve visie krachtig te kunnen communiceren worden uit die vertrekpunten kernwaarden voor de gemeentelijke communicatie afgeleid. Die zijn de komende jaren richtinggevend en kaderstellend voor de interne en externe communicatie van de gemeente Diemen en de verbeteringen en vernieuwing daarin. Het is hier goed ook te memoreren dat de gemeentelijke organisatie in een proces van organisatieontwikkeling zit. Ondersteuning van dat proces met interne communicatie is vanzelfsprekend, maar voor een werkelijke verankering van nieuwe werkwijzen en een andere houding is communicatie een voorwaarde en wellicht zelfs een drager van de veranderingen.

In dit communicatieplan zullen naast de vertrekpunten en kernwaarden ook de doelgroepen en doelstellingen van de gemeentelijke communicatie worden geïnventariseerd. Tot slot worden daar concrete middelen bij benoemd.

Het is niet de intentie op alle communicatierreinen al in detail te treden. Dit plan heeft betrekking op het communicatie*beleid* voor een langere periode. Uitwerking kan gebeuren in afzonderlijke of themagerichte communicatieplannen.

Het nieuwe communicatiebeleid is ontwikkeld in samenspraak met het team Communicatie, het hoofd CA&O en de portefeuillehouder Communicatie in het college. Het zal uiteindelijk gedeeld zijn met het managementteam, het college en vastgesteld worden door de gemeenteraad van Diemen.

3. Bouwstenen voor visie op communicatie

Om een visie op en uitgangspunten voor communicatie te ontwikkelen is het zaak te kijken naar strategische uitgangspunten op andere terreinen. Communicatie is als zodanig dienstbaar aan het realiseren van intenties, ambities en beleidskeuzes die de hele organisatie heeft. Van het formuleren van dergelijke uitgangspunten kan overigens wel een richtinggevende werking uitgaan. In feite gaat het om het operationaliseren van de kernwaarden van de organisatie via communicatie. Het is ook van belang hierbij de bevindingen uit het imago-onderzoek te betrekken, omdat daarmee de blik van mensen van buiten de ambtelijke organisatie een rol gaat spelen.

3.1 Identiteit: Diemen als stedelijk dorp

De communicatieve uitgangspunten moeten uit een oogpunt van geloofwaardigheid en draagvlak in lijn zijn met de identiteit van de gemeente Diemen. Die identiteit is eerder in de interne notitie 'Diemen als stedelijk dorp' (zie bijlage) op een heldere manier geschetst.

Globaal is er het volgende beeld: het dorp Diemen is een unieke combinatie van dorpse en stedelijke eigenschappen. De historische basis heeft veel van de kenmerken van een dorpse gemeenschap achtergelaten. Tegelijkertijd is Diemen inmiddels opgenomen in de stedelijke agglomeratie van Amsterdam en dat heeft ook zo zijn sporen achtergelaten.

Diemen heeft de sociale kenmerken van een dorp. Veel bewoners hebben een sterke binding met het dorp, bijvoorbeeld omdat hun familie er al generaties lang woont; ze hebben er hun sociale netwerk. Het verenigingsleven bloeit: culturele verenigingen, sportverenigingen en religieuze groeperingen zijn in ruime mate vertegenwoordigd. De hechte sociale structuur en de prominente rol van sociale netwerken (soms in semi-professionele organisaties) geven Diemen in zichzelf al een bijzondere kracht, maar het is ook een onderscheidend kenmerk in de stedelijke omgeving.

Diemen heeft daarnaast ook veel stadse kenmerken. De bevolking van Diemen is erg divers; niet alleen qua leeftijdsopbouw of gezinssamenstelling, maar ook qua etnische afkomst. De mobiliteit onder de bevolking is relatief hoog. En de anonimiteit, die een stedelijke omgeving kent, is ook in Diemen te vinden. Verder heeft Diemen een voorzieningenaanbod - mede doordat Amsterdam zo dichtbij is - eerder stads dan dorps is. De bereikbaarheid van die voorzieningen is te danken aan het grootstedelijke vervoersnetwerk (wegen en OV), waar Diemen deel van uitmaakt.

De aanblik van Diemen heeft eenzelfde tweezijdigheid: hoogbouw en infrastructuur geven de indruk van een grote-stadswijk, de laagbouw, het groen en het buitengebied geven eerder een landelijke indruk.

De dorpse en stedelijke kenmerken zijn ook terug te vinden bij het bedrijvenbestand in Diemen. Een aantal internationale bedrijven is met hun hoofdvestiging in Diemen te vinden, maar hebben een beperkte binding met de gemeente. Daarnaast zijn er ook bedrijven die echt wortelen in de lokale gemeenschap.

Voor de communicatie zijn hier de volgende noties uit af te leiden: <i>[open, korte lijnen, georiënteerd op mensen, samenhang zoeken, dynamisch]</i>

3.2 Collegeprogramma

In het Collegeprogramma 2006-2010 staat het mission statement dat uitgangspunten voor de communicatieve kernwaarden op kan leveren. De belangrijkste punten van dit statement zijn:

- Diemen is een vitale gemeente met plezierig woon- en werkklimaat en veel voorzieningen
- Het gemeentebestuur is herkenbaar en laagdrempelig
- Hoofdpunten beleid: bereikbaarheid, veiligheid en dienstverlening

Het college geeft aan dat inspelen op vragen uit de gemeenschap belangrijk is. Burgers kunnen o.a. via een wijkgerichte aanpak hun inbreng hebben. Verbetering van de dienstverlening, inclusief de informatievoorziening is een prioriteit.

Burgemeester en wethouders geven aan grote waarde te hechten aan open communicatie en een transparante bestuursstijl na te streven. Het bestuur zoekt samenwerking met bewoners, ondernemers, gebruikers en regionale partners. Verantwoording van de resultaten naar de raad en naar de burger is een belofte.

Voor de communicatie zijn hier de volgende noties uit af te leiden:

[open, transparant, laagdrempelig, gericht op participatie, regionaal georiënteerd, wijkgericht]

3.3 Identiteit gemeentelijke organisatie

Het bestuurlijk deel van de gemeentelijke organisatie is na een hectische periode inmiddels in rustiger vaarwater terecht gekomen. Met name in de bestuurlijk omgeving werd Diemen als een wat in zichzelf gekeerde gemeente gezien, die veel bestuurlijke perikelen kende. Inmiddels wordt meer en meer herkend dat er een stabiel bestuur zit dat zich ook veel meer extern oriënteert en profileert, zeker in de regio.

Het ambtelijk apparaat zit midden in de ontwikkeling naar een professionele en dienstverlenende organisatie. Met het project Koers op Kwaliteit zijn de eerste stappen gezet naar een organisatie-model dat die ontwikkeling verder mogelijk moet maken. Een van de aspecten is dat er een plattere organisatie ontstaat met kortere lijnen en sterkere sturing op strategische zaken. Ook klantgericht werken is een belangrijke doelstelling; het instellen van een afdeling Publiekscontacten, met een publieksbalie en meer aandacht voor informatiemanagement zijn daar uitwerkingen van.

In de interne processen zijn de volgende kernwaarden gekozen: Integer, Klantgericht, Resultaatgericht, Ondernemend, Flexibel. Die zijn voor het eigen functioneren als streefwaarden geformuleerd. Ze geven richting aan de uitwerking op een aantal beleidsterreinen, zoals communicatie, en worden op die manier bijvoorbeeld in communicatieve kernwaarden geoperationaliseerd. Zo leidt 'integriteit' tot zorgvuldigheid in communicatie of 'klantgerichtheid' tot toegankelijke en doelgroepgerichte communicatie.

Ook op andere terreinen, bijvoorbeeld voor het inrichten van het competentiehuis of bij het formuleren van het Dienstverleningsconcept zijn die algemene kernwaarden uitgewerkt. Uiteraard hebben die ook communicatieve implicaties, zeker voor arbeidsmarktcommunicatie respectievelijk publieksvoorlichting.

Met Koers op Kwaliteit en de implementatie van het dienstverleningsconcept is wel een begin gemaakt, maar die trajecten zijn nog geenszins afgerond. Dat betekent dat de streefdoelen nog niet zijn bereikt en de organisatie ook nog niet heel strak langs die lijnen werkt. De identiteit van het gemeentelijk apparaat is dan ook meer die van een organisatie in beweging, waar met ambitie en voortvarendheid aan verbetering wordt gewerkt, maar waar ook links en rechts nog wel eens wat fout gaat.

In het recente imago-onderzoek werd het gemeentelijk apparaat (zowel bestuurlijk als ambtelijk) overwegend positief beoordeeld vanwege de benaderbaarheid en de korte lijnen.

De implementatie van het wijkgericht werken heeft inmiddels vorm gekregen met het aanstellen van vier wijkcoördinatoren en met een aanstaande aanpassing van de werkmethode van de meest betrokken afdeling.

Voor de communicatie zijn hier de volgende noties uit af te leiden:

[externe oriëntatie, zorgvuldig, klantgericht, professioneel, toegankelijk, menselijke maat, wijkgericht]

3.4 Strategisch beleidsplan 2001 - 2010

Het huidige strategische beleidsplan stamt uit 2000. Actualisatie ervan is voorzien voor de eerste helft van 2009, waarna ook nog een traject zal volgen om de betekenis van het strategisch beleidsplan voor de dagelijkse werkzaamheden van de medewerkers inzichtelijk te maken. Die actualisatie zal op een snelle en eenvoudige wijze plaatsvinden. Mede daarom zijn uit het huidige plan uitgangspunten af te leiden die hun geldigheid niet hebben verloren. Met name de strategische doelstellingen kunnen nog richting geven. Dienstverlening op maat en toegankelijkheid zijn nog steeds zinvolle streefdoelen. Ook de inzet op wat toen 'open planprocessen' en 'interactieve beleidsvorming' werd genoemd, heeft zijn actualiteit niet verloren. De actieve participatie van burgers en bedrijven blijft op allerlei terrein belangrijk, maar het managen van de verwachtingen daarover verdient zeker ook aandacht. Voor wat betreft de fysieke omgeving zijn in het beleidsplan de kwaliteit en herkenbaarheid ervan benoemd als belangrijk, hetgeen

door de respondenten in het recente imago-onderzoek eveneens als springende punten naar voren is gebracht. Op sociaal terrein worden vooral het bevorderen en behouden van de samenhang, het verenigingsleven en het vrijwilligerswerk genoemd.

Voor de communicatie zijn hier de volgende noties uit af te leiden:

[toegankelijk, interactief, participatie, open, herkenbaarheid, samenwerking]

3.5 Imago-onderzoek

Op initiatief van het CDA is in 2007 een motie aangenomen waarin het college werd opgeroepen om zich in te spannen voor verbetering van het imago van Diemen als geheel. Daartoe zijn in eerste instantie al beschikbare gegevens uit de Burgermonitor 2008 en de Bedrijvenenquête 2007 geanalyseerd. Verder is er in eigen beheer een kwalitatief onderzoek onder belangrijke stakeholders en andere doelgroepen gedaan. Daaronder raadsleden, ambtenaren, omliggende gemeenten (ambtelijk en bestuurlijk), Stadsregio Amsterdam, HID/VAZO, ondernemers (binnen en buiten Diemen), ouderenbonden, allochtonen, jongeren en persvertegenwoordigers. Er is onderzocht wat het beeld van Diemen bij een bepaalde doelgroep is.

Uit de kwantitatieve onderzoeken kwam grote tevredenheid over wonen in Diemen naar voren; het grote pluspunt is de nabijheid Amsterdam. Minpunten worden de saaiheid en het gebrek aan horeca genoemd. Bedrijven geven op zijn best een neutraal oordeel; en hoe langer ze in Diemen gevestigd zijn, hoe positiever ze oordelen.

Uniform beeld

Uit de gespreksessies van het kwalitatief onderzoek kwamen drie opvallende punten naar voren: de verschillen tussen respondenten uit Diemen en van buiten Diemen, de verhouding ten opzichte van Amsterdam en het feit dat het beeld redelijk uniform is, maar er vooral verschil is in waardering tussen de verschillende doelgroepen.

Bij niet-Diemenaren is het imago: leeg, neutraal, bleek, saai, zonder ziel; bij nadere beschouwing licht negatief met aanduidingen als rommelig, niet mooi, geen uitstraling, niet herkenbaar. Bedrijven noemen de nabijheid van Amsterdam en de korte lijnen naar het bestuur als pluspunten.

Diemenaren hebben niet een heel uitgesproken beeld van hun dorp, maar wel vrijwel altijd een positief gevoel. Er is een wisselende waardering; wat de een saai noemt, vindt de ander lekker rustig en waar iemand de bereikbaarheid roemt, stoort anderen de overlast van wegen en treinen. Het imago van Diemen als (woon)plaats is globaal gesproken: prettige woonomgeving, groen, natuur, ruimte, rust, samenhang, verenigingsleven, minder anoniem, historie, ligging nabij Amsterdam, bereikbaarheid, korte lijnen, onderlinge contact. De afwezigheid van een kern, saaiheid en gebrek aan evenementen en horeca vormen minpunten. De verschijningsvorm (woningen, openbare ruimte) wordt niet heel aantrekkelijk gevonden.

Diemen wordt – kortom - breed gezien als een prettige plek om te wonen met alle karaktertrekken van een dorp (rust, groen, samenhang). Vele zijn positief te waarderen, maar enkele leveren een minder positief oordeel (saai, er gebeurt weinig). Ze zijn overigens wel onderscheidend in de stedelijke omgeving.

Aanknopingspunten

Dit beeld levert een aantal aanknopingspunten op voor de communicatie. Het benutten en versterken van de pluspunten is zeker aan te bevelen, maar gezien de grote diversiteit daarvan is enige selectie wel op zijn plaats. De minpunten saaiheid en gebrek aan evenementen vragen vooral om bekendmaking van het vele dat er wel gebeurt. Aan de verschijningsvorm is met communicatie alleen betrekkelijk weinig aan te veranderen; de herkenbaarheid is te verhogen met kunstwerken of andere visueel aantrekkelijke symbolen bij de entrees van het dorp

Voor de communicatie zijn hier de volgende noties uit af te leiden:

[rust, groen, samenhang, woongenot, historie, bekendmaken evenementen, zorgen voor herkenbaarheid, bereikbaarheid, nabijheid Amsterdam]

4. Strategische visie op communicatie

Communicatie als discipline voor een lokale overheid heeft de laatste jaren een evolutie doorgemaakt. Het klassieke beeld is dat een overheid en dus ook een gemeente doet aan **communicatie over beleid** en producten: een gemeente geeft voorlichting. Besluiten zijn genomen, producten ontwikkeld, beleid gemaakt en dan gaat de gemeente daarover voorlichten.

Dat is in de gemeente Diemen nog steeds nodig en de gemeente doet dat ook, maar de burger vraagt meer en heeft ook recht op meer. In de beleidsvoorbereiding of de productontwikkeling wil de burger betrokken worden, of op zijn minst de gelegenheid hebben gehad betrokken te zijn. Een overheid die die wens negeert krijgt vroeg of laat te maken met onwillige burgers of bedrijven die zich met recht beklagen over de groeiende kloof tussen burger en bestuur. Om die reden is steeds meer sprake van **communicatie in beleid**. Dat kan op allerlei manieren: via de inmiddels klassieke inspraak- of bewonersbijeenkomsten, maar ook via buurtpanels, een burgermonitor, ideeënbusen, meedenksessies, klankbordgroepen, cliëntenraad, enquêtes of spreekuren. De gemeente Diemen kiest nadrukkelijk voor een open opstelling in de communicatie. Dat geldt zowel voor interne communicatie, als voor de externe (met burgers, bedrijven en anderen in onze omgeving).

Op deze manier ingezet kan communicatie een wezenlijke bijdrage leveren aan de totstandkoming van het beleid van de gemeente en aan de uitvoering daarvan. Maar communicatie kan nog verder opschuiven in de bedrijfsprocessen. Dan gaat het niet alleen om communicatie over beleid of communicatie in beleid, maar om **communicatie als beleid**. Daarmee bedoelen we dat een open, communicatieve houding en instelling de grondhouding is van de gemeente en haar medewerkers. Geen mechanische, technisch gebruik van communicatie als instrument, maar samen met burgers, bedrijven en andere belanghebbenden werken aan een goed bestuur, goede besluitvorming, goed beleid en goede producten en diensten. Een dergelijke houding komt logisch voort uit de bouwstenen hiervoor: van een gemeente met veel sociale samenhang, herkenbare personen, korte lijnen in een dynamische omgeving, en met een klantgerichte ambitie mag zo'n houding verwacht worden. Communicatie is daarbij nadrukkelijk tweerichtingsverkeer; niet alleen zenden, ook ontvangen; niet alleen voorlichten, ook luisteren.

De gemeente Diemen kiest ervoor om alle drie de noties van communicatie na te streven. De beide eerste twee gelden nu al als vereiste, waarbij nu vooral op kwaliteitsverbetering wordt ingezet. De derde notie hangt vooral samen met een cultuuromslag die o.a. met de organisatie-ontwikkeling samenhangt.

Doelgroepgericht

Een lokale overheid heeft te maken met vele verschillende doelgroepen. Intern gaat het om raadsleden, collegeleden, medewerkers van verschillende niveaus en met verschillende verantwoordelijkheden, van projectleiders tot buitendienstmedewerkers, van MT-leden tot toezichthouders. Extern is de diversiteit nog groter: burgers zijn er in alle soorten en maten, met allerlei achtergronden en behoeftes, en ook bedrijven en stakeholders kennen een grote variatie.

De keuze die logischerwijs voortvloeit uit de bouwstenen is om doelgroepgericht te communiceren. De boodschap moet op maat zijn, begrijpelijk, inzichtelijk en afdoende. De gemeente Diemen kiest ervoor om zonodig boodschap per doelgroep te variëren: raadsleden hebben meer informatie nodig dan geïnteresseerde burgers (uiteraard geldt dan wel dat de uitgebreide informatie ook beschikbaar moet zijn) en met ouderen communiceren we anders dan met jongeren.

Keuze in middelen

Uit het voorgaande vloeit ook voort dat de gemeente Diemen in haar communicatie alle mogelijke kanalen wil benutten, zeker de moderne digitale kanalen. Dat betekent dus een blijvende inzet op verbetering van de website en uitbreiding van de digitale mogelijkheden. Tegelijkertijd blijven de schriftelijke middelen een belangrijke rol spelen evenals de persoonlijke communicatie. In principe willen we iedereen dus zoveel mogelijk via het communicatiekanaal van zijn of haar keuze bereiken. Besluiten zijn dus digitaal én op papier in te zien. Soms is uitnodigen per e-mail het beste, maar soms is een persoonlijk brief beter.

Interne communicatie

Het belang van een goede interne communicatie kan moeilijk onderschat worden. Ambtenaren zijn in zekere zin de eerste ambassadeurs voor alle activiteiten van de gemeente. Het extern uitdragen van beleid en producten zonder dat daar intern kennis over of draagvlak voor is, is behalve inefficiënt ook niet erg raadzaam, omdat de geloofwaardigheid meteen onder druk staat. Collega's moeten zich zoveel mogelijk identificeren met de organisatiedoelstellingen en daar ook aan willen bijdragen. Het stimuleren van interne samenhang en loyaliteit begint met het delen van kennis en successen. Ambtenaren die goed, tijdig en compleet geïnformeerd zijn en de gelegenheid krijgen mee te denken en mee te praten, zullen dat eerder van toepassing willen maken op de externe doelgroepen, de burgers, bedrijven en stakeholders. Op die manier hebben dus ook de externe doelgroepen baat bij een goede interne communicatie. Verder komt een goede interne communicatie de integraliteit van beleid ten goede; mensen kunnen elkaar versterken, kennis uitwisselen en successen delen.

Zeker met de organisatie-ontwikkeling in het kader van Koers op Kwaliteit is dit het moment om communicatie als managementinstrument ook die plek te geven die het zou moeten hebben.

In principe willen we ernaar streven dat de interne doelgroepen zoveel mogelijk voor of gelijktijdig met de externe doelgroepen geïnformeerd worden.

4.1 Uitgangspunten

Onder strategische uitgangspunten in het communicatiebeleid verstaan we in feite de voorwaarden waaraan alle communicatieactiviteiten en –middelen dienen te voldoen. Het gaat om een keuze die burgemeester en wethouders, c.q. de gemeenteraad maken bij het vaststellen van het communicatiebeleid. Doel is een zo effectief en efficiënt mogelijke gemeentelijke communicatie.

- Openheid

Openheid is een begrip dat de gemeente Diemen hoog in haar vaandel wil dragen. Openheid is een houding en gaat veel verder dan de letter en de geest van de Wet Openbaarheid van Bestuur, die het gemeentebestuur verplicht al zijn besluiten openbaar te maken en toe te lichten. Openheid geeft aan hoe het gemeentebestuur met medewerkers en burgers wil omgaan; het tekent een sfeer en de bereidheid samen mét, in plaats van alleen vóór de burger aan de ontwikkeling van de gemeente te willen werken.

- Toegankelijkheid

De gemeente wil laagdrempelig zijn. De beleidsprocessen moeten toegankelijk zijn, de bestuurders en ambtenaren moeten toegankelijk en aanspreekbaar zijn. Diemen kiest ervoor om beleid zoveel als mogelijk te maken in samenspraak met burgers, bedrijfsleven of hun vertegenwoordigers. Bij de dienstverlening is de burger of ondernemer uitgangspunt. Bestuurders en raadsleden zijn benaderbaar; in persoon of via brieven, mails of anderszins. In de communicatie betekent dat tweerichtingsverkeer; niet alleen zenden, maar ook ontvangen: bijeenkomsten eerder dan brieven, reactiemogelijkheden serieus nemen en bevorderen, beleid en producten evalueren en monitoren.

- Tijdigheid

De gemeente streeft ernaar haar doelgroepen in de in- en externe communicatie binnen de mogelijkheden op het goede moment te informeren. Dat wil zeggen dat burgers en andere partijen actueel geïnformeerd worden, rekening houdend met de belangen die in het geding zijn. Afgesproken termijnen in de communicatie worden gerespecteerd en zijn bij voorkeur zo kort mogelijk.

- Geïntegreerde communicatie

De gemeente kiest voor het concept van geïntegreerde communicatie (corporate communicatie). Dit is het uitgangspunt dat alle communicatieactiviteiten op elkaar afgestemd zijn om één consistent beeld van de gemeente uit te dragen. Communicatie is in dit concept een centraal managementinstrument, dat een bijdrage levert aan het realiseren van politiek-bestuurlijke en organisatiedoelstellingen. Centrale aansturing moet zorgen voor een integrale afstemming van alle communicatiemiddelen, qua inhoud, vormgeving en communicatietoon.

- Positief bijdragen aan imago

De gemeente Diemen is niet de enige beheerder van het imago van Diemen, maar kan wel het voortouw nemen bij het bevorderen van een positief imago. Burgers en bedrijven verwachten dat ook van een lokale overheid. In haar communicatie zal de gemeente dus een voorbeeld geven en zoveel mogelijk aansluiten bij de elementen die een positief imago van Diemen bevorderen. Bij de kernwaarden van communicatie van de gemeente spelen imago-waarden van Diemen (die een bredere geldigheid hebben) dus ook een rol.

4.2 Kernwaarden voor de communicatie

De uitgangspunten vormen het kader waarbinnen de gemeentelijke communicatie zich afspeelt. De kernwaarden zijn in zekere zin de inhoud van de communicatie. In alle afwegingen over communicatie en in de uiteindelijke uitingen moeten de kernwaarden terugkomen. De vastgestelde waarden hebben in principe een geldigheid die voor alle gemeentelijke communicatie geldt en dus ook door alle medewerkers gehanteerd moeten worden. Ze vormen het communicatieve DNA van Diemen. Ze zijn afgeleid uit de identiteit en ambities van de gemeente en passen daar naadloos bij.

De kernwaarden van Diemen zijn bedoeld als vertrekpunt voor de communicatie, maar ze kunnen juist ook inspirerend werken, nieuwe ideeën opwekken en nieuwe wegen of kanalen in beeld brengen. Verder kunnen de kernwaarden ook als beoordelingsinstrument dienen bij alle communicatiemiddelen ('Zijn de kernwaarden in deze communicatie-uiting afdoende terug te vinden?').

Om werkelijk optimaal te functioneren zouden de kernwaarden eigenlijk terug moeten komen in alle activiteiten die vanuit het gemeentelijk apparaat geïnitieerd worden, niet alleen louter communicatieve. In feite geldt het adagium 'Alles is communicatie'. Dan werken de kernwaarden versterkend en wordt het bewijzen ervan ook veel makkelijker.

De Structuurvisie moet bijvoorbeeld dezelfde kernwaarden ademen als het straatmeubilair, de keuzes voor openstelling van het gemeentehuis moeten vanuit dezelfde optiek gemaakt worden als die voor de competenties die gelden bij de werving van personeel. De toon van onze brieven moet hetzelfde zijn als de sfeer van de fotografie in het Burgerjaarverslag. Op die manier dragen we vanuit de gemeente bij alle verschillende terreinen waarop we actief zijn toch één onderliggend beeld uit.

Uiteraard zal dat in eerste aanleg een ideaal beeld zijn, maar doordat de communicatieve kernwaarden zijn afgeleid uit een aantal bouwstenen die een bredere geldigheid hebben, zullen er toch al flinke overeenkomsten zijn.

Het jarenlang en consequent hanteren van dezelfde kernwaarden zorgt voor een sterke reputatie. Dat is in alle opzichten een groot goed; het is aantrekkelijk, vergroot geloofwaardigheid, maakt je bestand tegen negatieve incidenten, mensen willen zich ermee identificeren, medewerkers tonen zich trots.

De streefwaarden voor het imago van 'Diemen' kunnen een geldigheid hebben die breder is dan alleen voor het gemeentelijk apparaat. In zekere zin nemen we zo een voorschot op de imago-waarden, die ook door andere partijen (bedrijfsleven, verenigingen, belangenorganisaties) uitgedragen zouden moeten worden. We spreken in deze paragraaf over de communicatieve kernwaarden voor de gemeente Diemen.

Communicatieve kernwaarden van de gemeente Diemen

Vanuit de visie op communicatie en rekeninghoudend met de uitgangspunten stellen we een aantal kernwaarden voor die we bij de communicatie van de gemeente Diemen zullen hanteren:

Open
Betrokken
Een dorp
Dynamisch

- Open

Transparante bestuursstijl, oog voor diversiteit, regionaal actief, internationaal bedrijfsleven, goede bereikbaarheid,

In communicatie betekent dat: begrijpelijke schrijfstijl, toegankelijkheid van gebouwen en van geschriften, bereikbaarheid van mensen, zorgen voor reactiemogelijkheden, zoeken naar actieve participatie, pro-actief persbeleid.

- Betrokken

Sociale samenhang, verenigingsleven, laagdrempelig bestuur, samenwerking

In communicatie betekent dat: luisteren, we kennen onze doelgroepen, weten wat er speelt, mensgerichte communicatie, vraaggericht, mensen aanspreken, persoonlijk taalgebruik, menselijke fotografie, aandacht voor interne communicatie

- Een dorp

Niet plattelands en gesloten, maar zelfbewust, trots op historie, dichtbij groen, woongenot

In communicatie betekent dat: herkenbaar, menselijke fotografie, kleinschalige middelen, persoonlijke communicatie, oog voor alle doelgroepen, korte lijnen, aansluiten bij netwerken

- Dynamisch

Evenementen, goede bereikbaarheid, deel van grootstedelijke regio, nieuwbouw, levendig winkelbestand, internationaal bedrijfsleven, veel (sociale) activiteiten, veel voorzieningen

In communicatie betekent dat: evenementen, veel (lokale) pers aandacht, benoemen bedrijfsleven, gebruik digitale middelen, pakkende vormgeving

Gebruik kernwaarden

Hoe zijn die kernwaarden nu te gebruiken, hoe worden ze operationeel? Gebruik ervan wil geenszins zeggen dat alles er hetzelfde uit moet komen te zien: integendeel. De 'eindproducten' kunnen juist heel erg verschillend zijn. Vanuit die kernwaarden zijn keuzes te maken voor juist het ene of het andere kanaal, het ene beeld prefereren boven het andere; ze geven antwoord op de vraag wanneer te communiceren of op de vraag of je moet communiceren. Daar liggen dan geen persoonlijke, esthetische of per keer wisselende argumenten aan ten grondslag, maar iedere keer dezelfde kernwaarden.

Die kernwaarden zorgen er bovendien voor, dat ze samen het beeld van de gemeente als geheel versterken.

In de middelenkeuze en in de uitwerking van de middelen worden de kernwaarden dus herkenbaar. Expliciete communicatie van de kernwaarden is niet de bedoeling. De bewijsvoering moet in de middelen zelf zitten; er niet ingelegd worden. Dus niet zeggen 'De gemeente Diemen is open', wel snel alle informatie beschikbaar stellen; niet zeggen 'we zijn betrokken', wel 'Geachte heer Jansen' in plaats van L.S.; niet zeggen 'we zijn een dorp', maar wel aandacht voor de prestaties van s.v. Diemen, EDOG, de HKD of andere verenigingen.

5. Doelgroepen en doelstellingen

5.1 Doelgroepen

Een gemeente heeft vele en zeer diverse doelgroepen. Uit een oogpunt van effectieve communicatie is het zaak daar enige structuur in aan te brengen. De interne doelgroepen worden daarbij als eerste genoemd, vanuit de gedachte dat goede externe communicatie vanuit een goed geïnformeerde interne doelgroep geschiedt.

Interne doelgroepen

- Gemeenteraad

De gemeenteraad is als hoogste orgaan een van de belangrijkste interne doelgroepen binnen de gemeentelijke organisatie. Gemeenteraadsleden moeten op een heldere en toegankelijke manier informatie ontvangen en ook in de gelegenheid zijn hun eigen boodschappen in de organisatie kwijt te kunnen. De griffier is daarvoor in eerste instantie het aanspreekpunt. Communicatie ondersteunt en adviseert de gemeenteraad in haar in- en externe communicatie. Dit gebeurt op initiatief van de griffier of van de raads werkgroep Communicatie. Communicatie ondersteunt niet de afzonderlijke politieke partijen.

- College van burgemeester en wethouders

Burgemeester en wethouders hebben als dagelijks bestuur van de gemeente een grote communicatieplicht, maar zijn ook doelgroep van communicatie in die zin dat zij moeten weten welke zaken er in en om de gemeentelijke organisatie spelen. In de praktijk lopen de lijnen van en naar het team Communicatie direct of via de vakafdelingen.

- Medewerkers

De kernwaarden voor de gemeentelijke organisatie als geheel moeten bekend zijn bij de medewerkers. Verder is het belangrijk dat ze zich bewust zijn van de communicatieve uitwerking daarvan. Ambtenaren moeten niet alleen gedreven zijn hun werk zo integer, flexibel, ondernemen, gedreven en klantgericht mogelijk te verrichten, ze moeten zich ook bewust zijn van hun verantwoordelijkheid voor de gemeentelijke communicatie: hun (communicatieve) gedrag bepaalt in belangrijke mate de waardering van de communicatie van de lokale overheid. Een bureaucratische brief of kastje-naar-de-muur-telefoongesprek doet meer kwaad dan vele advertenties goed kunnen maken.

Ook aan het communiceren van successen kunnen zij in belangrijke mate bijdragen. Zij moeten ook weten hoe de interne communicatiestromen lopen en hoe ze daar toegang toe kunnen krijgen.

- Managementteam

Het managementteam is een belangrijke bron van communicatie voor de gemeentelijke organisatie en de leden hebben ook belang bij goede signalen vanuit de in- en externe omgeving. Daarbij zal de nadruk vooral op de interne communicatie liggen.

- Projectleiders

Binnen de gemeente Diemen wordt –behalve afdelingsgewijs- ook projectmatig gewerkt. Daarmee hebben projectleiders een eigen verantwoordelijkheid. Zij zijn immers verantwoordelijk voor de (organisatie van de) communicatie over hun projecten. Bestuurlijk blijft de verantwoordelijkheid uiteraard bij het college liggen. Communicatie ondersteunt en adviseert projectleiders bij het in- en extern communiceren.

Externe doelgroepen

- Inwoners, burgers van Diemen

De burgers zijn voor een lokale overheid de belangrijkste doelgroep van communicatie. Hun betrokkenheid bij, participatie in en draagvlak voor betrokkenheid bij het gemeentelijk reilen en zeilen zijn essentieel voor een goed functionerend gemeentelijk apparaat. Ze zijn niet alleen de doelgroep van beleid en de afnemer van producten maar zorgen in feite ook voor de legitimiteit van het gemeentebestuur. Het gaat om hun vertrouwen in de lokale overheid. De gemeente is verantwoordelijk voor het goed informeren van haar inwoners en dient ook te zorgen voor goede mogelijkheden om informatie vanuit de burgers naar de organisatie te brengen.

- Nieuwe inwoners

Het is belangrijk dat nieuwe inwoners zich snel thuis voelen in hun nieuwe woonplaats. Zij moeten weten waarvoor zij bij hun nieuwe gemeente terecht kunnen en wat er zich waar in hun nieuwe gemeente bevindt. Bij voorkeur zouden zij zich verbonden moeten gaan voelen met hun nieuwe woongemeente. Communicatie speelt een belangrijke rol bij beschikbaar stellen van de informatie.

- Belangengroepen en ongeorganiseerde gelegenheidsgroepen

Er zijn vele, in meer of mindere mate professioneel georganiseerde, belangengroepen die iets van de gemeente willen. Bijvoorbeeld een groep allochtonen die een eigen plek wil, geloofsgemeenschappen of recreatieve verenigingen. Zij moeten weten waarvoor zij bij de gemeente terecht kunnen, hoe zij in contact kunnen komen met de gemeente en wat zij van de gemeente kunnen verwachten. De gemeente moet hen nadrukkelijk ook als partners beschouwen. Communicatie speelt een belangrijke rol bij het ontsluiten van die informatie. Communicatie ondersteunt en adviseert bij het communiceren met de groepen, maar de verantwoordelijkheid voor de contacten ligt bij de verschillende vakafdelingen.

- Ondernemers

Een goed klimaat voor ondernemers is van belang voor de gemeente Diemen. Ook zij moeten zich thuis voelen in Diemen en zich betrokken voelen bij de gemeente. Bovendien moeten ze op de hoogte zijn van de spelregels die gelden en weten waar ze terecht kunnen met vragen en opmerkingen. Open lijnen met ondernemersorganisaties (met name met HID/VAZO en de winkeliersverenigingen) zijn belangrijk. Communicatie adviseert, de bedrijvencontactpersoon is verantwoordelijk voor die contacten.

- Potentiële inwoners

Mensen die in Diemen willen gaan wonen, willen niet alleen weten welke huizen er zijn, maar ook welke voorzieningen er zijn, wat het parkeerbeleid is, wanneer huisvuil wordt opgehaald etc. Zij kloppen onder andere bij de gemeente aan voor informatie. Het is van belang dat dergelijke informatie gemakkelijk toegankelijk is.

- Potentiële ondernemers

Ondernemers die zich willen vestigen in de gemeente, hebben informatie nodig over diverse beleidsterreinen van de gemeente. Bijvoorbeeld op het gebied van mogelijkheden en vergunningen. Bovendien speelt daarbij het imago van de gemeente (en de bedrijventerreinen) een belangrijke rol. De gemeente kan op zijn minst al bevorderen dat er een positief beeld van de gemeente als vestigingsplaats ontstaat. Het expliciet noemen van de beeldbepalende ondernemingen in Diemen en van onderscheidende sectoren is daarbij belangrijk. Intermediairen als makelaars zijn een interessante partij om deze doelgroep te bereiken.

- Overige organisaties

Er zijn nogal wat organisaties waarmee de gemeente te maken heeft. Bijvoorbeeld buurgemeenten, provincie, recreatieschap, VNG etc. Zij moeten de gemeente Diemen kennen en op de hoogte zijn van het beleid van de gemeente.

- Pers

Het is belangrijk voor de gemeente Diemen om goed met de pers om te gaan. Het is een intermediair naar vrijwel alle andere doelgroepen. De lokale pers (DiemerNieuws, Diemer Courant, RTV Diemen en in mindere mate De Echo Editie Oost-Diemen) moeten we continu goed en adequaat bedienen, actief en reactief. Meer Amsterdamse media als Het Parool en AT5 en de regionale tv-zender RTV Noord-Holland moeten we nadrukkelijk ook betrekken.

Landelijke media zijn vooral interessant in geval van bijzonder nieuws. Tot slot kunnen we ook vakbladen op allerlei terrein (bestuurlijk, sociaal, milieu, woningbouw, P&O) tot het afzetgebied van Diemens nieuws rekenen.

- Overige belangstellenden

Allerlei mensen kunnen om zeer diverse redenen belangstelling hebben voor wat de gemeente Diemen doet. Het is van belang dat er op alle beleidsterreinen zoveel mogelijk informatie eenvoudig te krijgen is.

5.2 Doelstellingen

Hoofddoelstellingen gemeentelijke communicatie

Gemeentelijke communicatie heeft als hoofddoel het vergroten van het draagvlak voor het openbaar bestuur. Anders gezegd, de burger moet erop kunnen vertrouwen dat de lokale overheid zijn belang dient of daar rekening mee houdt. Verder is communicatie een instrument om de betrokkenheid bij en het draagvlak voor het gemeentelijk beleid bij de burgers te vergroten. Dit laatste is onmisbaar omdat beleid alleen succesvol kan zijn als het door de 'eindgebruikers' wordt begrepen, geaccepteerd c.q. uitgevoerd. Door het vinden van en goed communiceren van gemeenschappelijkheden moeten de burgers ook trots zijn op hun gemeente. Dat zal ook een resultaat moeten zijn van de communicatieve inspanningen op imago-gebied.

Doelstelling is in ieder geval ook om de kernwaarden in alle communicatie vanuit de gemeente een rol te laten spelen. Daarmee versterken die uitingen elkaar, wat ook een efficiëntere besteding van het beschikbare budget betekent.

Deze (en ook andere) doelstellingen zijn enigszins in kwantitatieve termen gegoten. In de Burgermonitor 2008 hebben enkele vragen meegelopen die aangeven hoe de gemeentelijke communicatie beoordeeld wordt. Op de vraag naar een rapportcijfer over 'de wijze waarop de gemeente u informeert' krijgen we gemiddeld een 7,1. Het streven is om dat bij de volgende monitor (in 2010) op te voeren naar een 7,5. Ook zijn in de Burgermonitor de communicatiemiddelen qua gebruik en qua waardering beoordeeld. Qua bereik scoren de gemeentegids, Diemen Info en de gemeentepagina met percentages tussen 80 en 90% erg hoog. Die scores willen we handhaven. De website scoort qua gebruik zo'n 60%; dat moet opgevoerd worden naar 75% bij de volgende meting. De bekendheid van het spreekuur van B&W is beperkt (16%). Dat willen we bij de volgende meting opvoeren naar 30%.

De waardering van de communicatiemiddelen van de gemeente ligt gemiddeld in de buurt van de 7,0. Die score willen we over de hele linie met 0,3 punten opvoeren. Met name met de website willen we boven de 7,0 uitkomen.

De bekendheid van het bestuur is erg beperkt zo blijkt. In de externe communicatie zal daar expliciet aandacht aan worden besteed door de collegeleden zo veel mogelijk bij naam te presenteren. Zeker de bekendheid van de wijkwethouders in hun eigen wijk dient verhoogd te worden.

Wat ontbreekt in de meting is een oordeel op de hoofddoelstelling: vergroting van vertrouwen. Hoewel dat soort scores lastig vanuit Diemen alleen zijn te beïnvloeden en hoewel communicatie daar slechts een beperkte invloed op heeft, is het toch goed om een dergelijke vraag mee te laten lopen bij een volgende Burgermonitor.

Doelstellingen interne communicatie

De doelstelling van interne communicatie is primair het creëren van een adequate informatiestroom (beleids-, taak- en procesinformatie) om bestuurders en medewerkers in staat te stellen om hun werk goed te kunnen verrichten en hen te motiveren. Daarnaast kan het circuit gebruikt worden om andere informatie (niet-werkgebonden nieuws) uit te wisselen, c.q. intern te communiceren. Met name deze laatste informatie-uitwisseling is ook van belang voor het werkklimaat en de sfeer in de organisatie.

De gemeente Diemen wil prioriteit geven aan de interne communicatie. Interne communicatie is namelijk de basis voor een optimale communicatie met externe doelgroepen en gaat daar in een aantal opzichten aan vooraf. Interne communicatie is onmisbaar voor een goed ambassadeurschap van alle medewerkers. Pas wanneer de medewerkers bekend zijn met de (externe) prestaties en producten kunnen ze er trots op zijn en dat ook uitdragen.

Communicatie heeft ook de taak om externe ontwikkelingen te signaleren en inzichtelijk te maken voor de medewerkers. Ook daarvoor zijn goed functionerende interne kanalen van belang, zeker voor een organisatie die openheid en transparantie als communicatieve kernwaarde heeft.

Uiteraard is het ook belangrijk dat medewerkers bekend zijn met het hoe en waarom van allerlei werkafspraken, functionele informatie en beleidsontwikkelingen.

Verder is een goede interne communicatie voorwaarde voor het lopende traject van

organisatieontwikkeling Koers op Kwaliteit en kan dat medewerkers motiveren en bijdragen aan de ontwikkeling van een meer open en communicatieve houding die het gemeentebestuur nastreeft.

Per doelgroep:

- Gemeenteraad

De communicatie tussen de gemeentelijke organisatie en de gemeenteraad van Diemen verdient veel aandacht. De raad als hoogste bestuursorgaan moet op een optimale wijze over alle relevante informatie kunnen beschikken, wil zij haar verantwoordelijkheid recht kunnen doen. Het informeren van de raad is een verantwoordelijkheid van het college. Het college kan hierbij advies en ondersteuning krijgen van de afdeling Communicatie. Bij deze communicatie dient dus ook ingespeeld te worden op de bij de raadsleden levende informatiebehoefte.

Voorwaarde is dat de gemeenteraad en haar werk bekend zijn bij de ambtelijke organisatie en dat ze daar positief tegenover staan. De leden van de gemeenteraad weten de weg in de ambtelijke organisatie te vinden, met name via de griffier.

- College van burgemeester en wethouders

Het college en zijn werk zijn bekend bij de ambtelijke organisatie van de gemeente Diemen. De collegeleden zijn bepalende figuren voor het intern en extern uitdragen van de kernwaarden van communicatie. Ze kennen die en opereren in hun communicatieve activiteiten ook zoveel mogelijk op basis daarvan of maken het mogelijk dat hun ambtenaren zo te werk gaan.

- Medewerkers

De werkzaamheden van de ambtenaren zijn bij hun collega's op hoofdlijnen bekend. Ze hebben een positieve houding ten opzichte van die werkzaamheden. Ze weten hoe raad, college en MT werken, weten hoe die organen te bereiken. Ze zijn bekend met de kernwaarden van communicatie en hanteren die ook zoveel mogelijk.

- Managementteam

Het MT heeft de beschikking over open communicatiekanalen naar en van de medewerkers en kan zich extern waar nodig profileren bij relevante doelgroepen.

- Projectleiders

De projecten zijn goed bekend bij de medewerkers in het project. Deze medewerkers staan positief tegenover de projecten en dragen de informatie over de projecten actief uit. Zij weten op welke manier ze communicatie in kunnen zetten ten gunste van het project en ten gunste van de organisatiedoelstellingen.

Doelstellingen externe communicatie

De planning en uitvoering van de communicatie is ontvangergericht. Dat wil zeggen, we sluiten met de communicatie zoveel mogelijk aan op de kenmerken en behoeften van de beoogde externe doelgroepen. We vragen ons dus niet alleen af, wat we zelf 'kwijt willen', maar ook waar de burgers in geïnteresseerd zijn en wanneer.

- Inwoners

De inwoners van de gemeente Diemen zijn bekend met het beleid en de werkzaamheden van bestuur en ambtelijke organisatie van de gemeente Diemen. De inwoners staan positief tegenover dit beleid en de werkzaamheden. De inwoners van de gemeente Diemen weten voor de juiste producten en diensten de gemeente te vinden. De inwoners staan positief tegenover deze producten en diensten en de manier waarop die te verkrijgen zijn. Ze voelen zich verbonden met de gemeente en zijn er trots op.

De netwerken waarin de bewoners van Diemen zich hebben georganiseerd zijn essentieel voor het karakter van het dorp; ze moeten dan ook vooral betrokken worden als actieve partner. Dat geldt zeker voor een aantal specifieke doelgroepen: allochtonen, ouderen en jongeren. Die zullen we vooral via hun eigen netwerken en intermediairen moeten bereiken.

- Nieuwe inwoners

De nieuwe inwoners van de gemeente Diemen zijn in staat binnen korte tijd na hun komst in de gemeente bekend te zijn met het beleid en de werkzaamheden van bestuur en ambtelijke organisatie van de gemeente Diemen. De nieuwe inwoners staan positief tegenover dit beleid en de werkzaamheden. De nieuwe inwoners van de gemeente Diemen weten voor de juiste producten en diensten de gemeente snel te vinden. De nieuwe inwoners staan positief tegenover de gemeente.

- Belangengroepen en ongeorganiseerde gelegenheidsgroepen

Al dan niet georganiseerde belangengroepen in de gemeente Diemen weten de goede

vertegenwoordigers van de gemeente te vinden. Ze zijn bekend met het voor hen relevante beleid en de

werkzaamheden van bestuur en ambtelijke organisatie op hun terrein. Deze groepen staan positief tegenover dit beleid.

- Ondernemers

De ondernemers in de gemeente Diemen weten voor de juiste producten en diensten de gemeente te vinden. De ondernemers staan positief tegenover deze producten en diensten en de manier waarop die te verkrijgen zijn. Ze voelen zich verbonden met Diemen.

- Overige voor de gemeente belangrijke organisaties

De overige voor de gemeente Diemen belangrijke organisaties hebben de bereidheid samen te werken met de gemeente Diemen. Ze zijn bekend met (het beleid van) het bestuur van de gemeente Diemen en staan positief tegenover dit beleid.

- Potentiële inwoners

Potentiële inwoners van de gemeente Diemen zijn snel in staat om op een eenvoudige manier kennis te nemen van het beleid en de werkzaamheden van bestuur en ambtelijke organisatie van de gemeente Diemen. De potentiële inwoners houden daar een positief beeld aan over.

- Potentiële ondernemers

Potentiële ondernemers in de gemeente Diemen zijn snel in staat om op een eenvoudige manier kennis te nemen van voor hen belangrijke informatie over de gemeente. Ze houden daar een positieve indruk aan over.

- Pers

De lokale pers (en soms ook de regionale, nationale pers) is bekend met raadsleden en collegeleden en weet hen te bereiken. Ze zijn bekend met het beleid en de werkzaamheden van de gemeentelijke organisatie. De pers heeft daar een positief beeld van. De persvertegenwoordigers staan open voor actieve contacten vanuit de gemeente.

- Overige belangstellenden

Belangstellenden voor de gemeente Diemen zijn snel in staat om op een eenvoudige manier kennis te nemen van het beleid en de werkzaamheden van bestuur en ambtelijke organisatie van de gemeente Diemen. Deze belangstellenden houden daar een positief gevoel aan over.

6. Vormen en middelen

6.1 Algemeen

Bij de communicatieve kernwaarden van Diemen past een communicatiestijl die getypeerd kan worden als kleinschalig, persoonlijk, mensgericht. Grote massamediale communicatiecampagnes zijn niet nodig en ook niet gewenst. Bovendien is een persoonlijk gesprek communicatief tweerichtingsverkeer optima forma en past dat uitstekend bij de communicatieve kernwaarden van de gemeente. En tweerichtingsverkeer is ook wat de burgers van hun overheid vragen en verwachten. Echter niet alle communicatie kan persoonlijk zijn; dus uiteraard hanteert de gemeente ook andere vormen en middelen.

Huisstijl

De gemeente Diemen hanteert een logo: het gemeentewapen met daarbij in unieke letters Gemeente Diemen. De kleuren en het betreffende lettertype zijn vastgelegd.

Het logo is goed herkenbaar (met de drie eendjes, de kleur blauw en de eigen letters) en bruikbaar om een huisstijl op te baseren en het heeft voldoende vormgevingselementen in zich. Het weerspiegelt ook de kernwaarden afdoende: het is open, past bij een dorp en heeft, met name door de letters, ook dynamiek en kracht. Daarom kiezen we voor handhaving en versterking van het huidige logo en niet voor ontwikkeling van een nieuw. Bovendien heeft ontwikkeling van en vooral invoering van een geheel nieuw logo op dit moment ook behoorlijke financiële gevolgen.

Om krachtig en herkenbaar te zijn verdient het wel aanbeveling het logo (wapen en woord) strikter te gebruiken; dat wil zeggen altijd in combinatie en zonder vervormingen in kleur of stijl. Waar dat door omstandigheden niet kan, kan in overleg met het team Communicatie naar een oplossing worden gezocht.

Het logo is slechts een onderdeel van een huisstijl. Een geslaagde huisstijl geeft de identiteit van een organisatie en haar kernwaarden op een juiste manier weer en versterkt die. Omdat een huisstijl de eerst en meest zichtbare verschijning van die identiteit voor het publiek is, is een huisstijl mede bepalend voor het imago van een organisatie.

De gemeente Diemen heeft wel een aantal documenten die via vaste sjablonen gebruik maken van het logo, maar van een echte huisstijl is geen sprake. Er zijn geen voorschriften over de vormgeving van de verschillende basiselementen of over het gebruik daarvan. Voor een consequente en effectieve toepassing van de huisstijl is dat wel nodig. Dat bevordert de herkenbaarheid en zichtbaarheid van de gemeente Diemen.

In eerste instantie is het belangrijk om nu op basis van het logo en de kernwaarden een stijl te ontwikkelen voor rapporten, nota's, gemeentegids en –plattegrond, GemeenteNieuws, advertenties, presentaties, folders, Diemer Press en intranet. Vervolgens kunnen we ook bezien of en hoe website, mailberichten, formulieren, wagenpark, uniformen kunnen worden meegenomen in een huisstijltraject. Financiële en praktische overwegingen spelen daarbij een belangrijke rol.

De bebording en het straatmeubilair zijn ook te beschouwen als belangrijke communicatie-uitingen van de gemeente. En hoewel functionele overwegingen daarbij een overwegende rol spelen, zijn het voor de beeldvorming van de gemeentelijke overheid (en voor het imago van Diemen) niet te veronachtzamen elementen. De kernwaarden daarbij meewegen kan zeer effectief zijn.

In de communicatiemiddelen zal het visuele element een belangrijke rol spelen, onder het motto: een plaatje zegt meer dan duizend woorden. In de visuele stijl kiest Diemen ook voor de menselijke maat: dus fotografie die zich richt op mensen in hun natuurlijke omgeving. Dat benadrukt de onderlinge verbanden en de korte lijnen: we kennen elkaar. De fotostijl zal dus natuurlijk en menselijk zijn.

Om de visuele herkenbaarheid van de gemeente te versterken kunnen de eendjes uit het wapen een bruikbaar element zijn om nadrukkelijker te gebruiken.

De spelregels huisstijl zijn leidraad bij het (laten) maken van alle communicatiemiddelen. De huisstijlregels dienen via het intranet voor iedereen beschikbaar te zijn.

[Concreet: ontwikkelen en implementeren huisstijl, op basis van huidig logo en kernwaarden]

Gemeentevlag

Als eerste zichtbare symbool van een nadrukkelijker en herkenbaarder presentatie van de gemeente is een nieuwe gemeentevlag dienstig. De huidige officiële vlag is met twee horizontale blauwe banen en een witte amper herkenbaar.

Om een unieker en onderscheidender vlag te krijgen is toevoeging van de specifiek Diemense eendjes een goede stap. Bij promotionele gelegenheden is toevoeging van het woordbeeld 'Gemeente Diemen' uit het logo mogelijk.



[Concreet: voorbereiden besluit de officiële vlag aan te passen]

Schriftelijke communicatie

Omdat de meest gebruikte manier van communiceren door het ambtelijk apparaat de brief is, is het aan te bevelen om te bezien of alle medewerkers die brieven (of aanverwante producten) namens de gemeente maken een cursus kunnen volgen gericht op een meer open en mensgerichte schrijfstijl. Daartoe zal Communicatie samen met P&O de mogelijkheden in kaart brengen en voorstellen doen.

Als het goed is zal een dergelijke scholing ook zijn effect hebben op de leesbaarheid van beleidsnota's. Verder zal Communicatie bij breed te verspreiden bewonersbrieven een adviserende en toetsende rol hebben. Het team Communicatie zal ook inventariseren welke standaardbrieven vanuit de gemeente verstuurd worden en daar vanuit de kernwaarden over adviseren en zondig aanpassingen aangeven.

[Concreet: zoeken naar geschikte mogelijkheid tot cursus klantgericht schriftelijk communiceren, inventariseren en aanpassen standaardbrieven]

Communicatieparagrafen en -plannen

Om te komen tot een éénduidige en gedragen wijze van communiceren over een bepaald beleidsthema wordt het beleidsvoorstel, voordat het voor besluitvorming naar het college van B&W gaat, een communicatieparagraaf toegevoegd. Hierin wordt aangegeven hoe het onderwerp zowel intern als extern gecommuniceerd moet worden. Zo'n paragraaf vermijdt situaties, waarin medewerkers naar het team Communicatie gaan met het verzoek op de valreep nog 'even iets' aan communicatie te willen doen, zonder daarvoor vooraf financiële middelen of capaciteit te hebben gereserveerd. Het zorgt dus voor tijdigheid in de communicatie en voor het beter doordenken van de communicatie. Het team Communicatie is beschikbaar om te adviseren over een dergelijke paragraaf en zal zich daartoe ook proactief opstellen in de contacten met de beleidsafdelingen.

Bij grotere (beleids-)plannen zullen er separate communicatieplannen worden gemaakt of in overleg met het team Communicatie paragrafen over communicatie worden toegevoegd.

Nieuwe media

Omdat de gemeente in een grootstedelijke en dynamische omgeving opereert, is het zaak alert te zijn op de ontwikkelingen op het gebied van ict. Internet, intranet, e-letters, weblogs, podcasting, RSS-feeds, digitale netwerken; het zijn termen die een gemeente met als een van de kernwaarden 'dynamisch', niet vreemd moeten zijn. In ieder geval moet Communicatie kijken welke toepassingsmogelijkheden er zijn. Wat voor ict geldt, geldt eigenlijk ook voor bewegend beeld. Meer en meer komt bewegend beeld beschikbaar om makkelijk en goedkoop in de mediamix op te nemen. De gemeente Diemen kan daar de komende periode ook een begin mee maken door bij passende projecten via Diemer Omroep Stichting laagdrempelig video toe te passen.

Crisiscommunicatie, risicocommunicatie

De lokale overheid heeft de verantwoordelijkheid voor risico- en crisiscommunicatie met haar burgers. Gezien de omvang van de gemeente is het zaak daarvoor in regionaal verband samenwerking te zoeken (zoals ook op het gebied van crisisbeheersing in de Veiligheidsregio Amsterdam-Amstelland). Voor wat betreft crisiscommunicatie zijn er inmiddels duidelijke afspraken en een helder, regionaal geldend handboek; voor wat betreft risico-communicatie moet er nog een plan worden opgesteld.

[Concreet: opstellen (met partners) van een plan voor risicocommunicatie]

6.2 Interne communicatie

Binnen organisaties lopen een formele en een informele informatiestroom. De formele kanalen zijn het werkoverleg, vergaderingen, managementbulletins, interne nieuwsbrieven, enz. Daaronder valt de hiërarchische lijncommunicatie, maar ook het overleg tussen afdelingen en de parallelle middelen die de lijn- en afdelingscommunicatie ondersteunen (bijv. een personeelsblad, personeelsbijeenkomsten). Het informele kanaal is het geruchten- of wandelgangencircuit. Het zijn de gesprekjes op de gang, op een kamer of bij het kopieerapparaat en ontmoetingen tussen medewerkers buitenshuis. Het informele kanaal en het formele kanaal lopen in een organisatie niet altijd gelijk op. Op zich is er niets tegen als informatie via informele kanalen de organisatie rondgaat. Je kan het informele circuit bovendien niet 'afschaffen', het is zelfs voorwaarde voor een goede werksfeer en het creëren van collegiale verhoudingen. In geval van ruis als gevolg van onjuiste en/of onvolledige berichten in het geruchtencircuit, is het belangrijk dat bestuur en management ervoor zorgen dat de informatievoorziening via het formele circuit goed geregeld is. Ook in de interne communicatie is openheid en transparantie het uitgangpunt

In de organisatie bestaat een behoefte aan goede en duidelijke sturing door met name het managementteam. Om dit te kunnen doen moeten de formele interne informatielijnen voor iedereen bekend zijn en ook bruikbaar. Los van de organisatiestructuur is en blijft een goede aansturing van en communicatie met de medewerkers een lijnverantwoordelijkheid van de managers. Het team Communicatie kan daarover adviseren en heeft de parallelle middelen in beheer.

Bijzondere aandacht in de interne communicatie in Diemen verdienen de raadsleden. Zij moeten goed op de hoogte worden gehouden van het reilen en zeilen van de gemeentelijke organisatie. Dat geldt met name voor belangrijke beleidstrajecten. Bij een gebrek aan kennis over de voortgang van bepaalde projecten of werkzaamheden kunnen zij zich overvallen voelen door de burgers, die hen met tal van vragen benaderen. Communicatie met hen verloopt via de griffie.

Ook de doelgroep van oud-medewerkers mag niet worden vergeten. Veel gepensioneerde mensen blijven zich identificeren met het werk dat ze vroeger hebben gedaan. Deze 'club' als ambassadeurs van de gemeentelijke organisatie erbij houden, kan van grote waarde zijn. De jaarlijkse bijeenkomst verdient aandacht en inhoud.

Het organisatieveranderingstraject Koers op Kwaliteit heeft mede als doel de interne cultuur te verbeteren. Ambtenaren moeten zich bewust zijn van hun nieuwe rol als medewerker in een eigentijdse, flexibele en klantvriendelijke organisatie. Een organisatieverandering vraagt in feite ook om een cultuurveranderingstraject. Dat is een langdurig proces waarbij communicatie een belangrijk instrument is, maar zeker niet het enige. Het verdient aanbeveling om aan het begin van zo'n traject goed over de communicatie na te denken. Zeker omdat een van de bedoelingen van Koers op Kwaliteit is het vergroten van de communicatieve openheid van de ambtenaren (als zender én als ontvanger).

6.2.1 Middelen interne communicatie

Besluitenlijst Raad, College en MT

De besluitvormende organen binnen de gemeente zijn in zekere zin het begin van interne communicatie. Het is daarom aan te bevelen dat alle interne doelgroepen op een goede en duidelijke manier kennis kunnen nemen van de besluiten. Het bevestigt de korte lijnen en zorgt voor meer betrokkenheid bij elkaar en bij de besluitvorming in de gemeente. Actieve toezending van de MT-, college- en raadsbesluiten is

daarom geboden. Op het moment dat er een goed functionerend intranet is kan worden volstaan met plaatsing op het intranet.

[Concreet: actieve toezending van besluitenlijsten]

Agenda's college-leden

De agenda's van de college-leden kunnen voor de medewerkers zinvolle informatie opleveren. Zij kunnen de college-leden pro-actief informeren en er ook richting voor hun eigen activiteiten aan ontnemen. Het illustreert ook de open houding. Met het oog op de zorgvuldigheid is het wel zaak een geredigeerde versie beschikbaar te stellen. Een goed functionerend intranet kan een prima middel zijn voor verspreiding ervan.

[Concreet: mogelijkheid onderzoeken agenda college-leden beschikbaar te stellen]

Intranet

Een goed draaiend intranet kan een zeer effectief middel zijn in de interne communicatie. Het huidige intranet wordt door technische en communicatieve onvolkomenheden nog niet optimaal gebruikt. Een organisatie die open en dynamisch wil zijn in de communicatie moet het intranet tot kern van haar interne communicatie maken. Het intranet kan een rol hebben als naslagmedium voor allerlei personeelsinformatie (procedures, agenda's, planningen, formulieren, afspraken, documentatie). Het kan ook gebruikt worden om allerlei actuele informatie uit te wisselen (nieuws, successen, vragen, uitnodigingen). Het kan daarmee de stroom aan e-mails aan alle medewerkers drastisch beperken.

Een goed draaiend intranet kan ook een inspiratie zijn om meer en beter intern te communiceren. Een kanaal waar alle medewerkers graag en vaak gebruik van maken is immers een krachtig pluspunt voor de interne betrekkingen.

[Concreet: bouwen en invoeren van een goed functionerend intranet]

Interne nieuwsbrieven

Hoewel interne nieuwsbrieven (elektronisch of op papier) bij een goed functionerend intranet niet erg nodig zijn, kan het soms raadzaam zijn om nieuwsbrieven te maken (b.v. binnen een project of voor extra aandacht).

Diemer Press

De Diemer Press is het personeelsblad van de gemeente Diemen. Het is een blad wat goed gelezen en gewaardeerd wordt. Er bestaat wel een redactie, maar in de praktijk wordt hij grotendeels gerealiseerd door Communicatie. Uiterlijk en inhoudelijk kan het blad met eenvoudige middelen verder verbeterd worden. Qua uiterlijk is het zaak de vormgeving in lijn te brengen met de huisstijl en met de kernwaarden en er een professionelere vormgeving op los te laten. Daarmee wint het blad aan aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Dan kan het echt een rol spelen in de interne communicatie. Inhoudelijk moet er dan meer verbinding worden gezocht met de thema's die de organisatie bezighouden (beleidsthema's, P&O-beleidsonderwerpen, organisatie-ontwikkeling). Het moet in zijn gedrukte vorm een aanvulling zijn op de actualiteit die via het intranet geboden wordt. Het is daarbij overigens wel zaak om de huidige lezer-bladbinding zoveel mogelijk te handhaven. Dan wordt het echt een blad door en voor de medewerkers. Op enig moment kan in overleg met de medewerkers nog voor een nieuwe naam worden gekozen die meer recht doet aan de rol in de interne communicatie.

[Concreet: nieuwe vormgeving en productie, verstevigen redactie, meer aansluiten bij organisatiethema's]

Personeelsbijeenkomsten

Een organisatie met als kernwaarden open en betrokken moet een grote rol toekennen aan personeelsbijeenkomsten en evenementen in een informele setting. Niet alleen is dat een effectieve manier van communiceren (de uitwisseling komt veel eerder op gang, dan via schriftelijke of elektronische middelen). Bovendien versterken informele bijeenkomsten, sportactiviteiten of uitstapjes de onderlinge banden en betrokkenheid bij elkaar.

Een combinatie van inhoudelijke en informele bijeenkomsten bieden ook veel perspectief. Rondom een inhoudelijk thema dat iedereen raakt (*Communicatieplan, Ogen en Oren Trofee, OR-verkiezingen, Structuurvisie, Kwaliteitsplan Openbare Ruimte, ontwikkeling Bergwijkpark, Centrumplan, snelwegen*) kan

dan de betreffende afdeling de collega's bijpraten, terwijl de borrel na afloop juist de informele contacten versterkt. Om te beginnen zouden we viermaal per jaar zo'n personeelsbijeenkomst moeten hebben.

[Concreet: vier maal per jaar een personeelsbijeenkomst organiseren]

Informatie/introductie nieuwe medewerkers

Op dit moment zijn er afspraken over hoe nieuwe medewerkers in de gemeente geïntroduceerd worden en welke informatie zij krijgen. In samenwerking met P&O wordt naast een individuele introductie een algemeen introductieprogramma en een informatiepakket voor nieuwe medewerkers samengesteld. Communicatie draagt zorg voor de algemene informatie en voor de vorm van programma en pakket.

[Concreet: verder werken aan introductieprogramma en –pakket]

Persberichten

Om zoveel mogelijk te voorkomen dat medewerkers en raadsleden nieuws over de gemeente in de krant moeten lezen, moeten uitgestuurde persberichten direct voor hen beschikbaar zijn. Op die manier zijn we transparant en bevorderen we trots en betrokkenheid bij elkaars werk. De berichten kunnen simultaan naar pers, medewerkers, raadsleden en bestuurders gestuurd worden. Op het moment dat het intranet vernieuwd is, zullen ze op die manier beschikbaar worden gesteld.

[Concreet: persberichten verspreiden]

Knipsels op intranet

Krantenberichten over de gemeente Diemen, die niet in DiemerNieuws of Diemer Courant stonden, zullen via het intranet beschikbaar worden gesteld. Tot het moment dat de vernieuwing van het intranet is gerealiseerd zullen knipsel slechts aan direct betrokkenen worden gestuurd. De beide Diemer kranten zullen op de kamer van het team Communicatie beschikbaar zijn. Knippen daarvan is vanwege de grote hoeveelheid relevant nieuws niet zinvol.

[Concreet: knipsels verspreiden en/of op intranet]

6.3 Externe communicatie

Monitoring

Openheid en betrokkenheid in de communicatie betekent ook dat we waarde hechten aan de oordelen van de burgers en andere betrokkenen. Om inzicht te krijgen in wat de inwoners van Diemen van het beleid en de dienstverlening van de gemeente vinden, wat ze minder waarderen, waar ze behoefte aan hebben, via welke kanalen en waarover zij het liefst geïnformeerd worden, wordt de Burgermonitor gehouden. Het is input voor beleidsvoorbereiding en productontwikkeling en vormt een kwaliteitscheck door de burgers. Goede interne voorbereiding en terugkoppeling van de Burgermonitor is geboden. Een tweejaarlijkse frequentie is om budgettaire redenen wel aan te bevelen, maar wellicht is er ruimte om in het jaar dat er geen Burgermonitor plaatsvindt een kleiner deelonderzoek te doen naar een thema, beleidsterrein of doelgroep.

Tijdens de Burgermonitor wordt ook gekeken naar onder meer de tevredenheid met de gemeentelijke communicatie en het bereik en de waardering voor gemeentelijke communicatiemiddelen. Op basis van de uitkomsten van deze publiekmetingen kunnen we het communicatiebeleid zonodig aanpassen.

Onderwerpen die vanuit communicatie bijzondere aandacht verdienen om onderzocht te worden zijn vier doelgroepen in beeld: allochtonen, ouderen, jongeren, burgers op of rond het bijstandsniveau en de WMO-doelgroep. Met deze doelgroepen hebben we met enige regelmaat te communiceren, terwijl bekend is dat ze de reguliere communicatiemiddelen niet even goed gebruiken (internet, krant, publicaties) De wijze waarop zij bereikt kunnen worden kan dan ook nogal eens verschillen van de reguliere communicatie. Om effectieve communicatie met deze doelgroepen tot stand te brengen is het goed te weten hoe hun mediaconsumptie is, welke middelen effectief zijn. Dat zou een van de deelonderzoeken kunnen zijn; m.n. voor de WBB- en WMO-doelgroep is dat van belang. In ieder geval is het goed in kaart te brengen via welke netwerken en intermediairen zij te bereiken zijn. Nu is deze kennis gefragmenteerd

in de organisatie aanwezig. Zeker wanneer deze netwerken als samenwerkingspartners worden gezien is het belangrijk dit in kaart te brengen.

[Concreet: Burgermonitor twejaarlijks, evt. deelonderzoek, netwerkinventarisatie specifieke doelgroepen]

Mediabeleid

Artikelen of uitzendingen over Diemen bepalen voor een groot deel het beeld dat de burger heeft van het functioneren van de gemeente. De manier waarop de gemeente met de pers omgaat, heeft een groot effect op de berichtgeving. Een goed mediabeleid is daarom belangrijk.

De gemeente Diemen kiest voor een pro-actief mediabeleid. Allerlei besluiten en ontwikkelingen kunnen voor de burger relevant zijn en die zijn zeker ook via de pers te bereiken. Zeker met kernwaarden als openheid moeten we dus over allerlei onderwerpen de pers zoeken. Het is bovendien zaak de positieve prestaties en gebeurtenissen binnen de gemeente op een goede manier onder de aandacht te brengen. Bij communicatie over projecten wordt daarom steeds nagegaan op welke wijze de media kunnen worden ingeschakeld. In deze contacten staat het organisatiebelang altijd voorop

De lokale pers is zeer geïnteresseerd in nieuws van en over de lokale overheid. DiemerNieuws en Diemer Courant zijn daarom, naast de eigen media, bij uitstek geschikt voor het verspreiden van gemeentelijke berichten. De Echo en RTV Diemen zijn ook wel geïnteresseerd in Diemens nieuws, maar wat minder exclusief. Specifiek Amsterdamse media als Parool en AT5 en de regionale zender RTV Noord-Holland moeten we zeker tot het natuurlijke afzetgebied van Diemens nieuws rekenen. Landelijke media zijn vooral in te schakelen wanneer het om groot nieuws gaat, waarbij Hart van Nederland (SBS) juist op lokaal nieuws focust. Op een aantal vakgebieden kan Diemen ook aan vakbladen nieuws aanbieden.

Actieve en passieve perscontacten lopen via communicatie. Zo kan er regie worden gevoerd over de boodschappen. Complexe inhoudelijke vragen kunnen, na overleg met het team Communicatie en in afstemming met de portefeuillehouder, door een vakambtenaar beantwoord worden. Bij politiek gevoelige onderwerpen wordt door communicatie altijd overleg gevoerd met de portefeuillehouder. In overleg wordt bepaald wie de pers te woord staat. Dit staat los van de vraag of en in hoeverre bestuurders rechtstreeks bereikbaar moeten zijn voor journalisten. Dit is afhankelijk van de wensen van de bestuurders, die daarin een eigen verantwoordelijkheid hebben. Het is wel zaak daarover interne afspraken te maken en te zorgen dat de afdeling Communicatie op de hoogte is.

Snelheid is in de relatie met de pers van groot belang, als service naar de journalisten, maar ook omdat dan vroegtijdig in het proces van nieuws maken kan worden geïntervenieerd vanuit het gemeentelijk belang. Bereikbaarheid is daarom van groot belang. In principe is er op kantoor tijden altijd iemand van het team Communicatie bereikbaar voor de pers (evt. mobiel). Buiten kantoor tijd is de coördinator eerste aanspreekpunt. Deze informatie zullen we op de website bekend maken.

Journalisten willen snel nieuws hebben. Dit conflicteert soms met berichtgeving naar betrokkenen en belanghebbenden. We willen in principe voorkomen dat betrokkenen en belanghebbenden belangrijke informatie over hen betreffende onderwerpen uit de krant moeten lezen.

Om het belang van goede relaties met de lokale pers te benadrukken is een jaarlijkse bijeenkomst 'College ontmoet de pers' aan te bevelen.

[Concreet: pro-actief persbeleid, contactinformatie uitdragen, jaarlijkse persbijeenkomst]

Publieksvoorlichting

Publieksvoorlichting heeft voor de gemeente Diemen twee kanten een actieve en een passieve. De passieve betreft de beantwoording van vragen van het publiek, via brieven, via de balie, via de telefoon of via e-mail via info@diemen.nl. Voor brieven en telefonische vragen zijn afhandelingsafspraken, voor e-mailvragen niet. De algemene informatieve vragen via de balie zullen binnenkort via de afdeling Publiekscontacten lopen; Communicatie zal daarin een rol hebben.

Vanuit de rijksoverheid wordt onder de naam Antwoord[®] gewerkt aan een strategie om gemeenten als

vooruitgeschoven post te laten fungeren voor vragen van burgers en bedrijven. De gemeente Diemen moet zich nu oriënteren op de gevolgen daarvan.

Ook bij de nieuwe inrichting van de publiekshal doen zich communicatieve vraagstukken voor over het beschikbaar stellen van informatie. Ook daarvoor is het team Communicatie verantwoordelijk.

Actieve publieksvoorlichting kan gebeuren via de massamediale communicatiemiddelen die het team Communicatie in beheer heeft (met name website, Diemen Info, GemeenteNieuws). Uiteraard zijn indien gewenst en beter passend maatwerkoplossing voor de vakafdelingen nodig. Communicatie is daarin adviserend en soms uitvoerend.

[Concreet: ontwikkelen afhandelsprotocol e-mailvragen, oriënteren op Antwoord[®], informatie in publiekshal]

Arbeidsmarktcommunicatie

Arbeidsmarktcommunicatie is voor de gemeente Diemen vooral gericht op het vervullen van vacatures. In overleg met de afdeling P&O zal zonodig bekeken worden wat de meest effectieve kanalen zijn. Voor de meest gebruikte kanalen (internet en advertenties) zal het team Communicatie adviseren en zonodig helpen produceren. Er zal in ieder geval een bij de huisstijl en de kernwaarden passend advertentieformat worden ontwikkeld.

Het vestigen van een innovatief profiel op de arbeidsmarkt is een blijvend aandachtspunt. Met name de vakmedia bieden daarvoor kansen.

[Concreet: publiciteit zoeken met innovatieve P&O-thema's, ontwikkelen advertentieformat]

Representatie

De gemeente maakt op dit moment in beperkte mate gebruik van middelen voor representatieve communicatie. Zij stelt het gemeentehuis ter beschikking van kunstenaars en culturele/kunstorganisaties, die er exposities houden. Verder ontvangt de gemeente Diemense schoolklassen in het kader van het educatieve scholenproject. Dat blijven we doen en we zullen pogen dat uit te breiden. Daarbij is het doel het inzicht bij burgers in het werk van de gemeente te laten groeien. Wederzijds begrip vergroot de acceptatie van gemeentelijk beleid en vergemakkelijkt de uitvoering ervan.

Voor wat betreft relatiegeschenken zal de keuze bij nieuwe geschenken vooral gemaakt worden op basis van de kernwaarden. Het huidige palet toont een grote diversiteit zonder al te veel verbinding met de kernwaarden.

[Concreet: assortiment relatiegeschenken geleidelijk vernieuwen]

6.3.1 Externe communicatiemiddelen

Besluitenlijst Raad/College

De besluiten van raad en college zijn in zekere zin de bronnen van waaruit de communicatieve inhoud voortkomt. Open en transparant optreden brengt actief en duidelijk uitdragen van die besluiten met zich mee. Voor de besluitenlijsten zullen we een abonnementsmogelijkheid scheppen via digitale middelen. De raadsstukken worden al digitaal beschikbaar gesteld.

[Concreet: digitaal abonnement besluitenlijsten]

Website

De gemeente Diemen heeft een eigen internetsite, waarop veel informatie over de gemeente, haar beleid en producten te vinden is. De waardering voor de eind 2007 vernieuwde site is goed. Maar we streven naar verdere verbeteringen. Vanuit Publiekszaken, Vergunning&Handhaving en vanuit de griffie worden de nodige producten aangeboden. Het contentbeheer van de overige pagina's en de inrichting van de site ligt bij het team Communicatie.

Het streven is om in overleg met de betreffende vakafdelingen meer aandacht te geven aan service: voor burgers belangrijke regelingen moeten nog makkelijker vindbaar zijn.

Ook willen we meer aandacht voor interactiviteit door reacties op artikelen mogelijk te maken en een directe doorstuurmogelijkheid aan te brengen. Verder willen we een prominente plek voor een

maandelijkse poll (mini-enquête). Het weblog van de burgemeester proberen we zo actueel mogelijk te houden.

Vanaf 1 januari kunnen gemeenten (waarschijnlijk) volstaan om bekendmakingen alleen via internet publiek te maken. De gemeente Diemen kiest er niet voor dat als enige kanaal te gebruiken (indachtig het uitgangspunt dat we klantgerichte kanaalkeuze mogelijk willen maken). Daarom zullen we ook de publicatie in de krant handhaven.

Op de website zullen we nadrukkelijker plek inruimen voor wijkgericht werken en ook toepasselijke informatie aanbieden op wijkniveau, in ieder geval zullen we de Wijkuitvoeringsprogramma's publiceren. De paragraaf voor bedrijven zal een wat wervender karakter krijgen, door het uitdragen van specifieke pluspunten en ontwikkelmogelijkheden in Diemen.

Via bepaalde ict-toepassingen (Browse Aloud) zullen we de toegankelijkheid van de website voor visueel gehandicapten verder verbeteren.

[Concreet: verdere verbetering website: meer aandacht voor service, meer aandacht voor interactiviteit, bekendmakingen via internet, nadrukkelijker aandacht voor wijkgericht werken, publicatie Wijkuitvoeringsprogramma's op website, wervender presentatie voor bedrijven, betere toegankelijkheid visueel gehandicapten]

Gemeentenieuws in DiemerNieuws.

Iedere week verschijnt er in DiemerNieuws een pagina met gemeentelijke informatie onder de naam Gemeentenieuws. Hierin staat zowel verplichte informatie (bekendmakingen, besluiten, verleende vergunningen) als niet-verplichte. Met name omdat de verplicht te publiceren informatie niet meer verplicht via de krant publiek hoeft te worden gemaakt moeten we bezien hoe we dit medium willen gebruiken.

In ieder geval willen we de bekendmakingen, besluiten en terinzageleggingen en andere tot nu toe verplicht te publiceren informatie wel handhaven. De omvang zal waarschijnlijk wat beknopter kunnen zijn, onder verwijzing naar de website en met handhaving van de inzagemogelijkheid.

Zeker gezien de goede waardering voor het Gemeentenieuws (en ook het DiemerNieuws als krant) is handhaving ervan aan te bevelen. De pagina is zelfs te benutten voor verbreding van de onderwerpen: variërend van de achtergronden van beleid, projectbeschrijvingen, service-info tot aankondigingen en actualiteiten uit de gemeentelijke praktijk.

Indien nodig kunnen ook extra pagina's worden ingezet bij bijzondere onderwerpen (zoals de Gemeentedag of de Begroting). Overigens kunnen dan ook aparte kranten worden gemaakt rond grote thema's, die van algemeen belang zijn (bv Structuurvisie).

De vormgeving zal wat aantrekkelijker en meer in lijn met de te ontwikkelen huisstijl worden.

[Concreet: inhoudelijke verbreding Gemeentenieuws en verbetering vormgeving]

Diemen Info

De Diemen Info is een blad dat gemiddeld zes keer per jaar door de gemeente huis-aan-huis onder de bewoners wordt verspreid. Met dit blad richt de gemeente zich actief tot haar bewoners. Onderwerpen zijn deels servicegericht, deels voorlichtend over beleid en ontwikkelingen en soms handelt het over de achtergronden van het beleid. Uit binnenkomende reacties en uit de Burgermonitor blijkt dat het blad goed gelezen en gewaardeerd wordt.

Wanneer we het Gemeentenieuws een iets bredere scoop geven kunnen we Diemen Info wat op laten schuiven in de richting van de achtergronden van het beleid. Dat betekent dat we een actiever redactiebeleid moeten voeren en de onderwerpen meer uit de beleidsvoorbereiding dan uit de dienstverlening moeten putten, zonder overigens dat geheel uit de weg te gaan. Dat aspect is namelijk een van de redenen voor de waardering door de lezers.

Ook hier meer zullen we in Diemen Info meer ruimte maken voor wijkgericht werken door middel van de rubriek 'In uw wijk' en door jaarlijks de Wijkuitvoeringsprogramma's op te nemen.

De vormgeving zal meer in lijn worden gebracht met de huisstijl en met de kernwaarden.

[Concreet: actievere redactievoering, aandacht voor wijkgericht werken, vernieuwen vormgeving]

Burgerjaarverslag

Ieder jaar komt het (verplichte) Burgerjaarverslag uit in de vorm van een Diemen Info Special. De waardering en het bereik laten ruimte voor verbetering. Bekeken wordt of de opzet en de vormgeving van het Burgerjaarverslag pakkender kan. De aantrekkelijkheid en leesbaarheid voor de inwoners staan voorop.

[Concreet: pakkender opzet en vorm Burgerjaarverslag]

Gemeentegids

Ieder jaar verschijnt een gemeentegids met plattegrond. Hierin staat veel informatie over de gemeente Diemen in brede zin. Op dit moment wordt gekeken naar een nieuwe opzet van de gids, in combinatie met internet. Vanwege contractuele verplichtingen zal dat niet eerder dan 2010 gerealiseerd kunnen worden. Ook dit middel zal qua vorm in de huisstijl worden gebracht.

[Concreet: vormgeving gemeentegids aanpassen]

Gemeenteplattegrond

De huidige gemeenteplattegrond in abri's is aan vervanging toe. In het kader van het Kwaliteitsplan Openbare Ruimte wordt bekeken of de exemplaren in de abri's vervangen kunnen worden door een actuele en meer bij de communicatieve uitgangspunten passende versie. Ook kunnen we bekijken op welke wijze we daar een economisch interessante samenwerking voor kunnen kiezen.

[Concreet: maken nieuwe gemeenteplattegrond]

Informatie folders/boekjes

De gemeente verspreidt veel informatie over regelingen, projecten en producten voor burgers. Vanuit OWS, WIZ, Publiekszaken, Vergunning&Handhaving, ROB, Communicatie wordt iedere keer ad hoc bekeken wat een goede manier en vorm is. Dat levert een veelheid aan verschijningsvormen op, met weinig samenhang en uitstraling. Dat is op een eenvoudige wijze te veranderen door een format te maken om publieksinformatie in een uniforme lijn te brengen. Indien nodig of financieel interessant is de productie daarna ook in eigen beheer te doen.

[Concreet: ontwikkelen uniforme folderlijn]

Fact sheets Diemen

Veel feitelijke achtergrondinformatie over Diemen is gefragmenteerd beschikbaar en op veel verschillende manieren. Omdat het meestal gaat om dynamische informatie is het maken van een vaste gemeentebrochure niet een heel efficiënte manier van doen. We zullen een serie 'fact sheets' maken die op eenvoudige manier te bundelen zijn en die op eenvoudige manier aan te passen zijn. Zo kunnen we belangstellenden altijd actuele informatie op maat verschaffen.

Op voorhand zijn te produceren fact sheets:

- Feiten en cijfers over Diemen
- Wie is wie in Diemen
- Historie van Diemen
- Wonen in Diemen
- Ondernemen in Diemen
- Verenigingen in Diemen
- Sport in Diemen
- Cultuur in Diemen
- Jong in Diemen
- Onderwijs in Diemen
- Zorg in Diemen

Deze fact sheets zijn ook te gebruiken voor de introductiepakketten voor nieuwe medewerkers, nieuwe inwoners, nieuwe bedrijven.

De fact sheet Ondernemen in Diemen is ook te gebruiken als standaardinformatie voor de mogelijkheden free publicity in bedrijfswebsites en –publicaties te genereren.

[Concreet: ontwikkelen format voor fact sheets en productie ervan]

Welkomspakket nieuwe inwoners

Nieuwe inwoners van de gemeente Diemen krijgen momenteel een brief van de burgemeester met een gemeentegids. Om meer betrokkenheid te bewerkstelligen moeten we meer doen; de brief van de burgemeester moet ook juist meer op de kernwaarden sturen, niet alleen op de dienstverlening aan burgers (daar mag men so wie so vanuit gaan). Nieuwkomers moeten zich er juist van bewust worden dat Diemen een bijzonder dorp is. Extra informatie is één ding, maar een aardig geschenkje helpt ook de goodwill.

Verder kunnen we nieuwe inwoners persoonlijk uitnodigen voor de nieuwjaarsreceptie. Ook dat geeft aan dat de lijnen kort zijn, dat we op elkaar betrokken zijn, dat we persoonlijk optreden.

[Concreet: herzien welkom nieuwe bewoners]

Informatiepakket nieuwe bedrijven

Voor bedrijven geldt mutatis mutandis hetzelfde als voor nieuwe inwoners. Ook nieuwe bedrijven hebben speciale aandacht van het bestuur nodig, als we ze aan Diemen willen binden. Een informatiepakket op maat is het minste, maar wellicht is –zeker voor winkeliers- een persoonlijk bezoekje van de portefeuillehouder of de burgemeester op zijn plaats.

[Concreet: informatiepakket voor nieuwe bedrijven maken]

Evenementen, Gemeentedag

Ieder jaar zijn er diverse evenementen, waarin de gemeente Diemen een grotere of kleinere rol speelt. Gedacht kan worden aan de uitreiking van de vrijwilligersonderscheidingen, de Gemeentedag, de nieuwjaarsreceptie, de bedrijvenlunch, en de diverse werkbezoeken aan projecten, scholen, instellingen en inwoners binnen de gemeente. Het is belangrijk dat al deze evenementen actief onder de aandacht van de inwoners en andere belanghebbenden gebracht worden. Evenementen zijn belangrijk voor de imagovorming van de gemeente. Hierin speelt Communicatie een belangrijke adviserende, ondersteunende en uitvoerende rol (zie ook het volgende hoofdstuk).

Spreekuur college

Iedere donderdagochtend houden de leden van het college spreekuur. Iedereen kan zonder afspraak vooraf bij de collegeleden aan tafel schuiven om zijn ideeën of problemen onder de aandacht te brengen. Uit de Burgermonitor blijkt dat de bekendheid van het spreekuur beter kan. Dat zullen we via website, Gemeentenieuws en Diemen Info trachten te verbeteren.

In het kader van het wijkgericht werken is het aan te bevelen dat de wijkwethouders twee keer per jaar hun spreekuur in een wijkcentrum houden (evt. met de wijkcoördinator). Dit alleen geeft al gelegenheid het spreekuur, de wijkwethouders en de wijkcentra extra onder de aandacht te brengen (hetgeen blijkens de Burgermonitor bij alle drie nodig is).

[Concreet: meer aandacht voor spreekuren, spreekuur in wijkcentra]

Kabelkrant

De gemeente neemt vijf pagina's af op de kabelkrant van de Diemer Omroep Stichting. Door de specifieke kenmerken daarvan lenen die zich vooral voor service-achtige informatie. Met het oog op aantrekkelijkheid voor lezers zijn er acht wisselende pagina's en wordt de inhoud iedere twee maanden (of zo vaak als nodig) geactualiseerd.

[Concreet: zorgen voor tweemaandelijks actualisering gemeentepagina's op kabelkrant]

Kunst in het gemeentehuis

Kunst is een bijzondere manier van communiceren. Kunst kan inspireren, afstoten, verbroederen, stemmen tot nadenken etc. In de gemeente Diemen is er ruime aandacht voor kunst, via kunstaankoop, kunst op de werkplek en exposities in het gemeentehuis. Er is een ambtelijke kunstcommissie. Er is apart beleid op dit gebied geformuleerd, waardoor het meer ingebed is in de organisatie en meer aansluit bij de imagowaarden.

[Concreet: memo over inbedding kunst in het gemeentehuis]

7. Imago van Diemen

Als het gaat om het imago van Diemen is het goed onderscheid te maken tussen het geografische gebied Diemen en de gemeentelijke overheid Diemen. Voor dat laatste is de gemeente grotendeels zelf verantwoordelijk. Bij het imago van Diemen als geheel spelen er veel meer actoren mee; bewoners, bedrijven, vastgoedeigenaren, corporaties, infrastructuur, evenementen, calamiteiten, andere overheden, producten etc. De identiteit van het gebied Diemen wordt niet alleen bepaald door het gemeentelijke apparaat, maar in feite door alles wat er in Diemen gebeurt.

Een imago is namelijk het resultaat van het gedrag, de symbolen en de communicatie van Diemen. In dit geval gaat het dan om de activiteiten van bewoners, bedrijven en van de gemeentelijke overheid, de verschijningsvorm (woningen, wegen, bedrijven, winkels, openbare ruimte, borden) en de externe berichtgeving (bv. pers, filemeldingen, advertenties). Daar zitten veel elementen in die de gemeente niet zelf kan besturen. Zo wordt het beeld van gemeente Diemen ook bepaald door het feit dat de filemeldingen het over 'knooppunt Diemen' hebben of doordat er een hitnummer aan Diemen gewijd wordt.

Het is wel zo dat de gemeente het voortouw kan nemen in het neerzetten en verbeteren van het imago van Diemen en initiatieven kan nemen. Het gemeenschappelijk uit te dragen beeld van Diemen is in ieder geval een samenspel van verschillende partijen in Diemen, met name het bedrijfsleven en de bewoners hebben daaraan een belangrijke bijdrage te leveren.

De afgelopen maanden is er naar aanleiding van de raadsnotie 'Blij met Diemen' gekeken hoe het imago van Diemen bij verschillende doelgroepen is. Vervolgens relateren we dat aan het streefbeeld en daaruit volgen dan concrete activiteiten ter verbetering van het imago.

Het onderzoek heeft antwoord gegeven op de vraag wat bewoners, ondernemers en andere relaties van Diemen vinden. Hoe zien zij Diemen, wat missen ze in Diemen, wat verwachten zij van Diemen. Gedeeltelijk komt deze info uit de Burgermonitor 2008 en het Bedrijvenonderzoek 2007. Daarnaast zijn er meer kwalitatieve gesprekssessies geweest met vertegenwoordigers van verschillende doelgroepen: ondernemers, bewoners, jongeren, raadsleden, ambtenaren, ouderen, naburige gemeenten, allochtonen. Respondenten hebben hun beeld van Diemen aangegeven op basis van eigen ervaringen, op basis van eigen waarnemingen of van beelden uit de media.

7.1 Bevindingen

De beide kwantitatieve onderzoeken laten grote tevredenheid zien over het wonen in Diemen, met als belangrijk extra de nabijheid van Amsterdam. Als er negatieve zaken worden benoemd is het dat het soms wat saai is en weinig horeca kent. Bedrijven oordelen op zijn best neutraal: het is net niet Amsterdam.

De kwalitatieve sessies leveren bij niet-Diemenaren het volgende beeld op: leeg, neutraal, beetje saai, zonder ziel. Bij nadere beschouwing geven mensen die niet in Diemen wonen of ondernemen een licht negatief oordeel. Dat heeft vooral met de verschijning te maken: rommelig, niet mooi, geen kern, geen uitstraling, niet herkenbaar. Ondernemers kijken vooral naar de nabijheid van Amsterdam en de korte lijnen (m.n. van en naar het gemeentelijk apparaat).

Diemenaren oordelen vrijwel zonder uitzondering positief over hun woonplaats, maar geven wel een gevarieerd beeld over pluspunten en minpunten. Als pluspunten noemen ze: het wonen is prettig, het groen, de natuur, de ruimte, de rust, de samenhang, het verenigingsleven, het feit dat de samenleving minder anoniem is, de historie, de ligging nabij Amsterdam, de goede bereikbaarheid met snelwegen en OV, de korte lijnen en het onderling contact. Minpunten zijn de afwezigheid van een kern, het saaie karakter, de beperkte hoeveelheid evenementen en horeca en de verschijningsvorm (woningen, openbare ruimte).

7.2 Conclusie

Diemen wordt door Diemenaren zelf breed gezien als een prettig woondorp met alle karaktertrekken van een dorp (rust, samenhang, groen). Daarvan zijn de meeste positief te waarderen, maar een enkele niet

(saaigheid). Dat dorpse karakter is wel onderscheidend in de omgeving. De nabijheid van Amsterdam erkent men als een realiteit die veelal positief uitpakt, maar ook soms negatief. Die schaduw van Amsterdam (met zijn omvang, historie, voorzieningen, wereldse uitstraling etc.) maakt dat Diemenaren vaak enigszins bescheiden zijn en zich 'emotioneel geïrriteerd' voelen als ze zich moeten verantwoorden over hun woonplaats. Dat is echter niet nodig, want er zijn ruim voldoende aanknopingspunten voor positieve beeldvorming.

7.3 Strategie

De beste manier om aan imagoverbetering te doen is via de eigen inwoners en gewortelde bedrijven: zij zijn positief, maar moeten zich meer als ambassadeur durven laten zien. Dat moeten we voeden en dat kan ook: Diemen heeft genoeg om trots op te zijn. Daarin investeren heeft als bijkomend effect dat de nabije omgeving daar ook iets van meekrijgt. Bovendien is een strategie die zich richt op niet-Diemenaren erg lastig te realiseren omdat die buitenwereld zo groot en zo gedifferentieerd is. Een massamediale campagne is ook niet aan te bevelen wegens de kosten.

Kortom:

- Erken dat Diemen deel uitmaakt van de Amsterdamse agglomeratie, maar daarin juist onderscheidend is door het dorpse karakter.
- Creëer mogelijkheden voor de bevolking om zich te identificeren met specifiek Diemense elementen: symbolen, historie, helden, evenementen, zodat ze als ambassadeur kunnen optreden
- De inrichting van de openbare ruimte is slechts zeer ten dele een communicatie-verantwoordelijkheid, niettemin is verbetering daarin direct effectief en zichtbaar en draagt het bij aan een betere beeldvorming. Het verdient aanbeveling daar niet alleen functioneel naar te kijken, maar ook met een communicatief oog (en ook vanuit veiligheid en/of welzijn. Voor de aanwezigheid van horeca in het dorp geldt ook dat dat zorgt voor levendigheid en uitstraling, maar dat het geen communicatieve verantwoordelijkheid is. De kernwaarden die de gemeente hanteert zijn ook zeer wel in te zetten als vertrekpunt voor imago-activiteiten. Verder is het zaak om zoveel mogelijk partners bij deze activiteiten te betrekken. Dat is veel effectiever en klopt ook met de kernwaarden.

7.4 Activiteiten

Ter ondersteuning van de imago-verbetering van Diemen kan de gemeente op een aantal vlakken het voortouw nemen en initiatieven ontplooien. Bij voorkeur moeten daar partners voor worden aangesloten, zodat het initiatief continuïteit krijgt.

- **Ontwikkelen Diemer Diamanten (variant op Diemer Canon)**

We selecteren een shortlist van elementen uit Diemen die beeldbepalend zijn (anders dan bij een canon niet noodzakelijkerwijs uit de historie). Die zaken zijn dragers en vormers van de Diemer identiteit en scheppen identificatiemogelijkheden voor burgers. Het kan gaan om gebouwen, gebeurtenissen, personen, typisch Diemense evenementen, plekken, straten, gebruiken, kunstwerken, bedrijven, winkels etc. Het traject van selectie en verkiezing kan in samenwerking met HKD, media, ondernemers, Kunstzin en scholen worden opgezet. Over de verkiezing kunnen we op verschillende wijze discussies laten plaatsvinden. In ieder geval is het goed dat er op die manier door Diemenaren over Diemer symbolen van gedachten wordt gewisseld.

In het vervolg kan daar met een foto-wedstrijd, een lespakket of ansichtkaarten op worden doorgeborduurd. De geselecteerde Diamanten zullen we op herkenbare wijze promoten (in drukwerk, op de website).

- **Ontwikkel nieuwe evenementen**

Het Diemer Festijn wordt geroemd als Diemer pluspunt bij uitstek, mede doordat het evenementenaanbod nog relatief beperkt is. De voedingsbodem voor evenementen is er wel degelijk. De gemeente kan actief zijn in het initiëren van evenementen, maar kan niet altijd langjarig de organisatie op zich nemen. De gemeente kan stimuleren en faciliteren.

De gemeente organiseert in 2009 in ieder geval de Tuindag (groen) en een Sportinstuif en –verkiezing (helden). Verder gaan we bekijken of er in het Diemberbos een groot festijn onder de naam Diemer Picknick kan worden georganiseerd, met culinaire, culturele, muzikale en sportieve elementen. Plek en aard van het evenement passen goed bij het karakter van Diemen.

We kunnen ook actief als gastheer op zoek naar evenementen die een plek zoeken in Nederland. In overleg met organisatoren kunnen we bezien of bestaande evenementen zich voor verbreding lenen.

- **Bedrijvenoverleg, Makelaarsoverleg**

De bedrijvenmarkt vraagt specifieke aandacht. Organiseer een jaarlijkse bijeenkomst met alle ondernemers in Diemen (groot en klein). Gebruik dit om aan de regio te laten zien dat Diemen een aantrekkelijke vestigingsplaats voor bedrijven is. Het moet een combinatie van een inhoudelijke en een netwerkdag zijn. Gaat niet alleen over kantoren, maar ook over industrie, horeca en entertainment. Verder is het zaak om de makelaars die bedrijfsruimte in Diemen in hun portefeuille hebben aan de gemeente te binden. Zij representeren Diemen in feite ook en ze moeten daar dus liefst ook een positief beeld van hebben.

- **Evenementenwebsite (Blij met Diemen)**

Om duidelijk te maken dat er in Diemen wel van alles gebeurt, moeten we een website organiseren waarop allerlei partijen (ondernemers, verenigingen, media, winkeliers, sportclubs, Kunstzin, Stichting Welzijn Diemen) hun evenementen kunnen melden. Over het beheer kunnen we afspraken maken met deze partners.

- **Nieuwe bewoners**

Het welkomstpakket voor nieuwe bewoners moeten we ook benutten om de trots over hun nieuwe woonplaats te vestigen. Aandacht voor de Diemer Diamantjes en een passend welkomstgeschenkje kan daarin al helpen. Stuur pas geboren Diemer baby's en hun ouders een aardigheidje (leuke welkomstkaart of een eendje).

- **Verfraaien entrees/openbare ruimte**

De openbare ruimte is een visitekaartje voor een gemeente. De herkenbaarheid van Diemen laat blijkens het onderzoek te wensen over. We moeten dus duidelijk en fraai markeren waar je Diemen binnenkomt. Borden, kunstwerken of bloembakken helpen daarbij. Overigens geldt dit voor meer aspecten van de openbare ruimte (bijvoorbeeld voor bebording en straatmeubilair).

- **Fotowedstrijd**

Omdat Diemen veel mooie en/of bijzondere plekjes heeft waar niet alle bewoners van weten kunnen we een jaarlijkse fotowedstrijd uitschrijven met tentoonstelling in het gemeentehuis (zoals de amateurschilderprijs) Van de winnende inzending kunnen we een ansichtkaart maken.

- **Toeristische info**

Diemen kent geen VVV-kantoor, maar draait mee met de VVV Hollandsch Midden. Het is zaak om bij deze regionale VVV voldoende de pluspunten van Diemen uit te dragen. Er moet een pakketje met toeristische info gemaakt worden: fietsroutes, bos, water, historie. Zeker op het moment dat er een hotel is, moeten we dat beschikbaar hebben.

De fietsroutewaaijer is zeker een product dat we actiever kunnen promoten, eventueel via winkeliers of fietsersorganisaties.

- **Uitdragen bijzondere elementen**

In de gemeentelijke praktijk doen zich genoeg bijzondere elementen voor (warmtekrachtkoppeling, telewerken), die we regionaal of zelfs landelijke in de pers kunnen uitdragen. Als dat elders in Diemen gebeurt, kunnen we vanuit de gemeente bevorderen of helpen dat dat tot publiciteit leidt, uiteraard in overleg met die partner.

- **Promotie van specifiek Diemense symbolen (i.s.m. winkeliers)**

Diemen kent weinig tot de verbeelding sprekende symbolen als een historische landmark of een bijzondere instelling. Toch zijn er wel symbolen die we in samenspraak met ondernemers of organisatoren van evenementen meer uit kunnen nutten.

De eendjes in het logo kunnen bijvoorbeeld een symbool zijn dat voor Diemen staat. Veel Diemense verenigingen gebruiken de eendjes ook in hun logo. Het zou mooi zijn wanneer ook winkeliers typisch Diemense producten in die lijn gaan aanbieden. De gemeente kan dat stimuleren. Maar ook hier geldt dat

de gemeente veel meer katalysator en stimulator kan en wil zijn, dan op de stoel van de ondernemers wil gaan zitten.

- [Te overwegen] **Landelijk congres/vereniging voor ‘stedelijke dorpen’**

Om het typische karakter van Diemen als dorp in een stedelijke omgeving bij bestuurlijke en andere stakeholders te benadrukken kan de gemeente Diemen het initiatief nemen tot oprichting van een ‘vereniging van stedelijke dorpen’ of daar een congres over (laten) organiseren. Het geeft de bijzondere positie aan en toont ook zelfbewustzijn over die positie in plaats van valse bescheidenheid. Er bestaat een EU-netwerk van stedelijke dorpen. Aansluiting geeft wellicht de mogelijkheid om iets met Europese zuster gemeenten te doen die in vergelijkbare omstandigheden verkeren.

- [Desgewenst] **Slogan**

Om de specifieke kernwaarden van Diemen te benadrukken kan het zinvol zijn om een pay off te gaan hanteren. Dat heeft echter alleen zin als dat zich niet beperkt tot de gemeente en haar communicatiemiddelen. Bovendien moet dat consequent en langjarig gebeuren en met de nodige investeringen samengaan om enige zichtbaarheid te behalen. Anders is zo'n slogan hetzelfde lot beschoren als de vorige twee.

Zo'n eventuele slogan moet aansluiten bij de kernwaarden (van de gemeente). En bij zo'n slogan kunnen we de imagowaarden die we willen benadrukken, juist wel expliciet benoemen. Anders dan bij de kernwaarden van de gemeentelijke communicatie kan in deze fase de overtuiging namelijk veel minder uitgaan van de concrete activiteiten of elementen (anders was het imago vanzelf al in overeenstemming met het streven).

Als er een slogan gekozen wordt, moet dat een krachtige, duidelijke en zich in de gedachten vastzettende slagzin zijn, die past bij de ambities en het karakter van Diemen. De gemeente kan tegelijkertijd bezien hoe de slogan samen met ondernemers en hun vertegenwoordigingen is te hanteren, welke middelen voor gebruik geschikt zijn en hoe de kosten uitpakken. De gemeentelijke kanalen staan daarbij uiteraard open.

8. Organisatie

8.1. Centrale functie met beperkte decentralisatie

In het verlengde van het principe van geïntegreerde communicatie is gemeentelijke communicatie in Diemen een centrale functie met een beperkte decentralisatie. Dat wil zeggen dat soms communicatie kan worden verricht door beleidsambtenaren en uitvoerende ambtenaren van de diensten en afdelingen. Om enkele voorbeelden te noemen:

- beleidsmakers die interactieve processen ontwikkelen, zijn in staat om ook aandacht te besteden aan communicatie die in dat soort processen een dragende functie heeft gezien de uitgangspunten voor communicatie. Het team Communicatie kan daarbij als deskundige partij advies geven en ook een aantal uitvoeringstaken op zich nemen. De verantwoordelijkheid blijft liggen bij de beleidsafdeling;
- uitvoerende ambtenaren zijn in staat om betrokken bewoners van de gemeente te informeren over hun activiteiten, bijvoorbeeld door middel van bewonersbrieven. Het team Communicatie heeft daarbij een adviserende en toetsende rol.

8.2 Taken team Communicatie

- implementatie en actualisering van het communicatiebeleid;
- communicatieadvisering bestuur en management;
- communicatieadvisering projecten
- interne communicatie (w.o. personeelsblad);
- huisstijlontwikkeling en -bewaking;
- ontwikkelen standaardbrieven, toetsen bewonersbrieven
- representatie;
- coördinatie en begeleiding productie van gemeentelijk voorlichtingsmateriaal;
- (eind)redactie Diemen Info, GemeenteNieuws, Burgerjaarverslag, Sportgids
- publieksvoorlichting (telefonische achtervang receptie, verzending informatiemateriaal),
- persvoorlichting
- contentbeheer website;
- promotiebeleid;
- kunst in het gemeentehuis

8.3 Adviserend en uitvoerend

In het communicatiebeleid verdwijnt de meer traditionele voorlichter uit beeld en maakt plaats voor de communicatieadviseur. Het accent ligt niet meer, zoals in het verleden, uitsluitend op uitvoering, maar ook - of juist ook - op advisering. Het team Communicatie moet zich naar de ambtelijke organisatie als het gemeentebestuur opstellen als adviseur en dienstverlener. Hoofdactiviteiten zijn strategisch advies en kaderstelling naast projectmanagement en productie. Het team werkt pro-actief en klantgericht; wanneer de bezetting dat mogelijk maakt, zal er portefeuillegewijs gewerkt gaan worden.

De communicatieve uitwerking van beleid en producten blijft een verantwoordelijkheid van de afdelingshoofden, maar het team Communicatie zal zich ook pro-actief opstellen om de adviesrol ook goed en tijdig te vervullen; dat is in ieder geval het geval met betrekking tot de communicatieparagrafen in bestuursvoorstellen.

Het team Communicatie zal ook optreden als kenniscentrum voor productie van communicatiemiddelen of inschakelen van leveranciers op communicatie-gebied (adviseurs, onderzoekers, fotografen, tekstschrijvers, vormgevers etc.).

Voor advies en uitvoering vindt geen doorbelasting plaats; het verdient aanbeveling dat vakafdelingen voor middelenproductie (buiten de reguliere) wel eigen budget reserveren.

8.4 Samenwerking

Het team Communicatie is uit hoofde van zijn taken en omdat ze met betrekking tot de open houding het goede voorbeeld moet geven gericht op samenwerking.

Het gaat daarbij om samenwerking met interne partijen, maatschappelijke organisaties, collega-overheden, ondernemers, regionale partners etc.

8.5 Communicatiejaarplan

Dit strategisch beleidskader voor gemeentelijke communicatie geeft de ambities voor de komende jaren en moet zijn vertaling vinden in jaarplannen, waarin wordt aangegeven welke onderdelen gerealiseerd worden, c.q. wat de voorgenomen activiteiten zijn, te beginnen met een jaar(werk)plan voor 2009.

Op dit moment kan aangegeven worden dat de prioriteiten voor concrete uitwerking liggen bij de verbetering van de interne communicatie, het herkenbaarder en actiever optreden in de externe communicatie en het opstarten van de imago-activiteiten.

In concreto: vernieuwing en verbetering van bestaande communicatiemiddelen (Diemer Press, intranet, GemeenteNieuws, Diemen Info) en het formuleren en uitwerken van een huisstijl (met het oog op de herkenbaarheid, de uitstraling en het imago belangrijk). Gezien de dynamiek waarmee de organisatie met Koers op Kwaliteit op korte termijn te maken krijgt, is uitwerking van een advertentieformat voor arbeidsmarktcommunicatie en een introductiepakket voor nieuwe medewerkers eveneens een prioriteit. Nieuwe middelen als welkomstpakketten voor inwoners en bedrijven, een folderlijn en fact sheets zullen en kunnen snel worden ontwikkeld, bij voorkeur in lijn met de uit te werken huisstijl.

Nieuwe elektronische middelen zullen zoveel mogelijk in 2009 ontwikkeld worden, maar daarbij is er een grote afhankelijkheid van de technische mogelijkheden en de precieze invulling van het technisch beheer. Met de imago-activiteiten (m.n. Diemer Diamanten, DiemerTuindag en evenementenwebsite) zal in 2009 begonnen worden. Ook zullen de netwerken benaderd worden om hen te stimuleren mee te werken aan het versterken van het imago van Diemen.

8.6 Budget

Het team Communicatie bestaat uit 2,8 fte.

Het budget bedraagt voor 2009 € 184.000 aan externe kosten (excl. overhead)

In de begroting 2009 is ten opzichte van 2008 extra ruimte opgenomen voor verbeteringen en voor nieuwe activiteiten die in dit plan zijn neergelegd. Het budget volstaat vooralsnog om het jaarplan 2009 en de prioriteiten daarin goed tot uitvoer te brengen. Voor de personele bezetting geldt dat haalbaarheid van de ambities daar mede van afhankelijk is; wanneer de afdeling kwantitatief en kwalitatief op niveau is kunnen de ambities waar gemaakt worden.

Bij de activiteiten op het gebied van imago kan een deel ook in dat budget worden opgevangen (initiëren Diemer Diamanten, Diemer Tuindag), maar samenwerking met lokale ondernemers en mediapartners kan de haalbaarheid van een aantal van die initiatieven nog opvoeren. Indien er grootschalige nieuwe evenementen en plannen worden opgestart zal daar separaat budget voor worden gevraagd.

Voor 2010 moet alvast rekening worden gehouden met een bedrag van € 17.000 voor de tweejaarlijkse Burgermonitor.

9.Communicatie over communicatie

Bestuurlijk draagvlak voor communicatie(beleid)

Na vaststelling van het beleidsplan is het niet zo dat het bestuurlijke draagvlak voor communicatie automatisch intact blijft. Daarom zal het team Communicatie twee maal per jaar overleg hebben met de werkgroep Communicatie van de raad. Doel is regelmatig (bij) te praten over het communicatiebeleid en over belangrijke communicatieactiviteiten. Zo krijgen de raadsleden inzicht in de organisatie van de communicatie (wat en waarom).

De raad zal jaarlijks geïnformeerd worden over de voortgang.

Ambtelijk draagvlak voor communicatie(beleid)

Het team Communicatie zal het communicatiebeleid na vaststelling persoonlijk toelichten in de organisatie (indachtig de kernwaarden). Een personeelsbijeenkomst (met borrel na) kan veel goodwill en draagvlak in de organisatie opleveren, maar het is ook de manier om te laten zien dat een open, uitnodigende en op samenwerking gerichte houding ook intern effectief kan zijn. Bovendien krijgt de communicatiefunctie daarmee ook een 'gezicht'. Ook een informatieronde in de werkoverleggen is een goede manier om het hoe en waarom van bepaalde keuzes, werkwijzen en overwegingen uit te leggen.

Juist omdat de haalbaarheid van de ambities niet alleen op het team Communicatie moet hangen, is interne verankering van de kernwaarden en uitgangspunten essentieel. Daarom zullen we naast een interne presentatie en een ronde in de werkoverleggen ook een aantal sleutelspelers en/of collega's die veel aan communicatie doen, opzoeken om te zorgen dat de geest van het Strategisch Communicatieplan eerder in de processen een plek krijgt. In de uitwerking kan Communicatie uiteraard een uitvoerende rol spelen.

Bijlage

Diemen, stedelijk dorp op de rand van Amsterdam en het Groen Hart

Diemen is geen dorp maar ook geen stad. Maar wat is Diemen dan wel?

En wat betekent dit voor het gemeentelijke beleid, de gemeentelijke dienstverlening en de gemeentelijke organisatie?

Diemen heeft zeker kenmerken van een dorpse gemeenschap, maar Diemen heeft tegelijkertijd ook veel kenmerken die eerder bij een stad horen. Deze combinatie maakt van Diemen een stedelijk dorp. Diemen heeft daarbij een bijzondere ligging omdat het ligt ingeklemd tussen het grootstedelijke Amsterdam en de Diemerscheg, de groene en recreatieve uitloper van het Groene Hart.

Diemen heeft de sociale kenmerken van een dorp als het gaat om de families die er al generaties lang wonen en die een uitgebreid netwerk binnen Diemen hebben opgebouwd en een grote betrokkenheid hebben bij de Diemense gemeenschap. Het dorpse karakter van Diemen is ook terug te vinden in het verenigingsleven met als belangrijke ontmoetings-plekken o.a. De Schakel, de Omval, de ouderverenigingen, de EDOG, de kerken en de vele sportvoorzieningen die Diemen rijk is. Diemen huisvest, net als vele dorpen, veel gezinnen maar ook een steeds grotere groep senioren. De jongere generatie inwoners wil ook graag binnen Diemen de eerste stap maken naar een eigen woning. De druk op woningvoorraad is groot en de wachttijden op een woning zijn erg lang.

Diemen heeft tegelijkertijd stadse kenmerken omdat de Diemense bevolking, net als Amsterdam, een enorme diversiteit aan nationaliteiten kent. Een bevolking die in beweging is omdat er elk jaar veel mensen van en naar Diemen verhuizen. Als inwoner van Diemen kan je je volledig onttrekken aan de Diemense gemeenschap zonder dat dit opvalt. De keuze voor een stadse anonimiteit is ook in Diemen goed mogelijk. Daarbij kunnen de inwoners van Diemen gebruik maken van een grootstedelijk voorzieningenaanbod dat “om de hoek ligt” en is Diemen direct aangesloten op een vervoersnetwerk (openbaar vervoer en auto) dat grote delen van de Randstad goed bereikbaar maakt voor werk, studie en ontspanning.

De inrichting van Diemen met snelwegen, spoorwegen, hoogbouw en veel herontwikkeling geven Diemen het aanzien van een stadswijk. Hiertussen ligt echter ook veel laagbouw en groen verscholen en zijn er nog enkele restanten aanwezig van het historische dorp Diemen (o.a. Ouddiemerlaan, Oud Diemen) Dit alles is gelegen op een (dorpse) fietsafstand van elkaar.

De dorpse en stedelijke kenmerken zijn ook terug te vinden in het bedrijfsleven dat in Diemen is gevestigd. Enerzijds hebben internationale bedrijven in Diemen hun (hoofd)vestiging, maar met een postadres in Amsterdam en kunnen zij morgen weer ergens anders zitten in Nederland of daarbuiten. Anderzijds zijn er bedrijven die al decennialang in Diemen zijn gevestigd en die o.a. via medewerkers of door middel sponsoring een hechte relatie hebben opgebouwd met de Diemense gemeenschap.

Een grote diversiteit aan inwoners en bedrijven vormen samen de belangrijkste pijlers van de Diemense samenleving en zien de gemeente Diemen als een partner die een belangrijke bijdrage kan leveren aan de kwaliteit daarvan. Anderen kiezen voor de rol van kritische consument die waar voor zijn geld wil en de gemeente vooral als dienstverlener daarop aanspreekt. Korte lijnen met de gemeente (bestuur en ambtenaren) zijn in beide gevallen cruciaal.

Kortom, een verstrengeling van dorp en stad in bevolking, bedrijfsleven, voorzieningen en verschijningsvorm op een paar vierkante kilometer. Een stedelijk dorp op een bijzondere plek tussen (hoofd)stad en ommeland.

Deze typering van Diemen is van belang als vertrekpunt voor het bepalen van de positie en de rol van de gemeente Diemen binnen de Diemense samenleving en ook naar buiten toe.

Meer concreet gaat het daarbij om de bijdrage van de gemeente Diemen aan de sociale structuur en aan de fysieke leefomgeving van Diemen. Daarnaast gaat het, als 3^e hoofdelement, om de dienstverlening door de gemeente Diemen aan bewoners, instellingen en bedrijven.

Als deze 3 hoofdelementen worden gecombineerd met de stedelijke en dorpse kwaliteiten van Diemen levert dit een matrix die kan worden gebruikt om de speerpunten te benoemen van het gemeentelijke beleid en de gemeentelijke dienstverlening.

	Dorpse kwaliteit	Stedelijke kwaliteit
Sociale structuur		
Fysieke leefomgeving		
Gemeentelijke Dienstverlening		

Als deze matrix verder wordt uitgewerkt, kan dit ook gebruikt worden voor een invulling van de opzet, omvang en kwaliteit van de gemeentelijke organisatie die daarvoor nodig is.