

COMMUNICATIEVISIE GEMEENTE ENSCHEDE 2016-2018

Inhoud

Inleiding en aanleiding

Veranderingen

Trends

Wat wil de gemeente Enschede?

Zes hoofdlijnen

- 1. Goede informatievoorziening blijft de basis**
- 2. Van vertellen naar in gesprek**
- 3. Participatie en eigen initiatief**
- 4. Be good and tell it**
- 5. Optimaal online en andere media**
- 6. Crisiscommunicatie**

Hoe gaan we de visie uitvoeren?

De visie in de praktijk

Rolverdeling

Bijlage 1 Belangrijkste uitkomsten onderzoek Enschede Panel naar informatievoorziening door gemeente, informatiebehoefte en eigen kracht van de samenleving/ burgerparticipatie

Bijlage 2 Samenvatting Visie Citymarketing

Bijlage 3 Mentality doelgroepenonderzoek

Bijlage 4. Financiën

Enschede, januari 2016

Inleiding en aanleiding

Veranderingen

De wereld verandert, de maatschappij verandert, de overheid verandert mee en dus de gemeente Enschede ook. We leven in een netwerkmaatschappij waarin verschillende ontwikkelingen zich tegelijkertijd voltrekken. Ook op het gebied van communicatie is er de afgelopen jaren veel gebeurd; nieuws verspreidt zich steeds sneller, dienstverlening verloopt vaker online en we communiceren steeds meer en grotendeels digitaal, via smartphone, tablet en computer.

Deze veranderingen vragen om een herijking van de uitgangspunten van de manieren waarop de gemeente Enschede communiceert. In dit document geven we onze visie op overheidscommunicatie die betrekking heeft op de relatie tussen inwoners (hiermee bedoelen we in deze Communicatievisie zowel [particulieren als bedrijven en organisaties in de stad](#)) en de gemeente, en op de promotie van onze stad. We willen hiermee een koers aangeven, zonder daarin volledig te willen zijn. Deze koers is richtinggevend voor de ontwikkelingen die op ons afkomen. Met deze visie wordt duidelijk welke keuzes we als gemeente willen maken en welke prioriteiten we daarbij hanteren.

Het coalitieakkoord *Duurzaam, samen, sterker! (mei, 2014)* geeft richting voor de visie: “De inwoner van Enschede staat centraal. Vanuit dat uitgangspunt inspireert, initieert, arrangeert, faciliteert en handhaaft de overheid waar nodig. De gemeente is betrouwbaar, dienstbaar, transparant en herkenbaar. Vanuit dat beeld krijgt de gemeente het vertrouwen van haar inwoners, maar geeft ze ook vertrouwen. Het delen van verantwoordelijkheden biedt mensen kansen en laat zoveel mogelijk de verantwoordelijkheden in de samenleving (...) De gemeente nodigt uit tot, staat open voor en biedt ruimte aan initiatieven vanuit de samenleving. Het bestuur zoekt inwoners, ondernemers en organisaties actief op en brengt ze in positie. Gelijkwaardigheid staat hierbij voorop. Dat is zichtbaar in open communicatie (tijdig en regelmatig en in begrijpelijke taal), het maken van plannen en de uiteindelijke besluitvorming.”

In ‘Deel je rijk’ - relevante trends voor overheidscommunicatie (2014), gepubliceerd door het ministerie van Algemene Zaken - is het zo verwoord: “De overheid moet leren loslaten. Als de overheid ooit een monopolie heeft gehad op publieke taken of informatievoorziening, dan heeft ze die positie nu verloren. Door de netwerksamenleving en internetrevolutie organiseren burgers zich steeds meer zelf. (...) Primair moeten wij burgers faciliteren bij de keuzes die ze maken, binnen de ruimte van het algemeen belang.”

Trends

Trends zijn, volgens ‘Deel je rijk’: meer eigen verantwoordelijkheid, meer eigen initiatief (‘doe-democratie’), overheidsparticipatie in plaats van burgerparticipatie, versplinterd mediagebruik, afnemend gezag van instituten, debatten die zich steeds vaker afspelen in de (sociale) media, een groeiende behoefte aan het actiever openbaar maken van informatie door de overheid.

Deze ontwikkelingen vragen om een overheid die aansluit bij burgeracties, die duidelijk maakt waar ze voor staat, die informatie (ongevraagd) publiceert, zich bedient van een ‘crossmediale aanpak’ en ‘conversatie’ hanteert als centrale communicatiestijl: luisteren, monitoren en interactie, online en offline.

Elke medewerker moet zich ervan bewust zijn dat hij/zij voortdurend bezig is met communicatie. Alle medewerkers zijn ‘woordvoerders’, elke medewerker is een ambassadeur, ongeacht functie of taakgebied.

Wat wil de gemeente Enschede?

De gemeente wil op een open, snelle, transparante en interactieve manier communiceren. Inwoners, bedrijven en organisaties moeten de gemeente gemakkelijk kunnen benaderen. Ze

moeten de informatie kunnen vinden die ze nodig hebben, beleid kunnen beoordelen, hun mening kunnen geven, kunnen meedenken en eventuele klachten kunnen uiten. Online communicatie is daarvoor heel geschikt.

Ook de promotie van de stad is een belangrijk aspect in de gemeentelijke communicatie. Onze stad wil meer bezoekers, inwoners, investeerders en studenten (be)trekken, ondernemers interesseren en op het netvlies blijven van overheden in Zwolle, Den Haag, Brussel en ons buurland Duitsland door middel van de Euregio. We moeten al het goeds dat Enschede te bieden heeft actief en wervend uitdragen. Dat doen we samen met partners als Enschede Promotie, de Stichting Twente Branding, het bedrijfsleven en de grote onderwijsinstellingen.

We hebben gekozen voor een goed leesbaar document op hoofdlijnen, waarin de feitelijke visie maar vijf pagina's beslaat. Dat betekent dus dat er keuzes gemaakt zijn ten aanzien van de inhoud. Zo wordt er niet uitgebreid ingegaan op de verschillende rollen van de gemeente (bv. dienstverlener of handhaver) en de verschillende communicatiestijlen die dat vraagt of op alle doelgroepen waarmee de gemeente te maken heeft. Wel vertalen we de trends naar de gemeente Enschede. We doen dat aan de hand van zes hoofdlijnen:

- 1. Goede informatievoorziening blijft de basis**
- 2. Van vertellen naar in gesprek**
- 3. Participatie en eigen initiatief**
- 4. Be good and tell it**
- 5. Optimaal online**
- 6. Crisiscommunicatie**

Zes hoofdlijnen

1. Goede informatievoorziening blijft de basis

Een gemeente heeft de wettelijke taak haar inwoners zo goed mogelijk te informeren. Daarbij gaat het om gemeentelijke producten en diensten (van paspoort tot uitkering en van zorgvoorziening tot subsidie), maar ook om plannen, projecten, fysieke werkzaamheden, inspraakmogelijkheden, agenda's van de gemeenteraad en bestuurlijke besluiten.

Eens in de vier jaar treedt een nieuw college aan met nieuwe plannen. Het is van belang dat inwoners, bedrijven en instanties zo snel mogelijk inzicht krijgen in de belangrijkste wijzigingen in het beleid. Dat draagt bij aan de legitimiteit van het openbaar bestuur.

Daarnaast vraagt samenwerking met partners om goede interne communicatie. Goede interne communicatie is een voorwaarde voor goede externe communicatie. De wijk- en dorpsraden, een belangrijke partner zien dit als een belangrijk aandachtspunt: *“Als verschillende geledingen binnen de gemeente van elkaar niet goed weten wat ze doen, hoe kan er dan goed extern gecommuniceerd worden?”*.¹

Een gemeentelijke overheid is een complexe organisatie met veel verschillende doelstellingen, producten en diensten. En verschillende rollen. Uitvoering van onze visie vraagt dan ook veel aandacht voor de interne communicatie, niet alleen binnen het ambtelijk apparaat, maar ook

¹ Verslag Focusgroep Wijk- en dorpsraden 8 december 2015

tussen ambtelijk apparaat, college van B&W en gemeenteraad. Voor de inwoners zijn we immers één gemeentelijke organisatie. Gebrek aan interne afstemming en coördinatie tast het vertrouwen in de gemeente aan.

De basis moet op orde zijn om de gemeentelijke ambities te kunnen waarmaken. Dit vraagt onderhoud en voortdurende aandacht. Het gaat daarbij om de manier waarop we onze inwoners benaderen. Dat betekent leesbare brieven schrijven en terugbellen als dat is beloofd. Uit het onderzoek onder het Enschede Panel dat in het kader van deze Communicatievisie is gehouden² blijkt dat de waardering van initiatieven als Jij maakt de buurt! en de stadsconsultaties hoog is, maar de bekendheid ervan gering is. Daar ligt dus nog een opgave.

We sluiten als gemeente aan bij de ontwikkelingen in de samenleving en kiezen vooral voor digitale communicatie³, maar houden zoveel mogelijk rekening met de wensen en behoeften van de inwoners. Zo blijkt uit het bovengenoemde onderzoek onder het Enschede Panel dat men informatie over de directe woonomgeving vooral graag schriftelijk wil ontvangen. De groep die moeite heeft met lezen en schrijven heeft speciale aandacht, evenals de groep die digitaal nauwelijks of niet vaardig is. De groep laaggeletterden in Enschede is bijna 16procent van de inwoners. Dit is hoger dan het landelijk gemiddelde.

We spelen in op de behoefte aan informatie over de eigen leefomgeving via de stadsdeelpagina's in het weekblad Huis aan Huis en op de gemeentelijke website, door de pilot burgerjournalistiek met TV Enschede FM. Daarnaast gaan we meer gebruikmaken van de communicatiekanalen van de wijk- en dorpsraden en van de wijkkranten.

2. Van vertellen naar in gesprek

Als gemeente willen we steeds minder vertellen hoe het moet. De samenleving is aan zet en de overheid faciliteert. Dat betekent in de praktijk meer luisteren en de dialoog aangaan. De overheid legt steeds meer verantwoordelijkheden bij de inwoners en bij de markt. In een 'doe-democratie' gaan bewoners zelf aan de slag, deelt de overheid haar expertise en komt beleid anders tot stand. Hiermee zijn ontwikkelingen bestendiger en is er groter enthousiasme onder inwoners. Dit vraagt om specifieke communicatiemethoden maar ook om vaardigheden van medewerkers en partners.

Bij meer klassieke en vaak eenzijdige communicatiemodellen wordt uitgegaan van overtuigen en het verspreiden van informatie. Bij moderne communicatie draait het om het 'binnenhalen' van wat er speelt, bijvoorbeeld via sociale media, en daar snel op inspringen. Luisteren, continu monitoren en interactie/reageren; conversatie als nieuwe communicatiestijl. We gaan online en offline actief op zoek naar inzichten en gevoelens die leven bij Enschedeërs. Het gesprek staat daarbij voorop, de online middelen zijn ondersteunend.

We moeten iedereen optimaal benaderen, of het nou gaat om het verstrekken van een paspoort of een melding van vandalisme. Mensen die contact zoeken met de gemeente moeten zich prettig voelen. De gemeente moet dienstbaar, klantvriendelijk en optimaal bereikbaar zijn en snel en duidelijk reageren. En altijd terugkoppelen wat er met de inbreng van inwoners en partners gebeurt. Ook als iets niet kan. Dat versterkt het vertrouwen in de overheid.

² zie bijlage 1

³ zie hoofdstuk 5. Optimaal online

3. Participatie en eigen initiatief

Gemeenten hebben een aantal belangrijke (zorg-)taken overgenomen van de rijksoverheid. Die ontwikkeling heeft ertoe geleid dat inwoners meer dan voorheen worden aangesproken op hun eigen verantwoordelijkheid. De gemeente wil ze waar mogelijk stimuleren en enthousiasmeren. Participatie en eigen initiatief zijn sleutelwoorden.

Wij zetten in op een open en transparant contact met inwoners en andere partijen zoals beschreven in de aanpak [samenlevingsgericht werken](#). Zij worden nauw betrokken bij de ontwikkeling en uitvoering van projecten en beleid, waarbij volop ruimte is om zelf initiatieven te nemen.

Enschede heeft een goede traditie opgebouwd met de stadsdeelaanpak. Hierbij wordt gewerkt vanuit een stadsdeel. Door het stadsdeelgewijs werken staat de gemeente dicht bij de mensen en kan ze sneller en gericht handelen. Samenlevingsgericht werken is hierbij een van de belangrijkste uitgangspunten. Alles draait om participatie van en interactie met partijen in de samenleving, die steeds meer een netwerksamenleving is.

Bestaande, succesvolle initiatieven als [lij maakt de buurt!](#) willen we daarbij nog intensiever inzetten. Dit initiatief nodigt mensen (online) uit met ideeën te komen voor verbetering van hun wijk. Hetzelfde geldt voor de stadsconsultaties, de wijkprogramma's en de wijkbudgetten.

Bij participatie gaat het om gelijkwaardige samenwerking. Het initiatief kan uit de samenleving komen, waarbij de gemeente aansluit, of de gemeente is initiatiefnemer en betreft er inwoners en andere partijen bij.

4. Be good and tell it

Enschede heeft veel te bieden en dat willen we actief vertellen. De stad mag best meer van zich laten horen en meer van zichzelf laten zien. Enschede is de elfde gemeente in Nederland, bruisend centrum van het oosten, waar het goed wonen, werken, recreëren, ondernemen én studeren is.

We vestigen met een wervend, eenduidig verhaal de aandacht op ons, ook over de grens. Dit draagt bij aan de versterking van onze economische positie. De Strategische Visie Citymarketing Enschede 2020 is hierbij leidend⁴. Volgens die visie moet Enschede in 2020 bekend staan als het grootstedelijk hart van Oost-Nederland, een stad met kennis, talent en ondernemingsgeest. Enschede wil 'grenzen verleggen'. Hierbij wordt nadrukkelijk richting het oosten gekeken.

Door actief uit te dragen waar we goed in zijn en waar we mee bezig zijn, creëren we focus, draagvlak en saamhorigheid. Tegelijkertijd zorgt het er voor dat partijen die willen investeren in Enschede op de hoogte zijn van wat hier mogelijk is. Onze stad wil graag meer bezoekers, inwoners, bedrijven en studenten trekken en op het netvlies blijven van beleidsmakers en subsidiegevers in Zwolle, Den Haag en Brussel.

⁴ Zie bijlage 2

5. Optimaal online

Er is een kentering te zien in de mediaconsumptie waarbij we grofweg kunnen stellen dat de groep van 50 jaar en ouder de traditionele media (televisie, radio, en kranten) beoordeelt als de belangrijkste nieuwsbronnen. Jongere doelgroepen zien online media als dé nieuwsmedia en traditionele media als bronnen voor achtergrondinformatie, verdieping en opinie.

Met online communicatie bedoelen we www.enschede.nl met het digitale loket, projectsites, sociale media en onze digitale nieuwsbrief. Intern is een sociaal intranet/ digitale werkomgeving een zeer belangrijk middel om informatie en kennis te delen. Goede interne communicatie is een voorwaarde voor goede externe communicatie.

Aan het belang van optimale digitale communicatie twijfelt niemand. De gemeente wil voorop lopen met online communicatie; een middel dat heel geschikt is om te voorzien in de informatiebehoefte van inwoners, organisaties en bedrijven. www.enschede.nl is dé plek waar we kunnen sturen op de juiste, actuele en gevalideerde informatie. Online communicatie is de standaard voor steeds meer Enschedeërs.

Online communicatie heeft eigenschappen die het speelveld van de communicatie verleggen; interactief, veelzijdig en *realtime*. De kosten zijn relatief laag. De informatie is precies af te stemmen op individuele personen en zij bepalen zelf wat, wanneer en hoe ze met ons communiceren. Voor de gemeente biedt dit ongekennde mogelijkheden voor het voeren van een dialoog en gelijkwaardige communicatie.

Optimale online communicatie betekent voor de gemeente Enschede:

1. luisteren en samen optrekken;
2. optimaal dienst verlenen – klik, bel, kom;
3. elke medewerker communiceert;
4. continu ontwikkeling.

Naast de online kanalen zal er ook nog steeds gebruik worden gemaakt van communicatie op papier, als dat voor de doelgroep wenselijk is.

6. Crisiscommunicatie

Bij een ramp of calamiteit is communicatie cruciaal. Crisiscommunicatie heeft daarom prioriteit. Op dit terrein is de verandering op communicatiegebied misschien wel het grootst. Vroeger had de overheid controle op alle informatie die naar buiten ging. Tegenwoordig is er direct online via meerdere kanalen informatie te vinden. De stroom berichten via sociale media komt meteen op gang. Van de overheid wordt snel actie verwacht. We werken daarin volgens de drieslag schadebeperking, informatieverstrekking en betekenisgeving. De bestuurlijke rol ligt vooral op het terrein van betekenisgeving.

Crisiscommunicatie heeft plaats onder verantwoordelijkheid van de Veiligheidsregio Twente. Er is een poule van speciaal opgeleide communicatieprofessionals uit alle Twentse gemeenten die wordt ingezet zodra zich een crisis voordoet in Twente. Crisiscommunicatie vraagt om specifieke expertise.

De transitie van de zorgtaken betekent dat de gemeente ook voorbereid moet zijn op crises in de (jeugd)zorg. Dat is een ander type crisis, waarbij het accent helemaal ligt op communicatie. Ook bij andere vormen van maatschappelijke onrust, zoals rond de vluchtelingenproblematiek wordt in toenemende mate een beroep gedaan op deze speciaal getrainde communicatieprofessionals.

Hoe gaan we de visie uitvoeren?

De visie in de praktijk

Uitvoering van de Communicatievisie vraagt om een andere manier van werken van de gemeentelijke organisatie (te beginnen met de afdeling Communicatie), maar ook op onderdelen van college van burgemeester en wethouders en de gemeenteraad. De richting en de (gesprekken over de) implementatie zijn dan ook vooral belangrijk. Het gaat daarbij ook vooral om luisteren naar signalen uit de stad en daar daadwerkelijk wat mee doen en om het nakomen van en intern sturen op gemaakte afspraken.

De uitvoering van de Communicatievisie moet dan ook aantoonbare positieve invloed hebben op de tevredenheid van burgers (inclusief bewonersorganisaties) over de gemeentelijke communicatie. We gaan dit over twee jaar opnieuw meten.

Hieronder is de visie per hoofdlijn vertaald naar te ondernemen acties.

Goede informatievoorziening blijft de basis

De gemeentelijke website is een van de belangrijkste communicatie-instrumenten van de gemeente. Zie hiervoor Optimaal online.

1. Redactionele pagina's in Huis aan Huis

Het medium met het hoogste bereik bij de huishoudens in Enschede is het weekblad Huis aan Huis. 97 procent van de huishoudens krijgt deze krant wekelijks in de bus. De gemeente koopt elke twee weken ongeveer 3½ pagina in Huis aan Huis voor eigen nieuwsberichten over de gemeente en de verschillende stadsdelen. Dit omdat we uit het onderzoek Enovatief⁵ hebben geleerd dat de lezers zeer veel prijs stellen op heel lokaal nieuws uit de eigen straat of buurt. Met deze pagina's beschikken we over een vast kanaal waarover wij zelf de regie voeren. Uit het Enschede Panel blijkt dat dit informatiekanal door de inwoners goed gewaardeerd wordt. Dit willen we dan ook voortzetten.

2. Officiële mededelingen Huis aan Huis (ook) online aanbieden

In Huis aan Huis worden ook de officiële mededelingen van de gemeente gepubliceerd. Het gaat dan bijvoorbeeld om bestemmingsplannen of vergunningen. Veel gemeenten bieden deze mededelingen (ook) online aan. Hierbij gelden de voordelen van online: *realtime*, dus direct beschikbaar in plaats van wekelijks, beter vindbaar, op maat aan te bieden voor de individuele gebruiker, beter te tonen (bijvoorbeeld met een interactieve kaart).

We zetten in 2016 in op het online aanbieden van alle officiële mededelingen van de gemeente. Dit vraagt een inspanning van alle betrokken afdelingen (bestemmingsplannen, vergunningen). Daarbij wordt overwogen om de papieren publicatie in Huis aan Huis op termijn te laten vervallen. Hiermee is kostenbesparing mogelijk, maar het gaat ons er vooral om dat we de inwoners, bedrijven en organisaties in onze stad goed bereiken. De uitkomsten van het Internet Panel en de focusgroepen worden zorgvuldig in de afweging betrokken.

Door deze online communicatie kunnen we de boodschappen sneller en eenvoudiger bij diegenen brengen die er direct belang bij hebben. Ook is de archieffunctie een belangrijke toegevoegde waarde. Inwoners kunnen online veel makkelijker iets terugvinden dan in de oude kranten die ze ooit hebben gehad.

⁵ uitgevoerd door de Universiteit Twente, 2013

3. Lokale en regionale pers

De lokale en regionale media zijn een belangrijke informatiebron voor de inwoners van Enschede. Ze volgen de gemeente kritisch. Hiermee vervullen ze een belangrijke maatschappelijke functie. Het onderhouden van contacten met deze media en ze zo goed mogelijk informeren zodat ze hun rol optimaal kunnen vervullen, blijft een belangrijke taak.

4. TV Enschede FM

TV Enschede FM is de lokale omroep voor en door Enschede en heeft als zodanig een bijzondere positie. Het medium wordt voor een deel door de gemeente gefinancierd. Enerzijds is er de wettelijke verplichting om bij het verlenen van een zendmachtiging te zorgen voor een deel van de financiering⁶ - dit betreft een subsidie. Anderzijds koopt de gemeente diensten in bij TV Enschede FM. Er zijn inkoopafspraken gemaakt over burgerjournalistiek en TV Enschede FM is goed in het begrijpelijk maken van moeilijke onderwerpen en het betrekken van mensen bij wat er gebeurt. We huren die kwaliteit in waar die relevant is, maar altijd volgens de regels van de markt.

5. Wijkkranten en wijkraden

We gaan samen met de wijk- en dorpsraden en wijk- en buurtkranten onderzoeken in hoeverre we in de communicatie over de directe leefomgeving van de inwoners beter gebruik kunnen maken van hun kanalen.

6. Helder taalgebruik

Het communiceren in begrijpelijke taal vraagt continu aandacht en onderhoud. We doen dit onder meer met schrijftips en acties. En vragen medewerkers en leidinggevendenden er alert op te zijn.

7. Voorleestool op nieuwe website

Op het pas vernieuwde www.enschede.nl staat een voorleestool die speciaal bedoeld is voor slechtzienden en laaggeletterden. Deze tool wordt via doelgroepgerichte kanalen onder de aandacht gebracht.

8. Speciale kanalen voor ondernemers

Via verschillende communicatiekanalen willen we laten zien wat de gemeente doet voor de doelgroep Ondernemers, waar ze terecht kunnen met hun vragen, plannen en ideeën en proberen we het ambassadeurschap onder ondernemers te stimuleren. Het gaat daarbij onder meer om de website www.enschede.nl/ondernemen, nieuwsbrief online, social media (Twitter, LinkedIn accountmanagers, Facebook) @Ondernemen053 de kanalen van de diverse ondernemersverenigingen.

9. Mijn.enschede.nl

We willen toe naar een systeem dat gepersonaliseerde informatie aan inwoners, instellingen en bedrijven kan verstrekken. Hierdoor kunnen we informatie beter laten aansluiten op de behoefte van de ontvanger. Inwoners en bedrijven kunnen zich in zo'n omgeving aanmelden en daar aangeven in welke informatie ze geïnteresseerd zijn. Het gaat daarbij om vergunningen, meldingen en informatie over bijvoorbeeld wegwerkzaamheden geselecteerd op postcode. Ook de informatie uit de gemeentelijke nieuwsbrief kan hieraan toegevoegd worden. Verschillende overheidsinstanties experimenteren op dit moment met vergelijkbare systemen, Enschede wil daar aan meedoen. We onderzoeken hoe we dit op een slimme en kosten efficiënte manier kunnen ontwikkelen.

⁶ Het ministerie van BZK hanteert hiervoor een adviesbedrag per huishouden. Voor 2015 is dat vastgesteld op €1,30 per huishouden, voor 2016 is dat verlaagd naar €1,14.

9. Bekendheid bestaande instrumenten vergroten

Uit het onderzoek onder het Enschede Panel blijkt dat bestaande instrumenten als jijmaaktdebuurt.nl en de stadsconsultaties hoog gewaardeerd worden, maar bij veel Enschedeërs nog niet bekend zijn. Hier ligt een duidelijke opgave. Ook geeft 72% van de respondenten aan per digitale nieuwsbrief geïnformeerd te willen worden over besluiten van college en gemeenteraad. We gaan samen met de griffie, die nu apart communiceert, bekijken hoe we inwoners, partners en bedrijven optimaal kunnen informeren over gemeentelijke besluitvorming.

Van vertellen naar in gesprek

1. Communicatieve organisatie

We richten ons op verbetering van de communicatievaardigheden van alle medewerkers ('alle medewerkers zijn woordvoerders') en vragen intern voortdurend aandacht voor het maken van omgevingsanalyses en voor communicatie als onderdeel van een proces. Dit wordt een belangrijk onderdeel van het implementatieplan, waarbij ook de interne communicatie een belangrijke rol speelt.

2. Prettig contact met de overheid

Enschede loopt landelijk voorop in het programma 'Prettig contact met de overheid' van het ministerie van Binnenlandse Zaken. Uitgangspunt is een heldere manier van communiceren met de inwoners en organisaties van Enschede. Ambtenaren worden getraind in gesprekstechnieken en het goed luisteren. Het gaat daarbij ook om pro-actief contact zoeken. Even vooraf een belletje of een mailtje kan een wereld van verschil maken. Hier blijven we op inzetten.

3. Webcare

We zetten sterk in op actuele online communicatie; we raadplegen sociale media om te weten wat er speelt en reageren actief (*webcare*). Dit geldt voor politieke onderwerpen, beleid, handhaving, crowdcontrol en dienstverlening. Behalve *realtime webcare* gaan we per (actueel) onderwerp ook actief op zoek naar inzichten en gevoelens die leven bij de Enschedeërs. Die informatie kan bijdragen aan scherpere omgevingsanalyses. Zie ook: Optimaal online.

4. Persoonlijke ontmoetingen

Niet alleen online houden we bij wat er speelt, dat doen we ook via persoonlijke ontmoetingen met inwoners, bedrijven en organisaties. De stadsdeelgesprekken, de wijkgesprekken en de weken van de wijken zijn hier een goed voorbeeld van. Door inwoners uit te nodigen en met hen het gesprek aan te gaan over actuele onderwerpen, organiseren we directe *feedback*. We brengen mensen met elkaar in contact en creëren een platform waarop mensen met elkaar op ideeën kunnen komen.

Zo weten we beter wat er speelt en waar inwoners behoefte aan hebben. Het stadsdeelmanagement speelt hierbij een centrale rol.

Het Ondernemersloket zoekt de dialoog met ondernemers. Het Ondernemersloket organiseert ondernemersbijeenkomsten en betreft waar mogelijk ondernemers bij het tot stand komen van het beleid. De accountmanagers bezoeken bedrijven, ook zonder concrete aanleiding (plan, probleem of vraag).

Participatie en eigen initiatief

Wanneer participatie inzetten?

Een goed participatietraject zorgt voor draagvlak, versnelling en een beter besluit. Om zo'n traject te laten slagen, is het volgende van belang:

- Elk type participatie vraagt om zijn eigen vorm van communicatie. Dat kan offline (workshops, brainstormsessies, inloopbijeenkomsten) en online (sociale media, onlinedialoog en online consultatie) zijn.
- Overheidsparticipatie of burgerparticipatie? Draagt de overheid bij aan initiatieven in de gemeente of vraagt de overheid aan inwoners om mee te doen? Deze twee typen participatie kennen elk hun eigen dynamiek en randvoorwaarden.
- Actieve dialoog. We gaan in gesprek met inwoners en organisaties. Zo wisselen we ideeën uit, verkennen we mogelijkheden en inspireren we elkaar over en weer. Het kan het begin zijn van een participatietraject.
- Heldere randvoorwaarden. Er moet een maatschappelijke opdracht zijn die ruimte biedt om mee te kunnen werken en er moeten ook tijd en middelen beschikbaar zijn om dit samen op te pakken.
- Reële verwachtingen. Belangrijk is het dat iedereen dezelfde en juiste verwachtingen heeft. Wat gaat er gebeuren met de ideeën? Hoe zorg je ervoor dat de uitkomsten op een goede manier worden teruggekoppeld?

1. Participatie gemakkelijker maken

We willen het voor inwoners en partners gemakkelijker maken om te participeren. Soms hebben mensen een idee of een initiatief maar haken ze af omdat ze niet weten waar ze moeten zijn. We zetten deze informatie prominent op de website. Mensen kunnen door initiatieven van anderen ook op ideeën worden gebracht. Hiervoor gebruiken we de website *Jij maakt de buurt!* Deze wordt vernieuwd en voorzien van een digitale kaart - conform de motie van de gemeenteraad - en gaan we investeren in het vergroten van de bekendheid van bestaande instrumenten als de stadsconsultaties, de weken van de wijken, wijkplannen en wijkbudgetten.

2. Investeren in kennis (delen)

We ontwikkelen beleid voor en investeren in vaardigheden en kennis die nodig zijn om participatie vorm te kunnen geven. Belangrijk hierbij is constante aandacht, ook voor de feedback die we krijgen van inwoners en partners. We willen een lerende organisatie zijn.

Binnen de gemeente Enschede maken we gebruik van het Mentality-model (zie bijlage 3) dat inzicht geeft in de belevingswereld van verschillende groepen consumenten, onder andere in hun woon- en leefvoorkeuren. Het gaat daarbij om waarden en hoe die waarden voorkeuren van burgers beïnvloeden. Bijvoorbeeld ten aanzien van de manier waarop de overheid het best met hen kan communiceren. Vooral voor medewerkers van de gemeente die niet dagelijks in buurten en wijken werken helpt dit model bij het vormgeven van de communicatie. Deze kennis moet onderhouden en uitgedragen worden binnen de organisatie.

In samenwerking met ProDemos (Huis voor democratie en rechtstaat) delen we onze kennis via de participatiewijzer www.participatiewijzer.nl. In deze participatiewijzer staan *tools* die kunnen worden ingezet voor zowel overheids- als burgerparticipatie. Nieuw ontwikkelde *tools* komen beschikbaar via deze participatiewijzer zodat iedereen van elkaar kan leren (ook buiten de gemeente Enschede). Binnen de gemeente gaat ook het sociaal intranet ingezet worden voor het delen van kennis.

3. Jaarkalender voor vaste momenten in alle stadsdelen

Voor de vaste participatiemomenten in alle stadsdelen gaan we werken met een jaarkalender. Het gaat dan bijvoorbeeld om de stadsconsultaties en de week van de wijken; vaste, herkenbare momenten waarop inwoners, gemeente en partners in gesprek gaan over de plannen voor hun

directe leefomgeving zodat iedereen weet waar hij of zij aan toe is. Dit is een duidelijke werkwijze voor alle partijen, waarin ook de gemeenteraad zijn positie als volksvertegenwoordiger optimaal kan invullen. Met heldere afspraken over terugkoppeling en vervolg (bijvoorbeeld de wijkprogramma's).

4. Communicatie versus organisatie(ontwikkeling)

Uitvoering van de visie op het punt van participatie gaat verder dan communicatie. Het gaat om een andere manier van werken. Het betekent werken als lerende organisatie en open staan voor feedback, binnen en buiten de organisatie. Dit wordt als onderdeel van de organisatie-ontwikkeling, en het samenlevingsgericht werken dat daarin centraal staat, opgepakt.

5. Actief goede voorbeelden uitdragen

Uit het onderzoek onder het Enschede Panel blijkt dat nog niet de helft van de respondenten positief is over het meer verantwoordelijkheden over laten aan individuele inwoners, groepen inwoners en organisaties. Onder meer door het actiever uitdragen van goede voorbeelden, zoals die bijvoorbeeld op de website www.samenlevingsgerichtwerken.nl staan, denken we te kunnen inspireren en vertrouwen op te bouwen.

Be good en tell it

1. Versterken coördinatie

We vestigen met een wervend verhaal actief de aandacht op alles wat Enschede te bieden heeft. De boodschap dient zo eenduidig mogelijk te worden verteld. Hoe eenduidiger de boodschap, hoe effectiever, is een gouden regel in de communicatie. Het verhaal van Enschede en Twente vraagt om een eenduidige aansturing.

De gemeente trekt hierin samen op met Enschede Promotie, Stichting Twente Branding (twente.com), Kennispark en grote Enschedese instituten zoals Saxion Hogescholen en de Universiteit Twente. Ook stemmen we de boodschap goed af met de partijen die bezig zijn met de ontwikkeling van het voormalige luchthaventerrein.

Al deze partijen hebben hun eigen perspectief en doelen, maar kunnen elkaar versterken als er goed wordt samengewerkt. Afspraken over de doelstellingen en de planning van de communicatie moeten jaarlijks worden herijkt en vastgelegd. De afdeling Communicatie gaat hier sterker op inzetten en een stevige(re) regierol pakken.

2. Het verhaal van Enschede

Om een eenduidig verhaal te vertellen is het belangrijk om *Het verhaal van Enschede* vast te stellen. 'Wie zijn we, waar staan we voor, hoe kijken we naar onze geschiedenis?' zijn daarbij de belangrijke vragen. Er zijn twee verhalen. Het ene verhaal gaat over onze geschiedenis; de industriële revolutie die zich hier heeft afgespeeld in de textielindustrie en wat die heeft betekend en nog altijd betekent voor de stad. Het verhaal van innovatie en veerkracht. Het andere is het politieke verhaal; welke keuzes worden gemaakt, wat zijn onze sterke punten, welk beleid wordt gevoerd? Deze verhalen liggen in elkaars verlengde en worden periodiek herijkt.

3. Actief informeren subsidieverstrekkers

In het verlengde van het vorige punt is het belangrijk om subsidieverstrekkers, zowel overheden als fondsen, actief te informeren over wat er in Enschede gebeurt en welke investeringsmogelijkheden de ontwikkelingen bieden. Ook moet het succes van Enschedese projecten beter onder de aandacht worden gebracht.

4. Enschede in de media

We investeren in goede relaties met de pers. Hierdoor kunnen we het juiste verhaal in de media kwijt en free publicity genereren. We gaan actief landelijke journalisten uitnodigen om redactionele verhalen over Enschede te schrijven rond gerichte thema's en dossiers..

Optimaal online

Optimale online communicatie betekent voor de gemeente Enschede:

1. Luisteren en samen optrekken

- Ruimte bieden aan / stimuleren van initiatieven
- Signalen oppakken uit de samenleving (bijvoorbeeld via Twitter)
- Zelfredzaamheid bevorderen (bijvoorbeeld Wijsamen, Verbeter de Buurt)
- Opinievormen
- Gelijkwaardige dialoog aangaan (bijvoorbeeld via Facebook)
- Arrangeren: niet alles zelf willen doen. Wie kan het beter?

2. Optimaal dienstverlening

- Digitaal tenzij. Inwoners en bedrijven moeten al hun zaken digitaal kunnen afhandelen
- Uitgangspunt klik bel kom: we stimuleren gebruik van digitaal
- Digitale dienstverlening bevordert zelfredzaamheid
- Digitale dienstverlening is optimaal toegankelijk (toptaken)

3. Elke medewerker communiceert

De medewerker gebruikt online communicatie om intern én extern:

- De dialoog aan te gaan met zijn omgeving
- Te signaleren wat er speelt rondom zijn werkgebied
- Mensen te laten meedenken, meedoen etc.
- Te informeren/ stimuleren

4. Geen project maar een proces

- Geen big bang veranderingen; kleine stappen.
- Cyclus van verbetering
- We maken gebruik van wat al bestaat en zoeken samenwerking (Dimpact, regio, partners)

1. Vernieuwing Enschede.nl

De website van de gemeente heeft een transformatie ondergaan volgens het 'toptaken'-principe, afgestemd op de wensen en vragen van de bezoekers. De onderwerpen die het vaakst worden gezocht en bezocht, komen prominenter in beeld. Hierdoor zijn deze onderwerpen het snelst te vinden. De producten, diensten of informatie waar het meest naar gevraagd of gezocht wordt, krijgen een prominente plek op de homepage.

De content (inhoud) moet aansluiten op de behoefte van bezoekers. Bestaande content die hieraan niet voldoet, wordt verwijderd. Nieuwe content wordt hierop geselecteerd.

We verwachten dat hierdoor inwoners, partners en bedrijven onder meer informatie over producten, diensten en voorzieningen makkelijker kunnen vinden.

2. Social media

Social media zijn erg geschikt voor het 'Luisteren en samen optrekken'. We zetten in op vier sporen:

- a. webcare: reageren op vragen en klachten. Dit gebeurt door het GCC, onder begeleiding vanuit de afdeling Communicatie;

- b. corporate communicatie: actief gebruik van social media voor het opbouwen en onderhouden van contact met onze inwoners, ondernemers en partners, en zo bijdragen aan de relatie;
- c. projectcommunicatie, met name participatie: Social media kunnen een belangrijke ondersteunende rol spelen, in combinatie met traditionele middelen / fysiek contact. Betrokken inhoudelijke collega's nemen deel; alleen dan ontstaat echte dialoog. De afdeling Communicatie stuurt en begeleidt.
- d. monitoring: volgen en analyseren wat er op social media gezegd wordt over de gemeente of over specifieke onderwerpen, (communicatiebehoefte) en hierop de communicatie aanpassen.

3. Nieuwsplatform op www.enschede.nl

Enschede gaat het eigen nieuws actiever aanbieden op de eigen website. Nieuws gaat snel. In de dagelijkse praktijk wordt steeds minder hoor en wederhoor toegepast. Nieuws vliegt daardoor wel eens "uit de bocht". Berichten worden snel overgenomen door verschillende online kanalen; een verhaal gaat een eigen leven leiden. We vinden het van belang dat er een plek is waar ons oorspronkelijke bericht c.q. onze kant van het verhaal te vinden is. Daarom plaatsen we onze nieuwsberichten op www.enschede.nl/nieuws. De bron is duidelijk en vindbaar en er is geen ruimte voor interpretatie.

Op www.enschede.nl/nieuws is niet alleen steeds de nieuwste informatie van de gemeente te vinden maar worden ook dossiers aangemaakt over actuele onderwerpen zoals vluchtelingen, FC Twente, de Enschedese arbeidsmarktaanpak, de luchthaven en de zoutcavernes. We nemen afscheid van het traditionele persbericht, dat vroeger per post, daarna per fax en de laatste jaren per e-mail werd verstuurd. Media en andere geïnteresseerden kunnen de berichten straks zien via www.enschede.nl/nieuws. We attenderen ze op de nieuwsberichten via twitter, Facebook en de gemeentelijke nieuwsbrief. En ze kunnen zich op de berichten abonneren met RSS⁷ (gemakkelijke manier om automatisch op de hoogte te blijven van nieuws op je favoriete sites). We spelen zo meer in op het moderne medialandschap.

4. Stadsdeelpagina's en Burgerjournalistiek

Om communicatie op wijk- en buurtniveau (samenlevingsgericht werken) optimaal vorm te geven, gaan we de stadsdeelpagina's op de website intensiever inzetten. De content op deze pagina's is herkenbaar voor bewoners van het stadsdeel, in toon, onderwerpen en beeld. Daarbij is het van belang dat de communicatie via wijk- en buurtraden en buurt- en wijkkranten optimaal toegankelijk is.

Vanuit de intensiveringsgelden communicatie is de gemeente een inkoopcontract aangegaan met TV Enschede FM op het gebied van burgerjournalistiek. Informatie die door gebruikers van een [medium](#) zelf (zogenoemde *User generated content*) wordt aangeleverd wordt steeds belangrijker.

Online nieuwsconsumenten willen nieuws graag authentiek en herkenbaar gepresenteerd krijgen. Burgerjournalisten zijn inwoners die verslag doen van gebeurtenissen in hun wijk of buurt. Dit past in de algemene trend, maar ook bij het samenlevingsgericht werken. De filmpjes die de burgerjournalisten maken, kunnen worden geplaatst op de stadsdeelpagina's op www.enschede.nl om zo meer publiek naar deze pagina's te trekken.

⁷ De term RSS staat voor Really Simple Syndication, het is een makkelijke manier om automatisch op de hoogte te blijven van nieuws op geselecteerde sites, blogs of van bekende nieuwssites. In plaats van zelf te gaan zoeken naar nieuwe artikelen doet een zogenaamde RSS-reader dit werk.

5. Projectwebsites

Voor projecten en campagnes worden vaak projectsites ontwikkeld. Deze voldoen aan specifieke eisen van een bepaalde campagne en/of doelgroep. Dit kan op de hoofdsite www.enschede.nl, maar als het project specifieke functionaliteiten of '*look and feel*' vereist, is een eigen projectsite een logische keuze.

Dit heeft eerder geleid tot enige wildgroei en daarmee inefficiëntie en onduidelijkheid voor de bezoeker. Daarom hanteren we nu strakke voorschriften, inclusief een digitale huisstijl. Elke projectsite moet voldoen aan de eisen voor techniek, stijl en naamgeving. Dit zorgt voor eenheid en efficiëntie, terwijl (indien nodig) ruimte blijft voor de gewenste eigenheid.

Deze websites zijn tijdelijk. Zodra ze hun toegevoegde waarde hebben gehad, worden ze geëvalueerd en beëindigd. De daarbij opgebouwde content zal "terugvloeien" naar www.enschede.nl. Bestaande websites met een aparte vormgeving en architectuur worden vanaf 2016 steeds verder geharmoniseerd. We zijn één gemeente, dat moet in de vormgeving duidelijk zichtbaar zijn.

6. Sociaal intranet/ digitale werkomgeving

Een sociaal intranet moet medewerkers in staat stellen sneller en makkelijker informatie te delen, elkaar te vinden, van elkaar te leren en online samen te werken. Dit draagt bij aan een andere manier van werken, een betere interne communicatie en de lerende organisatie. Deze digitale werkomgeving gaan we invoeren in het tweede kwartaal van 2016.

Dit vraagt andere vaardigheden en kennis van de medewerkers en van de afdeling Communicatie.

Rolverdeling

Organisatie van de communicatie binnen de gemeente

De gemeenteraad en het college van B&W zijn belangrijke spelers in de gemeentelijke communicatie, maar ook iedere medewerker heeft zijn communicatieverantwoordelijkheid. Of het nu gaat om het werk in het stadsdeel, van de eigen afdeling, een project of een beleidsnotitie. De afdeling Communicatie voert regie, ondersteunt en geeft advies en bewaakt de kaders zoals vastgelegd in deze visie. Zij is dus de spreekwoordelijke spin in het web van de gemeentelijke communicatie.

De afdeling Communicatie houdt zich naast advisering en ondersteuning van de organisatie onder meer bezig met perscontacten. Verder beheert ze de gemeentelijke internetpagina's, het gemeentelijke intranet, social media & webcare en is ze inzetbaar voor crisiscommunicatie. Daarnaast onderhoudt zij inhoudelijke contacten met belangrijke partners als Enschede Promotie, Stichting Twente Branding en TV Enschede FM.

Rolverdeling met Enschede Promotie

Enschede Promotie is verantwoordelijk voor de citymarketing. Enschede Promotie werkt op basis van de door de raad vastgestelde Citymarketingvisie. De citymarketing activiteiten worden vastgesteld in jaarplannen met concrete doelstellingen per project. De doelstellingen zijn zoveel mogelijk toetsbaar en worden opgenomen in de jaarlijkse uitvoeringsovereenkomst tussen de gemeente Enschede en Enschede Promotie.

Vanuit de gemeente wordt op diverse fronten nauw samengewerkt met Enschede Promotie, met een focus op de binnenstad.

Samenwerking met Twente Branding

In de Stichting Twente Branding werken de Twentse gemeenten, de Regio Twente en de provincie Overijssel samen met de grote onderwijsinstellingen en (vertegenwoordigers van) het bedrijfsleven om Twente economisch op de kaart te zetten. De gemeente Enschede maakt deel uit van het Innovatiecommunicatieplatform dat maandelijks bijeenkomt.

We willen hier als grootste stad in de regio een actievere rol in gaan spelen.

TV Enschede FM

TV Enschede FM wordt landelijk gezien als een voorbeeld, zo heeft de omroep zowel in 2011 als 2012 de titel "Beste Lokale omroep van Nederland" gewonnen. TV Enschede FM beschikt naast een kleine kern professionals over bijna tweehonderd vrijwilligers. Ook leidt TV Enschede FM per jaar honderden studenten op die vanuit hun opleiding (waaronder ROC van Twente, Saxion en Universiteit Twente) er de fijne kneepjes van het mediavak leren. Daarnaast is de omroep mede-initiatiefnemer van het Regionaal Media Centrum Twente, een samenwerkingsverband van lokale omroepen in Twente, en werkt ze in de Enschedese Newsroom samen met de stadsredactie van De Twentsche Courant Tubantia.

Met TV Enschede FM zijn heldere afspraken gemaakt waarbij de omroep enerzijds vanuit de subsidierelatie binnen de grenzen van journalistieke vrijheid zorgt voor programmering en nieuwsvoorziening gericht op de inwoners van Enschede en berichtgeving over ontwikkelingen die spelen in de lokale politiek en lokale democratie.

Daarnaast zijn er (inkoop)afspraken gemaakt over burgerjournalistiek en is TV Enschede FM goed in het begrijpelijk maken van moeilijke onderwerpen en het betrekken van mensen bij wat er gebeurt. Het college heeft aangegeven dat ze die kwaliteit wil inhuren waar die relevant is, maar altijd volgens de regels van de markt.

Bijlage 1 Belangrijkste uitkomsten onderzoek Enschede Panel naar informatievoorziening door gemeente, informatiebehoefte en eigen kracht van de samenleving/ burgerparticipatie

Informatievoorziening en communicatiemiddelen

De meerderheid van de respondenten vindt de informatie gemakkelijk leesbaar en duidelijk. Minst tevreden is men over de volledigheid van de informatie. Ook sluit de informatie niet altijd goed aan op de behoefte.

Gemiddeld wordt de communicatie en voorlichting vanuit de gemeente gewaardeerd met een 6,3. Driekwart van de respondenten geeft een voldoende, bijna een kwart geeft een onvoldoende.

www.enschede.nl

Bijna 90 procent van de respondenten bezoekt de website van de gemeente wel eens of zelfs regelmatig. Twee derde hiervan bezoekt de website vooral om zaken (bijvoorbeeld een paspoort) te regelen. Ongeveer een derde bezoekt de website voor nieuws van de gemeente. Bijna driekwart van de respondenten geeft aan rechtstreeks naar www.enschede.nl te gaan en daar verder te klikken naar de gezochte informatie.

Politieke onderwerpen/ discussies

Van de respondenten heeft 41 procent in het afgelopen jaar politieke onderwerpen/ discussies van de gemeente Enschede gevolgd.

Dagblad De Twentsche Courant Tubantia en Huis aan Huis Enschede zijn de meest genoemde bronnen daar voor.

De kwaliteit van 'een ander dagblad' en een nieuwsbrief van een van de politieke partijen wordt het best beoordeeld.

TV Enschede FM

67% van de respondenten geeft aan nooit naar TV Enschede te kijken en/of naar Enschede FM te luisteren. 4% kijkt dagelijks, 10% wekelijks en 16% maandelijks. (radio 2% dagelijks, 4% wekelijks, 9% maandelijks)

De mensen die wel naar TV Enschede kijken, geven gemiddeld een 6,6 voor de televisie-uitzendingen. De mensen die wel naar Enschede FM luisteren, geven gemiddeld een 6,8 voor de radio-uitzendingen.

Bijna twee vijfde van de mensen die wel eens naar TV Enschede kijkt, kent het programma 053 en kijkt wel eens.

Voor een kwart van de respondenten is TV Enschede FM een belangrijke bron van informatie over wat de gemeente Enschede doet, maar eveneens een kwart geeft aan dat dit (helemaal) niet het geval is.

Hoe wilt u geïnformeerd worden?

1. *Over grote stedelijke en sociale projecten, zoals de aanleg van een plein en/of ontwikkelingen in het zorgbeleid of inkomensondersteuning*
 - 57% digitaal (mn digitale nieuwsbrief en gemeentelijk internetsite)
 - 34% schriftelijk (brief, gemeente pagina's in HAH, nieuwsbrief)
 - 3% mondeling (bijeenkomst of persoonlijk gesprek)
2. *Over ontwikkelingen in uw wijk/dorp, zoals de komst van een moskee of een grote winkel(keten)*
 - 44% schriftelijk
 - 42% digitaal
 - 9% mondeling
3. *Over ontwikkelingen in uw directe leefomgeving, zoals verkeersmaatregelen in uw straat*

53% schriftelijk
36% digitaal 36%
8% mondeling

Opvallend is het hoge aandeel mensen dat schriftelijk geïnformeerd wil worden over zaken dichtbij hun woning.

4. *Over besluiten van college en gemeenteraad*

62% digitaal
27% schriftelijk
1% mondeling

Eigen kracht van de samenleving

Niet iedereen is er voorstander van dat de gemeente Enschede taken en verantwoordelijkheden uit handen geeft; 17 procent vindt dit een goed plan, maar een kwart vindt dit een slecht plan. Ongeveer de helft van de respondenten heeft in de afgelopen 12 maanden praktisch werk verricht om de eigen buurt te verbeteren, en een vijfde heeft iets georganiseerd in de buurt. Als men de mogelijkheid krijgt iets voor de Enschedese samenleving te doen, zou men vooral iets in de eigen straat willen doen. Ongeveer een kwart weet het (nog) niet en 16 procent wil niks doen.

Inwoners betrekken

Op de vraag hoe men betrokken wil worden bij gemeentelijke plannen zien we een wisselend beeld: 30 procent geeft aan mee te willen denken over de ontwikkeling van plannen, en 29 procent geeft aan alleen geïnformeerd te willen worden. Slechts 2 procent geeft aan hier helemaal niet bij betrokken te willen worden.

En bij welke plannen zou men betrokken willen worden en op welke manier? Bij de verkeersveiligheid in de buurt willen de meeste mensen wel meehelpen of meedenken. Culturele activiteiten kunnen op minder betrokkenheid van inwoners rekenen

Bijna een derde van de respondenten geeft aan dat het hebben van meer tijd de belangrijkste factor is om iets/meer te doen voor de buurt. Hier heeft de gemeente niet direct invloed op.

Als tweede belangrijke punt om iets/meer voor de buurt te doen, noemen de respondenten het krijgen van meer invloed als bewoners, en daar heeft de gemeente wel invloed op.

Een klein deel (16%) geeft aan in geen enkel geval iets/meer voor de buurt te doen.

Voor- en nadelen eigen verantwoordelijkheid

De respondenten konden zowel de voor- als de nadelen van meer eigen verantwoordelijkheid van burgers aangeven. Als grootste voordeel zien ze het vergroten van de betrokkenheid van burgers. Als grootste nadeel wordt gezien dat bepaalde mensen geen verantwoordelijkheid zullen dragen.

Wijk- en dorpsraad

De meeste respondenten geven aan geen leden van de wijk- of dorpsraad in de eigen buurt te kennen. Een klein deel is zelf lid van de wijk- of dorpsraad.

Een groot deel (45%) heeft geen mening over het functioneren van de wijk- of dorpsraad. Als we alleen kijken naar de mensen die ook daadwerkelijk leden van de wijk- of dorpsraad kennen, dan is iets meer dan de helft (53%) over het algemeen (zeer) tevreden over deze wijk- of dorpsraad.

Website ijmaaktdebuurt.nl

Driekwart van de respondenten kent de website ijmaaktdebuurt.nl niet. Slechts een klein deel (4%) heeft zelf wel eens een idee aangedragen.

Meer dan de helft van de respondenten die de website kennen, geeft aan het een (zeer) goed initiatief te vinden.

Wijkbudgetten

Twee derde van de respondenten weet dat alle wijken een bepaald wijkbudget ontvangen om de eigen wijk te kunnen verbeteren. Ongeveer een vijfde weet ook waar het geld aan besteed wordt. De meerderheid van de respondenten (70%) vindt het (heel) goed dat de wijk- of dorpsraad medeverantwoordelijk is voor de verdeling van het wijkbudget.

Bijna de helft van de respondenten is van mening dat bewoners zelf moeten kunnen beslissen waar de wijkbudgetten aan besteed worden.

Stadsconsultaties

Een ruime meerderheid van de respondenten (84%) had voor de vragenlijst nog nooit gehoord van de stadsconsultaties.

Iets meer dan de helft vindt het wel een (zeer) goed initiatief. Slechts 2 procent geeft aan het een (zeer) slecht initiatief te vinden.

Een klein deel van de respondenten (6%) is zelf wel eens naar een stadsconsultatie geweest. Van de mensen die nog nooit geweest zijn, geeft de helft aan een volgende keer wel interesse te hebben, en de andere helft zou ook een volgende keer geen interesse hebben.

Participatie

Vrijwel alle respondenten vinden het (zeer) belangrijk dat bewoners goed worden geïnformeerd over projecten in hun eigen buurt. Ook vinden de meeste respondenten het (zeer) belangrijk dat bewoners mee mogen praten en denken over projecten in hun eigen buurt.

Een derde van de respondenten is ook daadwerkelijk bereid om zelf mee te doen in een groep die meepraat en meedenkt.

Bijlage 2 Samenvatting Visie Citymarketing

De kernwaarden van Enschede zijn:

- Creatief
- Saamhorig
- Ondernemend
- Betrouwbaar
- Inventief

Vanuit de Toekomstvisie 2020, de kernwaarden en het specifieke DNA van Enschede is de visie van Enschede als volgt samen te vatten:

- **In 2020 willen wij in Nederland bekend staan als het grootstedelijk hart van Oost-Nederland met kennis, talent en ondernemingsgeest. Een stad die zich kenmerkt door jeugdig elan en een sportief en creatief leefklimaat.**

We willen een mentale top 4-positie claimen in Nederland. Wat de Randstad is voor het westen, Groningen voor het noorden, Eindhoven/Maastricht voor het zuiden, dat moet Enschede voor het oosten worden. **Het grootstedelijk hart van Oost-Nederland.**

Om het merk Enschede een onderscheidende voorkeurspositie te geven is dit doorvertaald naar de volgende merkpositionering:

- **Enschede: Grenzen Verleggen.**

Bovenstaande merkpositionering is de basis voor de creatieve doorvertaling naar een 'city signature' als overkoepelende merkparaplu cq. handtekening van de stad, waaronder de diverse citymarketing activiteiten in woord en beeld kunnen worden opgehangen:

- **Enschede, Stad van Nu.**

Om de merkpositionering en de claim 'grootstedelijk hart van Oost-Nederland' te bewijzen zijn er vier domeinen benoemd waarvan de parels de bewijsvoering moeten leveren. De "big four" van het merk Enschede zijn:

- Kennisstad
- Muziekstad
- Winkelstad
- Leefstad

Binnen citymarketing worden vier doelgroepen onderscheiden: Bewoners, Bezoekers, Bedrijven en Bollebozen. Bij beperkte budgetten zijn in het benaderen van al die doelgroepen keuzes nodig. In deze strategie zijn die keuzes op hoofdlijnen de volgende:

- Een primaire doelgroep zijn de bezoekers, want onbekend maakt onbemind en bezoek aan Enschede leidt tot een (veel) positiever beeld van de stad. Daarnaast kan de bezoeker van vandaag, uitgroeien tot de bewoner van morgen en de ondernemer van overmorgen.
- Een andere primaire doelgroep zijn de eigen bewoners. Zij zijn immers de ambassadeurs van het "verhaal van Enschede".
- De doelgroep Bollebozen, zowel huidig als potentieel, draait om het aantrekken, vasthouden en terughalen van talent.
- Bij de doelgroep Bedrijven gaat het vooral om het ondersteunen, behouden en versterken van de huidige Enschedese bedrijven en instellingen.

Deze doelgroepen worden niet massamediaal benaderd, maar in concrete projectplannen gesegmenteerd op specifieke kenmerken als leeftijd, opleidingsniveau, opinieleiders, alumni etcetera. De citymarketing activiteiten worden vastgesteld in jaarplannen met concrete doelstellingen per project. De doelstellingen zijn zoveel mogelijk toetsbaar en worden opgenomen in de jaarlijkse uitvoeringsovereenkomst tussen de gemeente Enschede en Enschede Promotie.

De Visie Citymarketing is na een intensief consultatieproces begin 2011 door gemeenteraad vastgesteld.

Bijlage 3 Mentality doelgroepenonderzoek

De gemeente Enschede werkt met een doelgroepenindeling die opgesteld is door het bureau Motivaction onder de naam Mentality. In 2010 zijn met deze doelgroepenindeling alle buurten en wijken van Enschede beschreven, zo weten we op postcodeniveau welke groepen in welke wijken en buurten wonen. In 2011 heeft de provincie Overijssel ook deze methodiek omarmd middels de zogenoemde Overijsselse Mentalitymonitor, deze is in 2013 geupdated. Voor het totale rapport zie:

http://www.overijssel.nl/publish/pages/142133/sociale_milieus_-_doelgroepen_in_overijssel.pdf

Motivaction heeft als onderzoeks- en adviesbureau het voortouw genomen bij het in kaart brengen van de waarden van Nederlandse burgers, en hoe die waarden hun voorkeuren beïnvloeden. Bijvoorbeeld ten aanzien van de manier waarop de overheid het best met hen kan communiceren, maar ook in de keuzes die zij maken op het gebied van wonen en vrije tijd. Om verder te kunnen kijken dan naar eigenschappen als leeftijd en inkomen alleen is het Mentality-model ontwikkeld. Dit model geeft inzicht in de verschillende segmenten die er op basis van waardenpatroon zijn te onderscheiden binnen de Nederlandse bevolking.

Het Mentality-model geeft inzicht in de beleavingswereld van verschillende groepen consumenten, onder andere in hun woon- en leefvoorkeuren. In de Nederlandse maatschappij onderscheiden wij acht segmenten, de Mentality-milieus. Dit zijn groepen burgers die op een vergelijkbare manier in het leven staan: zij hebben overeenkomstige waarden en wensen ten aanzien van maatschappelijke kwesties, werk, consumeren, esthetiek en wonen. Hiernaast heeft elk Mentality-milieu vergelijkbare ambities en aspiraties in het leven. Aan deze doelgroepenindeling is ook een zogenoemde burgerschapsstijl gekoppeld. Deze burgerschapsstijl geeft houvast hoe de doelgroep zich verhoudt tot de overheid.

In het model van samenlevingsgericht werken is het van groot belang dat we steeds de methodes en aanpak kiezen die past bij de context van de groep waarop we ons richten. Bepaalde vormen van participatie werken bijvoorbeeld wél goed bij de ene groep en juist niet bij een andere. Ook zijn er bepaalde voorwaarden waaraan communicatie moet voldoen wil het bij bepaalde groepen goed landen.

Op wijk- en buurtniveau zijn het de medewerkers van Stadsdeelmanagement die uit de dagelijkse praktijk weten welke voorwaarden inwoners stellen aan de communicatie met de overheid. Meestal hebben de medewerkers van de gemeente die niet dagelijks in buurten en wijken werken hulp nodig bij het vormgeven van de communicatie. Hiervoor helpt het model van Mentality. Daar waar het gemeentelijke communicatie betreft die voor alle inwoners bedoeld is houden we ons aan onze eigen standaard. Daar waar we specifiek inzetten op communicatie met bepaalde groepen in wijken en buurten (postcodegebieden) helpt het model om vorm te geven aan onze communicatie.

Bijlage 4 Financiën

De gemeente Enschede heeft een centrale afdeling Communicatie. Er is gekozen voor een relatief kleine afdeling en het uitbesteden van communicatieopdrachten waar mogelijk. Dit om enerzijds flexibiliteit te organiseren en anderzijds marktpartijen te betrekken bij de communicatie van de gemeente. De budgetten voor die inkoop liggen bij de inhoudelijk verantwoordelijken. Jaarlijks gaat dit om een bedrag van ongeveer tussen de 1,2 en 19 miljoen. Medewerkers van de afdeling Communicatie adviseren en begeleiden bij de uitbesteding van werkzaamheden, bewaken de kwaliteit en maken waar mogelijk inkoopafspraken met leveranciers.

De afdeling Communicatie heeft een bezetting van 19 fte voor de gemeente Enschede. Er wordt daarnaast door 2,7 fte gewerkt voor de gemeente Losser, volgens de afgesloten dienstverleningsovereenkomst.

Deze capaciteit is beperkt in vergelijking met gemeentes van een vergelijkbare omvang. Ter vergelijking, de gemeente Haarlemmermeer (140.000 inwoners) kent ook een centrale afdeling en heeft ongeveer 30 fte. De gemeente Apeldoorn (155.000 inwoners), ook centraal georganiseerd, heeft er 27.

De afdeling beschikt over een klein eigen werkbudget, waarvan het grootste deel gelabeld is. Daarnaast heeft de afdeling gedurende de huidige coalitieperiode de beschikking over de intensiveringsgelden 2014-2018.

Het budget voor TV Enschede FM is beheersmatig ondergebracht als geormerkt geld bij de afdeling Communicatie en bestaat uit: de structurele jaarlijkse bijdrage van 100.000 (was tot 2015 90.000) en de 50.000 voor burgerjournalistiek. De intensiveringsgelden maken het mogelijk om deze opdracht uit te voeren.

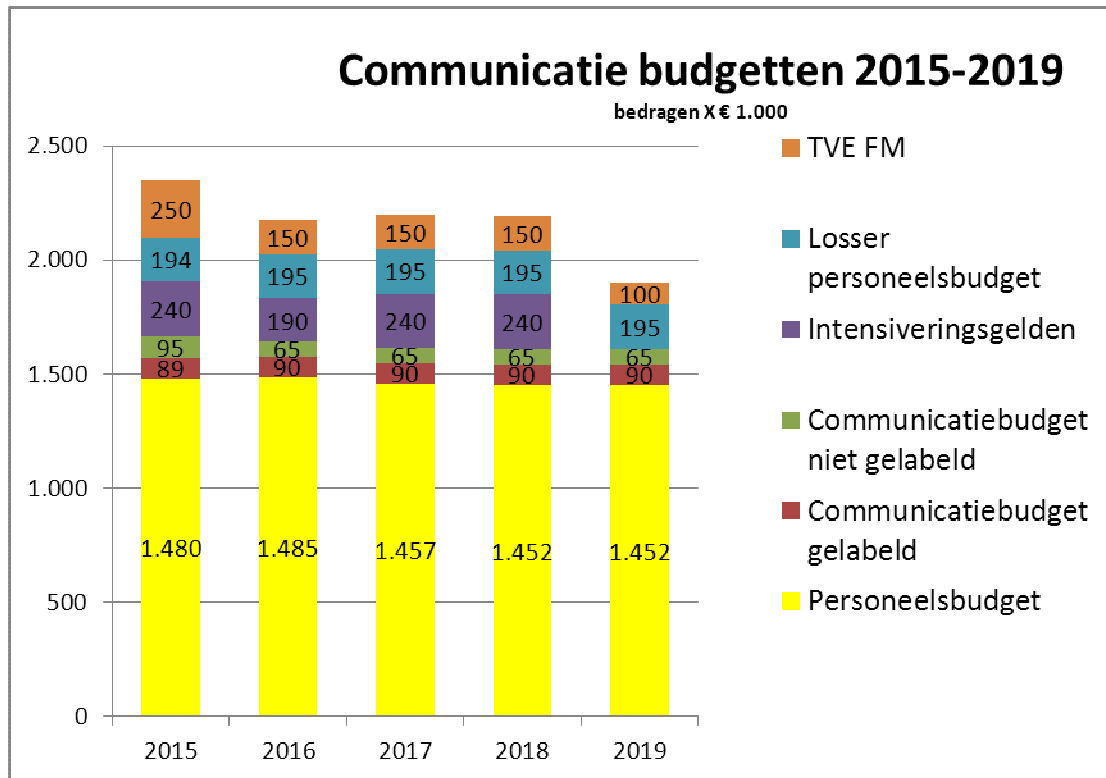
Enschede Promotie ontvangt in 2016 een subsidie van 1,5 miljoen, vanaf 2017 wordt dit 1,4 miljoen.

Stichting Twente Branding ontvangt geen rechtstreekse bijdrage van de gemeente Enschede. Deze zit versleuteld in de totale afdracht aan de Regio Twente.

Specificatie budget afdeling Communicatie

bedragen x 1.000

	2015	2016	2017	2018	2019
Personeelsbudget	1.480	1.485	1.457	1.452	1.452
Communicatiebudget gelabeld	89	90	90	90	90
Communicatiebudget niet gelabeld	95	65	65	65	65
Intensiveringsgelden	240	190	240	240	
Losser personeelsbudget	194	195	195	195	195
TVE FM	250	150	150	150	100
<i>Totaal</i>	<i>2.348</i>	<i>2.175</i>	<i>2.197</i>	<i>2.192</i>	<i>1.902</i>



Toelichting:

- Het Lossers personeelsbudget (2,7 fte) wordt betaald conform de dienstverleningsovereenkomst met de gemeente Losser.
- Communicatiebudget gelabeld betreft o.a.:
 - o Enschede Centraal, dit zijn de redactionele pagina's van de Huis aan Huis
 - o Beheerskosten Enschede Panel,
 - o Relatiegeschenken voor de hele gemeente.
- Ten laste van budget niet gelabeld worden incidentele uitgaven bekostigd
- Intensiveringsgelden worden gebruikt voor verbeteringen zoals die zijn beschreven in dit plan, internet, participatie en andere acties conform coalitieakkoord. Dit kan voor inzet van personeel maar ook voor out-of-pocket kosten aangewend worden. We zetten ons in om de nieuwe acties uit deze Communicatievisie ook uit de intensiveringsgelden te betalen.