Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave 1
Inleiding en projectbeschrijving 1
Leeswijzer en managementsamenvatting 2
Context van het communicatieplan 2
Uitgangspunten en principes communicatie 3
Communicatiedoelgroepen 3
Communicatiedoel 4
Communicatiestrategie: participatie 4
Communicatieaanpak 4
Communicatiemiddelen 5
Bijlage: impressie gebruikte communicatiemiddelen 7

Inleiding en projectbeschrijving

In april 2021 heeft de gemeenteraad de Mobiliteitsvisie 2040 – Hilversum: de stad voor groene, duurzame en innovatieve mobiliteit – vastgesteld.
Om de doelstellingen uit de Mobiliteitsvisie te concretiseren is in 2021 het Uitvoeringsprogramma Mobiliteit 2040 gestart. Hierin vormden onderzoeksrapporten over elf onderscheiden deelprojecten de basis voor een vervolgtraject in participatie. Het resultaat van het uitvoeringsprogramma vormt een voorstel met concrete mobiliteitsmaatregelen (die ook samenhangen met andere programma's binnen Hilversum zoals Omgevingsvisie, Groen, 1221, Arenapark, gebiedsagenda) aan de gemeenteraad om van Hilversum een groene, duurzame en innovatieve mobiliteitsstad te maken in 2040. Het uitvoeringsprogramma gaat na politieke besluitvorming over in de uitvoeringsfase met diverse (deel)projecten.
Deze notitie gaat in op de communicatie die het Uitvoeringsprogramma ondersteunt in de realisatie van een eindrapportage met voorgestelde mobiliteitsmaatregelen aan de gemeenteraad.

Leeswijzer en managementsamenvatting

Het Uitvoeringsprogramma Mobiliteit 2040 is het vervolg op de Mobiliteitsvisie 2040 die in april 2021 is vastgesteld door de gemeenteraad van Hilversum. In het uitvoeringsprogramma worden mogelijke maatregelen nader onderzocht en gespecificeerd die van Hilversum een groene, duurzame en innovatieve stad kunnen maken in 2040.
In dit communicatieplan staat beschreven hoe de communicatiefunctie het uitvoeringsprogramma kan ondersteunen in deze projectfase. In aparte paragrafen komen achtereenvolgens aan bod de achtergronden over het uitvoeringsprogramma, beschreven in de paragraaf context, een aantal uitgangspunten en principes voor communicatie, de communicatiedoelgroepen, de communicatiedoelen, de communicatiestrategie, de communicatieaanpak en communicatiemiddelen. In een bijlage staan voorbeelden van de gebruikte communicatiemiddelen.
De basis voor het gehele communicatieplan vormt het uitgangspunt dat de werkwijze in de fase van Mobiliteitsvisie 2040 wordt vervolgd bij de fase van het Uitvoeringsprogramma. Dat wil zeggen: participatie als basis om te komen tot inhoudelijke en gedragen voorstellen om de mobiliteit in Hilversum te veranderen richting 2040.

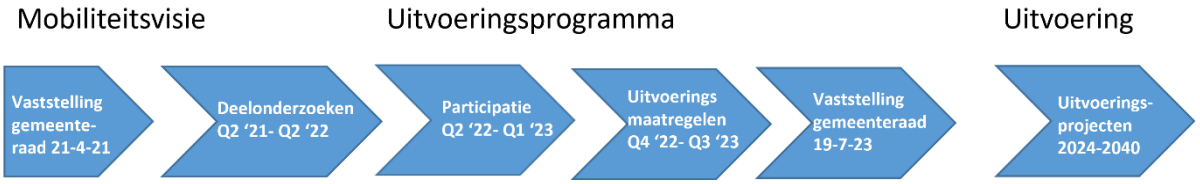
Context van het communicatieplan

1 Vervolg op de Mobiliteitsvisie

Communicatie en participatie zijn een essentieel onderdeel bij de totstandkoming van het Uitvoerings-programma Mobiliteit 2040. Tijdens het opstellen van de Mobiliteitsvisie 2040 is een succesvolle werkwijze ontwikkeld voor een participatie aanpak. En hierop wordt daarom voortgeborduurd. Net als bij de Mobiliteitsvisie 2040 wordt zowel intern als extern geparticipeerd. Bij het Uitvoeringsprogramma is hiervoor als basis gebruik gemaakt van de stakeholders die we ook al hebben betrokken en gesproken bij de Mobiliteitsvisie 2040 in de vorige fase.

2 Uitvoeringsprogramma en planning

De communicatie volgt de planning van het gehele project. Schematisch en op hoofdlijnen ziet dat er als volgt uit.



3 Reikwijdte van de communicatie

Communicatie ondersteunt het project in strategie en uitvoering. Daarmee is communicatie weliswaar een essentieel onderdeel voor het Uitvoeringsprogramma maar geen tovermiddel om de neuzen dezelfde richting op te krijgen. De participatie dient een toetsend doel: luisteren en vragen om de kwaliteit van de voorgenomen maatregelen in het Uitvoeringsprogramma te verbeteren.

Uitgangspunten en principes communicatie

In de communicatie gaan we uit van oprechte aandacht voor de opvattingen van de stakeholders. Het omgevingsproces is gericht op samenwerking en op de realisatie van een uitkomst die van waarde is voor de gemeente Hilversum en de stakeholders. Daarbij gaan we uit van enkele principes in onze communicatie.

Betrouwbaarheid: we willen zeggen wat we doen en doen wat we zeggen.

Samenwerken: we vertellen wat onze opgave is, hoe we daarin willen samenwerken met de stakeholders, en op welke manier we die uitkomsten kunnen benutten op de weg naar het doel van het programma mobiliteit.

De relatie: we willen persoonlijk contact om te weten wat er speelt en wat belangrijk is voor de ander en vooral waarom dat belangrijk is. En dus investeren we in de relatie.

Uitlegbaarheid en uitvoerbaarheid

Met het Uitvoeringsprogramma willen we uitleggen dat we keuzes moeten maken. Soms doen die pijn. Omdat het aantal inwoners groeit en mensen in beweging blijven, is niets doen eigenlijk geen optie. Om dit alles duidelijk te maken, is het participatieproces zo belangrijk.

Communicatiedoelgroepen

Voor de communicatie onderscheiden we de volgende doelgroepen, die we in de vorige fase van de Mobiliteitsvisie 2040 grotendeels óók al hebben ontmoet en gesproken.

Interne doelgroepen binnen de gemeente Hilversum

- Planologen
- Stedenbouwkundigen
- Verkeerskundigen
- Ambtenaren die zich bezighouden met milieu, groen, duurzaamheid, parkeren, de energietransitie
- Projectleiders van huidige en toekomstige projecten

Bestuur

Raadsleden, coalitiepartijen, het College en de Raad vormen een speciale doelgroep in de totstandkoming en besluitvorming over het programma.

Externe doelgroepen

In en rondom Hilversum:

- Inwoners
- Vertegenwoordigers van de wijk- en buurtverenigingen in de acht wijken van Hilversum
- Organisaties bedrijventerreinen als het Media Park, het Arenapark en Zuidwest
- Ondernemers- en winkeliersverenigingen
- Scholen: directeuren en studenten
- Lokale belangenverenigingen
- Hulpdiensten als politie, brandweer en ambulance

Externe doelgroepen

Landelijke (overheden):

- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW)
- Provincies Noord-Holland, Utrecht en Flevoland
- Voor Hilversum naburige gemeenten als Utrecht, Amersfoort en Almere
- Landelijke belangenverenigingen, zoals de Hilversumse ouderenbond, de Fietsersbond, werkgeversorganisatie VNO-NCW, Koninklijke Horeca Nederland en de ANWB
- Vervoerders zoals NS, ProRail, Connexxion, Transdev Nederland en taxibedrijven
- Goederenvervoer, zoals Transport en Logistiek Nederland

Communicatiedoel

Communicatie in het uitvoeringsprogramma streeft – in vervolg op de Mobiliteitsvisie 2040 - drie doelen na:

- Naamsbekendheid/visuele herkenbaarheid van het uitvoeringsprogramma voor Hilversum realiseren
- Reputatie van het uitvoeringsprogramma verder versterken als een programma dat streeft naar een groene, duurzame en innovatieve mobiliteitsstad Hilversum
- Draagvlak verder versterken bij interne en externe doelgroepen voor het uitvoeringsprogramma en de onderliggende elf projecten.

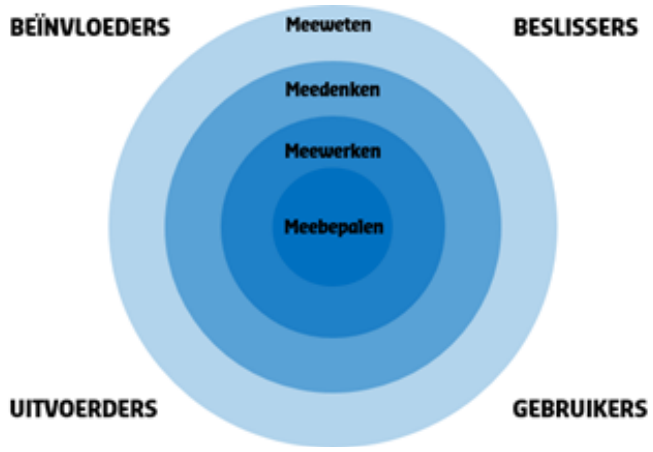
Communicatiestrategie: participatie

Allereerst een duiding van het begrip participatie in het programma. ‘Participatie is een actieve deelname van interne en externe stakeholders aan de onderzoeks- en uitvoeringsprocessen van de elf deelprojecten uit het Uitvoeringsprogramma’. Deelname in bijeenkomsten is dus belangrijk; en ook de vraag welke invloed de deelnemers hebben met hun deelname.

Tijdens de externe participatie bijeenkomsten staat de ‘waar- en hoe’-vraag centraal. De intentie is om samen met de stakeholders tot concrete en gedragen plannen te komen die uiteindelijk aan de raadscommissie en de gemeenteraad kunnen worden gepresenteerd.

Om vooraf duidelijk te maken welke invloed deelname heeft, maken we gebruik van de rollen die stakeholders kunnen hebben in een participatieproces. Onderstaand overzicht geeft het schematisch

weer. Omdat in de Mobiliteitsvisie al keuzes zijn gemaakt en de richting is bepaald, richt de participatie in het uitvoeringsprogramma zich met name op het meedenken en meewerken.



Figuur 1 Particpatiemodel

Intern richt zich de participatie ook op meedenken en meewerken.
Daarnaast is er belangrijke toegevoegde waarde van de interne stakeholders omdat zijn deskundigen zijn voor de uitvoeringsmaatregelen. In die rol zijn zij medeopstellers van en inhoudelijk medeverantwoordelijken voor het maatregelenpakket. Dus dit is de rol van meebepalen.

Communicatieaanpak

Samenhang in groepen

Om tot zinvolle inbreng te komen wordt ervoor gekozen om de stakeholders in te delen in samenhangende hoofdcategorieën:

1. inwoners en vertegenwoordigers van wijk- en buurtverenigingen in de acht wijken van Hilversum, lokale ondernemers
2. organisaties en bedrijven
3. interne doelgroepen en bestuur

De inwoners en lokale ondernemers worden naar hun woonwijk geclusterd (8 woonwijken). Hierdoor wordt de lokale kennis van de inwoners en kleine ondernemers maximaal benut.

Voor de categorie (grotere) organisaties en bedrijven ligt dat anders: zij kijken mee vanuit hun eigen rol (vervoer, hulpverlening, infrastructuur, belangen) en deskundigheid die vaak verder rijkt dan de lokale/wijksituatie.

Voor de interne participatie wordt gekozen voor het beleggen van informatiebijeenkomsten met de betreffende ambtenaren en projectleiders; daarnaast komen zij aan zet in de laatste fase van het uitvoeringsprogramma als medeschrijvers voor het maatregelenpakket dat wordt voorgesteld aan de gemeenteraad. In die rol worden met hen werkconferenties gehouden.

De bestuurders (Portefeuille Houders Overleg, College, Commissie, Gemeenteraad) worden periodiek geïnformeerd over de voortgang van het participatieproces en zijn uiteindelijk zeer belangrijk in de laatste fase: de besluitvorming over het Uitvoeringsprogramma.

Bijeenkomsten fysiek en online

Voor deze groepen stakeholders worden participatiebijeenkomsten georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomsten, fysiek en online, wordt rondom de mobiliteitsthema's (uit de onderzoeken) toegelicht welke voorgenomen maatregelen er zijn. Met die informatie wordt van hen kennis en

denkkracht verzameld om het pakket met voorgestelde mobiliteitsmaatregelen te verrijken. En om te toetsen welk draagvlak er is voor de verschillende uitvoeringsmaatregelen.

Input vastleggen

Van alle bijeenkomsten worden verslagen gemaakt met de essentie van de bijdragen tijdens de participatiebijeenkomsten. De verslagen worden becommentarieerd voordat ze definitief worden vastgelegd. Alle verslagen gaan als bijlage en onderbouwing bij het voorstel met mobiliteitsmaatregelen naar de gemeenteraad.

Communicatiemiddelen

Communicatie gebruikt een aantal middelen om de zichtbaarheid, herkenbaarheid van het Uitvoeringsprogramma te ondersteunen, en die worden gebruikt rondom de participatie in deze fase. Het gaat om een website als basis, een Interactieve Kaart over het uitvoeringsprogramma en een aantal specifieke middelen voor de participatiebijeenkomsten.

Website als basis

Het project heeft een vaste basis nodig, waar alle doelgroepen naartoe kunnen worden gebracht en verwezen. Daarvoor worden bestaande websites samengevoegd om één herkenbaar digitaal platform te realiseren: www.bouwenaanhilversum.nl/mobiliteit2040. Dit platform wordt gebruikt om stakeholders te informeren, uit te nodigen tot participatie in zich aan te melden voor bijeenkomsten. Hiermee bouwen we ook aan een bestand van gegevens met geïnteresseerden in het Uitvoeringsprogramma.

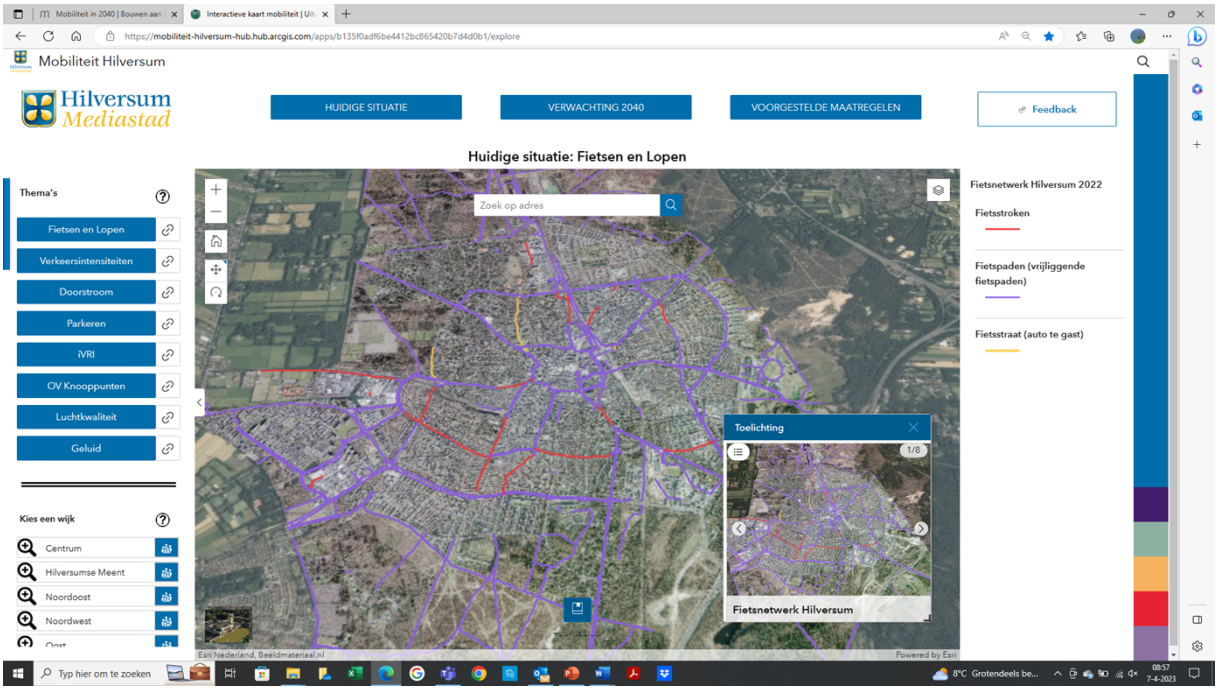


Figuur 2 Website Uitvoeringsprogramma Mobiliteit 2040

Interactieve kaart

Omdat het begrip ‘mobiliteitsmaatregelen’ een abstract begrip is voor de meeste mensen, wordt het uitvoeringsprogramma en de mogelijke maatregelen op wijkniveau visueel vormgegeven in een zogenaamde interactieve kaart. Op deze kaart kunnen bezoekers klikken en doorklikken om te zien

wat de huidige situatie op het gebied van mobiliteit is in Hilversum en hun wijk, welke voorgenomen maatregelen er zijn en wat dit doet met de toekomstige mobiliteit in 2040. Deze kaart is in ontwikkeling, en wordt in de loop van het Uitvoeringsprogramma verder ingevuld met de resultaten van de gehouden onderzoeken. Het idee achter de kaart is dat geïnteresseerden kunnen zien op de kaart van Hilversum waar mobiliteitsontwikkelingen worden gerealiseerd. Met doorklikken kunnen zij hierover nadere informatie vinden die uit de onderzoeken naar voren is gekomen. Plaatjes en tekst kort gezegd. [Interactieve kaart | Bouwen aan Hilversum]



Figuur 3 Interactieve Kaart

Communicatie- en participatiemiddelen

Rondom de participatiebijeenkomsten bedient communicatie zich van een aantal algemene communicatiemiddelen, naast de website en de interactieve kaart. Zoals:

- Gemeentelijke Social Media
- Lokale krant
- Fotografie
- Interviews met wethouder
- Persberichten
- Nieuwsbrief
- Filmpjes
- Animaties
- Advertenties
- Digitale schermen in de stad

Voor de participatiebijeenkomst worden middelen gebruikt die nodig zijn voor, en die passen bij een interactieve invulling van de bijeenkomsten. Zoals:

- Telefonische interviews voorafgaand aan de bijeenkomsten om input te krijgen over de gewenste informatie en participatie tijdens de bijeenkomsten
- Instructiefilm voor het gebruik van de interactieve kaart
- Banners als aankleding van de bijeenkomstruimte
- Informatiekaarten over de 11 onderzoeken/thema's van het uitvoeringsprogramma
- Grote tafelposters van Hilversum en van de acht wijken die worden gebruikt tijdens de discussie en interactie in de participatie bijeenkomsten

- Plakstickers met diverse mobiliteitsmaatregelen die voorgesteld worden in het uitvoeringsprogramma en die de deelnemers gebruiken om op de kaart aan te geven wáár wélke maatregel in hun ogen zinvol zou kunnen zijn
- Verslagen van de bijeenkomsten die achteraf worden toegestuurd aan alle deelnemers voor verificatie van de bijeenkomst en acties
- Een mailadres waar mensen vragen of opmerkingen naar toe kunnen sturen en die wordt gebruikt als digitale afzender van het uitvoeringsprogramma

Bijlage: impressie gebruikte communicatiemiddelen



Figuur 4 PowerPoint presentatie voorbeeld



Figuur 5 Voorbeeld tafelposter voor discussie in participatiebijeenkomsten



Figuur 6 Voorbeeld plakstickers

Communicatie inzet

- Website *Bouwenaanhilversum.nl/mobiliteit2040*
- Raadhuis aan huis (gemeentepagina Gooi en Eembode, oplage ~40.000): 6 artikelen
- Social media kanalen gemeente Hilversum
  - Instagram: 9 stories, bereik 6503, 69 kliks naar afsprakenpagina
  - Facebook: 10 posts, bereik 11508, 96 interacties, 71 kliks
  - Twitter: 6 tweets, bereik 4865, 238 interacties, 55 kliks
  - LinkedIn: 3 posts, bereik 8920, 124 interacties, 281 kliks
  - YouTube: 1 film, 84 keer bekeken
  - Kanalen buurt- en wijkverenigingen (via wijkregisseurs)
- Digitale schermen op 6 locaties in de stad: 19 nov -7 dec 2022 en 11 jan -1 feb 2023
- Nieuwsbrief: 2 nieuwsbrieven, bereik 390
- Posters en flyers: Hilversumse Meent, Zuidoost en Bibliotheek

