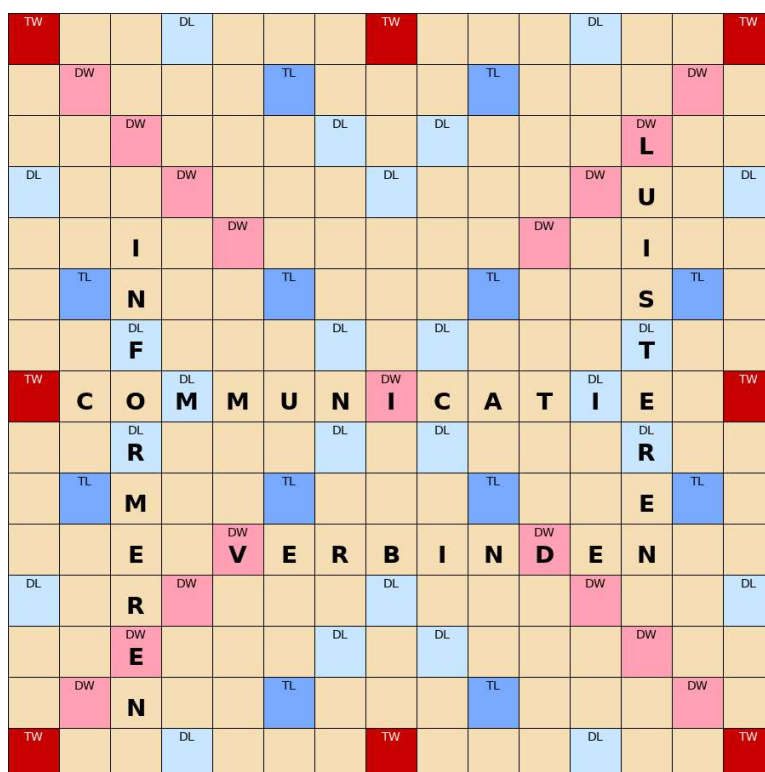


GEMEENTELIJK COMMUNICATIEBELEID: LUISTEREN, INFORMEREN, VERBINDEN



Rekenkamer Montfoort

juli 2026

Colofon

© Rekenkamer Montfoort, 2026

Dit onderzoek is uitgevoerd door de Rekenkamer Montfoort:
Matthijs van den Berg (voorzitter en tegenlezer voor dit rapport)
Roxana Chandali
Tijmen Siermann

Inhoudsopgave

A. Bestuurlijke nota	0
1. Kernboodschap	1
2. Conclusies en aanbevelingen.....	1
3. Bestuurlijke reactie	6
4. Nawoord rekenkamer	9
B. Nota van bevindingen	10
1. Inleiding	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Onderzoeksdoel	11
1.3 Onderzoeksvragen.....	11
1.4 Afbakening	12
1.5 Methode van onderzoek	12
1.6 Leeswijzer	14
2. Het externe communicatiebeleid van de gemeente	14
2.1 Het communicatiebeleid	14
2.2. Richtlijnen en werkwijzen	18
2.3 Score op de normen	19
3. Organisatie communicatie	20
3.1 Positionering van de communicatiefunctie	20
3.2. Toerusting communicatiefunctie.....	21
3.3 Samenwerkingsstructuren en werkwijze	23
3.4 Score op de normen	25
4. Uitvoering van het communicatiebeleid en burgerperspectief	26
4.1 Communicatiemiddelen- en kanalen, richtlijnen en het proces van het creëren van een communicatie-uiting	27
4.2 Burgerperspectief op communicatie.....	32
4.3 Communicatie in de onderzochte casuïstiek	36
4.4 Score op de normen	44
5. Monitoring en evaluatie.....	46

6. Rol van de gemeenteraad	48
6.1 Verantwoording over het communicatiebeleid richting de raad en de informatiepositie van de raad	48
6.2 Rolopvattingen van de raad ten aanzien van communicatie	50
6.3 Raadscommunicatie	51
6.4 Score op de normen	51
Bijlage 1 Normenkader	53
Bijlage 2 Bronnenoverzicht.....	55
Documenten	55
Websites	55
Casus Hitteplan	55
Casus Onderzoek financiële participatie windmolens Linschoten	56
Casus woningbouwlocatie De Bleek fase 1.....	56
Casus Visie Stadspark Montfoort.....	56
Casus Groene Hart Pas	57
Bijlage 3 Overzicht interviews.....	58
Bijlage 4 Uitgebreide resultaten enquête en focusgroepen	59
Bijlage 5 Lokaal Hitteplan	66
Bijlage 6 Onderzoek financiële participatie in windenergie.....	71
Bijlage 7 Woningbouwlocatie De Bleek fase 1 in Montfoort.....	75
Bijlage 8 Visie Stadspark Montfoort.....	82
Bijlage 9 Groene Hart Pas	85
Bijlage 10 Enquête communicatiebeleid onder inwoners.....	91
Bijlage 11 Enquête communicatiebeleid onder leden gemeenteraad.....	99

A. Bestuurlijke nota

1. Kernboodschap

Effectieve communicatie vormt een essentiële pijler voor goed bestuur. Een doelgericht communicatiebeleid draagt bij aan transparantie, vertrouwen, burgerparticipatie en dienstverlening — en is daarnaast van belang voor crisismanagement en het bestuurlijk imago.

De gemeente Montfoort is een kleine gemeente met een klein communicatieteam en korte lijnen. De gemeente plaatst communicatie in 'het hart van de organisatie', met andere woorden communiceren is niet alleen een taak van het communicatieteam, maar van elke medewerker. Deze aanpak vereist gerichte sturing: een helder communicatiebeleidsplan, eenduidige richtlijnen, ondersteunende tools, communicatieplannen en professionele advisering en begeleiding van de gemeentelijke medewerkers door het communicatieteam. Hiermee worden communicatierisico's geminimaliseerd en wordt kwaliteit geborgd. Deze basis is in Montfoort grotendeels op orde.

Communicatie is echter een interactief proces. De rekenkamer heeft daarom niet alleen het formele beleid en de organisatorische implementatie beoordeeld, maar ook de feitelijke praktijk onderzocht — met expliciete aandacht voor het burgerperspectief. Inwoners waarderen de communicatie van de gemeente met een voldoende, zij het een krappe, en benoemen o.a. onduidelijk of juridisch taalgebruik, tijdigheid van informatie, wisselende kwaliteit in persoonlijke communicatie en onvoldoende terugkoppeling cq te weinig informatie over de stand van zaken van projecten en beleid, als verbeterpunten. De grote kansen voor het verbeteren van de communicatie met inwoners liggen vooral in een betere aansluiting op de behoeften van de inwoners. Voor inwoners is daarbij elk contactmoment met de gemeente van belang, ongeacht of de gemeente hiervoor het initiatief neemt of de inwoner.

Op basis van het onderzoek heeft de rekenkamer aanbevelingen geformuleerd om de communicatiefunctie effectiever in te richten en daarmee het vertrouwen van burgers te versterken.

2. Conclusies en aanbevelingen

Conclusie 1: Inwoners zijn gematigd positief, maar ervaren structurele knelpunten.

Inwoners waarderen de communicatie van de gemeente met een krappe voldoende (6,6). Tegelijkertijd ervaren zij (terugkerende) problemen met onduidelijke of juridisch geformuleerde taal, tijdigheid van informatie, wisselende kwaliteit in persoonlijke communicatie en onvoldoende terugkoppeling cq te weinig informatie over de stand van zaken van projecten en beleid. Dit leidt niet alleen tot problemen bij de communicatie op dat moment. Het raakt ook het vertrouwen in de gemeente en compliceert daarmee communicatie en participatie in de toekomst.

Aanbeveling 1, gericht aan het college:

GEBRUIK DIENSTVERLENINGSNORMEN MET HET OOG OP STRUCTURELE KNELPUNTEN

Door het opstellen en borgen van heldere procesnormen (reactietermijnen, wachttijden, terugkoppeling) kan een verandering in gang worden gezet om te komen tot communicatie die meer voldoet aan de wensen en verwachtingen van inwoners. Hierbij hoort óók meer aandacht voor de communicatie over beleidskeuzes ('het waarom'), duidelijke taal, het

managen van verwachtingen, uitleg over de planning, vertragingen en afhankelijkheden van externe partners. Communiceren is ook van belang als er géén nieuws is: procesupdates creëren vertrouwen.

Conclusie 2: Waardering voor kanalen loopt uiteen; niet alle doelgroepen worden goed bereikt

Communicatie blijft maatwerk, zowel als het gaat om de boodschap, de te gebruiken kanalen als de in te zetten communicatiemiddelen. Een brief blijkt de meest duidelijke en gewaardeerde manier van communicatie, vooral bij boodschappen met hoge impact. Het huis-aan-huisblad is vooral voor ouderen onmisbaar. De website is goed bekend; inwoners vragen aandacht voor de matige vindbaarheid en actualiteit van de daar aangeboden informatie. Jongeren en minder digivaardigen zijn lastig te bereiken doelgroepen voor de gemeente.

Aanbeveling 2, gericht aan het college:

INVESTEER IN EEN VERSTERKTE EN DIVERSE COMMUNICATIEKANAAALSTRATEGIE

Zet in op een gebalanceerde mix van communicatiekanalen die aansluit op de uiteenlopende behoeften van inwoners. Besteed daarbij extra aandacht aan jongeren en minder digitaal vaardige inwoners, zodat communicatie inclusiever en effectiever wordt. Hieronder vallen onder meer de volgende (sub)aanbevelingen:

- a. *Blijf brieven inzetten voor impactvolle communicatie.*
Schrijf brieven in geval van boodschappen met grote persoonlijke of maatschappelijke impact. Dit kanaal wordt als duidelijk, betrouwbaar en zorgvuldig ervaren en draagt bij aan begrip en acceptatie.
- b. *Zorg voor een goede gemeentepagina in en verspreiding van het huis-aan-huisblad.* Maak heldere afspraken over bezorging en monitoring van het huis-aan-huisblad. Zorg dat de inhoud van het gemeentenieuws blijft aansluiten bij de behoeften van de inwoners. Dit kanaal blijft met name voor ouderen belangrijk en verdient daarom blijvende aandacht.
- c. *Optimaliseer de website als centrale informatiebron.*
Verbeter de vindbaarheid en actualiteit door de zoekfunctie in relatie tot de 'hits' onder de loep te nemen en periodiek onderhoud uit te voeren, bijvoorbeeld via een halfjaarlijkse "opschoonweek" met de vakinhoudelijke medewerkers. Hiermee wordt de website betrouwbaarder en gebruiksvriendelijker als basis van de dienstverlening.
- d. *Blijf inspelen op nieuwe kanalen en het bereiken van doelgroepen*
Volg actief ontwikkelingen in communicatiekanalen en -middelen, en speel hier flexibel op in. Dit is met name van belang bij projecten waarin het bereiken van jongeren een expliciete doelstelling is. Kies per doelgroep bewust de kanalen en middelen die het beste aansluiten.

Conclusie 3: Het communicatiebeleidsplan is een goed uitgangspunt, maar actualisering is nodig

De gemeente beschikt over een communicatiebeleidsplan 'Communicatie in het hart van de organisatie', waarin de doelstelling, de missie en visie, de communicatierichtlijnen, de plaats van communicatie in de organisatie en de in te zetten communicatiemiddelen zijn opgenomen. Dit beleidsplan voldoet in de basis, maar dateert uit 2021 en is niet meer geheel up-to date.

Aanbeveling 3, gericht aan het college:

ACTUALISEER HET COMMUNICATIEBELEIDSPLAN

Werk ambities, doelstellingen, strategieën en richtlijnen bij zodat die aansluiten op de actualiteit, waaronder de veranderde maatschappelijke dynamiek (polarisatie, social media gebruik, snelheid van informatie, nieuwe communicatiemiddelen- en kanalen, komst van *Artificial Intelligence*) en toegenomen communicatieverwachtingen. Formaliseer het geactualiseerde communicatiebeleidsplan en maak het breed bekend binnen de organisatie.

Conclusie 4: Communicatie is niet een taak van het communicatieteam alleen

Communicatie is niet een taak van het communicatieteam alleen, maar een gedeelde verantwoordelijkheid binnen de organisatie. Veel gemeentelijke medewerkers communiceren immers met inwoners. Voor een consistente communicatie en ter ondersteuning van de medewerkers zijn hiervoor verschillende richtlijnen, regels, werkwijzen en handreikingen beschikbaar, evenals advisering door het communicatieteam. De toerusting en de behoefte aan ondersteuning verschilt per medewerker. Daarmee dient rekening te worden gehouden wanneer het uitgangspunt 'communicatie in het hart van de organisatie' is.

Aanbeveling 4, gericht aan het college:

VERSTERK HET MOTTO 'COMMUNICATIE IN HET HART VAN DE ORGANISATIE': INVESTEER IN COMMUNICATIE ALS BASISVAARDIGHEID.

Als communicatie een gedeelde verantwoordelijkheid is, moet het ook nadrukkelijker gelden als basisvaardigheid voor (nieuwe) medewerkers. Trainingen zouden een meer verplichtend karakter moeten krijgen. Ook kan toepassing van de richtlijnen zoals boven bedoeld beter worden geborgd via interne checks en coaching. Zorg dat de richtlijnen, hulpmiddelen bekend en goed vindbaar zijn en onder de aandacht blijven. Dit betekent ook dat het communicatieteam voldoende capaciteit beschikbaar moet hebben om invulling te geven aan de adviserende rol richting andere medewerkers.

Conclusie 5: Ontbrekende projectcommunicatieplannen staan een optimale communicatiestrategie in de weg

De gemeente onderscheidt drie rollen voor het communicatieteam bij projecten en beleidsprocessen: geen communicatie-inzet, gemiddelde communicatie-inzet en intensieve communicatie-inzet. De rekenkamer onderzocht vijf casussen waarbij sprake was van intensieve communicatie-inzet vanuit het communicatieteam. Hoewel in deze casussen meestal wel zicht was op de doelgroepen, een uitgebreide communicatiemix is ingezet, de communicatie-aanpak over het algemeen is uitgevoerd en een communicatieadviseur van het begin af aan betrokken was, ontbraken veelal duidelijke communicatiedoelen. Niet altijd zijn doelstellingen van belang, maar bij projecten en beleidstrajecten met het label 'intensieve communicatie' ligt het voor de hand doelstellingen vast te stellen. Dit draagt bij aan duidelijkheid en geeft richting, en biedt de mogelijkheid om te monitoren, verantwoorden, evalueren en leren voor de toekomst (zie ook 7).

Aanbeveling 5, gericht aan het college:

ZORG – IN IEDER GEVAL BIJ PROJECTEN EN BELEIDSTRAJECTEN DIE ZIJN AANGEMERKT ALS ‘INTENSIEVE’ COMMUNICATIETRAJECTEN – VOOR CONCRETE COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN EN EEN COMMUNICATIEPLAN.

Borg dat de sjablonen voor dit plan in ieder geval de doelstelling, doelgroepen, kernboodschap, strategie, middelen, planning, rollen en risico's bevatten. Deze werkwijze zorgt voor meer regie, consistentie en effectieve inzet van communicatiecapaciteit. Ook draagt het bij aan duidelijkheid over de rollen. Het opstellen van dit plan kan een gedeelde verantwoordelijkheid zijn van het communicatieteam en de vakinhoudelijk projectleider.

Conclusie 6: Proactief communiceren staat onder druk

Het communicatieteam heeft beperkte capaciteit en veel ad-hoc druk door een brede set aan taken. Uit het onderzoek is het belang van proactiever communiceren meermaals naar boven gekomen. Proactief communiceren leidt tot tijdiger en strategischer communiceren in plaats van acteren op 'de waan van de dag'. Dit leidt tot effectieve en kwalitatief betere communicatie.

Aanbeveling 6, gericht aan het college:

ONDERZOEK MOGELIJKHEDEN VOOR UITBREIDING (STRUCTUREEL OF FLEXIBEL) ÓF ZORG VOOR REALISTISCHE DOELSTELLINGEN DOOR TE (HER)PRIORITEREN.

De gemeente Montfoort is relatief klein. Dit is van invloed op de omvang van de gemeentelijke organisatie en daarmee op de omvang van het communicatieteam. Dit gegeven vergt continue aandacht voor te maken keuzes in het takenpakket, waarbij ook aandacht moet zijn voor proactief communiceren. Indien proactief communiceren onder druk komt te staan, is het belangrijk om tijdig te bekijken of structurele, tijdelijke of flexibele uitbreiding nodig is of dat er binnen het takenpakket (her)prioritering moet plaatsvinden.

Conclusie 7: Monitoring en evaluatie vinden nauwelijks plaats, waardoor gerichte verbetering lastig is.

Momenteel is er geen structurele manier om signalen van inwoners te verzamelen, structurele knelpunten te herkennen en effecten van communicatie-inspanningen te meten. De huidige monitoring richt zich vooral op kanaalstatistieken (website, social media). Het beter analyseren en handelen op deze informatie zal de communicatie verbeteren. Monitoring en evaluatie van communicatie in projecten en beleidsprocessen vindt slechts incidenteel plaats.

Aanbeveling 7, gericht aan het college:

ZET IN OP (BEPERKTE) MONITORING EN TREK DAAR LERING UIT

(Een beperkte) monitoring is wenselijk om te voorkomen dat problemen pas zichtbaar worden als ze escaleren, in de vorm van meldingen of klachten. Dit kan bijvoorbeeld door bij intensievere communicatietrajecten de vinger aan de pols te houden hoe communicatie bij de doelgroep landt, door feedback te vragen na inloopavonden of cases, te analyseren welke communicatiemiddelen in welke beleidsvelden effectief zijn en te evalueren waarom communicatie in bepaalde gevallen succesvol is en in andere niet. Het herkennen van patronen in communicatie is van belang voor het lerend vermogen van de gemeente. Inventariseer niet alleen, maar zorg ook dat deze informatie bewaard blijft en dat er lessen

uit getrokken worden. Zo kan tijdig worden ingegrepen bij teruglopend bereik van kanalen en geleerd worden van knelpunten en successen in projecten.

Conclusie 8: De gemeenteraad ontvangt te weinig informatie om zijn rol te vervullen

De huidige informatievoorziening over de externe gemeentelijke communicatie van het college naar de raad is beperkt. Communicatieparagrafen in raadsvoorstellen blijven vaak algemeen en bieden te weinig inzicht in doelgroepen, beoogde effecten, risico's, keuzes en resultaten. Structurele overstijgende informatie over communicatie gaat – mede door de beperkte monitorinformatie – alleen op hoofdlijnen via de P&C-cyclus naar de raad, waardoor de raad weinig grip heeft op dit voor de relatie met de inwoners belangrijke domein. Over het brede communicatiebeleid wordt de raad incidenteel geïnformeerd.

Aanbeveling 8, gericht aan het college:

ZORG DAT DE RAAD STRUCTUREEL WORDT GEÏNFORMEERD OVER DE BELANGRIJKSTE COMMUNICATIEASPECTEN VAN BELEID EN UITVOERING.

Besteed bijvoorbeeld standaard aandacht aan doelgroepen, kernboodschappen, risico's en gevoeligheden, inzet van communicatiemiddelen en -kanalen en monitoring van bereik en effectiviteit. Borg dat communicatieparagrafen geen invuloefening worden, maar altijd een inhoudelijke afweging bevatten die de raad helpt bij zijn kaderstellende en controlerende rol.

Aanbeveling 9, gericht aan de raad:

GEBRUIK DE COMMUNICATIEPARAGRAAF ACTIEVER ALS INSTRUMENT VOOR KADERSTELLING EN CONTROLE

Vraag het college consequent om concrete en toetsbare informatie over aanpak, doelgroepen, risico's en effecten van communicatie bij voorstellen en beleidsuitvoering. Benut de communicatieparagraaf nadrukkelijker bij de beoordeling van voorstellen en bij de controle op de uitvoering daarvan. Maak daarnaast afspraken met het college over de minimale kwaliteit en inhoud van communicatieparagrafen en over periodieke terugkoppeling van resultaten en effecten van gemeentelijke communicatie.

Aanbeveling 10, gericht aan raad en college:

BESPREEK EEN GEACTUALISEERDE VERSIE VAN HET COMMUNICATIEBELEIDSPLAN

Gezien het belang van gemeentelijke communicatie zowel voor de gemeente zelf als voor inwoners, verdient een geactualiseerde versie van het communicatiebeleidsplan of een nieuw communicatiebeleidsplan aandacht in de gemeenteraad.

3. Bestuurlijke reactie

Aan:
Rekenkamer Montfoort,
Postbus 41,
3417 ZG MONTFOORT.

Zaaknummer	620048	Behandeld door	Renzo Vermeulen
Onderwerp	Bestuurlijk wederhoor voor onderzoek communicatiebeleid-Rekenkamer	Telefoonnummer	0348-476400
Uw kenmerk	-	Bijlage(n)	-
Datum	8 juni 2026		

Geachte heer, mevrouw,

Met belangstelling hebben wij kennisgenomen van uw rapport van mei 2026 met betrekking tot de doeltreffendheid van het communicatiebeleid, waarbij u ons college de gelegenheid geeft een reactie te geven.

Wat leren we van uw onderzoek?

Wij herkennen ons grotendeels in de bevindingen, conclusies en aanbevelingen van uw onderzoek en zien deze als een waardevolle aanscherping van onze rol en werkwijze. Het college heeft de afgelopen jaren de vraag naar communicatie zien toenemen. Door actuele en maatschappelijke ontwikkelingen, nieuwe taken die vanuit het Rijk naar gemeenten toekomen, vragen vanuit de samenleving en behoefte aan dialoog.

Team communicatie en de ambtelijke organisatie hebben zich daarin in hun vaardigheden en werkwijze op mee ontwikkeld. Het rapport bevestigt dat met een relatief klein team veel wordt bereikt. Het past ons als college onze tevredenheid hierover uit te spreken.

In uw onderzoeksresultaten geeft u een score op de norm weer. Hieruit voldoen er zeven (grotendeels) aan de norm, zes deels aan de norm en slechts twee (monitoring en evaluatie) niet. De waardering van inwoners voor de gemeentelijke communicatie met een gemiddelde score van 6,6 zien wij als een voldoende, en niet als een krappe voldoende, zoals u stelt in uw conclusie.

Tegelijkertijd laat het zien dat verdere versterking mogelijk is door meer focus, structuur en prioritering aan te brengen binnen de communicatieaanpak en organisatie.

Wat valt ons op in de onderzoeksopzet?

In het vooronderzoek is ambtelijk gesproken over de methode van de onderzoeksopzet en de afbakening. De communicatie van de gemeenteraad zelf met inwoners van de gemeente Montfoort valt buiten de reikwijdte van het onderzoek, terwijl de gemeenteraad in haar communicatie ook invloed heeft op de effectiviteit en doeltreffend ervan.

De uitkomsten van het onderzoek ondersteunen dat er ruimte is om de kwaliteit, bereikbaarheid en effectiviteit van onze communicatie verder te verbeteren.

Dienstverleningsconcept

Uw aanbevelingen met betrekking tot het actualiseren van het dienstverleningsconcept nemen wij nadrukkelijk mee in het traject dat momenteel binnen de organisatie loopt. Er wordt gewerkt aan een dienstverleningsconcept, waarbij ook de rol van communicatie naar de inwoners omschreven wordt.

Actualiseren communicatiebeleidsplan

De aanbeveling tot het actualiseren van het communicatiebeleid sluit aan bij de ontwikkelingen, die binnen de organisatie in gang zijn gezet. Tijdens de interviews hebben wij reeds aangegeven dat het huidige communicatiebeleid uit 2021 aan actualisatie toe is. Wij zien uw rapport als een extra stimulans om dit traject actief op te pakken.

Communicatie in het hart van de organisatie versterken

Het motto “communicatie is voor iedereen” willen wij nog nadrukkelijker verankeren binnen de organisatie. Dit vraagt niet alleen aandacht voor begrijpelijke en toegankelijke communicatie, maar ook voor een bredere bewustwording binnen de organisatie dat communicatie een gezamenlijke verantwoordelijkheid is.

Uw conclusie over “ontbrekende projectcommunicatieplannen staan een optimale communicatiestrategie in de weg” herkennen wij de titel van de conclusie niet, op basis van de uitleg in de toelichtende tekst in de alinea eronder.

Proactief zijn

In het bijzonder onderschrijven wij het belang van vroegtijdige betrokkenheid van communicatie bij projecten, beleidsontwikkeling en intensieve trajecten. Door communicatie vanaf de start onderdeel te laten zijn van processen kunnen kansen en risico's tijdig worden gesignaleerd en kan meer proactief worden gestuurd op heldere doelstellingen, draagvlak en participatie. Hiermee wordt voorkomen dat communicatie voornamelijk reactief moet inspelen op ontwikkelingen.

Inzet mix aan communicatiemiddelen

Wij blijven inzetten op maatwerk en innovatie om verschillende doelgroepen beter te bereiken en de impact van communicatie te vergroten. Hierbij besteden wij nadrukkelijk aandacht aan het uitgangspunt dat communicatie van en voor iedereen is. Ook zullen wij actiever inzetten op het opnemen van communicatieparagrafen binnen project- en beleidsvoorstellen, zodat communicatie structureel onderdeel wordt van de integrale afweging.

Monitoring en evaluatie

Ten aanzien van monitoring, evaluatie herkennen wij het beeld dat dit niet altijd structureel en organisatiebreed plaatsvindt. Binnen de organisatie wordt echter wel op incidentele basis gemonitord, geëvalueerd en bijgestuurd. De mate van systematiek en borging verschilt daarbij. De wijze waarop wij dit aanpakken hangt mede samen met de schaal en dynamiek van onze organisatie, waarin veel gelijktijdige opgaven spelen en waarin een pragmatische, hands-on werkwijze centraal staat. Tegelijkertijd zien wij dit als een aandachtspunt om de structurele verankering te versterken. In de verbinding met de samenleving zijn inmiddels stappen gezet. Zo is in februari 2026 een gebiedsmanager in dienst getreden met als doel signalen en geluiden vanuit de samenleving actief op te halen en deze zowel van buiten naar binnen als van binnen naar buiten te vertalen binnen de gemeentelijke organisatie en bestuur. Hiermee willen wij het contact met inwoners versterken en beter anticiperen op ontwikkelingen die leven binnen de gemeente.

Bij grotere projecten zullen wij nog meer inzetten op het vooraf reserveren van voldoende capaciteit en middelen voor communicatie. Hiermee ontstaat meer ruimte om communicatie professioneel en doelgericht in te zetten gedurende het gehele traject.

U stelt in uw conclusie 8 dat de raad te weinig informatie ontvangt om zijn rol te vervullen. We vatten dit op als de behoefte van de raad om meer geïnformeerd te worden over wat er speelt op diverse gebieden. Hier zetten we de komende periode samen met de raad op in.

Als organisatie zijn wij gemotiveerd om met de aanbevelingen uit uw rapport aan de slag te gaan. Tegelijkertijd vraagt dit, gezien de omvang van de organisatie en de hoeveelheid dossiers en dynamiek, om bewuste keuzes en heldere prioritering. Een scherpere focus helpt om de beschikbare inzet effectiever te organiseren en beter te sturen op resultaten. De aanbeveling om een verkenning naar uitbreiding capaciteit te doen, kan bijdragen aan het realiseren van hogere ambities op het gebied van communicatie.

Het huidige college zal de aanbevelingen en conclusies uit het rapport nadrukkelijk meegeven aan het nieuwe college, om de waardering voor de gemeentelijke communicatie verder te verhogen van een voldoende naar een goed.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,

BURGEMEESTER EN WETHOUDERS VAN MONTFOORT

de secretaris

de waarnemend burgemeester



M. van der Veer

09-06-2026



A. Treep

09-06-2026



Digitaal verzegeld
door Zynyo B.V.
Datum: 09-06-2026
15:55 CEST

Document ID: 7d1974ba-45c6-480a-8462-cd88031d19e6

Gemeente Montfoort | Kasteelplein 5 | 3417 JG Montfoort
Postbus 41 | 3417 ZG Montfoort | T 0348-476400 | info@montfoort.nl

www.montfoort.nl

4. Nawoord rekenkamer

De rekenkamer Montfoort wil met haar onderzoeken op een positieve manier bijdragen aan de verbetering van de doelmatigheid en doeltreffendheid van het beleid. De rekenkamer dankt daarom het college voor de uitgebreide bestuurlijke reactie op het onderzoek naar het communicatiebeleid en verwelkomt de acties die het college inzet om de communicatie van de gemeente verder te verbeteren.

Het college geeft aan de bevindingen, conclusies en aanbevelingen grotendeels te herkennen en deze als een waardevolle aanscherping van zijn rol en werkwijze te zien en dat verdere versterking in termen van kwaliteit, bereikbaarheid en effectiviteit mogelijk is door meer focus, structuur en prioritering, mede aan de hand van de aanbevelingen van de rekenkamer.

De rekenkamer wil daarbij graag nog eens het belang van communicatie die meer voldoet aan de wensen en verwachtingen van inwoners benadrukken. Dat betekent dat hier ook structureler inzicht in zou moeten komen.

Graag maken we van de gelegenheid gebruik om onze conclusie dat ontbrekende projectcommunicatieplannen een optimale communicatiestrategie in de weg staan nader toe te lichten. Hoewel onderdelen die deel uitmaken van communicatieplannen in de praktijk zeker terugkwamen in de onderzochte casussen ontbraken veelal specifieke communicatieplannen met helder geformuleerde doelstellingen ten aanzien van communicatie aan de start van deze projecten of trajecten. Het samenbrengen van deze onderdelen in een projectcommunicatieplan en voorzien van een communicatiedoelstelling draagt bij aan het verbeteren van de communicatie.

Tot slot bedankt de rekenkamer zowel het college als de ambtelijke organisatie voor de medewerking aan dit onderzoek.

B. Nota van bevindingen

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Een doeltreffend communicatiebeleid is cruciaal voor het creëren en behouden van draagvlak voor gemeentelijk beleid en is daarmee een relevant onderzoeksobject voor rekenkamers. Het communicatiebeleid van gemeenten heeft als doel om helder, effectief en transparant te communiceren met inwoners, bedrijven, organisaties en andere belanghebbenden. Een goed werkend communicatiebeleid draagt bij aan transparantie en vertrouwen, betrokkenheid en participatie van inwoners en een effectieve dienstverlening. Het is daarnaast belangrijk bij crisismanagement en voor het imago van een gemeente.

In de enquête en gesprekken over mogelijke onderzoeksonderwerpen voor de rekenkamer noemden raadsleden communicatiebeleid als onderwerp. Dit bevestigde voor de rekenkamer Montfoort dat een onderzoek naar het communicatiebeleid van de gemeente zinvol is.

1.2 Onderzoeksdoel

Met dit onderzoek wil de rekenkamer inzicht verschaffen in de doeltreffendheid van het communicatiebeleid van de gemeente Montfoort in de periode 2021-2025. Hiermee wil de rekenkamer bijdragen aan het verbeteren van zowel het communicatiebeleid zelf, als in het verlengde daarvan aan het verbeteren van de kwaliteit van de overige beleidsprocessen van de gemeente, omdat communicatie aan veel processen een bijdrage levert. Op basis van de conclusies reikt de rekenkamer in de bestuurlijke nota bij dit rapport raad en college aanbevelingen aan om de doeltreffendheid van het communicatiebeleid in de toekomst te verbeteren.

1.3 Onderzoeksvragen

De centrale onderzoeksvraag luidt:

In hoeverre is het externe communicatiebeleid van de gemeente Montfoort doeltreffend?

Van de centrale onderzoeksvraag zijn deelvragen afgeleid die helpen om het onderzoek te structureren en de centrale vraag te beantwoorden:

1. *Hoe ziet het externe communicatiebeleid van de gemeente eruit en wat is hierover waarin vastgelegd? (Beleid)*
2. *Hoe is de communicatie georganiseerd binnen de gemeentelijke organisatie? Hoe wordt samengewerkt tussen afdelingen om consistente communicatie te waarborgen? (Organisatie)*
3. *Welke middelen en kanalen gebruikt de gemeente om inwoners te informeren, welke richtlijnen zijn er voor gebruik van deze kanalen en hoe effectief zijn deze middelen en kanalen? Hoe verloopt het proces van het creëren van een communicatie-uiting? (Uitvoering)*
4. *Hoe ervaren de inwoners van de gemeente Montfoort het communicatiebeleid van de gemeente, zijn er verschillen tussen de onderscheiden doelgroepen en welke verbeterpunten geven inwoners/doelgroepen aan? (Burgerperspectief)*
5. *Op welke wijze is het communicatiebeleid toegepast in de geselecteerde casussen, maakt het communicatiebeleid onderdeel uit van het beleidsproces, hoe tevreden zijn inwoners*

daarover en welke lessen voor de toekomst volgen uit de bestudeerde casussen? (Casuïstiek)

6. *Wordt de communicatie en het communicatiebeleid gemonitord en geëvalueerd, wat zijn de uitkomsten en vindt op basis daarvan bijsturing plaats? (Monitoring en evaluatie)*
7. *Wordt de gemeenteraad in positie gebracht om in het kader van zijn kaderstellende en controlerende rol de communicatie van de gemeente met inwoners te optimaliseren en op welke wijze vult de gemeenteraad deze rol in? (Verantwoording, Informatiepositie en rolopvattingen van de gemeenteraad)*

1.4 Afbakening

Communicatiebeleid is een breed begrip. Om effectief onderzoek te doen hebben we daarom het onderzoek afgebakend en gericht op de externe communicatie van de gemeente, dat wil zeggen de communicatie van de gemeente naar en met inwoners. Interne communicatie – communicatie tussen de verschillende onderdelen van de gemeente – valt buiten dit onderzoek, maar komt hier en daar wel kort aan de orde.

Er kan ook onderscheid worden gemaakt tussen actieve en reactieve communicatie. Bij actieve communicatie gaat het om communicatie naar en met inwoners waarbij de gemeente op eigen initiatief inwoners informeert of betreft bij beleids- of planontwikkeling of realisatie van maatschappelijke opgaven, programma's en projecten. Bij reactieve communicatie reageert de gemeente naar aanleiding van een vraag, aanvraag, klacht, bezwaar of melding van een of meer inwoners. We hanteren de actieve communicatie als het startpunt voor het onderzoek en betrekken daarbij waar relevant ook de reactieve communicatie, voor zover deze niet individueel is.

Het communicatiebeleid in de gemeente Montfoort onderscheidt drie sporen, te weten 'College B&W' (ondersteuning, advies, woordvoering), 'Samenleving' (informer en betrekken van de samenleving (burgers en bedrijven) en 'Intern' (ondersteuning collega's). Dit onderzoek richt zich op het spoor 'Samenleving'.

De communicatie van de gemeenteraad zelf met inwoners van de gemeente Montfoort valt buiten de reikwijdte van het onderzoek. Alleen als binnen de onderzochte casuïstiek communicatie van de raad of door individuele raadsleden een belangrijke rol speelt nemen we dit mee.

Om de omvang van het onderzoek hanteerbaar te houden, richt dit onderzoek zich specifiek op de doeltreffendheid van het beleid; de focus ligt op de vraag of de doelen worden bereikt. De vragen of middelen efficiënt zijn besteed en of uitgaven en procedures in relatie tot het onderwerp rechtmatig zijn, maken geen onderdeel uit van het onderzoek.

De reikwijdte van het onderzoek wordt tot slot ingeperkt door de te onderzoeken periode. Voor het onderzoek wordt ingezoomd op communicatie(processen) in de periode 2021-2025, omdat het communicatiebeleidsplan van de gemeente uit 2021 dateert.

1.5 Methode van onderzoek

1. Het onderzoek heeft verschillende fasen doorlopen waarin verschillende methoden zijn toegepast: In de eerste fase vond deskresearch plaats. We verzamelden en analyseerden openbare documenten over beleid en werkwijze met betrekking tot het communicatiebeleid van

de gemeente Montfoort en bestudeerden rekenkamerrapporten van andere gemeenten die onderzoek hebben gedaan naar dit onderwerp. Bijlage 2 bevat de lijst met bronnen.

2. In de tweede fase organiseerden we een startbijeenkomst met de meest betrokken ambtenaren en de (toenmalig) burgemeester. Daar gaven we een toelichting op het onderzoek, maakten we afspraken over de contacten en de te interviewen personen en vroegen we om aanvullende informatie, waaronder interne beleids- en uitvoeringsinformatie. De aanvullende informatie uit deze fase is vervolgens geanalyseerd en verwerkt. Ook is in deze fase een selectie gemaakt van vijf casussen waarin communicatie cq het communicatieteam een belangrijke rol speelt.
3. In de derde fase heeft een interview plaatsgevonden met de portefeuillehouder voor het bestuurlijk perspectief. Gewoonlijk doen we dat aan het einde van het traject, zodat de resultaten op hoofdlijnen beschikbaar zijn en kunnen worden getoetst. Vanwege het vertrek van de toenmalige burgemeester en haar langjarige ervaring met en verantwoordelijkheid voor het onderwerp, is besloten dit interview eerder in het traject te doen.
4. In de vierde fase hebben wij de geselecteerde casussen nader bestudeerd. Voor elke casus is een documentanalyse uitgevoerd, waarbij o.a. projectplannen, communicatieplannen en communicatiemiddelen zijn betrokken.
5. In de vijfde fase is het vizier gericht op het burgerperspectief. Aangezien communicatie een tweezijdig proces is, is het van belang om ook de kant van burgers in beeld te brengen. Het burgerperspectief is zowel in beeld gebracht voor het externe communicatiebeleid in het algemeen als specifiek voor de geselecteerde casussen. Op verzoek van de rekenkamer heeft de gemeente Montfoort een steekproef getrokken uit de Basisregistratie Personen van 2500 inwoners van 18 jaar en ouder. Op verzoek van de gemeente zijn geslacht en geboortedatum niet in de steekproef meegenomen. In opdracht van de rekenkamer is het veldwerk voor deze enquête uitgevoerd door het gespecialiseerde onderzoeksbureau Ipsos I&O. De vragenlijst bestond uit 26 vragen en is opgenomen in bijlage 10.
In deze enquête is ook gevraagd naar de bereidheid om deel te nemen aan focusgroepen, waarin dieper op het onderwerp gemeentelijke communicatie is ingegaan. Diegenen die zich hiervoor bereid hebben verklaard, zijn uitgenodigd voor twee focusgroepen, waarvan één overdag (3 februari) en één in de avond (4 februari) is georganiseerd. In het rapport worden de belangrijkste resultaten vermeld. In bijlage 4 staan de uitgebreide uitkomsten van deze enquête en focusgroepen.
6. Op basis van de bevindingen uit de voorgaande fasen hebben in de zesde fase interviews plaatsgevonden met communicatiemedewerkers. Daarnaast hebben we verdiepende interviews gehouden met projectleiders en beleidsadviseurs van de geselecteerde casussen, de voorzitter van de klankbordgroep De Bleek en de griffier. De interviews zijn uitgevoerd in lijn met het onderzoeksprotocol van de Rekenkamer Montfoort en hebben daarmee een vertrouwelijk karakter. In bijlage 3 staat een lijst met de functies van geïnterviewde personen. Tijdens deze fase is ook een korte vragenlijst (zie bijlage 11) uitgezet onder de raadsleden, met stellingen en ruimte voor toelichting. Zes raadsleden hebben deze vragenlijst ingevuld. Deze fase is afgesloten in maart 2026.

7. In de zevende en laatste fase zijn de bevindingen vastgelegd in dit rapport. Hierbij is gebruik gemaakt van een normenkader – zie bijlage 1 – dat bijdroeg aan het structureren van het rapport en een antwoord te geven op de deelvragen. De Nota van Bevindingen is op feiten gecontroleerd in het ambtelijk wederhoor en daarna voor bestuurlijk wederhoor voorgelegd.

1.6 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op het externe communicatiebeleid van de gemeente en hoofdstuk 3 op de organisatie van de communicatiefunctie binnen de gemeente. Vervolgens komen in hoofdstuk 4 de uitvoering van het communicatiebeleid en het burgerperspectief aan de orde. Hoofdstuk 5 gaat in op de monitoring en evaluatie van communicatie en hoofdstuk 6 behandelt tot slot de rol van de raad ten aanzien van het communicatiebeleid.

2. Het externe communicatiebeleid van de gemeente

In dit hoofdstuk staat het externe communicatiebeleid van de gemeente centraal en behandelen we deelvraag 1: Hoe ziet het externe communicatiebeleid van de gemeente eruit en wat is hierover waarin vastgelegd? In dit hoofdstuk beschrijven we het beleid, in hoofdstuk 4 komt de praktijk aan de orde.

Achtereenvolgens staan we stil bij het communicatiebeleid (paragraaf 2.1) en de richtlijnen en werkwijzen (paragraaf 2.2). Wij sluiten dit hoofdstuk af met de beoordeling van de normen (2.3).

2.1 Het communicatiebeleid

Wettelijk kader

Er is geen wettelijk kader voor communicatiebeleid vanuit het Rijk. Gemeenten zijn vrij hoe ze dit inrichten, welke middelen ze gebruiken en welke boodschappen zij wel of niet verspreiden. Wel bestaan er wettelijke verplichtingen die van invloed zijn en/of raakvlakken hebben met het communicatiebeleid van gemeenten, zoals:

- De Wet elektronische publicaties (Wep) verplicht gemeenten om een officieel elektronisch publicatieblad ([officiëlebekendmakingen.nl](http://officiëlebe bekendmakingen.nl)) te gebruiken voor alle wettelijk voorgeschreven bekendmakingen, mededelingen en kennisgevingen van (voorgenomen) besluiten die niet tot één of meer belanghebbenden zijn gericht.
- De Bekendmakingswet (artikel 8) bevat het beginsel dat algemeen verbindende voorschriften bekend moeten zijn gemaakt voordat zij in werking kunnen treden. Het komt erop neer dat algemeen verbindende voorschriften moeten worden bekendgemaakt in het gemeenteblad. Het gemeenteblad moet elektronisch op een algemeen toegankelijke wijze worden uitgegeven én elektronisch op een algemeen toegankelijke wijze beschikbaar blijven (artikel 3, eerste lid, van de Bekendmakingswet).
- De Wet open overheid (Woo) regelt de openheid en toegankelijkheid van overheidsinformatie. De Woo pleit voor het publiceren van besluiten in begrijpelijke

samenvattingen en beschrijft een actieve informatieplicht op tal van (beleids)documenten (artikel 3.1).

- De Algemene Wet Bestuursrecht (Awb) regelt de openbare bekendmaking van besluiten van algemene strekking (artikel 3:42) en verplichtingen voor de zorgvuldigheid, transparantie en motivering van overheidsbesluiten.

Gemeentelijk communicatiebeleid

Het communicatiebeleid van de gemeente Montfoort is vastgelegd in het communicatiebeleidsplan *‘Communicatie in het hart van de organisatie’* uit 2021. Dit document beschrijft onder andere de doelstelling, de missie en visie, de communicatierichtlijnen, de plaats van communicatie in de organisatie en de in te zetten communicatiemiddelen. De plaats van communicatie in de organisatie komt verder aan de orde in hoofdstuk 3 en de communicatiemiddelen in hoofdstuk 4.

Het communicatiebeleidsplan is inmiddels zo’n vijf jaar oud. Hoewel het communicatiebeleidsplan in de basis nog voldoet, staat de wereld niet stil, wat ook zichtbaar is op het gebied van communicatie. Het communicatieteam geeft aan dat ontwikkelingen op geopolitiek gebied, de kabinetsformatie en de gevolgen daarvan voor het lokale niveau, de verschillende taken die op de gemeente afkomen, de manier waarop men in de samenleving met elkaar omgaat (mede onder invloed van sociale media) en de toegenomen wensen met betrekking tot snelheid van communicatie en dienstverlening, hierop van invloed zijn.

In de P&C-cyclus is er aandacht voor het communicatiebeleid. Hierop wordt uitgebreider ingegaan in hoofdstuk 6.

Uit interviews komt naar voren dat communicatie een belangrijke rol speelt bij het realiseren van gemeentelijke beleidsdoelen: “Zonder goede communicatie is de kans dat je je beleidsdoel haalt kleiner.” Communicatie is belangrijk voor creëren van draagvlak van beleid en daarmee ook voor het vertrouwen in de overheid. “Het luisteren en het uitleggen is de sleutel voor goed, herkenbaar beleid.”

De sociale mediastrategie bestaat uit een mix van *need to know* en *nice to know* (b.v. berichten over jubilea). Ook is er een kalender voor de berichtgeving op sociale media waarbij rekening gehouden wordt met de hoeveelheid berichten die uitgebracht wordt.

Ten aanzien van desinformatie heeft de gemeente nog geen beleid geformuleerd, maar staat inmiddels wel op de agenda. Berichten in de media of op sociale media, die feitelijk onjuiste informatie over de gemeente bevatten, worden met een bericht gecorrigeerd of er wordt met de betrokken journalist contact over opgenomen.

Doelstelling

De gemeente heeft in het communicatieplan de doelstelling van het communicatiebeleid als volgt omschreven:

‘Profileren van onze gemeente in de breedst mogelijke zin van het woord en een gedragsverandering teweegbrengen bij onze doelgroepen door open, helder en transparant te communiceren. Daarbij is het van belang dat communicatie in het hart van de organisatie ingebed is. Met andere woorden: communicatie is niet alleen van belang voor en door het

team communicatie, maar iedere medewerker communiceert en het is voor eenieder van belang om daarbij stil te staan.'

Het communicatieteam geeft aan dat profileren in dit verband betekent meer laten zien welke verschillende dingen de gemeente doet voor de inwoners. Met gedragsverandering wordt bedoeld op het activeren van inwoners, zoals bijvoorbeeld met een regeling om duurzaamheidsmaatregelen te nemen. Met communicatie probeert de gemeente deelname daaraan te bevorderen.

Missie, visie, waarden en strategie

In het communicatiebeleidsplan beschrijft het communicatieteam expliciet missie, visie, waarden en strategie:

De missie: Een bijdrage leveren aan de maatschappij in het algemeen en meer specifiek in het leef-, woon- en werkgeluk van de inwoners, ondernemers en instellingen van de gemeente Montfoort.

De visie: Echte beweging komt van binnenuit, communicatie is van iedereen en de inwoner, ondernemer of instelling staat centraal.

De waarden: Luisteren naar bestuurders, collega's en inwoners, ondernemers en instellingen zit in ons dna. Wij zijn betrokken, loyaal, deskundig, proactief en resultaatgericht. We zijn doeners.

De strategie: Door onze inzet ondersteunen we de organisatie maximaal. We adviseren, faciliteren en voeren uit daar waar nodig. Om beweging van binnenuit te laten ontstaan.

Doelgroepen

Het communicatiebeleidsplan gaat ook nader in op doelgroepen van het communicatiebeleid. Paragraaf 4.1 gaat daar uitgebreider op in.

Raakvlakken

Communicatie heeft een duidelijk raakvlak met dienstverlening en informatie, bijvoorbeeld met betrekking tot de informatie die op de website wordt aangeboden, zoals alle producten van burgerzaken. Hiervoor trekt het communicatieteam samen op met burgerzaken. Het communicatieteam past kleine zaken aan, maar grote wijzigingen gaan in overleg. De teksten voor de nieuwe website, die in 2021 is geïntroduceerd, zijn gezamenlijk ontwikkeld.

Communicatie en participatie zijn zeer nauw met elkaar verweven. De taakverdeling ten aanzien van communicatie en participatie in de gemeente Montfoort is wisselend. De vorm van participatie verschilt ook sterk. Zo zijn in het kader van de Spreidingswet gesprekstafels georganiseerd. Het communicatieteam heeft geadviseerd om met kleine groepen van personen die zich al over het onderwerp hebben uitgesproken, in gesprek te gaan. Hiervoor is een format ontwikkeld met bijbehorende vragen. Ook bij de Visie Stadspark ging de gemeente in gesprek met betrokkenen, maar die dialoog had een andere vorm. In de onderzochte casussen is in verschillende vormen sprake geweest van communicatie en participatie. Hoofdstuk 4 en de bijbehorende bijlagen gaan daar dieper op in. Het communicatieteam is sparringspartner voor de inrichting van participatie, maar is daar ook regelmatig actief bij betrokken, bijvoorbeeld als organisator, facilitator en gespreksleider.

Het communicatieteam geeft aan dat de term 'dialogoog' steeds belangrijker wordt. Niet alleen de dialoog met inwoners, maar ook met andere samenwerkingspartners. Men is zich meer bewust van het gegeven dat de overheid midden in de samenleving staat. De overheid opereert steeds meer in een netwerk van samenwerkende partijen, waardoor er meer noodzaak is voor onderlinge afstemming over wat men gezamenlijk wil bereiken.

Externe communicatie

In het communicatiebeleidsplan is expliciet aandacht voor externe communicatie. De gemeente omschrijft externe communicatie als de communicatie vanuit de gemeente met mensen, groepen en organisaties/instanties buiten de eigen gemeentelijke organisatie. De doelen die daarbij zijn geformuleerd, zijn:

- Informeren van externe doelgroepen over beleid, werkwijze, diensten en activiteiten van de gemeente.
- Vergroten van de toegankelijkheid van de gemeentelijke organisatie.
- Creëren van draagvlak voor beleid (en verbinding zoeken met de doelgroepen).
- Aanzetten tot gedragsverandering en aanzetten tot gebruikmaken van diensten van de gemeente.
- Versterken van het imago van de gemeente.

De belangrijke elementen van het communicatiebeleidsplan komen terug in onderstaande afbeelding uit dit plan met als motto 'communicatie in het hart van de organisatie'.



2.2. Richtlijnen en werkwijzen

Normen, richtlijnen, regels, werkwijzen, handreikingen en dergelijke voor bijvoorbeeld taalniveau, toegankelijkheid, begrijpelijkheid en schrijfstijl kunnen bijdragen aan de kwaliteit van de actieve communicatie naar inwoners. In het communicatiebeleidsplan zijn communicatierichtlijnen opgenomen. Daarnaast beschikt de gemeente over een *Schrijfstijlgids*, een *Reglement Huisstijl gemeente Montfoort*, een *Advies gebruik AI* en werkt het communicatieteam met *communicatiekalenders*. De inhoud en toepassing hiervan komt aan de orde in hoofdstuk 4 over de uitvoering van het communicatiebeleid.

Communicatierichtlijnen

Ook zijn in het communicatiebeleidsplan communicatierichtlijnen voor de gemeente Montfoort opgenomen:

- *Optimale informatievoorziening en dienstverlening* over gemeentelijke producten en diensten, maar ook over plannen, projecten, inspraakmogelijkheden, besluiten en agenda's van de gemeenteraad (externe communicatie).
- *Dialog, participatie & verbinding* met inwoners en andere partijen door hen te betrekken bij de ontwikkeling en uitvoering van projecten en beleid (externe communicatie).
- *Be good and tell it* door te laten zien wat de gemeente voor haar verschillende doelgroepen doet: waar de gemeente mee bezig is en wat bereikt is (externe communicatie).
- *Binnen beginnen is buiten winnen* (interne communicatie). Goede interne communicatie wordt beschouwd als voorwaarde voor goede externe communicatie.

Richtlijnen voor het gebruik van de communicatiekanalen- en middelen

Richtlijnen voor het gebruik van de communicatiekanalen- en middelen zijn schriftelijk vastgelegd in de *Schrijfstijlgids*, het *Reglement Huisstijl* en het *Advies gebruik AI*:

- *Gewoon Montfoorts. Schrijfstijlgids*
In 2022 is *Gewoon Montfoorts. Schrijfstijlgids* uitgebracht. Deze gids bevat onder andere het huisstijlreglement, schrijftips en een moeilijke woordenlijst.
- *Reglement Huisstijl gemeente Montfoort*
Het Reglement Huisstijl gemeente Montfoort bevat de volgende elementen:
 - Grafische elementen binnen de huisstijl
 - Kleuren van de huisstijl
 - Te gebruiken lettertypes
 - Beeldmerk (logo)
 - Handtekening en afwezigheid assistent in Outlook
 - Richtlijnen voor brieven (actieve schrijfstijl, kopjes, in de eerste regel/ alinea het doel vermelden, uitlijning, ondertekening)
 - Sjablonen voor brieven, visitekaartjes, nieuwsbrieven, presentaties, drukwerk, panelen, beleidsdocumenten
- *Advies gebruik AI*

Het gebruik van *Artificial Intelligence (AI, kunstmatige intelligentie)* is een relatief recente ontwikkeling. In 2023 (en in 2025 geactualiseerd) is er een *Advies gebruik AI* (o.a. Microsoft CoPilot

en ChatGPT) opgesteld voor de medewerkers dat in lijn is met het advies dat geldt voor Rijksambtenaren en het advies dat de Provinciale Ethische commissie gegeven heeft. Dit advies staat op het intranet. Het gebruik van AI is niet verboden, maar wel wordt gewezen op een 'juist' gebruik. In dit advies wordt geadviseerd om het veilig gebruiken van AI-tools zoals ChatGPT en CoPilot voortdurend onderdeel te maken van het programma informatieveiligheid en op te nemen in de introductie van nieuwe medewerkers, in de Groene Hart Academie of in-company trainingen. Inmiddels maakt de training 'Copilot voor dummies' onderdeel uit van de Groene Hart Academie en maakt het veilig gebruiken van AI-tools onderdeel uit van de introductie van nieuwe medewerkers. Ook wordt het belang van veilig gebruik van AI regelmatig onder de aandacht van de medewerkers gebracht via intranet. Het communicatieteam doet momenteel een proef met Microsoft Copilot om na te gaan wat het gebruik van deze tool kan opleveren.

Minder goed te vangen in richtlijnen is het belang van proactief communiceren voor geslaagde communicatie, zoals in interviews is aangegeven. Proactief handelen is echter makkelijk gezegd dan gedaan: er moet niet alleen voldoende capaciteit voor zijn, maar er moet ook helderheid zijn over de vraag wie, wanneer en in welke volgorde informatie verstrekt.

Ook het belang van luisteren om goed te communiceren is minder goed vast te leggen in richtlijnen. Eén van de geïnterviewden verwees daarbij naar de sociale media. De gemeente reageert op vragen op sociale media over *feitelijke* zaken en gaat hierover zo nodig in gesprek.

Naast 'luisteren' wordt het gebruik van de juiste toon genoemd als belangrijke uitdaging, evenals het gebruik van de juiste communicatiekanalen. Eén van de geïnterviewden noemde de toon het allerbelangrijkste, waarbij aangegeven werd dat een belerende toon kansloos is. 'Simpelweg zeggen dat het niet mag, heeft geen groot effect'. Daarnaast let de gemeente erop dat in de communicatie steeds gesproken wordt over de *gemeente* Montfoort.

2.3 Score op de normen

Norm	Score
De gemeente heeft een communicatiebeleid met daarin ambities, doelen en regels vastgesteld voor communicatie naar en met inwoners.	Het communicatiebeleid is vastgelegd in het communicatieplan 'Communicatie in het hart van de organisatie' (2021). Dit document beschrijft onder andere de doelstelling, de missie en visie, communicatierichtlijnen, de plaats van communicatie in de organisatie en de in te zetten communicatiemiddelen. De externe communicatie maakt hiervan deel uit. De gemeente voldoet aan de norm
Er zijn normen, richtlijnen, regels, werkwijzen en/of handreikingen vastgesteld voor de kwaliteit van de actieve communicatie naar inwoners (bijvoorbeeld voor het taalniveau, toegankelijkheid, begrijpelijkheid, schrijfstijl etc.).	In het communicatieplan zijn communicatierichtlijnen en de in te zetten communicatiemiddelen opgenomen. Daarnaast is er een Schrijfstijlgids, een Reglement Huisstijl gemeente Montfoort, het <i>Advies gebruik AI</i> en werkt het communicatieteam met communicatiekalenders. Er zijn geen sjablonen voor communicatieplannen. De gemeente voldoet aan de norm.

3. Organisatie communicatie

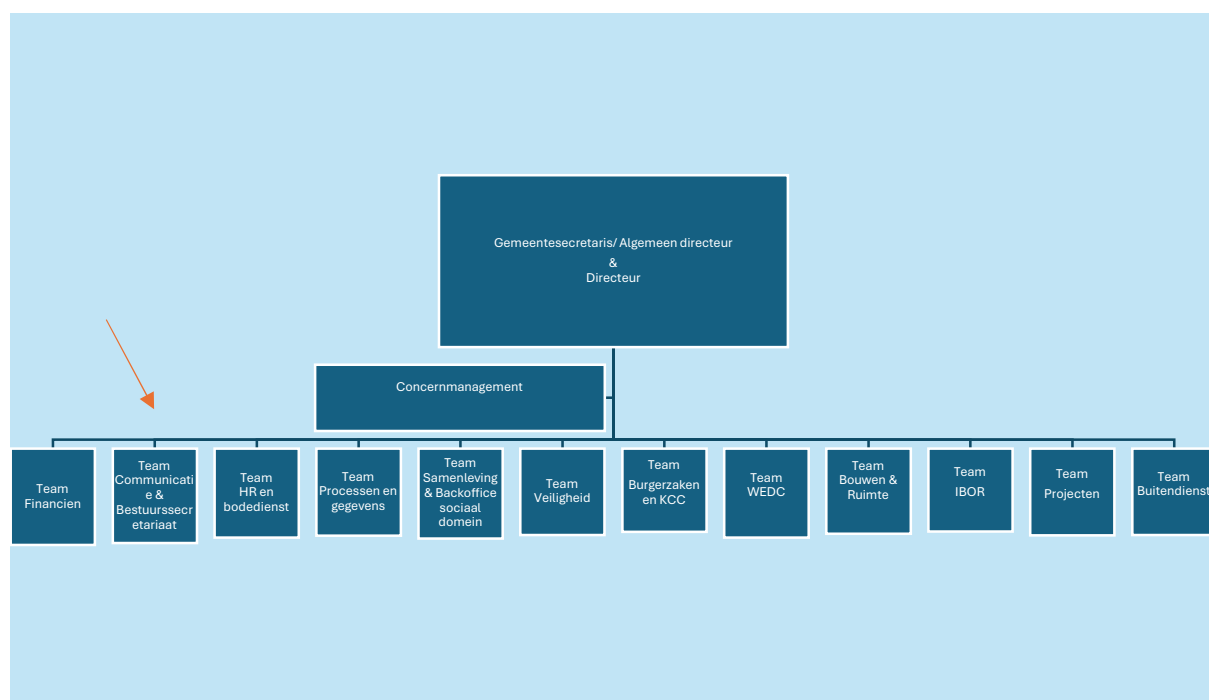
Dit hoofdstuk gaat in op de organisatie van de communicatiefunctie binnen de gemeente en behandelt deelvraag 2: Hoe is de communicatie binnen de gemeentelijke organisatie georganiseerd en hoe wordt samengewerkt tussen afdelingen om consistente communicatie te waarborgen?

Paragraaf 3.1 gaat in op de positionering van de communicatiefunctie. Daarna komen de toerusting van de communicatiefunctie (3.2) en de samenwerkingsstructuren en werkwijze aan de orde (3.3). Dit hoofdstuk sluit af met de score op de normen in paragraaf 3.4.

3.1 Positionering van de communicatiefunctie

De gemeente Montfoort heeft een platte organisatie met een directieteam en daaronder nu twaalf teams, elk bestaande uit een teamcoördinator en medewerkers. Communicatie valt momenteel onder het team communicatie en bestuurssecretariaat.¹ Communicatie is echter niet alleen een taak van het communicatieteam: iedere medewerker heeft met communicatie te maken.

Organogram gemeente Montfoort 2025



Binnen de rol van het communicatieteam worden drie functies onderscheiden²:

- Stafffunctie: (mede) bepalen communicatiebeleid.
- Servicefunctie: adviseren hoe om te gaan met communicatie.

¹ In dit rapport wordt het begrip communicatieteam gebruikt om de communicatiemedewerkers van de gemeente aan te duiden. In een deel van de onderzochte periode was het team communicatie één van de teams. Nu valt communicatie onder het team communicatie en bestuurssecretariaat.

² Gemeente Montfoort, *Communicatie in het hart van de organisatie. Communicatievisie & plan* (2021), p.10.

- Controlefunctie: houden de medewerkers zich aan de richtlijnen.

Het communicatieteam zet volgens het communicatiebeleidsplan in op:

- Vanaf het begin bij beleidsontwikkeling betrokken worden.
- Heldere taal schrijven en spreken.
- Mede aan de basis staan van beoogde resultaten.
- Zicht- en benaderbaar zijn.

Het communicatieteam geeft aan dat de adviserende rol of servicefunctie de afgelopen jaren steeds groter is geworden.

3.2. Toerusting communicatiefunctie

Voor de toerusting van de communicatiefunctie zijn drie aspecten van belang: het budget, de personele capaciteit en de kennis en vaardigheden van de communicatiemedewerkers en andere medewerkers.

Budget communicatie

Het budget van het communicatieteam bestaat uit een budget voor advertenties en publicaties van het gemeentenieuws in de lokale huis-aan-huis krant en op de digitale informatiezuilen. De werkelijk gemaakte kosten hiervoor bedroegen in de onderzoeksperiode:

2020: € 30.333
2021: € 23.251
2022: € 17.767
2023: € 17.767
2024: € 38.416
2025: € 36.567

Het communicatiebudget is wat toegenomen, maar kent een dip in de jaren 2022 en 2023. In deze covid-periode zijn de middelen in de gemeente anders ingezet. Via een aanbesteding is de gemeente voor de publicatie van de gemeenteberichten overgestapt van de IJsselbode naar het Kontakt/Zenderstreeknieuws. Prijs en kwaliteit (samenwerking, promotie en vormgeving) waren belangrijke factoren voor deze overstap.

Communicatie-uitingen die onderdeel uitmaken van campagnes, participatieprojecten en beleidsonderwerpen worden uit de betreffende budgetten bij de vakinhoudelijke onderdelen bekostigd. Uit de interviews over de geselecteerde casussen komt naar voren dat het betreffende budget voor communicatie soms voldoende was, soms te krap en dat er soms op werd overgehouden. Er is geen zicht op het budget voor communicatie bij de andere teams, omdat communicatie meestal niet als specifieke post in plannen landen.

Personele capaciteit

De personele capaciteit van het team communicatieteam is gedurende de onderzoeksperiode geleidelijk toegenomen:

2020: 1.85 fte
2021: 1.90 fte
2022: 2.00 fte
2023: 2.24 fte
2024: 2.24 fte
2025: 2.85 fte

In januari 2026 bestond het communicatieteam uit vier medewerkers:

- 1 Teamcoördinator/senior communicatieadviseur (de teamcoördinator heeft naast inhoudelijke communicatietaken, ook personele, management en coördinerende taken voor zowel het team communicatie als het bestuurssecretariaat).
- 1 Senior communicatieadviseur
- 1 Online communicatiemedewerker
- 1 Medewerker bestuurszaken/kabinetszaken (1 fte) van wie 65% van de taken bestaat uit bestuurs/kabinetszaken en 35% uit representatie bestuur en communicatietaken in- en extern (0,35 fte is meegeteld in het totaal fte van communicatie).

Gezien de beperkte omvang van het team moeten medewerkers elkaar kunnen vervangen. Ook met het beschikbare aantal fte is er altijd werk, waarbij het de kunst is een goede balans te vinden, bijvoorbeeld tussen enerzijds het werk dat ‘moet’ en anderzijds het adviseren en aangesloten zijn bij verschillende projecten. De ambities botsen soms met de beschikbare tijd. De basisactiviteiten van het communicatieteam, die in ieder geval moeten gebeuren, zijn op hoofdlijnen:

- Communicatie over bestuurlijke besluitvorming is een prioriteit.
- Ad-hoc: persvragen die binnenkomen moeten altijd met prioriteit beantwoord worden. Hoeveel er binnen komen is niet altijd te voorspellen.
- Wekelijks het gemeentenieuws leveren.
- Doorlopend sociale media vullen en monitoren.
- Onvoorziene taken, zoals calamiteiten/incidenten, afsluitingen vanwege een ongeluk of een brand, maar ook een verkiezing na een kabinetsval.
- Het meenemen van medewerkers in de manier van werken op communicatie.
- Bijhouden van de website van de gemeente als belangrijk communicatiekanaal: plaatsen van nieuwsberichten en het zoveel mogelijk up-to-date houden in samenwerking met de beleidsmedewerkers.

Het beeld dat het communicatieteam zelf heeft, is dat er nu geen acuut probleem is door de bezetting en er geen kritische zaken blijven liggen, maar dat een bredere bezetting vooral kan helpen in het proactiever communiceren. De tijd die gemoeid is met het uitvoeren van de basisactiviteiten kan ertoe leiden dat het vragen van feedback (doen we de goede dingen, en doen we de dingen goed?) erbij inschiet. Dat geldt ook voor de persoonlijke professionele ontwikkeling en het duurzaam borgen van de werkwijze ten aanzien van communicatie binnen de gemeente. Dat laatste kan dan leiden tot achteraf oplossen in plaats van proactief ‘voorkomen’. Het aantal fte is mede toegenomen doordat de inzet op online middelen is toegenomen. Er kunnen ook steeds weer taken bijkomen, zoals binnenkort de viering van 700 jaar Montfoort.

Kennis en vaardigheden

Het personeelsbeleid van de gemeente heeft nadrukkelijk aandacht voor de ontwikkeling van kennis en vaardigheden van de medewerkers met onder meer een opleidingsbudget en de Groene Hart

Academie. Dit vraagt echter wel om het inplannen van ruimte hiervoor, wat lastig kan zijn als de waan van de dag regeert. Het communicatieteam is zich hiervan bewust en ziet het als een opdracht voor het team zelf om hier tijd voor te maken. Ook de andere medewerkers van de gemeente kunnen werken aan kennis en vaardigheden met betrekking tot communicatie (zie ook 3.3).

3.3 Samenwerkingsstructuren en werkwijze

Periodieke overleggen

Samenwerking binnen de gemeentelijke organisatie komt onder andere tot uiting in de periodieke overleggen die er met anderen binnen de gemeentelijke organisatie zijn. Voor het communicatieteam gaat het daarbij om de volgende overleggen:

- Wekelijkse vergadering van het college van B&W: Na iedere collegevergadering geeft de directie een terugkoppeling, waarbij altijd een communicatieadviseur aanwezig is.
- Voorafgaand aan de raadsvergadering is er standaard overleg met de griffier om de agenda te bespreken met aandacht voor gevoelige thema's.
- Periodiek overleg met de burgemeester (1x per 3 weken, zo nodig vaker – bij urgentie).
- 1x per maand is er teamcoördinatorenoverleg.
- Er is overleg met de gemeentesecretaris.
- Het communicatieteam heeft een wekelijks overleg.
- Verder zijn de communicatiemedewerkers aanwezig bij diverse projectoverleggen binnen de gemeentelijke organisatie.

Inbedding communicatie in het hart van de organisatie

Het college is bekend met het communicatiebeleidsplan en dit plan is bij de introductie hiervan besproken in de teams (in 2021). De uitwerkingen van het communicatiebeleidsplan zijn op hoofdlijnen te vinden op intranet. Het communicatieteam verweeft de uitgangspunten van het communicatiebeleidsplan in de werkwijze van advisering en ondersteuning. Nieuwe medewerkers krijgen de kennis vooral mee via de kennismaking die het communicatieteam standaard organiseert en waar de communicatiemedewerkers zichzelf introduceren en uitleg geven over de huisstijl, de sjablonen en de afspraken over communicatie en een introductie geven in het omgevingsgericht werken. Bijna alle medewerkers zijn dan ook bekend bij het communicatieteam en andersom.

Het communicatiebeleidsplan plaatst communicatie in het hart van de organisatie. Communicatie is niet alleen iets van het communicatieteam, maar is onderdeel van het werk van elke medewerker. De overtuiging van het communicatieteam is dat alle medewerkers en het bestuur hiervan doordrongen moeten zijn en moeten bijdragen aan betrouwbaar en tijdig communiceren. Het communicatieteam ondersteunt, coacht en begeleidt teamcoördinatoren en vakinhoudelijke medewerkers hierbij.

Afgelopen jaar is bijvoorbeeld Factor C (met sterk raakvlak aan 'omgevingsgericht werken' – met een analyse van de stakeholders en een daaruit vloeiende communicatieaanpak) in de organisatie geïntroduceerd. Dit is een bepaalde manier van werken (methodiek) die structuur geeft, zodat ook beleidsmedewerkers zich bewust zijn van wat er mogelijk en nodig is rond communicatie. Factor C maakt medewerkers ervan bewust om te starten met vragen over waarom wil je communiceren, met welk doel, met wie en met welke boodschap en dat pas daarna de middelenkeuze volgt. Het kost tijd om de organisatie deze werkwijze eigen te laten maken. Het communicatieteam speelt daar een actieve rol in.

Het communicatieteam treedt steeds meer op als coach en begeleider. De controlerende rol is er ook nog, bijvoorbeeld als het gaat om de huisstijl en de toepassing van richtlijnen, maar het communicatieteam controleert niet elke brief op begrijpelijkheid of taalfouten. Het is niet haalbaar om alle uitgaande brieven langs het communicatieteam te laten gaan. Daarom kunnen andere medewerkers via trainingen daarin worden geschoold en helpen hulpmiddelen en richtlijnen als de *schrijfstijlgids* daarbij. Met HR is, in het kader van opleiden en trainen, een afspraak gemaakt over het schrijven van duidelijke taal. Dat moet 'normaal' worden voor de beleidsmedewerkers. Hier is één lijn over afgesproken in samenspraak met een taal instituut en nieuwe beleidsmedewerkers kunnen deze training volgen. Dit geldt eveneens voor de training over Factor C. Ook wordt via de Groene Hart Academie (platform van meerdere gemeenten waar trainingen op gegeven worden) een training aangeboden over het schrijven van een begrijpelijk college- of raadsvoorstel. Deze trainingen zijn vrijwillig, niet verplicht. Wanneer een collega zelf het communicatieteam vraagt om mee te lezen of als er sprake is van een beleidsgevoelig onderwerp of een project waar al sprake is van intensievere betrokkenheid van het communicatieteam, dan kijkt iemand van het communicatieteam mee.

Rol van communicatie in projecten en bij beleid

Naast de reguliere communicatiewerkzaamheden zoals hiervoor genoemd, wordt het communicatieteam ook betrokken bij projecten en beleid van andere teams binnen de gemeentelijke organisatie. Bij de inzet daarvan moeten keuzes worden gemaakt. Het communicatieteam onderscheidt daarbij drie rollen voor zichzelf:

1-geen communicatie: geen actieve rol van communicatie nodig.

2-gemiddelde communicatie: gemiddelde actieve rol van communicatie nodig in de vorm van eenmalige input van communicatie. Dit is met name in een uitvoerende rol, zoals het meelezen bij een artikel, brief of raadsvoorstel.

3-intensieve communicatie: zeer actieve of intensieve rol van communicatie nodig, waarbij sprake is van doorlopende communicatie. In veel gevallen is dit in een advies- en uitvoerende rol. Het communicatieteam is hier van begin tot eind bij het project betrokken (aanwezigheid bij overleggen, advisering over de communicatie en inzet van verschillende communicatiemiddelen en het (deels) uitvoeren daarvan).

De communicatiekalender is daarbij een hulpmiddel. De communicatiekalender brengt projecten binnen de gemeente in beeld en de rol en het tijdsbeslag van communicatie daarbij. De communicatiekalender is ook een instrument voor het gesprek tussen het communicatieteam en andere medewerkers om op deze wijze efficiënter en pro-actiever te kunnen werken.

Het communicatieteam bepaalt met de coördinatoren van de andere teams de communicatieprioriteiten en daarmee de communicatiekalender. De lange termijn- en raadsagenda bieden input voor de kalender en die wordt aangevuld met signalen van de teamcoördinatoren. Bij de keuze voor 'intensieve communicatie' (de zwaarste vorm) is de politiek en de impact op de samenleving leidend. Hierbij is ook de directie betrokken. De communicatiekalender is een dynamisch document dat doorlopend kan worden aangepast. Het team zit een keer in de maand samen om de communicatiekalender te actualiseren, bijvoorbeeld als er een nieuw project aankomt.

Het communicatieteam wordt in principe vanaf de start betrokken bij beleidsontwikkeling, zodat communicatiedoelen, stakeholders en risico's integraal kunnen worden meegenomen. In de praktijk gebeurt dit vooral bij grotere of politiek gevoelige dossiers. Dat leidt er vaak toe dat communicatie wel wordt meegenomen in het voortraject -bijvoorbeeld in het plan van aanpak- of in een uitvoeringsplan, maar minder zichtbaar terugkomt in de uiteindelijke beleidsnota. In de onderzochte casuïstiek is steeds een communicatieadviseur vanaf het begin betrokken geweest en heeft regelmatig overleg plaatsgevonden. In college- en raadsvoorstellen wordt een korte passage over communicatie opgenomen (zie ook hoofdstuk 6).

Indien de communicatiemedewerkers het oneens zijn met de aanpak van communicatie binnen projecten/beleidsonderwerpen, gaat het communicatieteam altijd in gesprek. Het communicatieteam is 'adviseur' en bij een andere kijk op communicatie ligt de beslissingsbevoegdheid bij de inhoud. Mocht er naar het oordeel van het communicatieteam sprake zijn van een te groot risico is, dan trekt men aan de bel bij de directie.

Regionale afstemming en externe partners

Op sommige thema's vindt regionale kennisuitwisseling plaats. De meest intensieve samenwerking is die op het gebied van crisiscommunicatie. De gemeenten Montfoort, IJsselstein en Lopik werken op dit gebied sinds 1 januari 2026 formeel samen. Om tot deze samenwerking te komen zijn in 2025 meerdere overleggen geweest tussen de communicatieadviseurs van de drie gemeenten. Daarnaast organiseert de Veiligheidsregio Utrecht (VRU) vier keer per jaar een Regionaal Overleg Crisiscommunicatie. Bij deze overleggen haakt steeds één van de drie hierboven genoemde gemeenten als vertegenwoordiger aan.

Ook zijn er actoren buiten de gemeentelijke organisatie waar mee wordt samengewerkt, zowel structureel - zoals het Kontakt/Zenderstreeknieuws voor advertenties en plaatsingen op de gemeentepagina – als meer projectmatig. Voorbeelden van projectmatige samenwerking komen naar voren in de onderzochte casuïstiek.

3.4 Score op de normen

Norm	Score
De communicatiefunctie binnen de gemeentelijke organisatie is duidelijk belegd en bekend binnen de organisatie.	De gemeente beschikt over een communicatieteam dat onderdeel uitmaakt van het team communicatie en bestuurssecretariaat en als zodanig is opgenomen in de organisatiestructuur. Het communicatieteam maakt kennis met nieuwe medewerkers en licht daarbij de eigen rol toe en verwijst naar relevante informatie over communicatie. Het communicatieteam (of een vertegenwoordiging) heeft op regelmatige basis overleg met verschillende onderdelen van de organisatie en is daardoor aangehaakt op de ontwikkelingen in de gemeente. Het team beheert de centrale communicatiekanalen en -middelen zoals de website, social media, het gemeentenieuws en perscontacten. Het communicatiebeleidsplan van het

	communicatieteam plaatst communicatie in het hart van de organisatie, wat betekent dat iedere medewerker een rol heeft in de communicatie. De gemeente voldoet aan de norm.
De relevante medewerkers zijn voldoende toegerust (kennis, vaardigheden, middelen) om effectief te communiceren met inwoners.	Vanuit de gedachte ‘communicatie in het hart van de organisatie’ is communicatie niet alleen een taak van het communicatieteam, maar van alle medewerkers. De communicatieprioriteit bepaalt de inzet van het communicatieteam bij beleidsprocessen en projecten. Voor zowel de communicatiemedewerkers als de andere medewerkers van de gemeente zijn er opleidingsmogelijkheden beschikbaar om kennis en vaardigheden op te doen op het terrein van communicatie. Die opleidingsmogelijkheden zijn niet verplicht, waardoor het aan de medewerkers zelf is om hiervoor tijd in te ruimen. Daarnaast zijn er verschillende hulpmiddelen en richtlijnen beschikbaar. Aangezien een belangrijk deel van de communicatie decentraal plaatsvindt, gebeurt een deel van de communicatie richting inwoners zonder betrokkenheid van het communicatieteam, waarbij vakinhoudelijke medewerkers in belangrijke mate zelf verantwoordelijk zijn voor communicatie. Dit vraagt om duidelijke kaders en verwachtingen. Hoewel trainingen vakinhoudelijke medewerkers ondersteunen, ontbreekt inzicht in de mate waarin deze daadwerkelijk bijdragen aan communicatieve vaardigheden. Het beschikbare budget voor communicatie zit voornamelijk bij projecten en beleidsonderwerpen. Het communicatieteam bestond in 2025 uit 2,85 fte en adviseert (en controleert tot op zekere hoogte) de andere gemeentelijke medewerkers op het gebied van communicatie. Daarbij dient steeds de balans gezocht te worden tussen wat moet en de ambities. Het risico bestaat dat proactief handelen in de knel komt door een gebrek aan capaciteit. De gemeente voldoet grotendeels aan de norm.

4. Uitvoering van het communicatiebeleid en burgerperspectief

De uitvoering van het communicatiebeleid, de praktijk en het burgerperspectief staan centraal in dit hoofdstuk. De drie deelvragen die daarbij aan de orde komen, luiden als volgt:

- Welke middelen en kanalen gebruikt de gemeente om inwoners te informeren, welke richtlijnen zijn er voor gebruik van deze kanalen en hoe effectief zijn deze middelen en kanalen? Hoe verloopt het proces van het creëren van een communicatie-uiting?

- Hoe ervaren de inwoners van de gemeente Montfoort het communicatiebeleid van de gemeente, zijn er verschillen tussen de onderscheiden doelgroepen en welke verbeterpunten geven inwoners/doelgroepen aan?
- Op welke wijze is het communicatiebeleid toegepast in de geselecteerde casussen, hoe tevreden zijn inwoners, hoe effectief is de communicatie geweest en welke lessen voor de toekomst volgen uit de bestudeerde casussen?

Achtereenvolgens gaan we in op de communicatiemiddelen- en kanalen en het proces van het creëren van een communicatie-uiting (paragraaf 4.1), het burgerperspectief op communicatie (paragraaf 4.2) en de communicatie in de casuïstiek (4.3). We sluiten af met de score op de normen (4.4).

4.1 Communicatiemiddelen- en kanalen, richtlijnen en het proces van het creëren van een communicatie-uiting

Communicatiemiddelen- en kanalen

Een communicatiemiddel is de drager van de boodschap. Het gaat om het concrete instrument waarmee wordt gecommuniceerd, zoals advertenties, commercials, brieven, e-mails, folders, sociale media posts. Het communicatiemiddel bepaalt hoe de boodschap wordt vormgegeven en gepresenteerd, zoals tekst, beeld, geluid of een combinatie daarvan. Een communicatiekanaal is de route of het medium waarlangs de boodschap wordt verzonden. Het is het pad dat de informatie volgt van zender naar ontvanger, zoals televisie, radio, tijdschriften, sociale media-platforms, e-mailnetwerken. Het kanaal bepaalt waar en via welk systeem de boodschap wordt overgedragen.

In het communicatiebeleidsplan wordt geen scherp onderscheid gemaakt tussen communicatiemiddelen en communicatiekanalen. Het communicatieteam beschouwt de website www.montfoort.nl als de belangrijkste informatiebron voor alle doelgroepen. De website moet de gezochte informatie of de juiste doorverwijzing bieden. Daarnaast zet de gemeente steeds meer in op interactieve communicatiemiddelen, waaronder sociale media, gesprekken, bijeenkomsten en online platformen.

De gemeente maakt gebruik van de volgende communicatiekanalen:

- Website Montfoort.nl
- Brieven
- Gemeentepagina in het Kontakt/Zenderstreeknieuws
- Nieuwsbrief
- Email nieuwsbrief
- Buurtbericht
- Digitale infozuil
- Sociale media
 - Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - YouTube



Daarnaast houden de wethouders iedere eerste woensdag van de maand, uitgezonderd augustus, een inloophmoment voor de inwoners in zowel de kern Linschoten als de kern Montfoort. Deze momenten zijn alleen in de middag gepland.

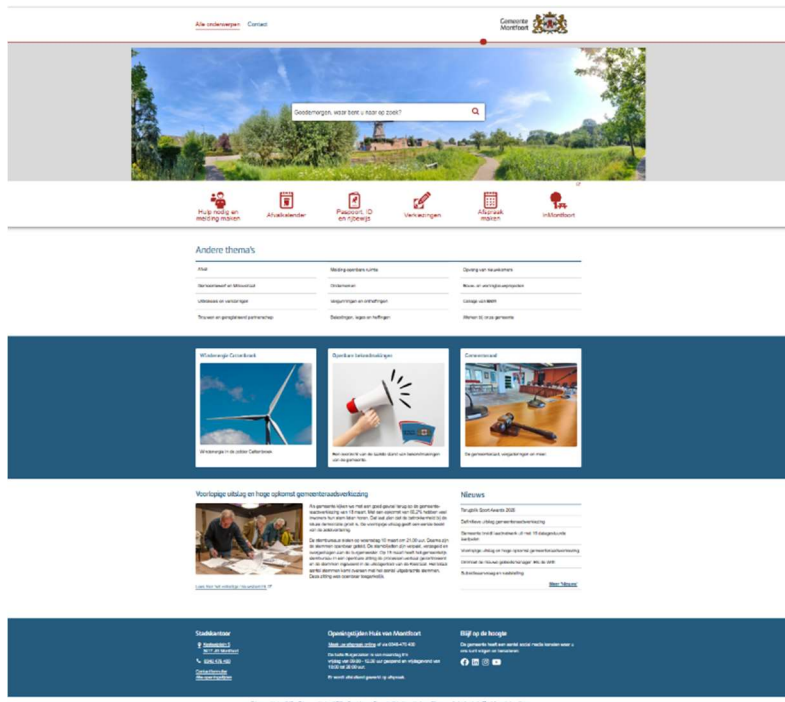


Website

Een website is essentieel voor de gemeentelijke communicatie. Een gemeentelijke website fungeert als digitaal loket waar inwoners 24 uur per dag informatie kunnen ophalen. De website heeft een groot (potentieel) bereik. Bij noodsituaties is de website ook een snel aanpasbare bron. Het communicatieteam beheert de gemeentelijke website. Voor het actueel houden van de website is eveneens een rol weggelegd voor de vakinhoudelijke medewerkers. Dit vergt een goede samenwerking, alert zijn en tijd inruimen om de website actueel en daarmee nuttig en betrouwbaar te houden.

Bij de indeling van de website speelt het communicatieteam een tactisch-strategische rol. De laatste van de zes icoontjes onder de foto van de gemeente linkt door naar de aparte website InMontfoort.nl die ingaat op onderwerpen die te maken hebben met een bezoek aan Montfoort en Linschoten.

Afbeelding website gemeente Montfoort



De gemeentelijke website herbergt veel informatie. Het gevolg is dat er keuzes moeten worden gemaakt welke thema's zichtbaar zijn op de homepage. Via de zoekbalk is informatie over veel onderwerpen te vinden, waaronder informatie over de onderzochte casussen. Eén van de grote tegels linkt door naar de openbare bekendmakingen (zie ook hoofdstuk 6), een andere naar de gemeenteraad (zie hierover ook hoofdstuk 6).

Brieven

Brieven zijn nog steeds zeer belangrijk in gemeentelijke communicatie. Een duidelijk voordeel is dat met een brief ook minder digitaal vaardige inwoners goed kunnen worden bereikt. Hoewel de kosten relatief hoog zijn (drukwerk, portokosten), wordt er daarom regelmatig gekozen voor brieven. Brieven hebben een heel hoog bereik, mits er geen leveringsproblemen zijn. Brieven op het gemeentelijk briefpapier vallen op en hebben een bepaald urgentieniveau, zoals ook blijkt uit de reactie vanuit inwoners in de enquête en focusgroepen (zie paragraaf 4.2).

Brieven kunnen zowel naar een brede groep inwoners uitgaan, als naar een individu. Een groep inwoners wordt bijvoorbeeld per brief benaderd als er werkzaamheden in de buurt plaatsvinden of voor een uitnodiging van een participatiebijeenkomst. Brieven naar een individu gaan doorgaans om formele communicatie. Een brief biedt datumvastlegging, bewijs van verzending en heeft meer attentiewaarde. Omdat er veel brieven op individueel niveau uitgaan, gaan, zoals eerder aangegeven, *niet* alle brieven langs het communicatieteam en vindt dus lang niet altijd een check op communicatieaspecten plaats.

Gemeentepagina in het Kontakt/Zenderstreeknieuws

De gemeentepagina in het Kontakt/Zenderstreeknieuws is een belangrijk kanaal. Het is minder persoonlijk dan een brief en minder interactief dan een website, maar heeft wel sterke punten. Het bereikt inwoners die niet actief online zoeken en wordt daarom vooral door oudere doelgroepen nog actief gelezen. De gemeentepagina zorgt zo voor aanvullend bereik en zichtbaarheid. Overigens heeft het Kontakt/Zenderstreeknieuws ook een website waar het lokale blad digitaal kan worden gelezen.

De gemeentepagina wordt gebruikt om de agenda van gemeenteraad en raadscommissies te publiceren en aandacht te schenken aan (sommige) raadsbesluiten. Ook is er ruimte voor nieuws uit

de gemeente over projecten, bekendmakingen voor participatie-avonden, acties, evenementen, onthullingen, officiële bezoeken van burgemeester en wethouders, de agenda van gemeenteraad etc.

Bekendmakingen zijn bijvoorbeeld verordeningen, beleidsstukken, verkeersbesluiten, een nieuw bestemmingsplan, een (omgevings)vergunning voor een verbouwing, het plaatsen van een dakkapel of het slopen van een gebouw. Deze worden in zijn geheel gepubliceerd via de digitale ontsluiting van officiële bekendmakingen.³ De gemeente plaatst op de gemeentepagina een verwijzing waar de openbare bekendmakingen digitaal zijn te vinden.

De gemeente is enkele jaren geleden overgestapt van het publiceren van het gemeentenieuws (gemeentepagina) in de IJsselbode naar het Kontakt/Zenderstreeknieuws. Het communicatieteam is tevreden over opmaak en leesbaarheid, maar ziet ook dat dat de bezorging een knelpunt is. Hierover is men in gesprek met het Kontakt, want maximaal bereik beschouwt het communicatieteam als belangrijk. Inwoners van de gemeente Montfoort zijn eveneens kritisch op de bezorging (zie 4.2).

Kopje openbare bekendmakingen in het Kontakt/Zenderstreeknieuws

Openbare bekendmakingen

De gemeente neemt veel beslissingen. Deze beslissingen moet de gemeente publiceren. Bekendmakingen van de gemeente zoals bouwvergunningen, verordeningen, beleidsregels, verkeersregels, bestemmingsplannen enzovoort vindt u op www.overheid.nl en www.officielebekendmakingen.nl.

U kunt zich via www.overheid.nl ook **gratis abonneren** op de attenderingsservice en op de hoogte blijven over uw buurt.

Als service naar onze inwoners publiceert de gemeente ook elke week openbare bekendmakingen op www.montfoort.nl/bekendmakingen.

Sociale Media

Sociale media vormen een ondersteunend kanaal voor de gemeentelijke communicatie. Ze vervangen de website of brief niet, maar versterken ze — vooral op het gebied van bereik, snelheid en interactie. Hoewel uit de enquête (zie ook paragraaf 4.2) duidelijk wordt dat het bereik niet hoog ligt, bereikt het mogelijk doelgroepen die anders wellicht niet bereikt zouden worden. De gemeente is actief op vier sociale mediaplatforms: Facebook, Instagram, LinkedIn en Youtube, allen beheerd door het communicatieteam.

Sociale media heeft de potentie om meer de menselijke kant van de gemeente zien, in de vorm van het bestuur op locatie, bij jubilea, gouden huwelijken, belangrijke gemeentelijk projecten en initiatieven uit de samenleving. Dit draagt bij aan de toegankelijkheid van de gemeente. Sociale

³ Gemeenten in Nederland zijn vanaf 1 juli 2021 op grond van de Wet elektronische publicaties verplicht alle officiële gemeentelijke regelgeving en bekendmakingen/ kennisgevingen digitaal bekend te maken op: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl>

media bieden ook de mogelijkheid om tweerichtingsverkeer te creëren in communicatie. Inwoners kunnen vragen stellen, reacties geven en/of signaleren wat er speelt in de wijk. Het team Communicatie draagt zorg voor de webcare en monitoring. Op vragen en/of klachten wordt door medewerkers van het klantcontactcentrum of communicatie gereageerd. De gemeente Montfoort heeft echter geen menskracht beschikbaar om te modereren en reageert beperkt.

In 2025 is de gemeente gestopt met actief gebruik van X (voorheen Twitter), vanwege dalend bereik. Er is nog wel een gemeentelijk X-account, maar de gemeente is daar niet meer actief op. De redenen daarvoor waren teruglopende ledenaantallen en de polariserende berichten die niet werden gemodereerd door X.⁴

Doelgroepen

In het communicatiebeleidsplan is aangegeven dat een doelgroepgerichte benadering steeds belangrijker wordt. Voor de externe communicatie onderscheidt de gemeente in het communicatiebeleidsplan de volgende doelgroepen:

- 1 Inwoners van Montfoort en Linschoten. Hierbinnen worden o.a. jongeren, gezinnen en ouderen onderscheiden.
- 2 Ondernemers in Montfoort en Linschoten
- 3 Instellingen en overige stakeholders
- 4 Toeristen die naar Montfoort en Linschoten komen (Nederlandse/buitenlandse)
5. Media/pers

In dit onderzoek hebben we ons geconcentreerd op de externe communicatie richting inwoners.

Het gebruik van een communicatiekanaal verschilt per doelgroep. Dat betekent dat er voortdurend afgewogen moet worden welke boodschap via welke kanalen moet worden verspreid, waarbij financiën en personele capaciteit ook een rol spelen. In de loop van de tijd kunnen nieuwe communicatiemiddelen – en kanalen ontstaan die kunnen bijdragen aan betere communicatie. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van een infographic bij de begroting en het gebruik van filmpjes. Dit laatste was bijvoorbeeld in de covid-periode een handig communicatiemiddel. Een ander specifiek communicatiemiddel in die periode was de coronaflyer, die huis-aan-huis verspreid werd. Ook is de gemeente in die periode aan ouderen bloempotten gaan brengen, met de boodschap ‘we denken aan je’. De periode van het coronavirus maakte ook duidelijk dat de gemeente niet beschikte over specifieke kanalen om jongeren te bereiken. Dit was reden om in september 2020 te starten met een account op een voor de gemeente nieuw communicatiekanaal, namelijk Instagram. Om de doelgroep jongeren beter te bereiken en te bedienen is eveneens (meer) ingezet op communicatiemiddelen als video's op sociale mediakanalen van de gemeente.

Jongeren vormen een lastig te bereiken doelgroep voor de gemeente. Wel is er een groeiend aantal volgers op sociale media. In 2025 was er sprake van een toename van volgers op Facebook en Instagram met 200. Onder de Instagram-volgers bevindt zich naar verwachting een relatief jongere doelgroep. De jongste jongeren zijn echter lastiger te bereiken, aldus de gemeente. De gemeente zet ook andere kanalen en methoden in om jongeren te bereiken op thema's die deze doelgroep sterk aangaan. Zo is er een avond gericht op het thema huisvesting specifiek voor jongeren georganiseerd,

⁴ Raadsinformatiebrief gemeentelijk X-account op inactief (22 april 2025).

die druk bezocht is. Ook de graffiti-workshop was in zekere mate succesvol onder jongeren tot 14 jaar (voor jongeren boven deze leeftijd bleek dat lastig). Het bereiken van jongeren loopt verder via maatwerk aanpakken, via ouders en verzorgers, het jeugdteam, de jongerenwerker en de scholen.

Het hanteren van duidelijke taal acht de gemeente voor iedereen van belang, maar krijgt extra aandacht met het oog op laaggeletterden. De *schrijfgids* is daarbij een hulpmiddel voor de medewerkers.

Voor de mate van differentiatie en extra inzet op het bereiken van specifieke groepen hanteert de gemeente steeds een afweging met betrekking tot de haalbaarheid, noodzakelijkheid en wenselijkheid van differentiatie.

De vraag hoe effectief deze communicatiemiddelen en -kanalen zijn, komt terug bij het burgerperspectief (paragraaf 4.2).

Het proces van het creëren van een communicatie-uiting

Voor het creëren van een communicatie-uiting is er binnen de gemeente geen uniforme werkwijze. Soms komt een beleidsmedewerker naar het communicatieteam toe of stelt een vraag via de communicatie-e-mailbox, maar het kan ook andersom het geval zijn. Eenvoudige communicatievragen van medewerkers handelt het communicatieteam per mail af, maar is de vraag groter of ingewikkelder dan volgt een adviesgesprek. Dat advies gaat meestal over strategie, boodschap, middelen en uitvoering. In de uitvoering kan het communicatieteam vervolgens het voortouw nemen, maar het kan ook zo zijn dat de vakinhoudelijk medewerker dat doet. Uiteindelijk is de vakinhoudelijke medewerker verantwoordelijk voor de inhoud van de communicatie. Het communicatieteam denkt bij het maken van teksten vooral mee op vragen als ‘hoe breng je die boodschap?’, is de boodschap begrijpelijk (informerende), gaat de inwoner meedenken en waarover kan dat (participeren) of is het doel het aanzetten tot actie (activeren)? In paragraaf 4.3 komt het creëren van communicatie uitingen in de onderzochte casuïstiek terug.

4.2 Burgerperspectief op communicatie

Om een beeld te krijgen van de manier waarop inwoners naar de gemeentelijke communicatie kijken, heeft de rekenkamer in november en december 2025 een enquête onder 2.500 inwoners van 18 jaar en ouder laten verspreiden via een steekproef door de gemeente. In totaal hebben 205 inwoners de vragenlijst volledig ingevuld. Dit is voldoende om uitspraken te doen over de bevolking van de gemeente Montfoort. Aandachtspunt is de scheefheid in de respons, met een groter aandeel mannen dan vrouwen. Omdat we ook inzicht hebben in de verschillen tussen mannen en vrouwen kunnen we het effect hiervan op het totaaloordeel goed zien. Ook biedt de respons inzicht in verschillen tussen andere subgroepen, zoals verschillende opleidingsniveaus en jongere en oudere inwoners. In dit hoofdstuk worden deze resultaten alleen genoemd als die statistisch significant zijn. De vragenlijst is opgenomen in bijlage 10.

In de enquête is gevraagd of respondenten bereid zouden zijn tot een gesprek over het communicatiebeleid met de rekenkamer. 31 personen hebben hier positief op gereageerd. Zij zijn uitgenodigd voor deelname aan één van de twee focusgroepen. De focusgroepen boden de

mogelijkheid om meer de diepte in te gaan op de communicatie van de gemeente in het algemeen en de casussen in het bijzonder. Aan de focusgroepen deden uiteindelijk 13 personen mee.⁵

In deze paragraaf gaan we nader in op vragen als hoe de inwoners van de gemeente Montfoort het communicatiebeleid van de gemeente ervaren, of er verschillen zijn tussen de onderscheidene doelgroepen en welke verbeterpunten inwoners/doelgroepen aangeven. Een uitgebreidere beschrijving is opgenomen in bijlage 4.

Belangrijkste resultaten van de enquête en de focusgroepen

Algemeen oordeel

- De respondenten geven de gemeente gemiddeld een 6,6 als rapportcijfer voor de communicatie.
- De vraag of de gemeente open en transparant communiceert met haar inwoners wordt niet eenduidig beantwoord door de respondenten van de enquête. Een grote groep staat hier neutraal in of geeft aan dit niet te weten cq geen mening over te hebben. Een kleinere groep is het (helemaal) eens met de stelling dat de gemeente open en transparant communiceert. De groep inwoners die het hiermee oneens is, is nog kleiner.
- Op de stellingen dat de informatie die de gemeente verstrekt duidelijk en begrijpelijk is, de stelling dat deze betrouwbaar is en de stelling dat men goed weet waar de informatie van of over de gemeente kan worden gevonden, wordt positiever geoordeeld, maar ook hier is een kleine meerderheid die hierin neutraal is of aangeeft dit niet te weten cq hierover geen mening hierover te hebben. Over de stelling dat de gemeente op tijd informatie aan inwoners geeft, staan de respondenten in hoofdzaak neutraal of hebben hierover geen mening.

Voorkeuren communicatiekanalen

- Een brief van de gemeente is het meest gebruikte middel om informatie van de gemeente te ontvangen. Ook de gemeentepagina in het huis-aan-huisblad en de website van de gemeente zijn veelgebruikte kanalen om informatie te ontvangen.
- Andere kanalen en middelen zowel digitaal als fysiek, zoals buurtberichten, sociale media, e-mail, bellen, langsgaan bij de gemeente, informatiebijeenkomsten, digitale informatiezuilen en de nieuwsbrief, zijn (beduidend) minder populair. De leeftijdsgroep 18-39 jaar gebruikt relatief vaker e-mail en ouderen (65+) vaker het huis-aan-huisblad.
- Bij bijna alle uitgevraagde categorieën⁶ willen inwoners liever actief geïnformeerd worden door de gemeente dan dat zij zelf informatie opzoeken.
- De deelnemers aan de focusgroepen geven aan communicatie van de gemeente belangrijk te vinden, maar de waardering van deze communicatie verschilt sterk van persoon tot persoon. Verbetering kan behaald worden door inwoners veel meer mee te nemen waarom bepaalde zaken lang duren. Beter en tijdiger informeren over de komst van windturbines in Linschoten is ook genoemd als voorbeeld waarbij de communicatie beter kan. Hierbij is ook onvrede geuit over de participatie met betrekking tot windturbines.

⁵ Omdat één van de deelnemers vanwege ziekte niet aan de focusgroep kon deelnemen, is met hem telefonisch een gesprek gevoerd.

⁶ De uitgevraagde categorieën zijn: werkzaamheden in de openbare ruimte (groen/bestrating), woningbouwtrajecten, vergunningen die door anderen zijn aangevraagd, besluiten van het college van burgemeester en wethouders en de gemeenteraad, informatie over veiligheid en preventie, informatie over cultuur- of sportevenementen, informatie over voorzieningen, zorg en welzijn en informatie over afvalinzameling.

- Deelnemers van de focusgroepen noemden diverse voorbeelden waarbij in hun beleving niet is gecommuniceerd door de gemeente of niet tijdig. Ook is genoemd dat er veel wisselingen zijn in contactpersonen, waardoor beleid wisselend wordt ingevuld, maar ook dat de communicatie sterk per ambtenaar verschilt. Overigens meldden deelnemers aan de focusgroepen ook positieve ervaringen. Tot slot kwam naar voren dat de kracht van herhaling relevant is met gebruikmaking van meerdere kanalen en blijvende aandacht voor langlopende trajecten.
- Deelnemers aan de focusgroepen zijn over het algemeen tevreden over duidelijkheid en begrijpelijkheid. Wanneer echter sprake is van communicatie met een juridische component of ambtelijk vakjargon kan de inhoud voor de gemiddelde inwoner lastig te begrijpen zijn. Dat is ook het geval als de communicatie niet een duidelijk 'ja of nee bevat', maar een 'maar'.

Brieven

- Een brief van de gemeente is veruit het meest genoemd als manier waarop de respondenten informatie van de gemeente hebben ontvangen. Van hen is ook een zeer ruime meerderheid het (helemaal) eens met de stelling dat de laatst ontvangen brief duidelijk en begrijpelijk was. Dit geldt vooral voor de leeftijdsgroep 18-39 jaar. Ongeveer de helft van alle respondenten was het er (helemaal) mee eens dat de brief nuttige informatie bevatte. De meerderheid vindt de brieven duidelijk en begrijpelijk. Ook de deelnemers aan de focusgroepen geven over het algemeen de voorkeur aan informatie via een brief van de gemeente, zeker bij belangrijke(re) kwesties.

De gemeentepagina in het Kontakt/Zenderstreeknieuws en Officiële Bekendmakingen: Berichten over uw buurt

- Ook de gemeentepagina in het Kontakt/Zenderstreeknieuws wordt door veel respondenten gezien. Ouderen (65+) lezen vaker altijd het huis-aan-huisblad dan de andere leeftijdsgroepen en vrouwen meer dan mannen.
- Zo'n driekwart van de respondenten heeft (zeer) veel of een gemiddelde belangstelling voor officiële bekendmakingen, waarbij de e-mailattendering van MijnOverheid het voorkeurskanaal is (vooral bij hoog opgeleiden), gevolgd door het Kontakt/Zenderstreeknieuws.
- Ongeveer de helft van de respondenten vindt dat de officiële bekendmakingen van de gemeente duidelijk en begrijpelijk zijn geschreven (vooral de leeftijdsgroep 18-39 jaar) en circa een derde staat hier neutraal tegenover.
- Er zijn zowel respondenten die de officiële bekendmakingen duidelijk en prima te begrijpen vinden, als respondenten die de taal juist ingewikkeld vinden met te veel technisch of ambtelijk taalgebruik. Ook wordt wel opgemerkt dat de berichten te laat worden gepubliceerd en onvolledig zijn.
- Enkele respondenten geven aan het Kontakt/Zenderstreeknieuws niet te ontvangen.
- De deelnemers aan de focusgroepen zijn over het algemeen ook positief over de gemeentepagina. Ook verschillende deelnemers aan de focusgroepen ontvangen het Kontakt/Zenderstreeknieuws niet vanwege gebrek aan bezorgers.
- Uit de focusgroepen kwam de voorkeur voor de IJsselbode op tafel. Als argumenten daarvoor werden genoemd dat de IJsselbode een wat groter bereik zou hebben, omdat de bezorgers beter betaald zouden worden, en gaat over een regio die nabijer voelt. Genoemd werd ook dat De IJsselbode leesbaarder en toegankelijker is door de ruimere opmaak en minder advertenties.

Website van de gemeente

- Veruit de grootste groep respondenten van de enquête geeft aan de website van de gemeente Montfoort (www.montfoort.nl) een enkele keer te bezoeken. Het zijn vooral hoger opgeleiden die de website bezoeken.
- Een grote minderheid is het (helemaal) eens met de stelling 'Ik kan op de website makkelijk vinden wat ik zoek.' De daaropvolgende grootste groep staat neutraal tegenover deze stelling. Deze beide groepen vormen bij elkaar ongeveer driekwart van de respondenten.
- Een meerderheid vindt de informatie op de website duidelijk en begrijpelijk en vindt dat er voor hem/haar nuttige informatie op de website te vinden is. Op de stelling dat de informatie op de website actueel is, reageert de grootste groep neutraal en een iets kleinere groep is het (helemaal) eens met de stelling. Het is vooral de leeftijdsgroep 18-39 jaar die de website duidelijk en begrijpelijk vindt en de informatie nuttig en actueel.
- Er zijn ook respondenten die aangeven dat zij het moeilijk vinden om de gezochte informatie te vinden en de zoekfunctie onvoldoende te vinden en men twijfelt af en toe of de informatie die vermeld is wel actueel is.
- Deelnemers aan de focusgroepen bezoeken de website veelal alleen als men een vraag heeft. Zij geven aan dat het niet altijd makkelijk is om op de website van de gemeente datgene te vinden wat men zoekt, maar dat er wel heel veel informatie op staat.

Sociale media

- Sociale mediakanalen behoren niet tot de voorkeurskanalen van de respondenten van de enquête. De meerderheid van de respondenten kent de communicatiekanalen van de gemeente niet. Het Facebook-account is het meest bekend. Het YouTube kanaal wordt vrijwel niet bezocht.
- De respondenten gebruiken de sociale media van de gemeente om op de hoogte te blijven van wat er speelt binnen de gemeente.
- Diegenen die (nog) geen sociale media van de gemeente gebruiken, doen dat vooral niet omdat zij er nog geen behoefte aan hebben gehad. Het gaat hier om een kleine meerderheid en relatief vaak de leeftijdsgroep 18-39 jaar. Minder vaak genoemde redenen zijn dat men niet via sociale media met de gemeente wil communiceren en de onbekendheid met deze sociale mediakanalen.
- Op de vraag of de teksten op sociale media van de gemeente duidelijk en begrijpelijk zijn, antwoordt circa driekwart bevestigend. Op de vraag of er voor hen nuttige informatie op de sociale media staat, is een kleine meerderheid het daarmee (helemaal) eens en een grote minderheid staat hier neutraal in.
- Kwesties die in de focusgroepen naar voren kwamen, waren bijvoorbeeld de vraag hoe de afhankelijkheid van Amerikaanse platforms kan worden verkleind en of de sociale mediakanalen moeten worden gemodereerd.
- In de focusgroepen werd opgemerkt dat als de gemeente jongeren wil bereiken, er gebruik gemaakt moet worden van *nieuwe* sociale media, 'niet Facebook en zelfs niet Instagram.' Er wordt voor gepleit om extra in te zetten op jongeren ook al kost dat extra tijd en geld om betrokkenheid van jongere inwoners te bevorderen.
- Het gebruik van een WhatsApp-kanaal zonder reactiemogelijkheid, waar de gemeente nu nog niet over beschikt, wordt gezien als mogelijke toegevoegde waarde, omdat het een snelle manier kan zijn om veel inwoners te bereiken, bijvoorbeeld in geval van calamiteiten.

Toekomst specifieke voorbeelden van communicatie

- Aan de respondenten is gevraagd hoe zij in de toekomst het liefst geïnformeerd willen worden. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten onderwerpen. Opvallend is dat het Kontakt/Zenderstreeknieuws bij alle categorieën er als voorkeurskanaal naar voren komt. Alleen bij het onderwerp 'Regelingen bedoeld voor mensen met een laag inkomen' is het voorkeurskanaal 'e- mail van de gemeente 'marginaal groter. Naast deze twee kanalen zijn een nieuwsbrief van de gemeente, een brief van de gemeente en de website van de gemeente de meest genoemde voorkeurskanalen. Overige kanalen worden beduidend minder vaak genoemd.

4.3 Communicatie in de onderzochte casuïstiek

In deze paragraaf onderzoeken we het communicatiebeleid door de diepte in te gaan aan de hand van vijf casussen. We bekijken op welke wijze het communicatiebeleid is toegepast in de geselecteerde casussen, hoe tevreden de inwoners zijn en hoe effectief de communicatie is geweest.

Om tot de geselecteerde casussen te komen zijn we gestart met een groslijst aan mogelijke casussen. Deze lijst is teruggebracht naar een shortlist en vervolgens is een selectie gemaakt van vijf casussen aan de hand van een aantal criteria. Die criteria waren: de casussen moeten recent zijn afgerond, nog deels lopend zijn of een terugkerend karakter hebben, de casussen zijn verdeeld over verschillende beleidsterreinen, de communicatie binnen deze projecten of onderwerpen is relatief intensief en de casussen zijn bij voorkeur interessant voor een relatief grote groep inwoners.

In een aantal van de casussen liggen communicatie en participatie dichtbij elkaar. Daar waar communicatie verwijst naar het proces van informatie-uitwisseling, verwijst participatie naar de betrokkenheid van individuen of groepen bij een activiteit, proces of bij besluitvorming. Dit onderzoek betreft nadrukkelijk niet de participatiekant, maar in sommige dossiers is het onderscheid zo diffuus dat het lastig om verantwoordelijkheden, doelen en succes van communicatie afzonderlijk te beoordelen.

De volgende casussen komen hier aan de orde:

- Lokaal Hitteplan (paragraaf 4.3.1)
- Financiële participatie windmolens Linschoten (paragraaf 4.3.2)
- Woningbouwlocatie De Bleek fase 1 (hierna: De Bleek) in Montfoort (paragraaf 4.3.3)
- Visie Stadspark Montfoort (paragraaf 4.3.4)
- Groene Hart Pas (paragraaf 4.3.5)

Bij het onderzoek naar de casussen is gebruik gemaakt van documenten, de resultaten van de enquête, de opbrengsten van focusgroepen en interviews met de communicatieadviseurs van de gemeente en de betrokken projectleiders of beleidsadviseurs. In de casus van woningbouwlocatie De Bleek is ook gesproken met de voorzitter van de klankbordgroep.

In de enquête gaf bijna de helft van de respondenten aan niet bekend te zijn met de communicatie in deze casussen. Daar waar zij wel bekend waren met de communicatie springt die van Woningbouwlocatie De Bleek (Montfoort) eruit, op ruime afstand gevolgd door het Onderzoek naar financiële participatie in windenergie (Linschoten) en de Visie stadspark (Montfoort). Duidelijk minder bekend is de communicatie over het Hitteplan (gemeente Montfoort breed) en de Groene

Hart Pas (gemeente Montfoort breed). Over elk van deze casussen is een aantal stellingen voorgelegd, waarop door de respondenten die bekend zijn met deze onderwerpen is gereageerd en waarop bij de betreffende onderwerpen wordt ingegaan.

Hieronder volgt een korte beschrijving van de cases, met daarbij de belangrijkste lessen. Voor een uitgebreidere beschrijving, zie bijlagen 5 tot en met 9.

4.3.1. Hitteplan

De gemeente Montfoort heeft een Hitteplan opgesteld met als hoofddoel het beheersen van gezondheidsrisico's van aanhoudende hitte. Het Hitteplan vormt de basis voor de communicatie over dit onderwerp en wordt ieder jaar uitgevoerd in vier fases (de voorbereidingsfase, de voorwaarschuwingfase, de waarschuwingfase en de evaluatiefase). In het Hitteplan worden de taken van de gemeente en de verschillende stakeholders⁷ beschreven. Voor de gemeente betekent dit op het gebied van communicatie een rol in alle fases. Het Hitteplan richt zich op de voor hitte meest kwetsbare mensen en op het beter functioneren van individuele verzorgers, professionals, zorginstellingen en maatschappelijke organisaties.

Volgens een geïnterviewde is het Hitteplan in de gemeente Montfoort in verband met de omvang van de gemeente klein gehouden en vindt de uitvoering plaats op hoofdlijnen. De beschikbare capaciteit maakt ook dat de gemeente aan de evaluatiefase van het Hitteplan eigenlijk niet toe komt.

De communicatie in het kader van het Hitteplan is een jaarlijks terugkerende activiteit, waarvoor de communicatieadviseur en de beleidsadviseur 1 of 2 x per jaar overleg hebben, afhankelijk van hoe het met het weer loopt. De gemeente heeft de communicatie voor het lokaal Hitteplan geconcretiseerd naar een communicatiekalender Hitteplan. Hierin is vermeld welke communicatiemiddelen- en kanalen (website, brieven, gemeentenieuws, nieuwsberichten, Instagram en Facebook) worden ingezet in de voorwaarschuwingfase en de waarschuwingfase. De communicatiekalender vermeldt daarbij ook wie wanneer welke actie moet ondernemen.

De communicatie-uitingen zijn voor het grootste deel zelf gemaakt op basis van de landelijke communicatiemiddelen van GGD en RIVM. Die zijn vervolgens aangepast naar de lokale situatie, bijvoorbeeld voor wat betreft de lokale watertappunten en de lokale schaduwplekken. Er zijn voorbeeldbrieven/templates opgesteld die de beleidsadviseur verzendt naar organisaties die werken



Voorbeeld sociale mediabericht

⁷ Tot de stakeholders behoren: GGD regio Utrecht, Het Rode Kruis, Stichting Welzijnsondersteuning Montfoort/Linschoten (SWOM), Coöperatie Montfoort-Linschoten Gezond, Antoniushof Woonzorg Nederland en Kalisto Basisonderwijs.

voor of contact hebben met kwetsbare groepen. Deze templates zijn aangepast door het communicatieteam, de beleidsadviseur kijkt mee op de inhoud. De communicatiemedewerkers doen ook de aanpassingen op de website.⁸

In het Hitteplan wordt specifiek aandacht geschonken aan kwetsbare groepen als ouderen boven de 75 jaar, (zeer) jonge kinderen, mensen met een chronische aandoening, zwangeren, personen in een sociaal isolement, daklozen en mensen met overgewicht. Of de ingezette communicatiestrategie en -middelen aansluiten bij de samenstelling van de doelgroepen is voor de gemeentelijke organisatie echter onduidelijk. Ook bestaat er geen inzicht in de vraag of de communicatie in het kader van het Hitteplan de inwoners, en met name de doelgroepen daarbinnen, bereikt.

Aan de respondenten van de enquête die bekend zijn met het Hitteplan is een aantal stellingen voorgelegd over de communicatie. Een duidelijke meerderheid tot meer dan driekwart was het eens met de stellingen dat de gemeente op tijd informatie gaf aan de inwoners, dat die informatie duidelijk en begrijpelijk was en dat de informatie volledig was. Bijna de helft is het (helemaal) eens met de stelling dat de informatie goed vindbaar was, gevolgd door een groep die hierin neutraal staat.

4.3.2 *Onderzoek financiële participatie in windenergie (Linschoten)*

De gemeente heeft onderzocht hoe inwoners aankijken tegen een windturbine als bekend is dat dit financiële voordelen oplevert voor henzelf of voor de gemeenschap. Bureau EMMA voerde dit onderzoek uit om de gemeentelijke organisatie te ondersteunen en te ontzorgen. De inbreng van de inwoners was bedoeld om ter kennisgeving mee te geven aan de gemeenteraad zodat de raad dit kon betrekken bij de besluitvorming.

In het *Plan van aanpak: Participatie-onderzoek Wind* (23 september 2024) is de participatie-aanpak aangegeven, maar zijn geen specifieke communicatiedoelen geformuleerd. Volgens de betrokken beleidsadviseur was het doel om zoveel mogelijk mensen te spreken over het onderwerp en was van tevoren onduidelijk wat er binnengehaald zou kunnen worden. Achteraf is gebleken, zo wordt aangegeven, dat dit onderwerp minder aansprak om over mee te denken omdat het als niet concreet of urgent genoeg ervaren werd.

EMMA voerde het onderzoek en daarbij behorend participatieonderzoek uit. De gemeente organiseerde hier omheen communicatie. De communicatieplanning (zie bijlage 6) toont de ingezette communicatiemiddelen (website, nieuwsberichten, gemeentepagina in het Kontakt en sociale media) met boodschap en datum. De berichten van de gemeenten richten zich vooral op toelichting op het onderzoek en aandacht en werving voor de participatie-activiteiten van EMMA. Op de website van de gemeente staat informatie over dit onderzoek met doorverwijzingen.⁹

Bij de totstandkoming van de communicatie-uitingen had EMMA het voortouw, waarna er een slag overheen ging om de communicatie toe te snijden op de gemeente Montfoort. De communicatieadviseur van de gemeente las mee op de communicatie-uitingen en bekeek wat er wanneer aan communicatie moest gebeuren. De beleidsadviseur liet zich daarbij adviseren door de communicatieadviseur van de gemeente.

⁸ https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Zorg_en_hulp/Hitte_en_gezondheid

⁹ (https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Duurzaamheid_en_klimaat/Onderzoek_schone_elektriciteit_en_financiële_opbrengsten)

In de uitvoering van de communicatieaanpak waren gedurende het traject belangrijke aanpassingen nodig vanwege de beschikbare personele capaciteit bij de gemeentelijke projectleiding. Het traject werd daardoor compacter en de communicatie-onderdelen volgden elkaar daardoor snel op, maar de communicatieaanpak is wel uitgevoerd. De communicatieadviseur is vanaf de aanbesteding voor het externe bureau betrokken geweest. In het eindrapport van EMMA over de financiële participatie bij windprojecten wordt ingegaan op zowel de communicatie van het onderzoek zelf als op het onderwerp communicatie dat uit het onderzoek naar voren is gekomen.¹⁰ In de participatie-aanpak van EMMA zijn straatgesprekken (24 deelnemers), inwonerssessies (36 inwoners) en een sessie voor hoog-geïnteresseerden (9 deelnemers) georganiseerd en grondeigenaren zijn geïnterviewd. Uiteindelijk zijn er geen brieven breed verstuurd vanwege gebrek aan budget.

Of de doelgroep goed bereikt is, is de vraag. Een kritische inwoner schreef hierover een brief aan de gemeenteraad waarin vraagtekens werden geplaatst bij de wijze van communicatie en de gebruikte kanalen gezien de lage opkomst van inwoners.¹¹ Volgens de betrokken beleidsadviseur zijn de op te halen geluiden beperkt geweest. Ook de opkomst op de inloopbijeenkomsten was gering, waardoor de opbrengst tegenviel.

Uit de enquête van de rekenkamer onder inwoners komt naar voren dat respondenten relatief kritisch waren over de tijdigheid, de volledigheid, de vindbaarheid en de duidelijkheid en de begrijpelijkheid van de communicatie. Ook in de focusgroepen werd dit onderwerp door enkele deelnemers kritisch beoordeeld en werd gepleit voor eerlijkheid en openheid over de windturbines en meer voorlichtingsbijeenkomsten met voldoende aandacht om hieraan bekendheid te geven.

De kritiek op dit onderzoek en de communicatie daarover zou volgens geïnterviewden verklaard kunnen worden door de complexiteit, abstractie en het gebrek aan urgentie van het onderwerp voor de inwoners, waardoor het onderwerp niet voldoende leeft voor inwoners. Ook zou een reden kunnen zijn dat dit specifieke onderwerp, nl. onderzoek naar financiële participatie in windenergie, onderdeel uitmaakt van het bredere verhaal van windenergie en de communicatie hierover, waar inwoners kritisch op kunnen zijn.

4.3.3 Woningbouwlocatie De Bleek fase 1

Woningbouwlocatie De Bleek is de grootste uitbreidingslocatie (19,4 ha) van de gemeente met ruimte voor 400-450 nieuwbouwwoningen.¹² In 2022 is het participatietraject doorlopen.

Er zijn vooraf geen specifieke communicatiedoelen voor dit project opgesteld. Het *Programma van eisen* uit 2022 geeft aan dat ingezet wordt op de volgende communicatiemiddelen: uitgebreid participatietraject met omwonenden en andere belanghebbenden, overleg met klankbordgroep van omwonenden, websites, informatieavond na publicatie van het ontwerp bestemmingsplan en periodieke nieuwsbrieven. Deze communicatiemiddelen zijn ingezet met uitzondering van de nieuwsbrief. Tot nu toe zijn wel korte berichten verspreid, maar geen nieuwsbrief. Nu de woningen in de verkoop komen is het de bedoeling dat er nieuwsbrieven komen.

¹⁰ Gemeente Montfoort/EMMA, *Onderzoekskader Windenergie. Financiële participatie bij windprojecten. Eindrapport financiële participatie bij windprojecten* (11 maart 2025).

¹¹ Brief van H. Rietveld d.d. 29 april 2025 aan de gemeenteraad.

¹² *Programma van Eisen. Woningbouwlocatie De Bleek* (4 oktober 2022 t.b.v. raadsbesluit oktober 2022).

Communicatieplanning De Bleek geeft een overzicht vanaf 21 november 2021 van de ingezette communicatiemiddelen, waarbij is aangegeven om welk communicatiemiddel het gaat, wat de boodschap is en wanneer de communicatie-uiting heeft plaatsgevonden (zie bijlage 7). Uit deze communicatieplanning komt naar voren dat er een uitgebreide mix van communicatiemiddelen is ingezet: persberichten, diverse sociale mediakanalen, nieuwsberichten op de gemeentelijke website, brieven aan omwonenden van De Bleek, berichten op de gemeentepagina's in de lokale krant, berichten op de digitale infozuilen van de gemeente Montfoort, uitnodigingen/berichten aan de pers, e-mails naar deelnemers aan de meedenkavonden, webpagina De Bleek op de website van de gemeente en berichten op gemeentenieuws. Daarnaast zijn er de websites van projectontwikkelaar BPD (www.wonenindebleek.nl en www.nieuwbouw-valkenweide.nl/). De gemeente heeft een bijdrage geleverd aan de informatie op deze websites. De raad is geïnformeerd via diverse raadsinformatiebrieven en raadsinformatie-avonden.

Communicatie staat standaard op de agenda van het projectteamoverleg dat iedere 3 of 4 weken plaatsvindt. Hierbij is een communicatieadviseur van de gemeente aanwezig. In de samenwerkingsgroep (stuurgroep) staat communicatie op de agenda wanneer dat nodig is. Hierbij sluit(en) een communicatiemedewerker van BPD of van de gemeente of allebei aan. Communicatie van de gemeente is actief betrokken bij de keuze voor de vorm van de communicatie-uiting. De communicatie-uitingen op de BPD website gebeuren in overleg met de projectleider van de gemeente en de communicatieadviseur van de gemeente. Zij krijgen altijd eerst de versies voorgelegd, maar het voortouw ligt bij BPD.

Bewoners van woningen gelegen aan De Bleek worden vertegenwoordigd door een klankbordgroep, die op regelmatige basis contact heeft met de gemeentelijk projectleider woningbouwlocatie De Bleek). De voorzitter van de klankbordgroep omschrijft het contact met de projectleider als goed en open. De klankbordgroep stond positief tegenover het woningbouwproject, mits de klankbordgroep kon meepraten op de voor de klankbordgroep relevante onderwerpen. Hoewel de klankbordgroep de contacten voldoende intensief vindt om niet verrast te worden door ontwikkelingen en tevreden is over het contact met de gemeente, is niet alles goed gegaan in de communicatie. Tips aan de gemeente zijn: houd de vinger aan de pols houdt over communicatie bij uitbesteding aan en wees ervan bewust dat communicatie bij dit soort projecten anders is voor direct aanwonenden dan voor anderen. Het is prima om de algemene communicatielijns overeind te houden, maar daarnaast moet er naar de direct aanwonenden meer gericht worden gecommuniceerd over wanneer/ wat voor specifieke bouwactiviteiten uitgevoerd gaan worden.

De gemeente heeft een informatieavond specifiek voor jongeren georganiseerd, waarvoor alle jongeren zijn uitgenodigd. Communicatie van de gemeente is hierbij actief betrokken geweest. De gemeente geeft aan te luisteren naar inwoners en waar mogelijk rekening te houden met de wensen, zoals de aanleg van een parkje/groenstrook, de ontsluitingsroute en het bouwverkeer.

In de focusgroepen is het woningbouwproject De Bleek ook aan de orde geweest. De ervaringen van de deelnemers liepen uiteen: er waren deelnemers die behoefte hadden aan meer en actievere communicatie, met name over de planning en voortgang, andere deelnemers waren tevreden.

In de enquête is over het project Woningbouwlocatie De Bleek een aantal stellingen voorgelegd over de communicatie. Het merendeel van de respondenten staat neutraal ten opzichte van de stelling

dat de gemeente op tijd informatie aan inwoners gaf, gevolgd door de groep die het hier (helemaal) mee eens is. Ongeveer de helft is het (helemaal) eens met de stelling dat de informatie die de gemeente gaf duidelijk en begrijpelijk was. Dit is duidelijk de grootste groep. De meeste respondenten staan neutraal ten opzichte van de stelling dat de informatie die de gemeente gaf volledig was, gevolgd door ongeveer even grote groepen die het hier (helemaal) mee eens of (helemaal) oneens zijn (beide groepen ongeveer een kwart). De grootste groep is het (helemaal) eens met de stelling dat de informatie goed vindbaar was (ongeveer de helft). Gevolgd door een groep die hier neutraal in staat (ca een kwart).

4.3.4. Visie stadspark Montfoort

In 2024 heeft de gemeenteraad een motie aangenomen waarbij het college verzocht is een integrale visie voor het Stadspark op te stellen. Bureau Marseille Buiten werd betrokken voor de uitvoering. De visie moet het toetsingskader bieden voor bestaande en toekomstige inwonersinitiatieven.

De gemeente vond het van belang om naast de ideeën van de landschapsarchitect ook ideeën, plannen en verbeterpunten van stakeholders, gebruikers, omwonenden en andere inwoners hiervoor op te halen. Hiervoor is een participatietraject opgezet, dat bestond uit informatiebijeenkomsten (2 op 6 februari 2025) waar betrokkenen en omwonenden hun ideeën en inbreng konden delen, het mailen van ideeën door inwoners en een inloopavond (25 juni 2025) waar de conceptvisie en de voorgestelde aanpassingen zijn getoond. De reacties in deze onderdelen zijn waar mogelijk meegenomen in de *Visie Stadspark*. De visie stadspark is door de gemeenteraad in 2025 vastgesteld.

Afbeelding: De visie betreft het gebied dat binnen de witte lijn ligt, met uitzondering van de witte rechthoek



Toen in november 2024 dit onderwerp in de raad aan de orde kwam om budget voor de visie te verkrijgen, is rekening gehouden met een budget voor communicatie en participatie. De gemeente heeft een mix aan communicatiemiddelen ingezet met betrekking tot dit project, vooral gericht op informeren over de ontwikkelingen binnen dit project en om het meedenken in dit project te stimuleren. De communicatieplanning (zie bijlage 8) geeft een overzicht van de ingezette communicatiemiddelen, de boodschap en wanneer deze zijn ingezet.

Tot de communicatiemiddelen behoorden: brieven, e-mails, informatiebijeenkomsten, nieuwsberichten, berichten gemeentenieuws, nieuwsbrief Duurzaam Montfoort, Facebook en Instagram en de webpagina over de visie stadspark op de website van de gemeente.¹³ Deze webpagina bevat (actuele) informatie over dit project met link(s) naar relevante documenten. Naast de vooraf bedachte communicatiemiddelen, zijn er gaandeweg de uitvoering onderdelen bijgekomen. Zo is de uitvraag voor suggesties via sociale media er op verzoek van de wethouder bijgekomen. Ook zijn er meer gesprekken (met 5 à 6 partijen) gevoerd dan aanvankelijk gedacht.

¹³ https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Leefomgeving/Projecten/Visie_Stadspark_Montfoort

De communicatie-uitingen zijn tot stand gekomen in samenwerking tussen de betrokken beleidsadviseur en de communicatieadviseur van de gemeente en de externe partij Marseille Buiten, waarbij de nadruk lag op de gemeentelijke bijdrage. Er is besloten om geen communicatiebureau in te huren of een platform aan te schaffen, waardoor budget is bespaard. De communicatieadviseur van de gemeente is vanaf het begin af aan bij het project betrokken geweest, nam deel aan de overleggen van de projectgroep en heeft o.a. het voorstel voor het uitvoeren van een stakeholderanalyse gedaan. De gemeentelijk projectleider heeft aangegeven dat deze stakeholderanalyse heel behulpzaam was bij de communicatiestrategie. Door deze methode kwamen er veel groepen naar voren die van belang waren om te betrekken. Gedurende het proces is meermaals teruggegrepen op de stakeholderanalyse.

Op de uitvraag via sociale media voor ideeën kwamen veel reacties binnen. Op de laatste inloopavond waren circa 50 deelnemers aanwezig. De projectleider kreeg van de deelnemers terug dat de gemeente een goed verhaal had en er was waardering voor zichtbare resultaten. Op basis daarvan is de verwachting van de gemeentelijke betrokkenen dat de beoogde boodschap is overgekomen bij bewoners en dit de boodschap was waar bewoners behoefte aan hadden. Er heeft echter geen monitoring plaatsgevonden of communicatie-uitingen goed zijn aangekomen.

In de enquête is aan de respondenten een aantal stellingen voorgelegd over de communicatie bij de visie stadspark. Ongeveer de helft van de respondenten is het (helemaal) eens met de stelling dat de gemeente op tijd informatie aan inwoners gaf. Een kleinere, maar relatief grote groep staat hierin neutraal. Een meerderheid tot grote meerderheid gaf aan de informatie die de gemeente gaf duidelijk en begrijpelijk, volledig en goed vindbaar te vinden.

4.3.5. Groene Hart Pas

Op 1 januari 2025 is de gemeente Montfoort gestart met de Groene Hart Pas. Deze pas vervangt de Declaratieregeling voor minima en is daarmee onderdeel van het armoedebelid. De Groene Hart Pas is een samenwerking van de gemeenten Bodegraven-Reeuwijk, De Ronde Venen, Montfoort, Oudewater en Woerden voor gezinnen met een laag inkomen. De pas helpt om bestaande voorzieningen laagdrempeliger en beter toegankelijk te maken en daarmee inwoners met een laag inkomen te ondersteunen bij het participeren in de samenleving. De gemeente Woerden coördineert de uitvoering van de Groene Hart Pas, terwijl de uitvoering wordt gedaan door BS&F.

BS&F heeft een communicatieplan opgesteld met als doel om de bekendheid en het gebruik van de pas te vergroten onder de doelgroep.¹⁴ Hierin zijn als communicatiedoelen met kritische prestatie-indicatoren (kpi's) voor 2025 geformuleerd:

- Bereik: 100% van de inwoners binnen de door gemeente gestelde inkomensgroep is op de hoogte van de pas. Aantal voor gemeente Montfoort: 547.
- Aanvragen: >53% van de inwoners heeft een pas aangevraagd. Aantal voor gemeente Montfoort: 290.
- Activatie: >95% van de pashouders heeft een geactiveerd account. Aantal voor gemeente Montfoort: 276

¹⁴ BS&F, *Communicatieplan Groene Hart Pas* (2025).

- Gebruik: >73% van de pashouders heeft het tegoed deels of volledig verbruikt. Aantal voor gemeente Montfoort: 202.

Op de kpi's wordt bijgestuurd. Tot en met december 2025 lag het aantal verstrekte passen (aanvragen) in de gemeente Montfoort op 330, de activatie op 92 % en het gebruik op 87 %. De doelgroep voor de gemeente Montfoort bestaat uit 547 inwoners.

In het communicatieplan zijn communicatiedoelstellingen ten aanzien van de inwoners en ten aanzien van de partners, kernboodschappen, een planning en werkafspraken opgenomen. De geformuleerde communicatieaanpak is daadwerkelijk uitgevoerd, soms met wat vertraging, zoals de nieuwsbrief.

De werkgroep van communicatieadviseurs en de communicatieadviseur van BS&F komt regelmatig samen om ervaringen uit te wisselen, onderwerpen en acties te bespreken en acties uit te voeren die nodig zijn. De voorzitter van de communicatiewerkgroep sluit aan bij de stuurgroep. De communicatie in het kader van de Groene Hart Pas wordt zowel gedaan door de communicatieadviseurs van de aangesloten gemeenten als door BS&F. Zij zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor contentplanning en de gemeente Montfoort is verantwoordelijk voor de eigen mediakanalen. De communicatiewerkgroep heeft bij de introductie van de Groene hart Pas besproken wat hiervoor nodig is en de teksten voor de middelen gemaakt. In de daaropvolgende fase denkt de communicatiewerkgroep mee over onderwerpen als de contentkalender en social media en gebruikt de feedback van inwoners voor diverse communicatie-acties.

De opzet van een communicatie-uiting wordt gemaakt door een communicatieadviseur van de gemeente, door de beleidsadviseur van de gemeente of één van de andere gemeenten. Iedere beleidsadviseur en communicatieadviseur kijkt mee op de communicatie-uitingen. De beleidsadviseurs denken zelf ook na over communicatiemiddelen, maar zijn vooral bezig met raadsinformatiebrieven en persberichten, terwijl de communicatiewerkgroep zich richt op de meer creatieve ideeën, zoals een actie met Valentijn.

De communicatieplanning geeft aan welke communicatiemiddelen zijn ingezet, wat daarvan de boodschap was en wanneer die zijn ingezet (zie hiervoor bijlage 9). In de communicatieplanning staan de specifieke communicatiemiddelen/boodschappen van de gemeente en de algemene van BS&F. Er is een brede mix aan communicatiemiddelen ingezet. Het communicatiebudget voor dit project is volgens de betrokken beleidsadviseur voldoende. De ingezette communicatiestrategie en -middelen sluiten volgens de beleidsadviseur grotendeels aan bij de samenstelling van de doelgroepen. Er worden verschillende manieren van communicatie ingezet. De verwachting is dat ouderen bijvoorbeeld via de krant (het Kontakt) bereikt worden en een groot deel van de doelgroep is al in beeld.

Uit interviews komt naar voren dat de samenwerking met de externe uitvoerende partij BS&F in de opstartfase niet heel soepel ging. Er zijn diverse evaluatiegesprekken gevoerd met BS&F vanwege de manier van communiceren met inwoners en inmiddels loopt dit goed.

De Groene Hart Pas was minder bekend onder de respondenten van de enquête. Van diegenen die daar wel mee bekend vond ongeveer de helft dat de gemeente op tijd informatie gaf over de Groene Hart Pas, dat die informatie duidelijk en begrijpelijk was, en volledig en dat die informatie goed vindbaar was.

4.4 Score op de normen

Norm	Score
De communicatie sluit – indien relevant - aan op verschillende doelgroepen met voor hen passende communicatiekanalen, -middelen en -stijl.	De gemeente onderscheidt verschillende doelgroepen en zet een breed scala aan communicatiekanalen en -middelen in om deze doelgroepen te bereiken. De communicatiestijlen passen zich aan aan de ingezette kanalen en middelen. Aandachtspunten zijn het bereiken van jongeren en de gemeentepagina in het huis-aan-huisblad Het Kontakt, omdat niet alle bewoners dit blad ontvangen, terwijl het door gemeente en inwoners wel beschouwd wordt als een belangrijk communicatiemiddel- en kanaal. De gemeente voldoet grotendeels aan de norm.
De gemeente communiceert conform de eigen vastgestelde ambities, doelen, regels en werkwijzen.	Het is niet vast te stellen of in alle gevallen de gemeente conform de eigen vastgestelde ambities, doelen, regels en werkwijzen communiceert, omdat op niet alle communicatie-uitingen door het communicatieteam wordt gecontroleerd. De omvang van het communicatieteam maakt dit niet mogelijk. Communiceren gebeurt door alle medewerkers van de gemeente. Hiervoor zijn hulpmiddelen beschikbaar en het communicatieteam kan adviseren en coachen binnen de mogelijkheden. In projecten en bij beleidsonderwerpen die zijn aangemerkt voor intensieve communicatie, is een communicatieadviseur betrokken bij de communicatie in het gehele traject/proces, die zicht kan houden op de communicatieaspecten. Voor de onderzochte casussen was dat het geval. De gemeente voldoet deels aan de norm.
De inwoners (en verschillende doelgroepen) zijn tevreden over de communicatie van de gemeente.	Uit de enquête blijkt dat inwoners de communicatie van de gemeente gemiddeld beoordelen met een 6,6, wat wijst op een gematigd positief beeld. Inwoners zijn positief over de duidelijkheid en begrijpelijkheid en het nut van de informatie van de verschillende door de gemeente gebruikte communicatiekanalen, maar aspecten zoals transparantie, tijdigheid van communicatie en terugkoppeling blijven verbeterpunten. In interviews en focusgroepen kwamen ook aandachtspunten naar voren, zoals juridisch taalgebruik. Over het algemeen zijn inwoners niet ontevreden, maar geven ze ook verbeterpunten aan.

	De gemeente voldoet deels aan de norm.
De informatie die door de gemeente wordt verstrekt wordt gezien als adequaat (tijdig, volledig en begrijpelijk).	Bij het algemene oordeel over de communicatie staat een meerderheid van de respondenten neutraal dan wel heeft geen mening over de transparantie, duidelijkheid en begrijpelijkheid, betrouwbaarheid, vindbaarheid en tijdigheid van de door de gemeente verstrekte informatie. Ruim een derde van de respondenten is positief over duidelijkheid en begrijpelijkheid, betrouwbaarheid en vindbaarheid van de verstrekte informatie. Over transparantie en tijdigheid zijn de respondenten minder tevreden, maar bij al deze aspecten zijn er meer positieve dan negatieve respondenten. De respondenten waren echter positiever over de duidelijkheid en begrijpelijkheid en het nut van de informatie van de verschillende door de gemeente gebruikte communicatiekanalen dan in het hierboven genoemde algemene oordeel. Knelpunten zijn o.a. het vinden van informatie op de website, (m.n. juridisch) taalgebruik, en te weinig en te late informatie over projecten of besluiten. De gemeente voldoet deels aan de norm.
De communicatiedoelen van de onderzochte casussen sluiten aan bij het geformuleerde communicatiebeleid.	Het communicatiedoel in het communicatiebeleidsplan is op een hoog abstractieniveau geformuleerd, omdat dit alle communicatie moet dekken (<i>“Profileren van onze gemeente in de breedst mogelijke zin van het woord en een gedragsverandering teweegbrengen bij onze doelgroepen door open, helder en transparant te communiceren”</i>). Niet in alle onderzochte casussen zijn de communicatiedoelen duidelijk geformuleerd, waardoor de koppeling met het communicatiebeleid niet eenvoudig kan worden gelegd. De gemeente voldoet deels aan de norm.
De ingezette communicatiestrategie en -middelen bij de onderzochte casussen sluiten aan bij de samenstelling van de doelgroepen.	In de onderzochte casussen is in de meeste gevallen wel zicht op de doelgroepen en worden die in de plannen benoemd. Om vervolgens die doelgroepen met de communicatiestrategie en -middelen ook daadwerkelijk te bereiken, is in praktijk moeilijker en wordt nauwelijks gemonitord. De Groene Hart Pas is daarop een uitzondering. De gemeente voldoet deels aan de norm.
De geformuleerde communicatieaanpak in de casussen is daadwerkelijk uitgevoerd.	De geformuleerde communicatieaanpak is in de onderzochte casussen uitgevoerd, een enkele keer in een ingedikte planning of met enige vertraging en soms met een uitbreiding gedurende het traject.

	De gemeente voldoet aan de norm.
De communicatiemedewerkers worden adequaat (tijdig, passend) ingeschakeld bij de relevante beleidstrajecten.	De communicatieadviseur is in de onderzochte casussen, die allen binnen de organisatie met het label 'intensieve' communicatie zijn aangemerkt, steeds vanaf het begin van het traject betrokken geweest. De communicatiekalender is een instrument voor het gesprek met de organisatie over te maken keuzes ten aanzien van de inzet van het communicatieteam en biedt een planning en structuur. De gemeente voldoet aan de norm.
De beoogde boodschap is overgekomen bij bewoners en deze boodschap was waar bewoners behoefte aan hadden	Communicatie bereikt inwoners via meerdere kanalen. Toch blijkt uit de enquête en de focusgroepen dat inwoners soms behoefte hebben aan meer uitleg bij besluiten, meer transparantie over keuzes en betere terugkoppeling over projecten. Niet in alle onderzochte casussen is de boodschap helder geformuleerd, waardoor ook niet duidelijk is of de boodschap bij de inwoners is overgekomen en of dit de boodschap is waar inwoners behoefte aan hadden. De gemeente voldoet deels aan de norm.

5. Monitoring en evaluatie

Dit hoofdstuk gaat in op monitoring en evaluatie van de gemeentelijke communicatie. De volgende deelvraag wordt daarbij behandeld: Wordt de communicatie en het communicatiebeleid gemonitord en geëvalueerd, wat zijn de uitkomsten en vindt op basis daarvan bijsturing plaats?

Het communicatieteam monitort niet structureel. De omvang van het team en de organisatie zijn daarvoor belangrijke redenen. Een andere reden is dat er meestal geen kwantitatieve inhoudelijke doelstellingen worden geformuleerd, maar doelstellingen of kwalitatieve doelstellingen die moeilijker meetbaar zijn. Het vaststellen en SMART definiëren van doelstellingen vindt nauwelijks plaats.

Een enkele keer gebeurt dat wel, zoals bij de Groene Hart Pas, waar duidelijke kritische prestatie-indicatoren vanuit de vakinhoudelijke kant zijn geformuleerd en die in samenspraak met de betrokken communicatieadviseur worden gemonitord en waarop zo nodig kan worden bijgestuurd. Bij de Groene Hart Pas is er een nulmeting in de vorm van het aantal inwoners dat in ieder geval in aanmerking komt voor de Groene Hart Pas, omdat zij eerder recht hadden op de Declaratieregeling voor minima. Een ander voorbeeld is de campagne *Hulp bij Schulden* waarvoor er wel kwantitatieve cijfers zijn.

Bij projecten waar een participatieplan voor is opgesteld, wordt meestal wel bijgehouden hoeveel mensen een vragenlijst hebben ingevuld, hoeveel mensen op een inloopavond komen/zijn geweest of op andere wijze inbreng hebben geleverd.

Enig zicht op data is er wel ten aanzien van sociale media als het gaat om aantallen aanmeldingen, leden en likes op sociale media posts en informatieverzameling via google analytics (een platform waar gegevens van websites en apps worden verzameld om rapporten te maken die inzicht bieden in het gebruik etc.). Zo is zichtbaar welke berichten het goed doen. Berichten over huwelijken etc. worden bijvoorbeeld goed bekeken.

Uit de bestudering van de casuïstiek komt naar voren dat ook hier de communicatie niet of nauwelijks wordt gemonitord, met uitzondering van de hierboven vermelde Groene Hart Pas. Bij de Groene Hart Pas is de gemeente halverwege 2025 begonnen met monitoren en op grond van de uitkomsten vervolgens te sturen. In 2026 wordt met een klanttevredenheidsonderzoek gestart, waardoor er meer kan worden gestuurd. De gemeente voert evaluatiegesprekken met BS&F, die gebruikt worden om duidelijkere afspraken te maken, ook over de communicatie, en die vast te leggen. Hoewel het Hitteplan een monitoring- en evaluatiefase kent, wordt deze in praktijk door de beperkt beschikbare capaciteit niet ingevuld. De partners van het Hitteplan worden weleens gesproken, maar dat gebeurt niet systematisch. Voor het project Onderzoek financiële participatie windenergie is de deelname aan het participatietraject bijgehouden, wat een indicatie biedt voor de effectiviteit van de communicatie. In het eindrapport van EMMA hadden de adviezen voor een belangrijk deel betrekking op communicatie, zoals open communiceren, transparant zijn en begrijpelijke taal gebruiken. Die lessen moeten nu ingebed worden in het verdere traject. Dit kan in zekere zin worden beschouwd als een evaluatie. EMMA adviseert dat energieprojecten gepaard moeten gaan met structurele communicatie en inspraakmomenten. Dat wordt, aldus een betrokken geïnterviewde, nu ingebed in het verdere traject. Voor woningbouwlocatie De Bleek zijn geen communicatiedoelen geformuleerd, die vervolgens worden gemonitord. Wel zijn er een communicatieplan en communicatieagenda, die worden uitgevoerd. Ook bij de visie stadspark wordt niet gemonitord of uitingen op de goede manier zijn aangekomen, maar verwacht men gezien de reacties en aanwezigheid dat het doel wel bereikt is.

In de onderzoeksperiode hebben er geen evaluaties van het brede communicatiebeleid plaatsgevonden.

Score op de normen

Normen	Score
De kwaliteit van de communicatie naar de inwoners wordt gemonitord en/of geëvalueerd.	Monitoring en evaluatie van de (kwaliteit van de communicatie) vindt slechts zeer beperkt plaats en richt zich vooral op bereik en gebruik van enkele kanalen zoals sociale media en de website. Er is geen systematisch zicht op de kwaliteit van communicatie, zoals begrijpelijkheid, effect op betrokkenheid of tevredenheid van inwoners. Feedback uit de samenleving wordt wel op ad-hoc basis gebruikt, maar dit vormt geen systematische evaluatie. De gemeente voldoet niet aan de norm.
Op basis van monitoring of evaluaties stuurt de gemeente	Bijsturing van de (kwaliteit van de) communicatie op basis van monitoring of evaluaties vindt slechts in uitzonderlijke gevallen

regelmatig de kwaliteit van communicatie waar nodig bij.	plaats. Deze bijsturingen vrijwel altijd incidenteel en vinden plaats op basis van ervaringen of losse signalen, niet via systematische analyse van monitoring- of evaluatieresultaten. De gemeente voldoet niet aan de norm.
--	--

6. Rol van de gemeenteraad

De verantwoording aan en de informatiepositie en rolopvattingen van de gemeenteraad met betrekking tot het communicatiebeleid worden in dit hoofdstuk besproken aan de hand van de deelvraag: Wordt de gemeenteraad in positie gebracht om in het kader van de kaderstellende en controlerende rol de communicatie van de gemeente met inwoners te optimaliseren en zo ja op welke wijze gebeurt dat?

In dit hoofdstuk staan we eerst stil bij de verantwoording over het communicatiebeleid richting de raad en de informatiepositie van de raad (6.1) en vervolgens bij de rolopvattingen van de raad ten aanzien van communicatie (6.2) en de raadscommunicatie (6.3). De score op de normen sluit dit hoofdstuk af (6.4).

6.1 Verantwoording over het communicatiebeleid richting de raad en de informatiepositie van de raad

P&C-cyclus

In de P&C-cyclus informeert het college de raad structureel over het communicatiebeleid op hoofdlijnen. In de begrotingen van de gemeente zijn verwijzingen naar het communicatiebeleid te vinden. In de jaarstukken wordt vermeld wat bereikt is. Zo is in de begroting van 2024 bijvoorbeeld als doel geformuleerd ‘Een overheid die bereikbaar is voor inwoners, bedrijven en organisaties met wie het makkelijk communiceren is’. Het college wil dit als volgt bereiken: ‘Onze communicatie is toegesneden op specifieke doelgroepen, waarbij de passende mediakanalen gekozen worden om deze doelgroepen te bereiken. We werken aan een nieuw participatiebeleid en richten een vorm van gebiedsmanagement in’. In de jaarstukken 2024 staat hierover vervolgens:

Wat hebben we bereikt:

- *Het college heeft inwoners bij een aantal thema's expliciet betrokken en erop ingezet snel en transparant te communiceren op reacties en vragen vanuit de gemeenschap.*
- *Deze inspanningen hebben geleid tot een toegenomen participatie en betrokkenheid van onze inwoners bij gemeentelijke aangelegenheden. Investeren in contacten met lokale en regionale media. Door open en heldere communicatie hebben we het vertrouwen van onze gemeenschap weten te versterken. We blijven streven naar verdere verbetering en versterking van onze communicatiekanalen om te voldoen aan de behoeften en verwachtingen van de gemeenschap.*

Wat hebben we daarvoor gedaan:

- *Ons college heeft zich ingespannen om toegankelijk te zijn voor onze inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties. We hebben actief de verbinding gezocht,*

bij voorbeeld door ‘naar buiten te gaan’, en gesprekken te voeren. We hebben genoemde doelgroepen met regelmaat betrokken bij onze plannen en beleidsvoornemens.

- *Bij het werken vanuit de bedoeling staat de leefwereld van de gemeenschap centraal. In onze manier van handelen zoeken we de verbinding, gaan naar de gemeenschap toe en zijn altijd bereid tot dialoog. Dit vraagt deels om een omslag in denken en doen, ook bij onze uitvoeringpartners. Tevens vraagt dit om voldoende tijd en ruimte om participatie vorm te geven.*
- *Bij alle zaken waar dit van belang was hebben we op allerlei manieren contact gelegd met inwoners, bewonersgroepen, bedrijven en instellingen. We hebben ook intensiever gebruik gemaakt van onze sociale mediakanalen en zien het bereik en het aantal volgers toenemen.*

In raadsvoorstellen wordt standaard een kopje communicatie/participatie opgenomen. Vanuit de raad wordt aangegeven dat deze communicatieparagraaf vaak te weinig informatie geeft, zoals ‘communicatie vindt plaats via de gebruikelijke kanalen/wijze’, waardoor de raad zich geen goed beeld kan vormen over de communicatie.

Daarnaast informeert het college de raad incidenteel actief over het algemene communicatiebeleid, zoals in een raadsinformatiebrief over het besluit om niet meer actief te zijn op het gemeentelijk X-account.¹⁵ Ook de overstap van de IJsselbode naar het Kontakt/Zenderstreeknieuws voor de publicatie van de gemeentepagina is op deze wijze aan de raad medegedeeld. Het communicatiebeleidsplan is vastgesteld door het college, maar niet voorgelegd aan de raad.

Casussen

In de onderzochte casussen is de gemeenteraad middels raadsinformatiebrieven geïnformeerd.

Bij het Hitteplan ging de raadsinformatiebrief vergezeld van een bijlage met het lokale Hitteplan. In dit Hitteplan zijn de taken van de gemeente waaronder die op het gebied van communicatie vermeld.

Bij de casus woningbouwlocatie De Bleek worden met enige regelmaat raadsinformatiebrieven verstuurd om ervoor te zorgen dat de raadsleden tijdig worden geïnformeerd en niet uit de krant moeten vernemen wat er gebeurd is of staat te gebeuren of als er toelichting nodig is op geruchten. Dat kan ook gebeuren met een mondelinge toelichting van de wethouder tijdens een raads- of commissievergadering. De klankbordgroep De Bleek heeft meermaals ingesproken in de raad.

Het raadsvoorstel over de visie stadspark van 2 september 2025 bevat een kopje Communicatie/ Participatie: ‘Tijdens het opstellen van de visie is een participatietraject doorlopen. Voor de inhoud hiervan wordt verwezen naar de visie zelf. Wanneer de visie wordt vastgesteld, wordt dit op onze gemeentelijke website geplaatst.’ Via het griffienieuws is de raad uitgenodigd voor een raadsinformatiebijeenkomst (juni 2025). Ook zijn de uitnodigingen voor de inloopavond en over het indienen van ideeën naar de raad gegaan.

Nadat de raad eerst mondeling is geïnformeerd over de deelname van de gemeente Montfoort aan de Groene Hart Pas, is de raad met twee raadsinformatiebrieven hierover verder geïnformeerd. De

¹⁵ Raadsinformatiebrief gemeentelijk X-account op inactief (22 april 2025).

raadsinformatiebrief van 22 juli 2025 gaat in op de voortgang, maar heeft ook expliciet aandacht voor de communicatie: *‘De communicatie en promotie van de GHP (Groene Hart Pas, red.) kwam in 2025 wat traag op gang. Dit kwam doordat er eind 2024 en begin 2025 veel aandacht was voor de technische implementatie van de pas. Nu dit loopt is er meer tijd en aandacht voor communicatie en promotie. De Groene Hart Pas wordt gepromoot door middel van de website, artikelen in het gemeentenieuws in het Kontakt, sociale media, bijeenkomsten en posters en flyers. De flyers worden verspreid via verschillende partijen, zoals het SWOM, Budgetiek, Stichting Leergeld, de bibliotheek en De Voedselbank.’* En over de ontwikkeling van de Groene Hart Pas: *‘De implementatie van de GHP is een omvangrijke onderneming gebleken, die nog steeds volop in ontwikkeling is, aandacht vergt op het gebied van aanbod en afstemming (met overige gemeenten en pasaanbieder) en voorlichting & communicatie richting aanbieders en inwoners.’* Deze brief kondigt tevens aan dat het college later in het jaar (2025) de raad weer zal informeren over de Groene Hart Pas. Dat is in 2025 niet gebeurd, maar staat wel op de planning voor 2026.

Over het Onderzoek naar financiële participatie in windenergie is een raadsinformatiebrief verstuurd en is het eindrapport van EMMA, waarin adviezen ten aanzien van communicatie zijn opgenomen, vastgesteld in de raad.

6.2 Rolopvattingen van de raad ten aanzien van communicatie

Communicatie is een onderwerp waar de gemeenteraad of raadsleden zich geregeld over uitspreken. Zo heeft de gemeenteraad op 10 november 2020 besloten vanaf 1 januari 2021 de openbare bekendmakingen alleen nog digitaal te publiceren en hiermee € 12.500 op jaarbasis te besparen.¹⁶ In 2025 is echter een motie aangenomen door de raad om alle omgevingsvergunningen en bekendmakingen op zowel het gemeenteblad (<https://www.officielebekendmakingen.nl/gemeenteblad>) als de gemeentelijke pagina van de het Kontakt/Zenderstreeknieuws te publiceren.¹⁷ Op de homepage van de gemeente is nu een blokje dat direct doorlinkt naar een speciaal ingerichte webpagina voor de officiële bekendmakingen. Zodra een bekendmaking op www.officielebekendmakingen.nl gezet wordt, staat het ook direct op deze webpagina van de gemeente. Daarmee blijft deze webpagina actueel.

Ook komt het voor dat de raad vragen stelt over communicatie bij de behandeling van beleidsonderwerpen, bijvoorbeeld of er over een bepaald onderwerp meer gecommuniceerd kan worden. Bij een bijeenkomst in het kader van de visie stadspark waren enkele raadsleden aanwezig en de raad heeft een motie ingediend bij dit onderwerp om met de skaters in gesprek te gaan. Voor het onderzoek naar financiële participatie in windenergie, heeft de raad sturing gegeven en raadsleden waren aanwezig bij de inloopavonden.

Begin 2026 heeft de rekenkamer een enquête uitgezet onder leden van de gemeenteraad met vragen over het communicatiebeleid.¹⁸ De raadsleden die de enquête hebben ingevuld plaatsen met name kritische kanttekeningen bij de openheid en transparantie waarmee de gemeente communiceert met de inwoners en de duidelijkheid, begrijpelijkheid en tijdigheid van de verstrekte

¹⁶ Zie besluit t onder agendapunt 4: <https://montfoort.bestuurlijkeinformatie.nl/Agenda/Index/0690536a-466a-4bbd-9fa7-92ff152e61ec>

¹⁷ De motie ‘vreemd - Bekendmaken omgevingsvergunningen in gemeenteblad’ (2 juni 2025).

¹⁸ Van de 15 leden van de gemeenteraad hebben 6 de enquête ingevuld.

informatie. De gemeentelijke communicatie kan pro-actiever menen zij. Positiever zijn deze raadsleden over de betrouwbaarheid van de informatie. Ook over de communicatiemethoden en -kanalen van de gemeente Montfoort richting inwoners, zijn deze raadsleden kritisch. Dat geldt zowel voor het voldoende gebruik maken van verschillende communicatiekanalen door de gemeente, als het bereiken van alle doelgroepen die bereikt zouden moeten worden met communicatie en de vraag of de kwaliteit van de gemeentelijke communicatie de afgelopen jaren is verbeterd.

6.3 Raadscommunicatie

De communicatie van de raad zelf maakt geen onderdeel uit van dit onderzoek. Toch is enige aandacht hiervoor nodig. Veel inwoners van de gemeente maken geen onderscheid tussen college, raad en ambtenaren en zien de gemeente zien als één geheel, ook als het om communicatie gaat. Een individueel raadslid kan een boodschap verkondigen die afwijkt van het standpunt van het college of de raad als geheel. In een kleinere gemeente als Montfoort, waar de anonimiteit kleiner is, en men elkaar, en dus ook raadsleden, makkelijk tegenkomt en spreekt, speelt zo iets eerder dan in grotere gemeenten. Tegelijkertijd is het in een kleinere gemeente ook weer makkelijker om groepen en individuele burgers gericht te benaderen om eventuele onduidelijkheden weg te nemen. Tegen de vraag of communicatie vanuit verschillende overheidsorganen tot ruis leidt, wordt verschillend aangekeken, maar is daarmee wel een punt van aandacht.

Het communicatieteam en de griffie stemmen met elkaar de informatie over de gemeenteraad op de website van de gemeente af. Op de website staat een aantal pagina's over de raad, ook met doorverwijzing naar de raadsstukken, die in het systeem IBABS staan. In het gemeentenieuws staat de agenda van de raad en van de raadscommissies. Overige communicatie van de raad ligt bij de raad zelf.

Uit de enquête onder raadsleden komt naar voren dat de communicatie over de raad beter kan. Dit kan voor een groot deel worden teruggevoerd op het feit dat advisering en ondersteuning van de gemeenteraad niet valt onder het takenpakket van het communicatieteam van de gemeente. Dit is voor de griffie reden om in de loop van 2026 de raadsadviseur ook de raadscommunicatie te laten verzorgen. Uit de enquête kwam ook naar voren dat het blokje over de raad geregeld van de gemeentelijke website zou verdwijnen, maar dit wordt niet door de communicatiemedewerkers herkend. Het gaat dan om de homepage van montfoort.nl, de gemeentelijk website, waar drie blokjes op staan om op door te klikken, waarvan er één de gemeenteraad betreft. Daar waar het communicatieteam meent dat dit één keer is gebeurd, zijn de geluiden vanuit de raad dat dit vaker is gebeurd en zou dit van tevoren beter moeten worden afgestemd. Er is ook aangegeven dat inwoners vaak niet op de hoogte zijn van de maandelijkse commissievergaderingen. De agenda wordt weliswaar gepubliceerd, maar komt kennelijk onvoldoende aan bij de burgers. Er is behoefte aan meedenken vanuit de gemeentelijke organisatie om dit te verbeteren. Ook wordt aangegeven dat het communiceren over besluiten van de raad tijdiger en beter kan.

6.4 Score op de normen

Normen	Score
De raad ontvangt relevante informatie van het college over (de kwaliteit van) communicatie naar en met inwoners, waarmee de raad	De raad wordt structureel geïnformeerd over communicatie in de P&C-cyclus, maar dat is op hoofdlijnen. Over het brede communicatiebeleid wordt de raad incidenteel geïnformeerd. Een communicatie/participatieparagraaf

in staat is zijn kaderstellende en controlerende rol in te vullen.	maakt standaard deel uit van raadsvoorstellen, maar deze paragraaf wordt inhoudelijk beperkt ingevuld. De gemeente voldoet deels aan de norm.
De raad geeft richting aan het gewenste communicatiebeleid naar en met inwoners.	De raad geeft incidenteel richting aan het gewenste communicatiebeleid, zoals ten aanzien van de publicatie van officiële bekendmakingen. Voor het overige kan de raad richting geven op de verschillende beleidsonderwerpen. In een aantal van de onderzochte casussen heeft de raad een zekere richting gegeven. Over de communicatie van zaken betreffende de raad zelf (raads- en commissievergaderingen, raadsbesluiten etc.) zijn raadsleden minder tevreden. Ondersteuning op het gebied van communicatie wordt gemist. De aanstelling van een raadsadviseur met raadscommunicatie in het takenpakket in 2026 moet daar verandering in brengen. De gemeente voldoet deels aan de norm.

Bijlage 1 Normenkader

Bij de centrale onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen zijn normen geformuleerd. Daarbij is mede gebruik gemaakt van diverse rekenkamerrapporten over het onderwerp communicatie(beleid). De hoofdcategorieën sluiten aan bij de fasen van de beleidscyclus en de indeling van het rapport.

Beleid		
	Deelvraag	Normen
1	Hoe ziet het externe communicatiebeleid van de gemeente eruit en wat is hierover waarin vastgelegd?	- De gemeente heeft een communicatiebeleid met daarin ambities, doelen en regels vastgesteld voor communicatie naar en met inwoners. - Er zijn normen/richtlijnen/regels/werkwijzen /handreikingen vastgesteld voor de kwaliteit van de actieve communicatie naar inwoners (bijvoorbeeld voor het taalniveau, toegankelijkheid, begrijpelijkheid, schrijfstijl etc.).
Organisatie		
	Deelvraag	Normen
2	Hoe is de communicatie binnen de gemeentelijke organisatie georganiseerd en hoe wordt samengewerkt tussen afdelingen om consistente communicatie te waarborgen?	- De communicatiefunctie binnen de gemeentelijke organisatie is duidelijk belegd en bekend binnen de organisatie. - De relevante medewerkers zijn voldoende toegerust (kennis, vaardigheden, middelen) om effectief te communiceren met inwoners.
Uitvoering		
	Deelvraag	Norm
3	Welke middelen en kanalen gebruikt de gemeente om inwoners te informeren, welke richtlijnen zijn er voor gebruik van deze kanalen en hoe effectief zijn deze middelen en kanalen? Hoe verloopt het proces van het creëren van een communicatie-uiting?	- De communicatie sluit – indien relevant - aan op verschillende doelgroepen met voor hen passende communicatiekanalen, -middelen en -stijl. - De gemeente communiceert conform de eigen vastgestelde ambities, doelen, regels en werkwijzen.
4	Hoe ervaren de inwoners van de gemeente Montfoort het communicatiebeleid van de gemeente, zijn er verschillen tussen de onderscheidene doelgroepen en welke verbeterpunten geven	- De inwoners (en verschillende doelgroepen) zijn tevreden over de communicatie van de gemeente. - De informatie die door de gemeente wordt verstrekt wordt gezien als adequaat (tijdig, volledig en begrijpelijk).

	inwoners/doelgroepen aan?	
Praktijk		
Deelvraag		Norm
5	Op welke wijze is het communicatiebeleid toegepast in de geselecteerde casussen, hoe tevreden zijn inwoners, hoe effectief is de communicatie geweest en welke lessen voor de toekomst volgen uit de bestudeerde cases?	• De communicatiedoelen van de onderzochte casussen sluiten aan bij het geformuleerde communicatiebeleid. • De ingezette communicatiestrategie en -middelen bij de onderzochte casussen sluiten aan bij de samenstelling van de doelgroepen. • De geformuleerde communicatieaanpak is daadwerkelijk uitgevoerd. • De communicatiemedewerkers worden adequaat (tijdig, passend) ingeschakeld bij de relevante beleidstrajecten. • De beoogde boodschap is overgekomen bij bewoners en deze boodschap was waar bewoners behoefte aan hadden.
Monitoring en evaluatie		
Deelvraag		Norm
6	Wordt de communicatie en het communicatiebeleid gemonitord en geëvalueerd wat zijn de uitkomsten en vindt op basis daarvan bijsturing plaats?	• De kwaliteit van de communicatie naar de inwoners wordt gemonitord en/of geëvalueerd. • Op basis van monitoring of evaluaties stuurt de gemeente regelmatig de kwaliteit van communicatie waar nodig bij.
Verantwoording, Informatiepositie en rolopvattingen van de gemeenteraad		
Deelvraag		Norm
7	Wordt de gemeenteraad in positie gebracht om in het kader van de kaderstellende en controlerende rol de communicatie van de gemeente met inwoners te optimaliseren en zo ja op welke wijze gebeurt dat?	• De raad ontvangt relevante informatie van het college over (de kwaliteit van) communicatie naar en met inwoners, waarmee de raad in staat is zijn kaderstellende en controlerende rol in te vullen. • De raad geeft richting aan het gewenste communicatiebeleid naar en met inwoners.

Bijlage 2 Bronnenoverzicht

Documenten

Advies gebruik AI (o.a. CoPilot en ChatGPT) (2025).

Begrotingen gemeente Montfoort, diverse jaren.

Communicatiebeleidsplan gemeente Montfoort. Communicatie in het hart van de organisatie (2021).

Communicatiekalender, diverse jaren.

Concept branding Gemeente Montfoort (Oktober 2021).

Gewoon Montfoorts. Schrijfstijlgids (Januari 2022).

Inrichtingsplan. Gewoon bijzonder Bijzonder gewoon (versie 2025).

Jaarstukken, diverse jaren.

Raadsinformatiebrief gemeentelijk X-account op inactief (22 april 2025).

Reglement Huisstijl gemeente Montfoort

Uitvoeringsprogramma college 2022-2026.

VNG, Handreiking. De essentiële rol van communicatieadviseurs bij de invoering van de Omgevingswet (Den Haag 2029).

VNG, Handreiking. Duidelijke Overheidscommunicatie voor gemeenten. Een gids voor gemeenten met tips voor alle fasen van het beleid voor duidelijke communicatie met inwoners en ondernemers (Den Haag 2022).

Websites

www.gebruikercentraal.nl/

www.ijsselbode.nl

www.inmontfoort.nl

www.montfoort.nl

www.vng.nl/projecten/duidelijke-overheidscommunicatie

www.zenderstreeknieuws.nl

Casus Hitteplan

Arcadis, Lokaal Hitteplan Gemeente Montfoort (5 december 2022).

Collegevoorstel B&W Lokaal Hitteplan voor de vergadering van 20 december 2022.

Communicatiekalender Hitteplan.

E-mailbericht aan relaties over inwerkingtreding Hitteplan (30 juni 2025).

E-mailbericht aan relaties over voorwaarschuwingfase hitteplan (10 juni 2024).

Gemeente Montfoort, Presentatie Omgaan met hittestress (14 september 2022).

Nieuwbericht website gemeente Montfoort (juni 2024).

Raadsinformatiebrief Lokaal Hitteplan, 20 december 2022.

Provincie Utrecht, *Bestuurlijke notitie Lokale Hitteplannen* (2023).

Sociale media berichten Hitteplan.

(Standaard)brieven waarschuwingfase en voorwaarschuwingfase.

(Standaard)teksten waarschuwingfase en voorwaarschuwingfase voor website, Gemeentenieuws, Instagram en Facebook.

Uitnodiging aan relaties voor online bijeenkomst Lokaal hitteplan Montfoort (14 september 2022).

Casus Onderzoek financiële participatie windmolens Linschoten

Communicatieplanning Financiële participatie windmolens Linschoten.

Gemeente Montfoort/EMMA, *Onderzoekskader Windenergie. Financiële participatie bij windprojecten. Eindrapport financiële participatie bij windprojecten* (11 maart 2025).

Gemeente Montfoort/ EMMA, *Plan van aanpak: Participatie-onderzoek Wind* (23 september 2024).

Provincie Utrecht, *Beleids- en Toetsingskader Lokaal Eigendom en Participatie bij windenergie* (26 juni 2024).

Raadsinformatiebrief onderzoek financiële participatie energieprojecten (3 december 2024).

Casus woningbouwlocatie De Bleek fase 1

Communicatieplanning De Bleek.

Programma v.an Eisen. Woningbouwlocatie De Bleek (4 oktober 2022 t.b.v. raadsbesluit oktober 2022).

Samenvatting participatieproces. Resultaten na drie meedenkrondes voor de ontwikkellocatie De Bleek in Montfoort (september 2022).

Casus Visie Stadspark Montfoort

Communicatieplanning visie stadspark.

Gemeente Montfoort, *Uitvoeringsprogramma. Stadsgesprek Montfoort* (concept 2025 behorend bij visie Stadspark).

Marseille Buiten, *Stadspark Montfoort. Visie* (november 2025).

Raadsvoorstel Vaststellen Visie Stadspark 2 september 2025.

Stakeholderanalyse visie stadspark (januari 2025).

Visiekaart. Inloopavond stadspark Montfoort.

Casus Groene Hart Pas

BS&F, *Communicatieplan Groene Hart Pas* (2025).

Communicatieplanning Groene Hart Pas.

Raadsinformatiebrief Groene Hart Pas, 22 oktober 2024.

Raadsinformatiebrief Groene Hart Pas voortgang, 22 juli 2025.

Raadsvoorstel verordening Groene Hart Pas en maatschappelijke minima gemeente Montfoort 2025, 16 december 2024.

Overzicht gebruik Groene Hart Pas t/m december 2025.

Bijlage 3 Overzicht interviews

Er zijn interviews gehouden met:

- (Vorige) Burgemeester/portefeuillehouder communicatie
- Teamcoördinator communicatie
- Communicatieadviseur
- (voormalig) projectmanager van de (grote) woningbouwopgaven (casus woningbouwproject De Bleek)
- Beleidsadviseur/ projectleider gezondheid, vitaliteit en sport (casus Hitteplan)
- Teamcoördinator wonen, economie, duurzaamheid en cultureel erfgoed en beleidsadviseur energietransitie (casus onderzoek financiële participatie in windenergie)
- Beleidsadviseur sociaal domein (casus Groene Hart Pas)
- Teamcoördinator van het team projecten en daarnaast stedenbouwkundig adviseur (casus visie stadspark)
- Voorzitter van klankbordgroep De Bleek
- Griffier

Er zijn twee focusgroepen met inwoners gehouden op 3 en 4 februari 2024.

Bijlage 4 Uitgebreide resultaten enquête en focusgroepen

Voorkeuren communicatiekanalen

Eén van de thema's in de enquête betreft de communicatiekanalen- en middelen. Op de vraag op welke manier het afgelopen jaar informatie van de gemeente is gezien of ontvangen, komt naar voren dat een brief van de gemeente het meest gebruikte middel is om informatie van de gemeente te ontvangen. Ook de gemeentepagina in het huis-aan-huisblad en de website van de gemeente zijn veelgebruikte kanalen om informatie te ontvangen.

Andere kanalen en middelen zowel digitaal als fysiek, zoals buurtberichten, sociale media, e-mail, bellen, langsgaan bij de gemeente, informatiebijeenkomsten, digitale informatiezuilen en de nieuwsbrief, zijn (beduidend) minder populair. De leeftijdsgroep 18-39 jaar gebruikt relatief vaker e-mail en ouderen (65+) vaker het huis-aan-huisblad.

Vervolgens is gevraagd of de respondenten op bepaalde onderwerpen liever door de gemeente actief worden geïnformeerd of dat de respondenten de informatie liever zelf opzoeken als zij het nodig hebben. Bij alle uitgevraagde categorieën¹⁹ willen inwoners liever actief geïnformeerd worden door de gemeente dan dat zij zelf informatie opzoeken. Alleen bij de categorie cultuur en sport is dat andersom. Bij besluiten van college van B&W en de gemeenteraad willen inwoners even vaak actief geïnformeerd worden door de gemeente als dat zij de voorkeur geven aan zelf informatie opzoeken. Vrouwen willen relatief vaker dan mannen actief door de gemeente worden geïnformeerd over veiligheid en preventie. Vrouwen en lager opgeleiden willen ook vaker actief geïnformeerd worden over zorg en welzijn.

In de focusgroepen is besproken hoe belangrijk de deelnemers de communicatie van de gemeente vinden in het dagelijks leven. Zij geven aan communicatie van de gemeente belangrijk te vinden, maar de waardering van deze communicatie verschilt sterk van persoon tot persoon. Uit de focusgroepen komt naar voren dat verbetering behaald kan worden door inwoners veel meer mee te nemen waarom bepaalde zaken lang duren. Dat kan bijvoorbeeld ook komen door afhankelijkheden van provinciale besluitvorming en juridische processen, zoals bij woningbouwlocatie De Bleek (Valkenweide). Wanneer werkzaamheden in de buurt uitgevoerd gaan worden zou het goed zijn om de omwonenden van tevoren te informeren. Daarbij werd de vergelijking gemaakt met het waterleidings- of telefoonbedrijf die dat doen als de diensten even worden stilgelegd voor onderhoud. Beter en tijdiger informeren over de komst van windturbines in Linschoten is ook genoemd als voorbeeld waarbij de communicatie beter kan. Hierbij is ook onvrede geuit over de participatie met betrekking tot windturbines. Een deelnemer geeft hierover aan: 'Er was een inloopavond ooit, maar toen kon ik niet. Verder was er inderdaad heel weinig.' Een andere deelnemer is vooral boos omdat men terugkomt op een eerder besluit ('er komen geen windmolens') en geeft aan wel brieven van de provincie te krijgen over Reijerscop, maar geen brieven van de gemeente over Cattenbroek.

Deelnemers van de focusgroepen noemden diverse voorbeelden waarbij in hun beleving niet is gecommuniceerd door de gemeente of niet tijdig. Overigens kan het daarbij ook gaan om gevallen

¹⁹ De uitgevraagde categorieën zijn: werkzaamheden in de openbare ruimte (groen/bestrating), woningbouwtrajecten, vergunningen die door anderen zijn aangevraagd, besluiten van het college van burgemeester en wethouders en de gemeenteraad, informatie over veiligheid en preventie, informatie over cultuur- of sportevenementen, informatie over voorzieningen, zorg en welzijn en informatie over afvalinzameling.

waarin de gemeente niet als eerste verantwoordelijk is, zoals begin 2026 toen er vanwege de sneeuwval geen afval werd opgehaald. Het verantwoordelijke bedrijf had dit wel via de app laten weten. Andere kritiekpunten die worden genoemd zijn dat er geen schriftelijke bevestiging volgt ondanks verzoek daartoe, slechte ervaringen met zaaknummers en de juiste dossiers, bij meldingen een gebrek aan snelheid van reageren (een ontvangstbevestiging met duidelijke normen voor afhandeling helpt hierbij). Verder is genoemd dat er veel wisselingen zijn in contactpersonen, waardoor beleid wisselend wordt ingevuld, maar ook dat de communicatie sterk per ambtenaar verschilt. Er lijken onvoldoende richtlijnen en ieder vult het op zijn of haar manier in. Een van de deelnemers aan de focusgroepen gaf aan de toon van persoonlijke communicatie, zowel mondeling als schriftelijk, als zeer negatief te ervaren.

Overigens meldden deelnemers aan de focusgroepen ook positieve ervaringen, zoals het goed reageren op mails over de nieuwbouw van de Valkenweide, de behandeling aan de balie, snelle reactie van de contactpersoon en goede ervaringen met het 'luisteren' rondom vergunningen. Met betrekking tot dit laatste werd aangegeven dat het essentieel is dat je het lijntje warm houdt en dat een afspraak maken te prefereren is boven mailcontact om risico op misverstanden te voorkomen. Tot slot kwam naar voren dat de kracht van herhaling relevant is met gebruikmaking van meerdere kanalen en blijvende aandacht voor langlopende trajecten.

Brieven

Een brief van de gemeente is veruit het meest genoemd als manier waarop de respondenten informatie van de gemeente hebben ontvangen. Het gaat om een zeer ruime meerderheid van de respondenten die heeft aangegeven het afgelopen jaar één of meer brieven te hebben ontvangen van de gemeente. Van hen is ook een zeer ruime meerderheid het (helemaal) eens met de stelling dat de laatst ontvangen brief duidelijk en begrijpelijk was. Dit geldt vooral voor de leeftijdsgroep 18-39 jaar. Ongeveer de helft van alle respondenten was het er (helemaal) mee eens dat de brief nuttige informatie bevatte. Een grote groep stond hier neutraal tegenover.

Vervolgens is de respondenten gevraagd of zij de antwoorden konden toelichten. Voor zover deze toelichting is gegeven, hebben sommigen aangegeven waar de laatste brief over ging. Waar het actieve externe communicatie van de gemeente betreft waren de meeste antwoorden positief en gaven aan dat de brieven duidelijk en begrijpelijk waren.

De deelnemers aan de focusgroepen geven over het algemeen de voorkeur aan informatie via een brief van de gemeente, zeker bij belangrijke(re) kwesties.

De gemeentepagina in het Kontakt/Zenderstreeknieuws en Officiële Bekendmakingen: Berichten over uw buurt

Ook de gemeentepagina in het Kontakt/Zenderstreeknieuws is een communicatiekanaal dat door veel respondenten van de enquête wordt gezien. Een meerderheid leest het huis-aan-huisblad het Kontakt/Zenderstreeknieuws altijd of vaak en circa een vijfde soms. Ongeveer een kwart leest het Kontakt/Zenderstreeknieuws niet of nauwelijks of ontvangt het niet. Let wel, het huis-aan-huisblad het Kontakt/Zenderstreeknieuws lezen is niet hetzelfde als het lezen van de gemeentepagina in dit blad. Ouderen (65+) lezen vaker altijd het huis-aan-huisblad dan de andere leeftijdsgroepen en vrouwen meer dan mannen.

Zo'n driekwart van de respondenten heeft (zeer) veel of een gemiddelde belangstelling voor officiële bekendmakingen, waarbij de e-mailattendering van MlnOverheid het voorkeurskanaal is (vooral bij hoog opgeleiden), gevolgd door het Kontakt/Zenderstreeknieuws.

Ongeveer de helft van de respondenten vindt dat de officiële bekendmakingen van de gemeente duidelijk en begrijpelijk zijn geschreven (vooral de leeftijdsgroep 18-39 jaar) en circa een derde staat hier neutraal tegenover.

Vervolgens is de respondenten gevraagd of zij de antwoorden konden toelichten. Voor zover deze toelichting is gegeven, geven enkelen aan het Kontakt/Zenderstreeknieuws niet te ontvangen. Er zijn zowel respondenten die de officiële bekendmakingen duidelijk en prima te begrijpen vinden, als respondenten die de taal juist ingewikkeld vinden met te veel technisch of ambtelijk taalgebruik. Ook wordt wel opgemerkt dat de berichten te laat worden gepubliceerd en onvolledig zijn.

De deelnemers aan de focusgroepen zijn over het algemeen ook positief over de gemeentepagina: 'Wat ik wil weten staat er in, en anders bel ik' en de informatie die er in staat wordt als logisch ervaren, zoals de informatie over de gemeenteraadsvergaderingen. Net als onder de respondenten van de enquête, zijn er onder de deelnemers aan de focusgroepen verschillende die het Kontakt/Zenderstreeknieuws niet ontvangen door gebrek aan bezorgers, met name in het buitengebied. Uit de focusgroepen kwam de voorkeur voor de IJsselbode op tafel. Als argumenten daarvoor werden genoemd dat de IJsselbode een wat groter bereik zou hebben, omdat de bezorgers beter betaald zouden worden, en gaat over een regio die nabijer voelt. Genoemd werd ook dat De IJsselbode leesbaarder en toegankelijker is door de ruimere opmaak en minder advertenties.

Website van de gemeente

Veruit de grootste groep respondenten van de enquête geeft aan de website van de gemeente Montfoort (www.montfoort.nl) een enkele keer te bezoeken. Het zijn vooral hoger opgeleiden die de website bezoeken.

Een grote minderheid is het (helemaal) eens met de stelling 'Ik kan op de website makkelijk vinden wat ik zoek.' De daaropvolgende grootste groep staat neutraal tegenover deze stelling. Deze beide groepen vormen bij elkaar ongeveer driekwart van de respondenten. Circa een vijfde van de respondenten is het echter (helemaal) oneens met deze stelling.

Een meerderheid vindt de informatie op de website duidelijk en begrijpelijk en vindt dat er voor hem/haar nuttige informatie op de website te vinden is. Op de stelling dat de informatie op de website actueel is, reageert de grootste groep neutraal en een iets kleinere groep is het (helemaal) eens met de stelling. Het is vooral de leeftijdsgroep 18-39 jaar die de website duidelijk en begrijpelijk vindt en de informatie nuttig en actueel.

Vervolgens is de respondenten gevraagd of zij de antwoorden konden toelichten. Voor zover deze toelichting is gegeven, geeft een aantal respondenten aan de website niet te bezoeken. Een aantal geeft aan de website duidelijk te vinden, maar er zijn ook respondenten die aangeven dat zij het juist moeilijk vinden om de gezochte informatie te vinden en de zoekfunctie onvoldoende te vinden en men twijfelt af en toe of de informatie die vermeld is wel actueel is. Eén van de respondenten deed de suggestie om een evenementenkalender toe te voegen.

Deelnemers aan de focusgroepen bezoeken de website veelal alleen als men een vraag heeft. Zij geven aan dat het niet altijd makkelijk is om op de website van de gemeente datgene te vinden wat men zoekt, maar dat er wel heel veel informatie op staat. Als voorbeelden van informatie die moeilijk te vinden zijn werden o.a. genoemd de openingstijden van de milieustraat²⁰ en de verslagen van raadsvergaderingen. Dat mensen informatie niet kunnen vinden verbaast het communicatieteam. Om de vindbaarheid te vergroten worden zoekwoorden meegegeven aan de pagina's op de website.

Sociale media

Sociale mediakanalen behoren niet tot de voorkeurskanalen van de respondenten van de enquête. WhatsApp is het sociale media kanaal dat respondenten in het dagelijks leven veruit het meest gebruiken. Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube volgen op gepaste afstand, terwijl Signal, Snapchat, Pinterest, X, TikTok en Telegram, beduidend minder door hen worden gebruikt. De leeftijdsgroep 18-39 jaar gebruikt van alle leeftijdsgroepen Instagram en snapchat relatief het meest. LinkedIn wordt vooral gebruikt door respondenten in de werkzame leeftijd, meer door mannen dan door vrouwen en minder door laagopgeleiden.

De gemeente gebruikt diverse sociale mediakanalen (Facebook, LinkedIn, Instagram en YouTube), maar een meerderheid van de respondenten kent deze communicatiekanalen van de gemeente niet. Alleen voor Facebook geldt dat een grote minderheid dit communicatiekanaal van de gemeente niet kent, voor de andere sociale media-kanalen (LinkedIn, Instagram en YouTube) is het steeds een meerderheid die de betreffende kanalen niet kent. Met name het YouTube kanaal wordt vrijwel niet bezocht. De respondenten gebruiken de sociale media van de gemeente om op de hoogte te blijven van wat er speelt binnen de gemeente of over nieuws van de gemeente. Ongeveer een kwart gebruikt deze sociale media ook voor mooie foto's en achtergrondverhalen.

Diegenen die (nog) geen sociale media van de gemeente gebruiken, doen dat vooral niet omdat zij er nog geen behoefte aan hebben gehad. Het gaat hier om een kleine meerderheid en relatief vaak de leeftijdsgroep 18-39 jaar. Minder vaak genoemde redenen zijn dat men niet via sociale media met de gemeente wil communiceren en de onbekendheid met deze sociale mediakanalen.

Op de vraag of de teksten op sociale media van de gemeente duidelijk en begrijpelijk zijn, antwoordt circa driekwart bevestigend. Op de vraag of er voor hen nuttige informatie op de sociale media staat, is een kleine meerderheid het daarmee (helemaal) eens en een grote minderheid staat hier neutraal in. Vervolgens is de respondenten gevraagd of zij de antwoorden konden toelichten. Hierop is nauwelijks reactie gekomen. Dit komt overeen met het beeld dat sociale media niet tot de voorkeurskanalen van de inwoners behoren.

Tijdens de focusgroepen is dieper ingegaan op sociale media als communicatiekanaal voor de gemeente. Kwesties die genoemd werden, waren bijvoorbeeld de actuele vraag hoe de afhankelijkheid van Amerikaanse platforms kan worden verkleind en of de sociale mediakanalen moeten worden gemodereerd. Deelnemers gaven aan dat modereren handig kan zijn, omdat de reacties op de berichten vaak negatief zijn. Anderzijds kan dat ertoe leiden dat mensen zich monddood gemaakt voelen en kan dat het beeld oproepen dat de gemeente alleen zendt, terwijl het

²⁰ De openingstijden zijn echter te vinden op https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Afval/Milieustraat (geraadpleegd 10 maart 2026).

hier juist gaat om *sociale media*. Het communicatieteam geeft aan soms te reageren op berichten, maar ziet ook dat het steeds vaker voorkomt dat andere inwoners op elkaar reageren en elkaar aanspreken op omgangsvormen.

Sociale media kunnen ook een rol vervullen om jongere inwoners te bereiken. Daarbij werd opgemerkt dat als je jongeren wilt bereiken, gebruik moet maken van *nieuwe* sociale media, 'niet Facebook en zelfs niet Instagram.' Sommigen betwijfelen of jongeren het waarderen als in hun sociale media iets van de gemeente voorbijkomt, maar anderen wijzen erop dat de gemeente ook informeert over evenementen voor jongeren en dat hun kinderen geïnteresseerd zijn in de bouwlocaties nu zij een woning zoeken. Gevraagd naar de afweging of de gemeente extra moet inzetten op jongeren wordt ervoor gepleit om in te zetten op jongeren ook al kost dat extra tijd en geld. Men acht het van belang om betrokkenheid van jongere inwoners te bevorderen.

Het gebruik van een WhatsApp-kanaal zonder reactiemogelijkheid, waar de gemeente nu nog niet over beschikt, wordt gezien als mogelijke toegevoegde waarde, omdat het een snelle manier kan zijn om veel inwoners te bereiken, bijvoorbeeld als inwoners geïnformeerd moeten worden over calamiteiten. Het communicatieteam heeft aangegeven dat er nog niet over WhatsApp is nagedacht als kanaal, waarbij berichten naar inwoners in bulk worden gestuurd. Wat de gemeente wel doet, is voor de campagne *Hulp bij schulden* een 06-nummer gebruiken, waar inwoners ook berichten naartoe kunnen sturen via WhatsApp. Dit is gedaan om het contact met jongeren laagdrempeliger te maken. Bij de introductie van de nieuwe website is gekeken naar een WhatsApp/chat-functie, maar omdat dit van invloed is op het aantal kanalen waarop inwoners contact met de gemeente op kunnen nemen en dus op de capaciteit, is daar op dat moment niet voor gekozen. Het communicatieteam ziet ook dat beeld het steeds beter doet ('verbeelden boven vertellen'). Berichten met een foto hebben een groter bereik. Sociale media zijn daarvoor geschikte kanalen. Sociale media beschouwt de gemeente als meer algemene kanalen, terwijl een brief persoonlijker is dan sociale media.

Algemeen oordeel

De vraag of de gemeente open en transparant communiceert met haar inwoners wordt niet eenduidig beantwoord door de respondenten van de enquête. Een grote groep staat hier neutraal in of geeft aan dit niet te weten cq geen mening over te hebben. Een kleinere groep is het (helemaal) eens met de stelling dat de gemeente open en transparant communiceert. De groep inwoners die het hiermee oneens is, is nog kleiner. Op de stellingen dat de informatie die de gemeente verstrekt duidelijk en begrijpelijk is, de stelling dat deze betrouwbaar is en de stelling dat men goed weet waar de informatie van of over de gemeente kan worden gevonden, wordt positiever geoordeeld, maar ook hier is een kleine meerderheid die hierin neutraal is of aangeeft dit niet te weten cq hierover geen mening hierover te hebben. Over de stelling dat de gemeente op tijd informatie aan inwoners geeft, staan de respondenten in hoofdzaak neutraal of hebben hierover geen mening.

Al met al geven de respondenten de gemeente een 6,6 als rapportcijfer voor de communicatie.

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij in de toekomst het liefst geïnformeerd willen worden. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten onderwerpen, zoals regelingen bedoeld voor mensen met een laag inkomen en campagnes (bijv. over voorkomen hittestress), maar ook ruimtelijke trajecten zoals woningbouwtrajecten en trajecten rondom windmolens of zonneparken. Opvallend is dat het Kontakt/Zenderstreeknieuws bij alle categorieën er als voorkeurskanaal naar

voren komt. Alleen bij het onderwerp 'Regelingen bedoeld voor mensen met een laag inkomen' is het voorkeurskanaal 'e-mail van de gemeente' marginaal groter. Naast deze twee kanalen zijn een nieuwsbrief van de gemeente, een brief van de gemeente en de website van de gemeente de meest genoemde voorkeurskanalen.

Kanalen als WhatsApp, Signal, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, X, overige regionale nieuwsbladen (bijvoorbeeld AD-Utrechts Nieuwsblad), Lokale en regionale televisie en radio, Buurtbericht en digitale infozuil worden beduidend minder vaak genoemd.

Een deelnemer aan de focusgroepen geeft aan vertrouwen te hebben in de gemeente, maar ziet ook tal van inwoners die geen vertrouwen hebben, deels omdat ze liever overal tegen aanschoppen, maar ook omdat communicatie over de complexiteit van de onderwerpen en de stand van zaken ontbreekt. Een andere inwoner is van mening dat de gemeente verantwoordelijk is voor het informeren van de inwoners, maar dat daar het nodige aan schort. Ondanks dat hij de website bekijkt en nieuwsbrieven leest, zou hij niet kunnen aangeven wat de status is van projecten als de Nieuwe Vaart en Park Rapijnen in Linschoten. Hij benoemt betrouwbaarheid, openbaarheid, eerlijkheid en transparantie als belangrijk voor communicatie en daarmee voor vertrouwen in de overheid. De informatie moet goed, actueel en transparant zijn. Dat betekent naar zijn mening dat niet alleen de successen moeten worden benoemd, maar ook de tegenslagen en vertraging. Waar sprake is van openbare functies, is verantwoording nodig. Besloten raads- en commissievergaderingen, ontbreken van verslagen van collegevergaderingen en geheime stukken voor raadsvergaderingen doen daaraan afbreuk. Een andere deelnemer geeft aan dat er in Linschoten weinig vertrouwen is in de gemeente Montfoort. Als anekdotisch voorbeeld noemt hij de vier zonnebrandpalen, die allen in Montfoort werden geplaatst. Inwoners van Linschoten roerden zich op sociale media en uiteindelijk is na 7 weken een van de palen naar Linschoten verplaatst.

Ook in de focusgroepen is gesproken over de duidelijkheid en begrijpelijkheid van de gemeentelijke communicatie. Over het algemeen is men tevreden over duidelijkheid en begrijpelijkheid. Wanneer echter sprake is van communicatie met een juridische component of ambtelijk vakjargon kan de inhoud voor de gemiddelde burger lastig te begrijpen zijn. Dat is ook het geval als de communicatie niet een duidelijk 'ja of nee bevat', maar een 'maar'.

Een voorbeeld dat werd gegeven waar de communicatie duidelijker kan, is het gemeentenieuws van 21 januari met de agenda voor de raadscommissie ruimte. Een raadsvoorstel op de agenda is daar onduidelijk/omslachtig omschreven als '(Aanpassing adviesrecht en participatieplicht gemeenteraad bij) buitenplanse omgevingsactiviteiten'.

Suggesties vanuit de focusgroepen en enquête waarmee de gemeente Montfoort de communicatie kan verbeteren

- Helder schrijven over actuele zaken per socials of e-mail.
- Duidelijker, transparanter en waar mogelijk dialoog zoeken i.p.v. eenrichtingsverkeer.
- Eerlijk, compleet en netjes communiceren.
- Communiceren is vaak luisteren i.p.v. spreken. Goed naar de burgers luisteren svp.
- Toegankelijker website en push berichten.

- Gemeentepagina is van groot belang; wellicht (ook) naar de IJsselbode. Aandacht voor de ouderen is van belang.
- Blijven doen: de pagina in de krant vasthouden en uitbreiden, zodat uitgebreider gecommuniceerd kan worden.
- Meer en goed publiceren in de huis-aan-huisbladen.
- Herhaal de berichten, niet iedereen leest het de eerste keer. Blijven herhalen. Snapt dat alles lang duurt, met alle procedures en samenwerkingen. Leg het alleen uit, want anders ontstaan er allerlei verhalen.
- Meer aangeven wat er allemaal mogelijk is en gebeurt via bv scholen, sportverenigingen en kerken. Heel veel mensen weten niet wat er is, kan en mogelijk is.
- Wat laagdrempeliger de inwoners benaderen, op de jaarmarkt, via de digitale borden langs de provinciale weg.
- Naast duidelijk taalgebruik is het ook belangrijk dat digitale informatie ook in het Kontakt gemeld wordt. De bezorging van het Kontakt is een probleem, wellicht kan de gemeente daar iets aan doen?
- Een slimme en veilige methode waarmee je digitaal aan inhoudelijke informatie over onderwerpen kunt komen.
- Chat mogelijk?
- Bewoners informeren per e-mail of WhatsApp.
- Proactief via een brief als het de directe omgeving aangaat of bij ingrijpende beslissingen.
- Misschien een overzicht maken van waar, welke vormen van communicatie worden gebruikt/te vinden zijn. En dat eenmalig actief verspreiden onder de inwoners van de gemeente?
- Nieuwsbrief met leuk nieuws uit de gemeente.
- Gemeenteraadsvergadering in Linschoten.
- Afwegingen bij besluiten duidelijker communiceren.
- Optie tot nieuwsbrief per mail, als dat er nog niet is.
- Reageren op gevraagde informatie en meldingen en dat sneller doen.
- Meer informatieavonden met wederhoor.
- Informatie over de reanimatiemogelijkheden binnen de gemeente.
- De doorstroming van medewerkers is te hoog en er wordt veel gewerkt met externen en uitvoeringspartijen, waardoor kennis niet wordt ingebouwd.
- Er is behoefte aan duidelijkheid: wat mag wel, wat mag niet.
- Klantvriendelijkheid aan huis moet bewaakt worden, zowel telefonisch als aan de balie.
- Pleit vooral voor vriendelijkheid en menselijkheid. Het 'erkennen' van zaken, misstappen.
- Terugkoppeling geven na een uitgevraagde enquête. In dit geval specifiek over optie A of B voor speeltuin inrichting Hannie Schaftstraat.

Bijlage 5 Lokaal Hitteplan

Achtergrond

Klimaatverandering maakt dat het steeds warmer wordt in Nederland. Tijdens hete periodes heeft een groot deel van de bevolking last van hittestress en tijdens hittegolven overlijden meer mensen dan in een gemiddelde zomerweek. De verwachting is dat door klimaatverandering, vergrijzing en omdat ouderen langer zelfstandig wonen, dit probleem steeds groter wordt. De provincie Utrecht ondersteunt gemeenten bij het opstellen van lokale hitteplannen. De gemeente Montfoort heeft van die mogelijkheid gebruik gemaakt en een Hitteplan opgesteld onder begeleiding van adviesbureau Arcadis. Het Lokaal Hitteplan van de gemeente Montfoort is een nadere uitwerking van het Nationaal Hitteplan en heeft als hoofddoel het beheersen van gezondheidsrisico's van aanhoudende hitte.

Het Lokaal Hitteplan richt zich op de voor hitte meest kwetsbare mensen en op het beter functioneren van individuele verzorgers, professionals, zorginstellingen en maatschappelijke organisaties.

Communicatie: plan en praktijk

Plan

Het Lokaal Hitteplan vormt de basis voor de communicatie over dit onderwerp. Buiten het Hitteplan zijn geen communicatiedoelen geformuleerd. Het collegevoorstel voor de vergadering van het college van B&W op 20 december 2022 omschrijft het Lokaal Hitteplan vooral als een plan voor de communicatie richting inwoners en partners: 'In samenspraak met de afdeling Communicatie zullen verschillende communicatiekanalen moeten worden gebruikt om inwoners en partners goed te informeren. Dit gebeurt tijdens de voorwaarschuwing- en waarschuwingfase.'

Het Lokaal Hitteplan wordt ieder jaar uitgevoerd in vier fases. De voorbereidingsfase vindt plaats tussen maart en mei. In de voorwaarschuwingfase worden de laatste voorbereidingen getroffen en worden alle betrokken professionals geïnformeerd over de afspraken. Bij een hittegolf start de waarschuwingfase. Het Hitteplan is dan actief en de betrokken organisaties zetten zich in om hittestress te voorkomen. De laatste fase is de evaluatiefase en vormt de brug naar het volgende jaar, waarin de vier fases zich herhalen.

In het Lokaal Hitteplan worden de taken van de gemeente en de verschillende stakeholders²¹ beschreven. Er waren meer partijen uitgenodigd om mee te denken over het lokaal Hitteplan dan uiteindelijk hebben meegedaan. De organisaties die in het lokaal Hitteplan worden genoemd hebben actief meegedaan. Voor de gemeente betekent dit op het gebied van communicatie een rol in alle fases. In de voorbereidingsfase bespreekt de beleidsadviseur met de betrokken communicatieadviseur de communicatiestrategie en of die moet worden aangepast. Meer praktisch gezien wordt het communicatiemateriaal verzameld en wordt gecommuniceerd met lokale verenigingen over hittewaarschuwing en tips. In de voorwaarschuwingfase staat het informeren van de doelgroep (eigen organisatie, zorgketen, maatschappelijke organisaties) centraal middels preventieve communicatie over een naderende periode van waakzaamheid. Hiervoor worden de gemeentelijke communicatieplatforms (intranet, website, sociale media) ingezet. Ook in de

²¹ Tot de stakeholders behoren: GGD regio Utrecht, Het Rode Kruis, Stichting Welzijnsondersteuning Montfoort/Linschoten (SWOM), Coöperatie Montfoort-Linschoten Gezond, Antoniushof Woonzorg Nederland en Kalisto Basisonderwijs.

waarschuwingfase staat het informeren centraal, nu meer gericht op het algemene publiek en specifiek sportverenigingen. Hiervoor wordt een nieuwsbericht en persbericht geplaatst, de website van de gemeente gebruikt en sociale mediakanalen. De fase van monitoring en evaluatie is gericht op de aangesloten partners.

Praktijk

Volgens een geïnterviewde is het Hitteplan in de gemeente Montfoort klein gehouden ten opzichte van wat grotere gemeenten in het kader van het Hitteplan doen. In verband met de omvang van de gemeente vindt de uitvoering plaats op hoofdlijnen en wordt aan het minimum voldaan.

In beginsel is de communicatieaanpak elk jaar vergelijkbaar, maar de daadwerkelijke uitvoering hangt af van de weersontwikkelingen. De voorwaarschuwingfase vindt ieder jaar plaats en is de fase waarin de grootste winst te behalen is en meegenomen wordt in de communicatiekalender van het communicatieteam.

De communicatie in het kader van het Hitteplan is een jaarlijks terugkerende activiteit, waarvoor de communicatieadviseur en de beleidsadviseur 1 of 2 x per jaar overleg hebben, ook weer afhankelijk van hoe het met het weer loopt. Overleg vindt in ieder geval plaats in de voorwaarschuwingfase. Dan wordt bekeken of er nog voldoende communicatiemiddelen beschikbaar zijn vanuit vorig jaar, of er wat moet worden aangepast en wanneer communicatie uitingen geplaatst moeten worden.

De gemeente Montfoort heeft de communicatie voor het lokaal Hitteplan geconcretiseerd naar een communicatiekalender Hitteplan. Hierin is vermeld welke communicatiemiddelen- en kanalen (website, brieven, gemeentenieuws, nieuwsberichten, Instagram en Facebook) worden ingezet in de voorwaarschuwingfase en de waarschuwingfase. De communicatiekalender vermeldt daarbij ook wie wanneer welke actie moet ondernemen

De communicatie-uitingen zijn voor het grootste deel zelf gemaakt op basis van de landelijke communicatiemiddelen van GGD en RIVM. Die zijn vervolgens aangepast naar de lokale situatie, bijvoorbeeld voor wat betreft de lokale watertappunten en de lokale schaduwplekken.

Onder de kop 'Hitte en gezondheid' verstrekt de gemeente informatie via de eigen website: https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Zorg_en_hulp/Hitte_en_gezondheid.

Er zijn voorbeeldbrieven/templates opgesteld die de beleidsadviseur verzendt naar organisaties die werken voor of contact hebben met kwetsbare groepen. Dat gebeurt vooral in de voorwaarschuwingfase. Deze templates zijn aangepast door het communicatieteam, de beleidsadviseur kijkt mee op de inhoud. De communicatiemedewerkers doen ook de aanpassingen op de website. Arcadis, het bureau dat de totstandkoming van het lokaal Hitteplan in opdracht van de gemeente heeft begeleid, heeft geen rol gehad bij de communicatie van de gemeente.

Bereik doelgroepen, tevredenheid inwoners en effectiviteit communicatie

In het Hitteplan wordt specifiek aandacht geschonken aan kwetsbare groepen als ouderen boven de 75 jaar, (zeer) jonge kinderen, mensen met een chronische aandoening, zwangeren, personen in een sociaal isolement, daklozen en mensen met overgewicht.

Of de ingezette communicatiestrategie en -middelen aansluiten bij de samenstelling van de doelgroepen is voor de gemeentelijke organisatie onduidelijk. Niet alle aangeschreven

maatschappelijke partners reageren. De brieven over het Hitteplan gaan naar organisaties/vertegenwoordigers van deze kwetsbare groepen. In hoeverre deze maatschappelijke organisaties de brieven lezen en er wat mee doen, is niet bekend bij de gemeente.

Ook bestaat er geen inzicht in de vraag of de communicatie in het kader van het Hitteplan de inwoners, en met name de doelgroepen daarbinnen, bereikt. De gemeente probeert de inwoners te bereiken met berichten via sociale media met informatie over watertappunten, schaduwplekken en de boodschap 'Let op jezelf'.

In de enquête is de respondenten gevraagd naar de bekendheid met het Hitteplan. Van de vijf onderzochte onderwerpen was het Hitteplan het minst bekend onder de respondenten. Volgens een geïnterviewde zou een verklaring hiervoor kunnen zijn dat het plan zelf niet breed wordt gedeeld. Voor inwoners zijn de acties uit het Hitteplan wel van belang. Een andere verklaring kan zijn dat de acties niet per se onder de noemer Hitteplan zijn uitgezet. Daarom is de term Hitteplan misschien minder bekend. De inwoners kennen de zonnebrandpalen waarschijnlijk wel. Verder zijn er maar een paar momenten waarop de gemeente communiceert. De brieven over het Hitteplan gaan naar een beperkt aantal organisaties en niet duidelijk is hoeveel mensen met de sociale mediaberichten over dit onderwerp worden bereikt.

Aan de respondenten van de enquête die wel bekend zijn met het Hitteplan is een aantal stellingen voorgelegd over de communicatie. Een duidelijke meerderheid tot meer dan driekwart was het eens met de stellingen dat de gemeente op tijd informatie gaf aan de inwoners, dat die informatie duidelijk en begrijpelijk was en dat de informatie volledig was. Bijna de helft is het (helemaal) eens met de stelling dat de informatie goed vindbaar was, gevolgd door een groep die hierin neutraal staat.

De beschikbare capaciteit maakt dat de gemeente aan de evaluatiefase van het Hitteplan eigenlijk niet toe komt.

Taken in de verschillende fases van het Hitteplan

In het Lokaal Hitteplan worden de taken van de gemeente en de verschillende stakeholders²² beschreven. Voor de gemeente betekent dit op het gebied van communicatie de volgende taken²³:

Vorbereidingsfase

Rol/taak: Actualiseren

- Wat: Overleggen met afdeling communicatie over (aanpassen) communicatiestrategie
- Doelgroep: Eigen organisatie

Rol/taak: Organiseren

- Wat: communicatiemateriaal ophalen

²² Tot de stakeholders behoren: GGD-regio Utrecht, Het Rode Kruis, Stichting Welzijnsondersteuning Montfoort/Linschoten (SWOM), Coöperatie Montfoort-Linschoten Gezond, Antoniushof Woonzorg Nederland en Kalisto Basisonderwijs.

²³ Arcadis, Lokaal Hitteplan Gemeente Montfoort (5 december 2022).

- Hoe: materiaal ophalen bij de provincie, GGD en het RIVM
- Doelgroep: eigen organisatie

Rol/Taak: Organiseren

- Wat: communiceren met lokale verenigingen over hittewaarschuwing en tips
- Hoe: via een verenigingsondersteuner
- Doelgroep: maatschappelijke organisaties, algemene publiek

Voorwaarschuwingfase

Rol/taak: Informeren

- Wat: doelgroep inlichten middels preventieve communicatie over een naderende periode van waakzaamheid
- Hoe: Inzetten gemeentelijke communicatieplatforms (intranet, website, sociale media)
- Doelgroep: eigen organisatie, zorgketen, maatschappelijke organisaties

Waarschuwingfase

Rol/taak: Informeren

- Wat: nieuwsbericht en persbericht plaatsen
- Hoe: afdeling communicatie inschakelen
- Doelgroep: algemene publiek en specifiek sportverenigingen

Rol/taak: Informeren

- Wat: artikel op eigen website en via sociale media plaatsen
- Hoe: afdeling communicatie inschakelen
- Doelgroep: algemene publiek

Monitoring en evaluatie

Rol/taak: Informeren

- Wat: communiceren bevindingen evaluatie met partners en ophalen feedback op de evaluatie
- Hoe: evaluatie bespreken tijdens een bijeenkomst
- Doelgroep: aangesloten partners

Communicatiemiddelen

De communicatiekalender Hitteplan vermeldt welke communicatiemiddelen worden ingezet in de Voorwaarschuwingfase en de Waarschuwingfase (en vermeldt daarbij ook wie wanneer welke actie moet ondernemen).²⁴

²⁴ Deze communicatiekalender is aangeleverd door de gemeente Montfoort. In deze tabel zijn de data en de namen van de actiehouders niet opgenomen.

Wat
Voorwaarschuwingfase
Teksten website
Brief voorwaarschuwing instellingen
Publicatie Gemeentenuws
Publicatie nieuwsbericht website
Publicatie Insta
Publicatie Facebook
Waarschuwingfase
Brief waarschuwing instellingen
Publicatie Gemeentenuws
Publicatie nieuwsbericht website
Publicatie Insta
Publicatie Facebook

Bijlage 6 Onderzoek financiële participatie in windenergie

Achtergrond

De gemeente heeft in 2021 voor de opwek van schone energie als duurzaamheidsdoelen gesteld dat in 2030 binnen de gemeente 50% van alle elektriciteit die wordt verbruikt zelf wordt opgewekt en in 2040 100%. Om dit te kunnen realiseren zijn windturbines of zonnevelden nodig. De gemeenteraad van Montfoort heeft eerder aangegeven geen windmolens te willen en ook zonnevelden niet wenselijk te vinden. Dit kwam overeen met de wens van de inwoners.

Om te voorkomen dat de provincie Utrecht locaties voor windmolens zou aanwijzen en de gemeente Montfoort de regie zou verliezen, heeft de gemeente onderzoek gedaan naar geschikte locaties voor grootschalige opwek van schone energie met inspraak voor bewoners. Daarbij is het beleids- en toetsingskader van de provincie Utrecht toegepast waarin staat dat de provincie bij mogelijke planvorming minimaal 50% lokaal eigendom als uitgangspunt hanteert en streeft naar maximale participatie door omwonenden om de lusten en de lasten van een windproject eerlijk te verdelen in de omgeving. In vervolg daarop onderzocht de gemeente hoe inwoners aankijken tegen een windturbine als bekend is dat dit financiële voordelen oplevert voor henzelf of voor de gemeenschap. In maart 2024 heeft de gemeenteraad het *Plan van aanpak onderzoekskader windenergie* vastgesteld. Bureau EMMA voerde dit onderzoek uit. De inbreng van de inwoners was bedoeld om ter kennisgeving mee te geven aan de gemeenteraad zodat de raad dit kon betrekken bij de besluitvorming.

Communicatie: plan en praktijk

Plan

In het *Plan van aanpak: Participatie-onderzoek Wind* (23 september 2024) is de participatie-aanpak aangegeven. Hierin is nog geen specifieke aandacht voor communicatie. Bij dit onderwerp zijn geen specifieke communicatiedoelen geformuleerd. Volgens de betrokken beleidsadviseur was het doel om zoveel mogelijk mensen te spreken over het onderwerp en was van tevoren onduidelijk wat er binnengehaald zou kunnen worden. Achteraf is gebleken, zo wordt aangegeven, dat dit onderwerp minder aansprak om over mee te denken omdat het als niet concreet of urgent genoeg ervaren werd. Er is een opdracht verstrekt aan een extern bureau om zoveel mogelijk de gemeentelijke organisatie te ondersteunen en te ontzorgen.

Praktijk

EMMA voerde het onderzoek en het participatieonderzoek uit. De gemeente organiseerde communicatie hier omheen. De communicatieplanning (zie hierna) toont de ingezette communicatiemiddelen (website, nieuwsberichten, gemeentepagina in het Kontakt en sociale media) met boodschap en datum. De berichten van de gemeenten richten zich vooral op toelichting op het onderzoek en aandacht en werving voor de participatie-activiteiten van EMMA. Op de website (https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Duurzaamheid_en_klimaat/Onderzoek_schone_elektriciteit_en_financi_le_opbrengsten) staat informatie over dit onderzoek met doorverwijzingen.

Bij de totstandkoming van de communicatie-uitingen had EMMA het voortouw, omdat dit bureau daar veel ervaring in heeft. Vervolgens ging er een slag overheen om de communicatie toe te snijden op de gemeente Montfoort. De communicatieadviseur van de gemeente las mee op de

communicatie-uitingen en bekeek wat er wanneer aan communicatie moest gebeuren. De beleidsadviseur liet zich daarbij adviseren door de communicatieadviseur van de gemeente.

In de uitvoering van de communicatieaanpak waren gedurende het traject belangrijke aanpassingen nodig vanwege de beschikbare personele capaciteit bij de gemeentelijke projectleiding. Omdat er een deadline was voor de raad, betekende dit dat het onderzoek financiële participatie in windenergie later is begonnen en er meer binnen korte tijd moest gebeuren. Het traject werd daardoor compacter en de communicatie-onderdelen volgden elkaar snel op, maar de communicatieaanpak is wel uitgevoerd. De communicatieadviseur is vanaf de aanbesteding voor het externe bureau betrokken geweest.

In het eindrapport van EMMA over de financiële participatie bij windprojecten wordt ingegaan op zowel de communicatie van het onderzoek zelf als op het onderwerp communicatie dat uit het onderzoek naar voren is gekomen.²⁵

Bereik doelgroepen, tevredenheid inwoners en effectiviteit communicatie

In de participatie-aanpak van EMMA lag de focus op grondeigenaren van de kansrijke gebieden (zij moeten akkoord gaan met initiatieven op hun grond en kunnen geld verdienen aan het beschikbaar stellen van hun grond), direct omwonenden van de kansrijke gebieden (zij ervaren de meeste gevolgen en kunnen financieel gecompenseerd worden), andere inwoners van Montfoort en Linschoten (zij kunnen baat hebben bij de mogelijkheid tot financiële participatie), en energiecoöperatie en duurzaamheidsorganisaties in verband met de realisatie van eventuele financiële participatie en lokaal eigendom. Er werden straatgesprekken (24 deelnemers), inwonerssessies (36 inwoners) en een sessie voor hoog-geïnteresseerden (9 deelnemers) georganiseerd en grondeigenaren zijn geïnterviewd. Uiteindelijk zijn er geen brieven breed verstuurd vanwege gebrek aan budget.

Of de doelgroep goed bereikt is, is de vraag. Een kritische inwoner schreef hierover een brief aan de gemeenteraad waarin vraagtekens werden geplaatst bij de wijze van communicatie en de gebruikte kanalen gezien de lage opkomst van inwoners.²⁶ Voor het bereiken van de verschillende doelgroepen zijn verschillende kanalen benut. Grondeigenaren waren bekend en konden daardoor direct worden benaderd. Volgens de betrokken beleidsadviseur zijn de op te halen geluiden beperkt geweest. Ook de opkomst op de inloopbijeenkomsten was gering, waardoor de opbrengst tegenviel.

Ook uit de enquête van de rekenkamer onder inwoners komt naar voren dat respondenten kritischer waren over het onderzoek financiële participatie in windenergie dan over de andere onderzochte casussen. Ongeveer een derde is het (helemaal) oneens met de stelling dat de gemeente op tijd informatie gaf aan inwoners en ongeveer een derde staat hierin neutraal. Minder dan een derde is het hier (helemaal) mee eens. Ongeveer de helft staat neutraal tegenover de stelling dat deze informatie duidelijk en begrijpelijk is. Zowel ongeveer een kwart is het (helemaal) eens als (helemaal) oneens met de stelling dat de informatie die de gemeente gaf duidelijk en begrijpelijk was. Ongeveer de helft staat neutraal tegenover de stelling dat deze informatie volledig was, terwijl ongeveer een kwart het (helemaal) oneens is en minder dan een kwart (helemaal) eens met de stelling dat de informatie die de gemeente gaf volledig was. Ten aanzien van de stelling dat de

²⁵ Gemeente Montfoort/EMMA, *Onderzoekskader Windenergie. Financiële participatie bij windprojecten. Eindrapport financiële participatie bij windprojecten* (11 maart 2025).

²⁶ Brief van H. Rietveld d.d. 29 april 2025 aan de gemeenteraad.

informatie goed vindbaar was, staat ongeveer een derde neutraal, eveneens ongeveer een derde is het hier (helemaal) mee oneens en een kleiner deel is het hier (helemaal) mee eens.

Ook in de focusgroepen werd dit onderwerp door enkele deelnemers kritisch beoordeeld en werd gepleit voor eerlijkheid en openheid over de windturbines en meer voorlichtingsbijeenkomsten met voldoende aandacht om hieraan bekendheid te geven.

De kritiek op dit onderzoek en de communicatie daarover zou volgens geïnterviewden verklaard kunnen worden door de complexiteit, abstractie en het gebrek aan urgentie van het onderwerp voor de inwoners, waardoor het onderwerp niet voldoende leeft voor inwoners. Ook zou een reden kunnen zijn dat dit specifieke onderwerp, nl. onderzoek naar financiële participatie in windenergie, onderdeel uitmaakt van het bredere verhaal van windenergie en de communicatie hierover, waar inwoners kritisch op kunnen zijn. De kritiek op de windturbines is voor de gemeente herkenbaar. Omdat ook de provincie betrokken is bij windenergie (Papekop) en de provincie eerder is gestart met communiceren dan de gemeente, geeft dat frictie in de communicatie.

Communicatieplanning²⁷

Communicatiemiddel	Boodschap	Wanneer
Nieuwsbericht website	Uitleg en straatgesprekken	4-dec-24
Algemene webpagina	Context en aanpak	4-dec-24
Gemeentenieuws het Kontakt	Uitleg en straatgesprekken	4-dec-24
Facebook	Uitleg en straatgesprekken	6-dec-24
Instagram	Uitleg en straatgesprekken	6-dec-24
Facebook	Bureau Emma staat in Montfoort, kom je langs?	10-dec-24
Instagram	Bureau Emma staat in Montfoort, kom je langs?	10-dec-24
Straatgesprekken Montfoort	Straatgesprekken Montfoort markt	10-dec-24
Facebook	Bureau Emma staat in Linschoten, kom je langs?	18-dec-24
Instagram	Bureau Emma staat in Linschoten, kom je langs?	18-dec-24
Straatgesprekken Linschoten	Straatgesprekken Linschoten supermarkt	18-dec-24
Uitnodiging naar griffie/raad	Info avonden	7-jan-25
Gemeentenieuws het Kontakt	Info avonden	8-jan-25
Nieuwsbericht website	Info avonden	8-jan-25
Facebook	Info avonden	9-jan-25
Instagram	Info avonden	9-jan-25
Facebook	Reminder en meld je aan	20-jan-25
Instagram	Reminder en meld je aan	20-jan-25
Interactieve informatieavond Linschoten		23-jan-25
Algemene verzamel pagina website		Doorlopend bijhouden
Lijst stakeholders	Ook info naartoe sturen, zodat zij het kunnen verspreiden onder hun leden en op hun website/socials kunnen zetten.	
Grondeigenaren	Krijgen aparte brief	4-feb-25
Interactieve informatieavond Montfoort		20-feb-25
Gemeentenieuws het Kontakt	Info avond	12-feb-25
Nieuwsbericht website	Info avond	12-feb-25
Facebook	Info avond	13-feb-25
Instagram	Info avond	13-feb-25
Uitnodiging naar griffie/raad	Reminder en vragenlijst	14-feb-25
Facebook	Reminder en vragenlijst	17-feb-25
Instagram	Reminder en vragenlijst	17-feb-25
Nieuwsbericht website	Vragenlijst	17-feb-25
algemeen		
Algemene verzamel pagina website	www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Duurzaamheid_en_klimaat/Onderzoek_schone_elektriciteit_en_financi_le_opbrengsten	doorlopend

²⁷ Communicatieplanning aangeleverd door gemeente Montfoort.

Bijlage 7 Woningbouwlocatie De Bleek fase 1 in Montfoort

Achtergrond

De woningbouwlocatie De Bleek is de grootste uitbreidingslocatie (19,4 ha) van de gemeente met volgens het *Programma van eisen* uit 2022 ruimte voor 400-450 nieuwbouwwoningen.²⁸

Projectontwikkelaar BPD heeft 'Valkenweide' als naam voor hun woningbouwproject aan De Bleek gekozen.

In 2022 is het participatietraject doorlopen. De gemeenteraad heeft in oktober 2022 het programma van eisen voor De Bleek vastgesteld. Vervolgens is het bestemmingsplan uitgewerkt en heeft de gemeenteraad deze op 11 december 2023 vastgesteld. In juni 2025 is na uitspraak van de Raad van State in twee beroepszaken het bestemmingsplan onherroepelijk geworden.

Communicatie: plan en praktijk

Er zijn vooraf geen specifieke communicatiedoelen voor dit project opgesteld. Het *Programma van eisen* uit 2022 geeft een overzicht van de belangrijkste randvoorwaarden, uitgangspunten, en ambities voor ontwerp en realisatie van het plan.²⁹ Hierin is aandacht geschonken aan communicatie en aan het participatietraject en is aangegeven dat ingezet wordt op de volgende communicatiemiddelen:

- Uitgebreid participatietraject met omwonenden en andere belanghebbenden: dit is gerealiseerd en er is een participatieverslag opgesteld.
- Overleg met klankbordgroep van omwonenden: met de klankbordgroep vindt regelmatig overleg plaats.
- Actuele en op het project gerichte website: dit is de website wonenindebleek.nl met projectontwikkelaar BPD.
- Projectenwebsite van de gemeente Montfoort: deze gemeentelijke website met projectenpagina heeft ook een verwijzing naar de website wonenindebleek.nl.
- Extra informatieavond na publicatie van het ontwerp bestemmingsplan: in 2023 is een aparte inloopavond over het ontwerp-bestemmingsplan georganiseerd.
- Periodieke nieuwsbrieven in de aanloop naar en tijdens realisatie: geïnteresseerden kunnen zich aanmelden voor het project en worden dan periodiek op de hoogte gehouden. Dat is gebeurd, maar het zijn tot nu toe korte berichten geweest en geen echte nieuwsbrief. De berichten gingen o.a. over archeologisch onderzoek, ecologisch onderzoek en start van de werkzaamheden. Nu de woningen in de verkoop komen is het de bedoeling dat er nieuwsbrieven komen.

De door de gemeente verstrekte *communicatieplanning De Bleek* geeft een overzicht vanaf 21 november 2021 van de ingezette communicatiemiddelen, waarbij is aangegeven om welk communicatiemiddel het gaat, wat de boodschap is en wanneer de communicatie-uiting heeft plaatsgevonden (zie hierna). Dit overzicht begint met het persbericht van 21 november 2021 over het unanieme besluit van de gemeenteraad om o.a. uitbreidingslocaties De Bleek en Doeldijk als eerste uit te gaan werken en het participatietraject in gang te zetten.

²⁸ *Programma van Eisen. Woningbouwlocatie De Bleek* (4 oktober 2022 t.b.v. raadsbesluit oktober 2022).

²⁹ *Programma van Eisen. Woningbouwlocatie De Bleek* (4 oktober 2022 t.b.v. raadsbesluit oktober 2022).

Uit deze communicatieplanning komt naar voren dat er een uitgebreide mix van communicatiemiddelen is ingezet: persberichten, diverse sociale mediakanalen, nieuwsberichten op de gemeentelijke website, brieven aan omwonenden van De Bleek, berichten op de gemeentepagina's van de IJsselbode, berichten op de digitale infozuilen van de gemeente Montfoort, uitnodigingen/berichten aan de pers, e-mails naar deelnemers aan de meedenkavonden, webpagina De Bleek op de website van de gemeente en berichten op gemeentenieuws. Daarnaast zijn er de websites van BPD (www.wonenindebleek.nl en www.nieuwbouw-valkenweide.nl/). De gemeente heeft een bijdrage geleverd aan de informatie op deze websites. De raad is geïnformeerd via diverse raadsinformatiebrieven en raadsinformatie-avonden.

Communicatie staat standaard op de agenda van het projectteamoverleg dat iedere 3 of 4 weken plaatsvindt, vaak als tweede agendapunt. Hierbij is een communicatieadviseur van de gemeente aanwezig. In de samenwerkingsgroep (stuurgroep) staat communicatie op de agenda wanneer dat nodig is. Hierbij sluit(en) een communicatiemedewerker van BPD of van de gemeente of allebei aan, afhankelijk van het onderwerp.

De communicatie-uitingen komen op verschillende wijzen tot stand. Soms komt het initiatief van de (gemeentelijke) projectleider, soms van communicatie van de gemeente of van de communicatieadviseur van BPD. Dat kan een actie zijn naar aanleiding van de voortgang van het project, een artikel in de krant, dat het te lang geleden is dat er gecommuniceerd is of naar aanleiding van geluiden in samenleving. De gemeente is tevreden over de samenwerking met BPD.

Een communicatieadviseur van de gemeente is actief betrokken bij de keuze voor de vorm van de communicatie-uiting. De communicatie-uitingen op de BPD website gebeuren altijd in overleg met de projectleider van de gemeente en met de communicatieadviseur van de gemeente. Zij krijgen eerst de versies voorgelegd, maar het voortouw ligt bij BPD. BPD kan zo nodig ook een professionele filmploeg inschakelen. Dit gebeurt ook wel op verzoek van de gemeente, bijvoorbeeld bij een filmpje met de wethouder of de stedenbouwkundige.

Bereik doelgroepen, tevredenheid inwoners en effectiviteit communicatie

Bewoners van woningen (voor- of achterkant) gelegen aan De Bleek worden vertegenwoordigd door een klankbordgroep van ongeveer 7 à 8 personen, die op regelmatige basis contact heeft met de gemeente (projectleider woningbouwlocatie De Bleek). De initiatiefnemer hiervoor werd voorzitter van de klankbordgroep. De klankbordgroep heeft geen direct contact met de communicatieadviseur van de gemeente. De klankbordgroep omschrijft het contact met de projectleider als goed en open, zo mocht de klankbordgroep meedenken bij de eerste schetsen. De klankbordgroep stond positief tegenover het woningbouwproject, maar dan in een rol waarin de klankbordgroep kon meepraten op de voor de klankbordgroep relevante onderwerpen. De projectleider van de gemeente betrok de klankbordgroep vanaf het allereerste moment. De klankbordgroep heeft ook gebruik gemaakt van verschillende inspreekmomenten bij de gemeenteraad, wat er o.a. toe heeft geleid dat er een groenstrook komt aan De Bleek, zodat de huizen niet direct aan woningbouwlocatie De Bleek komen te liggen, de extra weg voor de ontsluiting alleen bestemd wordt voor fietsers en niet voor auto's en de plek voor de flexwoningen is aangepast.

Hoewel de klankbordgroep de contacten voldoende intensief vindt om niet verrast te worden door ontwikkelingen en tevreden is over het contact met de gemeente, is niet alles goed gegaan in de communicatie. Zo was de communicatie richting inwoners aan De Bleek onvoldoende bij het

onderzoek naar de heikikker en het archeologisch onderzoek. De ervaring van de klankbordgroep is dat door de korte lijntjes met de gemeente, de gemeente ook snel actie kan ondernemen. De klankbordgroep is positief over de website met informatie die makkelijk bereikbaar is, mits die website tijdig gevuld wordt. Met de nieuwsbrief of nieuwsberichten kan op nieuwe informatie op de website worden gewezen. Tips aan de gemeente zijn dat het van belang is dat de gemeente de vinger aan de pols houdt over de communicatie bij uitbesteding aan, in dit geval, het bouwbedrijf, en dat de gemeente zich realiseert dat communicatie bij dit soort projecten anders is voor iemand die in de buurt woont dan als er sprake is van direct aanwonenden. Het is dan prima om de algemene communicatielijn overeind te houden, maar daarnaast moet er naar de direct aanwonenden meer gericht worden gecommuniceerd over wanneer welke specifieke bouwactiviteiten uitgevoerd gaan worden. De gemeente geeft aan de samenwerking met omwonenden belangrijk te vinden, omdat het voor de gemeente Montfoort een belangrijk project is en veel impact op de omgeving heeft. De gemeente krijgt feedback van de klankbordgroep hoe de communicatie valt, of het begrijpelijk is etc.

De gemeente heeft een informatieavond specifiek voor jongeren georganiseerd, waarvoor alle jongeren zijn uitgenodigd. De burgemeester was erbij, er was een real time enquête (Mentimeter), er werden presentaties gegeven en men is in groepjes uiteen gegaan. Er is veel inbreng opgehaald, zoals de behoefte aan meer goedkope woningen en de behoefte aan meer koop in plaats van huur. Het verslag van de bijeenkomst is toegestuurd aan de deelnemers. Communicatie van de gemeente is hierbij actief betrokken geweest. Er is ook een avond over flexwoningen (voor statushouders en jongeren) georganiseerd. De gemeente geeft aan te luisteren naar inwoners en waar mogelijk rekening te houden met de wensen, zoals de aanleg van een parkje/groenstrook, de ontsluitingsroute en het bouwverkeer.

In de focusgroepen is het woningbouwproject De Bleek ook aan de orde geweest. De ervaringen van de deelnemers liepen uiteen: er waren deelnemers die behoefte hadden aan meer en actievere communicatie, met name over de planning en voortgang, andere deelnemers waren tevreden. De gemeente is bekend met klachten over de planning, maar geeft aan dat dit project snel tot stand is gekomen. Met het project is begonnen in 2021 en in 2026 start de bouw. Daarbij is de gemeente ook afhankelijk van andere partijen, zoals de provincie en beroepszaken bij de Raad van State, die in dit geval 1,5 jaar hebben gekost.

In de enquête is over het project Woningbouwlocatie De Bleek een aantal stellingen voorgelegd over de communicatie. Het merendeel van de respondenten staat neutraal ten opzichte van de stelling dat de gemeente op tijd informatie aan inwoners gaf, gevolgd door de groep die het hier (helemaal) mee eens is. Ongeveer de helft is het (helemaal) eens met de stelling dat de informatie die de gemeente gaf duidelijk en begrijpelijk was. Dit is duidelijk de grootste groep. De meeste respondenten staan neutraal ten opzichte van de stelling dat de informatie die de gemeente gaf volledig was, gevolgd door ongeveer even grote groepen die het hier (helemaal) mee eens of (helemaal) oneens zijn (beide groepen ongeveer een kwart). De grootste groep is het (helemaal) eens met de stelling dat de informatie goed vindbaar was (ongeveer de helft). Gevolgd door een groep die hier neutraal in staat (ca een kwart).

Communicatieplanning gemeente woningbouwlocatie De Bleek Fase 1 in Montfoort³⁰

Communicatiemiddel	Boodschap	Wanneer
Persbericht	8 november 2021 unaniem besluit raad om o.a uitbreidingslocaties De Bleek en Doeldijk als eerste uit te gaan werken en het participatietraject in gang te zetten	12-nov-21
Nieuwsbericht website		
Persbericht	Ondertekening intentie-overeenkomst Bunnik/BPD	22-dec-21
Nieuwsbericht website		
Facebook	Ondertekening intentie-overeenkomst Bunnik/BPD	
Instagram	Ondertekening intentie-overeenkomst Bunnik/BPD	
Twitter	Ondertekening intentie-overeenkomst Bunnik/BPD	
Brief naar omwonenden De Bleek		
Nieuwsbericht website gemeente	Meld u aan voor online meedenkavonden 18 januari	6-jan-22
Facebook	Meld u aan voor online meedenkavonden 18 januari	6-jan-22
Twitter	Meld u aan voor online meedenkavonden 18 januari	6-jan-22
Instagram	Meld u aan voor online meedenkavonden 18 januari	6-jan-22
Bericht gemeentepagina's IJsselbode	Meld u aan voor online meedenkavonden 18 januari	11-jan-22
Digitale infozuilen Montfoort	Meld u aan voor online meedenkavonden 18 januari	11-jan-22
Aanpassen projectenpagina's		
Facebook	Reminder: meld u aan	13-jan-22
Twitter	Reminder: meld u aan	13-jan-22
Instagram	Reminder: meld u aan	13-jan-22
Bericht gemeentepagina's IJsselbode	Reminder: meld u aan	18-jan-22
Uitnodigen raadsleden	Meld u aan voor online meedenkavonden 18 januari	
Check en uitnodigen pers lokaal	Artikel voor De IJsselbode aangeleverd en is gepubliceerd.	25-jan-22
	Zenderstreeknieuws artikel	25-jan-25
Facebook	Laatste reminder meedenkavond	17-jan-22
Twitter	Laatste reminder meedenkavond	17-jan-22
Instagram	Laatste reminder meedenkavond	17-jan-22
	Digitale meedenkavond 1 DE BLEEK 20-21 uur	18-jan-22
Bericht gemeentepagina's IJsselbode	Meld u aan voor 2e meedenkavonden 10 maart	1-mrt-22
Nieuwsbericht website gemeente	Meld u aan voor 2e meedenkavonden 10 maart	1-mrt-22
Facebook	Meld u aan voor online meedenkavonden 10 maart De Bleek	1-mrt-22
Twitter	Meld u aan voor online meedenkavonden 10 maart De Bleek	1-mrt-22
Instagram	Meld u aan voor online meedenkavonden 10 maart De Bleek	1-mrt-22
Uitnodigen raadsleden		1-mrt-22
Email naar mensen die bij 1e meedenkavond waren	Resultaten meedenkavonden en uitnodiging 10 maart de Bleek	1-mrt-25
Digitale infozuilen Montfoort	Meld u aan voor online meedenkavonden 10 maart De Bleek	7-mrt-22
Facebook	Laatste reminder meedenkavond	8-mrt-22
Twitter	Laatste reminder meedenkavond	8-mrt-22
Instagram	Laatste reminder meedenkavond	8-mrt-22
	Digitale meedenkavond 2 DE BLEEK 19:30-20:30 uur	10-mrt-22
Bericht gemeentepagina's IJsselbode	Meld u aan voor 3e meedenkavonden 5 juli	21-jun-22
Nieuwsbericht website gemeente	Meld u aan voor 3e meedenkavonden 5 juli	20-jun-22
Facebook	Meld u aan voor 3e meedenkavonden 5 juli	20-jun-22
Twitter	Meld u aan voor 3e meedenkavonden 5 juli	20-jun-22
Instagram	Meld u aan voor 3e meedenkavonden 5 juli	20-jun-22
Email naar mensen die bij 1e meedenkavond waren	Meld u aan voor 3e meedenkavonden 5 juli	
Digitale infozuilen Montfoort	Meld u aan voor 3e meedenkavonden 5 juli	15-mrt-22
Bericht gemeentepagina's IJsselbode	Reminder aanmelden	28-jun-22
	Digitale meedenkavond 3 DE BLEEK	5-jul-22

³⁰ De communicatieplanning is door de gemeente verstrekt.

Persbericht	Medewerking van provincie Utrecht voor de realisatie van 200 woningen in De Bleek	23-feb-23
Informeren raadsleden persbericht	Medewerking van provincie Utrecht voor de realisatie van 200 woningen in De Bleek	23-feb-23
Nieuwsbericht website gemeente	Medewerking van provincie Utrecht voor de realisatie van 200 woningen in De Bleek	23-feb-23
Facebook	Medewerking van provincie Utrecht voor de realisatie van 200 woningen in De Bleek	24-feb-23
Twitter	Medewerking van provincie Utrecht voor de realisatie van 200 woningen in De Bleek	24-feb-23
Instagram	Medewerking van provincie Utrecht voor de realisatie van 200 woningen in De Bleek	24-feb-23
Bericht gemeentepagina's IJsselbode	Medewerking van provincie Utrecht voor de realisatie van 200 woningen in De Bleek	1-mrt-23
Aanpassen projectenpagina De Bleek		24-feb-23
Aanpassen wonenindebleek.nl		
Informeren mailinglijst BPD (mensen die op participatieavonden waren)		23-feb-23
Nieuwe website www.nieuwbouw-debleek.nl		22-feb-23
Raadsinformatiebrief		

Gemeentepagina	Aanmelden nieuwsbrief woningzoekenden > Nieuwbouw-debleek.nl	15-mrt-23
Bericht gemeentepagina's IJsselbode	Uitnodiging inloopmoment ontwerp bestemmingsplan	7-jun-23
Nieuwsbericht website	Uitnodiging inloopmoment ontwerp bestemmingsplan	6-jun-23
Facebook	Uitnodiging inloopmoment ontwerp bestemmingsplan	7-jun-23
Instagram	Uitnodiging inloopmoment ontwerp bestemmingsplan	7-jun-23
	Inloopmoment ontwerp bestemmingsplan De Bleek fase 1	21-jun-23
Bericht gemeentepagina	Ontwerp bestemmingsplan De Bleek ligt ter inzage	16-jun-23
Nieuwsbericht website	Ontwerp bestemmingsplan De Bleek ligt ter inzage	16-jun-23
Bericht gemeentepagina	Gemeenteraad stelt bestemmingsplan vast	20-dec-23
Nieuwsbericht website	Gemeenteraad stelt bestemmingsplan vast	21-dec-23
Persbericht	Ondertekening SOK, gemeenteraad stelt bestemmingsplan vast en officiële aanmeldlijst	26-apr-24
Bericht gemeentenieuws	Korte versie persbericht	1-mei-24
Nieuwsbericht website	Ondertekening SOK, gemeenteraad stelt bestemmingsplan vast en officiële aanmeldlijst	26-apr-24
Facebook	Ondertekening SOK, gemeenteraad stelt bestemmingsplan vast en officiële aanmeldlijst	1-mei-24
Instagram	Ondertekening SOK, gemeenteraad stelt bestemmingsplan vast en officiële aanmeldlijst	1-mei-24
Bericht gemeentenieuws	Reminder voor aanmeldlijst koopwoningen en meer informatie over huurwoningen	29-mei-24
Nieuwsbericht website	Reminder voor aanmeldlijst koopwoningen en meer informatie over huurwoningen	31-mei-24
Facebook	Reminder voor aanmeldlijst koopwoningen en meer informatie over huurwoningen	3-jun-24
Instagram	Reminder voor aanmeldlijst koopwoningen en meer informatie over huurwoningen	3-jun-24
Persbericht	Onthulling bouwboard	19-dec-24
Bericht gemeentenieuws	Onthulling bouwboard	19-dec-24
Nieuwsbericht website	Onthulling bouwboard	25-dec-24
Facebook	Onthulling bouwboard	23-dec-24
Instagram	Onthulling bouwboard	23-dec-24
Bericht gemeentenieuws	Raad van State stelt gemeente in gelijk	11-jun-25
Nieuwsbericht website	Raad van State stelt gemeente in gelijk	11-jun-25
Persbericht	Straatnamencommissie en straatnamen De Bleek	25-jun-25
Bericht gemeentenieuws	Provincie Utrecht geeft flora en faunavergunning af	30-sep-25
Nieuwsbericht website	Provincie Utrecht geeft flora en faunavergunning af	30-sep-25
Facebook	Provincie Utrecht geeft flora en faunavergunning af	30-sep-25
Instagram	Provincie Utrecht geeft flora en faunavergunning af	30-sep-25
ALGEMEEN EN DOORLOPEND		
Contact met omwonenden (voor oprichting Klankbordgroep)		
Klankbordgroep		
Contact met omwonenden (ook na oprichting Klankbordgroep)		
Email nieuwsbrief door BDP	aan geïnteresseerden De Bleek	Geïnteresseerden konden/kunnen zich hiervoor aanmelden
Webpagina De Bleek	www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Bouwen_en_verbouwen/Projecten/Uitbreidingslocatie_De_Bleek_Montfoort	Doorlopend geüpdatet als er nieuws of nieuwe ontwikkelingen waren.
Website BPD over participatie en meer	www.wonenindebleek.nl/	We hebben in samenwerking met BDP op deze websites gezamenlijk veel informatie voor de inwoners geplaatst, zoals filmpjes over de nieuwe wijk, nieuwsbrieven, verslagen van de meedenkavonden, informatie over de voortgang en aanmelding.
Website BPD koopwoningen Valkenweide	www.nieuwbouw-valkenweide.nl/	
Raad informeren	via raadsinformatiebrieven, raadsinformatie-avonden over projecten	
Raadsbesluiten	zijn openbaar, op: https://montfoort.bestuurlijkeinformatie.nl/	
Persvragen en artikel	Journalisten regionale en lokale media	

Participatie

De gemeente is een participatietraject gestart in samenwerking met de ontwikkelende partijen BPD/Bouwfonds Gebiedsontwikkelingen en Bunnik Projecten. Er zijn drie participatieavonden geweest: 18 januari 2022 (online), 10 maart 2022 (online) en 5 juli 2022 (fysiek). Op deze bijeenkomsten zijn filmpjes van de plannen zijn getoond en de reacties werden verwerkt in een overzicht van veelgestelde vragen. De verslagen, filmpjes, en getoonde plannen zijn geplaatst op de website www.wonenindebleek.nl.

Van het participatieproces is een publicatie gemaakt onder de titel *Samenvatting participatieproces. Resultaten na drie meedenkrondes voor de ontwikkellocatie De Bleek in Montfoort* (september 2022). Hierin is het participatietraject geschetst en is ingegaan op de drie meedenkavonden en is een lijst met vragen en antwoorden opgenomen.

Rondom dit participatieproces heeft regelmatig communicatie plaatsgevonden (zie de communicatieplanning hiervoor).

Bijlage 8 Visie Stadspark Montfoort

Achtergrond

In 2024 heeft de gemeenteraad een motie aangenomen waarbij het college verzocht is een integrale visie voor het Stadspark op te stellen en tot die tijd geen beslissingen te nemen over de (her)inrichting van het Stadspark. De motie riep op het Stadspark zo in te richten dat de inrichting op termijn verschillende doelgroepen uitnodigt om elkaar te ontmoeten en er langer te verblijven. In november 2024 heeft de gemeenteraad budget beschikbaar gesteld voor het opstellen van een visie.

Begin 2025 is de gemeente gestart met het opstellen van een visie voor het Stadspark en het sportpark in Montfoort. Bureau Marseille Buiten werd betrokken voor de uitvoering. De visie moet het toetsingskader bieden voor bestaande en toekomstige inwonersinitiatieven.

De gemeente vond het van belang om naast de ideeën van de landschapsarchitect ook ideeën, plannen en verbeterpunten van stakeholders, gebruikers, omwonenden en andere inwoners hiervoor op te halen. Hiervoor is een participatietraject opgezet, dat bestond uit informatiebijeenkomsten (twee op 6 februari 2025) waar betrokkenen en omwonenden hun ideeën en inbreng konden delen, het mailen van ideeën door inwoners en een inloopavond (25 juni 2025) waar de conceptvisie en de voorgestelde aanpassingen zijn getoond. De reacties in deze onderdelen zijn waar mogelijk meegenomen in de *Visie Stadspark*. De visie stadspark en het bijbehorende uitvoeringsplan zijn door de gemeenteraad met een aantal aanpassingen op 6 oktober 2025 vastgesteld.

Communicatie: plan en praktijk

Toen in november 2024 dit onderwerp in de raad aan de orde kwam om budget voor de visie te verkrijgen, is daarbij ook aangegeven dat bij dit project communicatie en participatie heel relevant zijn. Bij de budgetaanvraag is rekening gehouden met een budget voor communicatie en participatie.

In het participatietraject zijn inwoners en gebruikers gevraagd wat zij in het park erbij zouden willen, wat zij verbeterd zouden willen hebben en wat er weg kon. De gemeente heeft een mix aan communicatiemiddelen ingezet met betrekking tot dit project, vooral gericht op informeren over de ontwikkelingen binnen dit project en om het meedenken in dit project te stimuleren. De communicatieplanning (zie hierna) geeft een overzicht van de ingezette communicatiemiddelen, de boodschap en wanneer deze zijn ingezet.

Tot de communicatiemiddelen behoorden: brieven, e-mails, informatiebijeenkomsten, nieuwsberichten, berichten gemeentenieuws, nieuwsbrief Duurzaam Montfoort, Facebook en Instagram en de webpagina over de visie stadspark op de website van de gemeente. Deze webpagina (https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Leefomgeving/Projecten/Visie_Stadspark_Montfoort) bevat (actuele) informatie over dit project met link(s) naar relevante documenten.

Naast de vooraf bedachte communicatiemiddelen, zijn er gaandeweg de uitvoering onderdelen bijgekomen. Zo is de uitvraag voor suggesties via sociale media er op verzoek van de wethouder bijgekomen. Ook zijn er meer gesprekken (met 5 à 6 partijen) gevoerd dan aanvankelijk gedacht.

De communicatie-uitingen zijn tot stand gekomen in samenwerking tussen de betrokken gemeentelijke beleidsadviseur en de communicatieadviseur van de gemeente en de externe partij Marseille Buiten, waarbij de nadruk lag op de gemeentelijke bijdrage. Marseille Buiten heeft vooral een rol gespeeld op de avonden zelf en heeft meegelezen op een aantal communicatie-uitingen. Er is

nog wel nagedacht of voor de communicatie een bureau of een platform nodig was, maar dat vond men uiteindelijk niet nodig, waardoor budget is bespaard.

De communicatieadviseur van de gemeente is vanaf het begin af aan bij het project betrokken geweest, nam deel aan de overleggen van de projectgroep en heeft o.a. het voorstel voor het uitvoeren van een stakeholderanalyse gedaan.

Bereik doelgroepen, tevredenheid inwoners en effectiviteit communicatie

De gemeentelijk projectleider heeft aangegeven dat de door de communicatieadviseur van de gemeente voorgestelde stakeholderanalyse heel behulpzaam was bij de communicatiestrategie. Door deze methode kwamen er veel groepen naar voren die van belang waren om te betrekken.

Omwonenden, scholen en verenigingen in en om het park en die van het park gebruikmaken zijn voor de eerste bijeenkomst uitgenodigd en in hele proces meegenomen. Gedurende het proces is meermaals teruggegrepen op de stakeholderanalyse. Daarnaast is de gemeente Montfoort klein, dus ook via via komen belanghebbenden in beeld.

Op de uitvraag via sociale media voor ideeën kwamen veel reacties binnen. Op de laatste inloopavond waren circa 50 deelnemers incl. raadsleden aanwezig. De betrokken projectleider kreeg van de deelnemers terug dat de gemeente een goed verhaal had en er was waardering voor zichtbare resultaten. Op basis daarvan is de verwachting van de gemeentelijke betrokkenen dat de beoogde boodschap is overgekomen bij bewoners en dit de boodschap was waar bewoners behoefte aan hadden. Er heeft echter geen monitoring plaatsgevonden of uitingen op de goede manier zijn aangekomen.

In de enquête is aan de respondenten een aantal stellingen voorgelegd over de communicatie bij de visie stadspark. Ongeveer de helft van de respondenten is het (helemaal) eens met de stelling dat de gemeente op tijd informatie aan inwoners gaf. Een kleinere, maar relatief grote groep staat hierin neutraal. Een meerderheid tot grote meerderheid gaf aan de informatie die de gemeente gaf duidelijk en begrijpelijk, volledig en goed vindbaar te vinden.

Respondenten waren positiever over de communicatie op dit onderwerp dan bij de andere onderzochte casussen. Verklaringen hiervoor zouden volgens geïnterviewden kunnen zijn dat de gemeente het project redelijk snel heeft uitgevoerd en dat een aantal verbeteringen direct is uitgevoerd. Ook heeft de gemeente, weliswaar niet individueel, feedback kunnen geven op de inbreng van inwoners en verenigingen. Het stadspark is concreet en alle inwoners kennen het. Tot slot kan ook de aard van het project van invloed zijn op de waardering van de communicatie. Het stadspark ligt er al en 'is minder invasief', waardoor er waarschijnlijk andere emoties aan vast zitten dan bij andere projecten.

Communicatieplanning³¹

Communicatiemiddel	Boodschap	Wanneer
Stakeholdersanalyse gedaan om alle stakeholders voor dit project in kaart te brengen		
Analyse en kaartbeelden gemaakt door extern bureau		
Uitnodiging omwonenden (brief)	Informeren en meedenken Stadspark	23-jan-25
Uitnodiging gebruikers/betrokken verenigingen/belanghebbenden (email)	Informeren en meedenken Stadspark	23-jan-25
Informatieavond stakeholders	Informeren en meedenken Stadspark	6-feb-25
Informatieavond omwonenden	Informeren en meedenken Stadspark	6-feb-25
Webpagina	Ideeën insturen Stadspark	23-jan-25
Nieuwsbericht website	Ideeën insturen Stadspark	18-mrt-25
Bericht gemeentenieuws	Ideeën insturen Stadspark	19-mrt-25
Oproep Insta	Ideeën insturen Stadspark	21-mrt-25
Oproep Facebook	Ideeën insturen Stadspark	21-mrt-25
Nieuwsbrief Duurzaam Montfoort	Ideeën insturen Stadspark	27-mrt-25
Email naar stakeholders die niet op informatieavond waren	Ideeën insturen Stadspark	4-apr-25
Gemeentenieuws	Laatste oproep Stuur je idee in	9-apr-25
Concept visie Stadspark maken door extern bureau		
Griffienieuws	Uitnodigen raad voor info avond	6-jun-25
Email uitnodiging mensen die eerste avonden bijgewoond hebben/zijn uitgenodigd/ideeën hebben ingestuurd	Uitnodigen voor informatieavond visie	10-jun-25
Een aantal gebruikers van het park apart gesproken of uitgenodigd voor de informatieavond.		Afspraken zijn op verschillende momenten geweest; een aantal hiervan hebben we meerdere keren gesproken
Gemeentenieuws	Uitnodigen voor informatieavond visie	11-jun-25
Nieuwsbericht website	Uitnodigen voor informatieavond visie	11-jun-25
Facebook	Uitnodigen voor informatieavond visie	11-jun-25
Instagram	Uitnodigen voor informatieavond visie	11-jun-25
Informatieavond concept visie Stadspark		25-jun-25
Gemeenteraad stemt in met aangepaste visie		6-okt-25
Email naar mensen die eerste avonden bijgewoond hebben/zijn uitgenodigd/ideeën hebben ingestuurd		20-nov-25
Gemeentenieuws		26-nov-25
Nieuwsbericht website		27-nov-25
Facebook		2-dec-25
Insta		2-dec-25
Webpagina www.montfoort.nl/visiestadspark		doorlopend bijhouden en updaten

³¹ Communicatieplanning aangeleverd door gemeente Montfoort.

Bijlage 9 Groene Hart Pas

Achtergrond

Per 1 januari 2025 is de gemeente Montfoort gestart met de Groene Hart Pas. Deze pas vervangt de Declaratieregeling voor minima en is daarmee onderdeel van het armoedebelief. De Groene Hart Pas is een samenwerking van de gemeenten Bodegraven-Reeuwijk, De Ronde Venen, Montfoort, Oudewater en Woerden voor gezinnen met een laag inkomen. De pas helpt om bestaande voorzieningen laagdrempeliger en beter toegankelijk te maken en daarmee inwoners met een laag inkomen te ondersteunen bij het participeren in de samenleving.

De Groene Hart Pas is een digitale pas waar de gemeente een persoonlijk tegoed op zet. De pashouder kiest zelf waar het geld aan wordt uitgegeven. Het tegoed kan worden besteed bij aangesloten aanbieders voor bijvoorbeeld sportactiviteiten, cultuur, musea, sport, attracties, film, cursussen en onderwijs (voor bijvoorbeeld de aanschaf van schoolspullen of de vrijwillige ouderbijdrage voor het basis- of voortgezet onderwijs). Het tegoed wordt rechtstreeks overgemaakt naar de aanbieder. De pashouder krijgt geen contant geld of geld op eigen rekening. Daarnaast biedt de pas kortingen en acties bij aangesloten partners in de vijf gemeenten waar de pas is ingevoerd.

De gemeente Woerden coördineert de uitvoering van de Groene Hart Pas in opdracht van de deelnemende gemeenten op basis van een dienstverleningsovereenkomst, terwijl de uitvoering wordt gedaan door BS&F.

Communicatie: plan en praktijk

BS&F heeft een communicatieplan opgesteld met als doel om de bekendheid en het gebruik van de pas te vergroten onder de doelgroep.³² Het heeft volgens de gemeente wel even geduurd voordat het communicatieplan er was. De gemeente heeft aangegeven dat dit communicatieplan dient als startpunt en een basis biedt, maar niet in beton is gegoten. Ook kan bijsturing plaatsvinden op basis van de actualiteit. Hierin zijn als communicatiedoelen met kritische prestatie-indicatoren (kpi's) voor 2025 geformuleerd:

- Bereik: 100% van de inwoners binnen de door gemeente gestelde inkomensgroep is op de hoogte van de pas. Aantal voor gemeente Montfoort: 547.
- Aanvragen: >53% van de inwoners heeft een pas aangevraagd. Aantal voor gemeente Montfoort: 290.
- Activatie: >95% van de pashouders heeft een geactiveerd account. Aantal voor gemeente Montfoort: 276
- Gebruik: >73% van de pashouders heeft het tegoed deels of volledig verbruikt. Aantal voor gemeente Montfoort: 202.

Op de kpi's wordt bijgestuurd.

Tot en met december 2025 lag het aantal verstrekte passen (aanvragen) in de gemeente Montfoort op 330, de activatie op 92 % en het gebruik op 87 %. De doelgroep voor de gemeente Montfoort bestaat uit 547 inwoners. Naast de inwoners worden ook de partners, d.w.z. de aangesloten organisaties, meegenomen in de communicatie.

³² BS&F, *Communicatieplan Groene Hart Pas* (2025).

De volgende communicatiedoelstellingen ten aanzien van de inwoners zijn geformuleerd:

- Inwoners weten van het bestaan van de Groene Hart Pas
- Inwoners weten of ze recht hebben op de Groene Hart Pas.
- Als je recht hebt (of recht denkt te hebben) op de Groene Hart Pas weet je wat je moet doen om de pas te krijgen
- Je onderneemt zelf actie om de pas aan te vragen
- Je weet hoe je de pas digitaal moet gebruiken of hoe je een fysieke pas aanvraagt
- Je downloadt de app om de pas te kunnen gebruiken
- Je bent op de hoogte van het aanbod.

En er zijn communicatiedoelstellingen ten aanzien van de partners geformuleerd:

- Zij zijn goed zichtbaar en herkenbaar voor pashouders als partner van de pas.
- Zien meerwaarde van de pas voor zichzelf en de doelgroep.
- Aanmelden bij het platform om transacties te kunnen uitvoeren.

In het communicatieplan zijn verder kernboodschappen voor inwoners ten aanzien van het bereik, het aanvragen, de activatie en het gebruik geformuleerd. Tevens is er een menukaart aan communicatiemiddelen opgesteld met een basispakket en aanvullende modules, die door BS&F worden aangeboden. De in te zetten middelen zijn gekoppeld aan het bereik, het aanvragen van de pas, het activeren van het account en gebruik van het tegoed en de kortingsacties, en de bijbehorende kpi's. Verder maken een planning en werkafspraken onderdeel uit van het communicatieplan.

De Groene Hart Pas is nieuw en daarom lag bij de introductie van deze pas de nadruk met name op zowel het informeren van inwoners als het activeren van partners (aanbieders). In deze introductiefase waren de activiteiten van de communicatiemedewerkers gericht op:

- Het inregelen van alle communicatie rondom de introductie en het aanvragen van de pas (in samenwerking met BS&F).
- Het aanschrijven van inwoners die vielen onder de Declaratieregeling (via Ferm Werk).
- Het bieden van ondersteuning bij het aantrekken van partner voor het aanbod van de pas.

Ook na de introductiefase van de Groene Hart Pas komt de werkgroep van communicatieadviseurs regelmatig samen om ervaringen uit te wisselen, onderwerpen en acties te bespreken en acties uit te voeren die nodig zijn. Daarbij gaat het om:

- Bieden van ondersteuning als inwoners hulp nodig hebben via het inloopsprek uur van de SWOM.
- Benaderen van doelgroepen die mogelijk ook recht hebben op de pas.
- Bieden van ondersteuning bij het aantrekken van partners, voor het aanbod van de pas, in overleg met de hiervoor aangestelde accountmanager.
- Verdere communicatie met uitvoeringsorganisatie BS&F.

De communicatie in het kader van de Groene Hart Pas wordt zowel gedaan door de communicatieadviseurs van de aangesloten gemeenten als door BS&F. Er is voor BS&F gekozen, omdat dat bureau veel ervaring met stadspassen heeft. Daarnaast was het systeemtechnisch niet

haalbaar om het zelf te doen, ook omdat er meerdere gemeenten bij betrokken waren. BS&F en gemeenten zijn allen verantwoordelijk voor contentplanning en de gemeente Montfoort is verantwoordelijk voor de eigen mediakanalen. De communicatieadviseur van BS&F zit bij de communicatiewerkgroep, waar ook de communicatieadviseurs van de gemeente in zitten. De voorzitter van de communicatiewerkgroep sluit aan bij de stuurgroep.

De opzet van een communicatie-uiting wordt gemaakt door een communicatieadviseur van de gemeente, door de beleidsadviseur van de gemeente of één van de andere gemeenten. Iedere beleidsadviseur en communicatieadviseur kijkt mee op de communicatie-uitingen. De beleidsadviseurs denken zelf ook na over communicatiemiddelen, maar zijn vooral bezig met raadsinformatiebrieven en persberichten, terwijl de communicatiewerkgroep zich ook richt op de meer creatieve ideeën, zoals een actie met Valentijn.

De communicatieplanning van de gemeente geeft aan welke communicatiemiddelen zijn ingezet, wat daarvan de boodschap was en wanneer die zijn ingezet (zie hierna). In de communicatieplanning staan de specifieke communicatiemiddelen/boodschappen van de gemeente en de algemene van BS&F.

Er is een brede mix aan communicatiemiddelen ingezet: brieven, diverse webpagina's op de website [montfoort.nl](https://www.montfoort.nl), nieuwsberichten, Facebook en Instagram, e-mail, welkomstpakket voor de partners, advertentiepagina's in het Kontakt en de IJsselbode, posters en flyers. De webpagina over de Groene Hart Pas op de website van de gemeente Montfoort biedt informatie over deze pas (https://www.montfoort.nl/Alle_onderwerpen/Werk_en_inkomen/Groene_Hart_Pas). Deze webpagina verwijst ook naar de website van de Groene Hart Pas (<https://www.groenehartpas.nl/>).

Het communicatiebudget voor dit project is volgens de betrokken beleidsadviseur voldoende.

Uit interviews komt naar voren dat de samenwerking met de externe uitvoerende partij BS&F in de opstartfase niet heel soepel ging. Er zijn diverse evaluatiegesprekken gevoerd met BS&F vanwege de manier van communiceren met inwoners. Daar zijn de gemeenten actief mee bezig geweest. Daarbij ging het vooral om bureau minimaregelingen (handelt de aanvragen af) van BS&F, waar een heel nieuw team op zat. SWOM heeft inwoners ondersteund. De contacten met de klantmanagers van BS&F naar aanleiding van escalaties verliepen snel en de afhandeling ging goed en inmiddels lopen de processen, ook richting de inwoners, goed.

Van de overlegstructuur maken deel uit:

- Rapportages doelstellingen: 1 keer per maand, toegespitst in totaaloverzicht en op gemeenteniveau
- Voortgang budget: 1 keer per kwartaal
- Contentkalender: 1 keer per maand

Deze overlegstructuur vindt in praktijk ook zo plaats.

De geformuleerde communicatieaanpak is daadwerkelijk uitgevoerd, soms met wat vertraging, zoals de nieuwsbrief.

Bereik doelgroepen, tevredenheid inwoners en effectiviteit communicatie

De ingezette communicatiestrategie en -middelen sluiten volgens de beleidsadviseur grotendeels aan bij de samenstelling van de doelgroepen. Er worden verschillende manieren van communicatie

ingezet. De verwachting is dat ouderen bijvoorbeeld via de krant (het Kontakt) worden bereikt. Er is een groot bereik met de Groene Hart Pas, omdat de bekende groep wel bereikt wordt. Diegenen die niet in beeld zijn, zijn moeilijker te bereiken, maar daar wordt wel op ingezet. Aangegeven is dat inwoners die niets lezen, laaggeletterdheid zijn, digitaal niet vaardig zijn etc. lastig te bereiken blijven.

De Groene Hart Pas was minder bekend onder de respondenten van de enquête. Van diegenen die daar wel mee bekend vond ongeveer de helft dat de gemeente op tijd informatie gaf over de Groene Hart Pas, dat die informatie duidelijk en begrijpelijk was, en volledig en dat die informatie goed vindbaar was.

Communicatieplanning³³

Communicatiemiddel	Boodschap	Wanneer
Introductie Groene Hart Pas voor inwoners die hier recht op hebben		
Brief gemeente samen met Ferm Werk	Declaratieregeling wordt GHP	28-nov-24
Brief BS&F	Introductie GHP	19-dec-24
Algemene webpagina op Montfoort.nl	introductie GHP / algemene info	4-dec-24
Gemeentenieuws het Kontakt	introductie GHP	4-dec-24
Nieuwsbericht website Montfoort.nl	introductie GHP	9-dec-24
Flyer inwoners BS&F	uitleg GHP	Doorlopend
Gemeentenieuws het Kontakt	introductie GHP reminder	8-jan-25
Nieuwsbericht Montfoort.nl	introductie GHP komt altijd van pas	9-jan-25
Facebook @gemeentemontfoort	introductie GHP	8-jan-25
Instagram @gemeentemontfoort	introductie GHP	8-jan-25
Brief BS&F	Herinnering pashouders aanmaken account GHP	13-feb-25
Groene Hart Pas voor aanbieders		
Accountmanager (gemeente Woerden) die actief potentiële partners benaderd en contact met hen houdt	Neem deel, wordt partner, onderhouden contact met partner	Doorlopend
Mail aan basisscholen	Neem deel, wordt partner	18-dec-24
Mail aan sportverenigingen	Neem deel, wordt partner	18-dec-24
Welkomspakket partners	bedankje, zichtbaarheid en materiaal dat partner zelf kan gebruiken.	Doorlopend
Flyer voor partners BS&F		
Flyer voor verenigingen BS&F		
Aanvragen en activeren van pas door inwoners		

³³ Communicatieplanning door gemeente aangeleverd.

Brief BS&F herinnering pashouders	pas nog niet geactiveerd: account aanmaken om gebruik te maken van de pas.	7-feb-25
Stopper/banner gemeentenieuws het Kontakt	Heb jij hem al; check of jij er recht op hebt	12-mrt-25
Stopper/banner gemeentenieuws het Kontakt	Heb jij hem al; check of jij er recht op hebt	9-apr-25
Advertentiepagina De IJsselbode	hele pagina in de krant met info over de GHP	15-apr-25
Advertentiepagina het Kontakt	hele pagina in de krant met info over de GHP	16-apr-25
Stopper/banner gemeentenieuws het Kontakt	Heb jij hem al; check of jij er recht op hebt	30-apr-25
Gemeentenieuws het Kontakt	Check of jij recht hebt op GHP	21-mei-25
Nieuwsbericht Montfoort.nl	Check of jij recht hebt op GHP	27-mei-25
Stopper/banner gemeentenieuws het Kontakt	Heb jij hem nog niet; check voor hulp bij aanvragen	2-jul-25
Posters en flyers verspreiden bij: eigen balie, kerken, voedselbank, ferm werk, vluchtelingenwerk, maatschappelijk werk SWOM, Budgetiek, Schuldhulpmaatje, Huisartsen, bibliotheken, partners Groene Hart pas		Doorlopend
Brief BS&F korting op OV	Brief aan pashouders met kortingscode	juni
Gemeentenieuws het Kontakt	GHP en OV korting	23-jul-25
Nieuwsbericht Montfoort.nl	GHP en OV korting	25-jul-25
Gemeentenieuws het Kontakt	OV-chipknip opladen met GHP	5-nov-25
Nieuwsbericht Montfoort.nl	OV-chipknip opladen met GHP	6-nov-25
Brief BS&F	verlenging GHP of opnieuw aanvragen in 2026	1-dec-25
Algemene communicatie door gemeente, SWOM en Budgetiek		
Webpagina algemeen over groene hart pas op Montfoort.nl		Doorlopend
Webpagina vergoedingen en toeslagen op Montfoort.nl		Doorlopend
SWOM inloopsprekuren	hulp bij aanvragen	Doorlopend
Campagne hulp bij schulden		23-jun-25
Banner/vlag om neer te zetten		
Artikelen en pers		Doorlopend

Uitgebreidere folder inwoners door BS&F		
Algemene communicatie door uitvoerende partij BS&F		
Communicatieplan BS&F 2025		
Facebook: @groenehartpas	Afwisselende content 2x per maand. Iedere aangesloten gemeente komt hierin wisselend aan bod.	Doorlopend
Instagram: @groenehartpas	Afwisselende content 2x per maand. Iedere aangesloten gemeente komt hierin wisselend aan bod.	Doorlopend
Website www.groenehartpas.nl	Nieuwsberichten, inspiratiepagina's en actueel houden.	Doorlopend
App Groene Hart Pas	Nieuwsberichten, inspiratiepagina's, pop-ups (o.a. bij nieuw aanbod en/of bijzonderheden) en actueel houden.	Doorlopend
Nieuwsbrief		Doorlopend
Brief BS&F bij toekenning GHP, met informatie over de GHP		Doorlopend
Bureau miniregelingen: telefonisch en per mail bereikbaarheid voor vragen, klachten en bijvoorbeeld storingen van de Groene Hart Pas		Doorlopend

Bijlage 10 Enquête communicatiebeleid onder inwoners

De communicatie van de gemeente Montfoort

Beste deelnemer,

We willen graag uw mening horen over de communicatie van de gemeente. Uw antwoorden helpen ons bij het beoordelen van beleid en uitvoering en het geven van aanbevelingen. Uw gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Het invullen duurt ongeveer 10 minuten.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

VOORKEUREN COMMUNICATIEKANALEN

1. Op welke manier heeft u het afgelopen jaar informatie van de gemeente gezien of ontvangen? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Door langs te gaan bij de gemeente
- ☐ Door te bellen met de gemeente
- ☐ E-mail van de gemeente
- ☐ Social media accounts van de gemeente (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube en X)
- ☐ Brief van de gemeente
- ☐ (Informatie)bijeenkomst van de gemeente
- ☐ Website van de gemeente (www.montfoort.nl)
- ☐ Buurtbericht
- ☐ Gemeentepagina in Huis-aan-huisblad Het Kontakt/Zenderstreeknieuws
- ☐ Nieuwsbrief van de gemeente
- ☐ ^{Nieuwsbrief van de gemeente}
Digitale infozuil (bord/zuil die je ziet wanneer je Montfoort/Linschoten binnen rijdt)
- ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Ik heb geen informatie gezien/ontvangen

2. Kunt u van de volgende onderwerpen aangeven of u liever hebt dat de gemeente u hierover actief informeert of dat u de informatie liever zelf opzoekt als u deze nodig heeft?

Toelichting:

1) De gemeente informeert: de gemeente informeert u, bijvoorbeeld via de krant, een bewonersbrief of op een bijeenkomst.

2) Ik zoek het zelf op: bijvoorbeeld op de gemeentelijke website, door te bellen of langs te gaan bij de gemeente.

Geef per onderwerp het antwoord dat u het meest van toepassing vindt.

Ik heb liever dat.....

	1. de gemeente mij informatie stuurt	2. ik het zelf opzoek als ik het nodig heb
Werkzaamheden in de openbare ruimte (groen/bestrating)	☐	☐
Woningbouwtrajecten	☐	☐
Vergunningen die door anderen zijn aangevraagd	☐	☐
Besluiten van het college van burgemeester en wethouders en de gemeenteraad	☐	☐
Informatie over veiligheid en preventie	☐	☐

Informatie over cultuur- of sportevenementen	☐	☐
Informatie over voorzieningen, zorg en welzijn	☐	☐
Informatie over afvalinzameling	☐	☐

BRIEVEN

3. Heeft u in het afgelopen jaar een of meer brieven gekregen van de gemeente?

- ☐ Ja
☐ Nee → ga naar vraag 5

4. Kunt u over de laatste brief die u heeft ontvangen aangeven of u het met onderstaande stellingen eens of oneens bent?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik Niet/ Geen mening
De tekst in de brief was duidelijk en begrijpelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er stond voor mij nuttige informatie in de brief	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4b. Wilt u uw antwoord toelichten?

HET KONTAKT/ZENDERSTREEKNIEUWS en OFFICIELE BEKENDMAKINGEN: BERICHTEN OVER UW BUURT

5. Leest u het huis-aan-huisblad Het Kontakt/Zenderstreeknieuws?

- ☐ Altijd
☐ Vaak
☐ Soms
☐ Ik ontvang Het Kontakt/Zenderstreeknieuws wel, maar ik lees het niet of nauwelijks
☐ Ik ontvang Het Kontakt/Zenderstreeknieuws niet

De gemeente publiceert een deel van de officiële bekendmakingen in Het Kontakt/Zenderstreeknieuws. Daarbij gaat het om een (korte) weergave van de omgevingsvergunningen.

6. In hoeverre heeft u belangstelling voor de officiële bekendmakingen van aangevraagde en verleende vergunningen, wijzigingen in het bestemmingsplan en nieuwe regelgeving van de gemeente?

- ☐ Zeer veel belangstelling
☐ Veel belangstelling
☐ Gemiddelde belangstelling
☐ Enige belangstelling
☐ Geen belangstelling → naar volgend blok 'Website'

7. Hoe komt u de officiële bekendmakingen van de gemeente het liefst te weten?

Slechts 1 antwoord is mogelijk.

- ☐ Ik kijk zelf op mijnoverheid.nl
☐ Ik ben geabonneerd op een e-mailattendering van Mijn Overheid
☐ Via Het Kontakt/Zenderstreeknieuws
☐ Via de gemeentelijke website (www.montfoort.nl/bekendmakingen)
☐ Anders, namelijk:

8. Kunt u aangeven of u het met onderstaande stellingen eens of oneens bent?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik Niet/ Geen mening
De officiële bekendmakingen van de gemeente zijn duidelijk en begrijpelijk geschreven	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 8b. Wilt u uw antwoord toelichten?

WEBSITE

9. De website van de gemeente Montfoort is www.Montfoort.nl. Bezoekt u deze website wel eens?

- ☐ Ja, dat doe ik regelmatig
☐ Ja, dat doe ik een enkele keer
☐ Nee, ik weet dat de website er is, maar heb hem nog niet bezocht → ga naar volgend blok
☐ Nee, ik wist niet dat deze website bestaat → ga naar volgend blok

10. Kunt u aangeven of u het met onderstaande stellingen eens of oneens bent?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik Niet/ Geen mening

Ik kan op de website makkelijk vinden wat ik zoek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De informatie op de website is duidelijk en begrijpelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er staat voor mij nuttige informatie op de website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De informatie op de website is actueel	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10b. Wilt u uw antwoord toelichten?

SOCIAL MEDIA

11. Welke social media gebruikt u momenteel zelf in uw dagelijks leven?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Snapchat |
| ☐ X (voorheen Twitter) | ☐ Pinterest |
| ☐ LinkedIn | ☐ TikTok |
| ☐ Instagram | ☐ Whatsapp |
| ☐ YouTube | ☐ Telegram |
| ☐ Signal | |
| ☐ Ik gebruik geen van deze social media → ga naar volgend blok | |

12. De gemeente is actief met diverse social media. Welke social media van de gemeente kent en gebruikt u?

	Ken ik niet	Ken ik wel, maar gebruik ik niet	Gebruik ik soms of een enkele keer	Gebruikt ik regelmatig of vaak
Facebook gemeente Montfoort	☐	☐	☐	☐
LinkedIn gemeente Montfoort	☐	☐	☐	☐
Instagram @gemeenteMontfoort	☐	☐	☐	☐
YouTubekanaal @gemeentemontfoort4732	☐	☐	☐	☐

13. Kunt u zeggen waarvoor u deze social media van de gemeente gebruikt?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Om op de hoogte te blijven van wat er speelt (nieuws van de gemeente)
- ☐ Om een vraag te stellen
- ☐ Om meldingen of klachten te kunnen doen
- ☐ Om mijn mening te geven
- ☐ Om met andere inwoners in gesprek te gaan
- ☐ Voor mooie foto's en achtergrondverhalen
- ☐ Anders namelijk:

→ ga naar vraag 15

14. U heeft aangegeven (nog) geen social media van de gemeente te gebruiken. Waarom (nog) niet?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Ik heb er nog geen behoefte aan gehad
- ☐ De huidige inhoud van de gemeentelijke social media spreekt me niet aan
- ☐ Ik wist niet dat de gemeente social media heeft
- ☐ Ik wil niet via social media met de gemeente communiceren
- ☐ Anders, namelijk:

→ ga naar vraag volgend blok

15. Kunt u aangeven of u het met onderstaande stellingen eens of oneens bent?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik Niet/ Geen mening
De teksten op de social media van de gemeente zijn duidelijk en begrijpelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er staat voor mij nuttige informatie op de social media van de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15b. Wilt u uw antwoord toelichten?

ALGEMEEN OORDEEL

16. Hieronder ziet u een aantal uitspraken over de communicatie tussen de gemeente Montfoort en haar inwoners. In hoeverre bent u het hiermee eens of oneens?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet
De gemeente communiceert open en transparant met haar inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De informatie die de gemeente geeft is duidelijk en begrijpelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De informatie die de gemeente geeft is betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik weet goed waar ik informatie van of over de gemeente kan vinden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De gemeente geeft op tijd informatie aan inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Welk rapportcijfer geeft over het algemeen aan de communicatie en informatie vanuit de gemeente?
(1=zeer slecht, 10=zeer goed)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	WEET IK NIET
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17b. Wilt u uw antwoord toelichten?

18. Heeft u verder nog een suggestie waarmee de gemeente Montfoort haar communicatie kan verbeteren?

☐ Nee

☐ Ja, namelijk:

SPECIFIEKE VOORBEELDEN VAN COMMUNICATIE

19. Dit onderzoek bekijkt ook, aan de hand van een aantal concrete voorbeelden, hoe de communicatie is ervaren. Kunt u aangeven voor welke thema's u al bekend bent met de communicatie? *MEERDERE*

ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Groene Hart Pas (gemeente Montfoort breed)
- ☐ Onderzoek windenergie en financiële opbrengsten (Linschoten)
- ☐ Woningbouwlocatie De Bleek (Montfoort)
- ☐ Visie stadspark Montfoort (Montfoort)
- ☐ Hitteplan (gemeente Montfoort breed)
- ☐ Geen van deze

<alleen als V19 = aangevinkt>

20 A t/m E. Hieronder ziet u een aantal uitspraken over de communicatie in het kader van XXinvoegencasusV19XX. In hoeverre bent u het hiermee eens of oneens?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet
De gemeente gaf op tijd informatie aan inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De informatie die de gemeente gaf was duidelijk en begrijpelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De informatie die de gemeente gaf was volledig	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De informatie was goed vindbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
---------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

<alleen opties die bij V19 zijn aangevinkt>

21. Welk rapportcijfer geeft u over het algemeen aan de communicatie en informatie vanuit de gemeente?
(1=zeer slecht, 10=zeer goed)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	WEET IK NIET
Groene Hart Pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Financiële participatie windmolens Linschoten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Woningbouwlocatie De Bleek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visie stadspark Montfoort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hitteplan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21b. Wilt u uw antwoord toelichten?

22. Via welke kanalen zou u in de toekomst het liefst geïnformeerd worden bij vergelijkbare trajecten?

MAXIMAAL 3 ANTWOORDEN MOGELIJK

	Regelingen bedoeld voor mensen met een laag inkomen	Windmolens of zonneparken	Woningbouwtrajecten	Meedenken over beleid op wonen, werken en natuur	Campagnes (bijv. over voorkomen hittestress)
E-mail	☐	☐	☐	☐	☐
Whatsapp/Signal	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
X (voorheen Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐
Website van de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Nieuwsbrief van de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Het Kontakt/Zenderstreeknieuws	☐	☐	☐	☐	☐
Overige regionale nieuwsbladen (bijv. AD-Utrechts Nieuwsblad)	☐	☐	☐	☐	☐

Lokale en regionale televisie en radio	☐	☐	☐	☐	☐
Buurtbericht	☐	☐	☐	☐	☐
Digitale infozuil	☐	☐	☐	☐	☐
Brief	☐	☐	☐	☐	☐

ACHTERGRONDVRAGEN

23. Wat is uw leeftijd?

		Jaar
--	--	------

24. Ik ben...

- ☐ een man
☐ een vrouw
☐ overig
☐ wil ik liever niet zeggen

25. Wat is uw hoogst gevolgde opleiding?

Deze opleiding hoeft niet te zijn afgemaakt.

Ben je student? Vul dan de opleiding in die je momenteel volgt.

- ☐ Geen onderwijs / basisonderwijs / cursus inburgering / cursus Nederlandse taal
☐ LBO / VBO / VMBO (kader- of beroepsgerichte leerweg) / MBO 1 (assistentenopleiding)
☐ MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / ULO / MULO / VMBO (theoretische of gemengde leerweg) / voortgezet speciaal onderwijs
☐ MBO 2, 3, 4 (basisberoeps-, vak-, middenkader- of specialistenopleiding) of MBO oude structuur (vóór 1998)
☐ HAVO of VWO (overgegaan naar de 4e klas) / HBS / MMS / HBO-propedeuse of WO-propedeuse
☐ HBO (behalve HBO-master) / WO-kandidaats- of WO-bachelor
☐ WO-doctoraal of WO-master of HBO-master / postdoctoraal onderwijs

26. Zou u bereid zijn om deel te nemen aan een gesprek over de communicatie van de gemeente? Zo ja, dan kunt u uw contactinformatie achterlaten. Die wordt alleen voor dit doeleinde gebruikt.

☐ Nee

☐ Ja

E-mailadres:

Telefoonnummer:

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

Bijlage 11 Enquête communicatiebeleid onder leden gemeenteraad

De communicatie van de gemeente Montfoort

De Rekenkamer van Montfoort onderzoekt in 2025 en 2026 het communicatiebeleid. Dit onderzoek bekijkt, aan de hand van een aantal concrete voorbeelden, hoe de communicatie is ervaren. Hiervoor wordt een enquête uitgezet onder inwoners, worden verdiepende focusgroepen gehouden en zijn er gesprekken met de intern betrokkenen bij de gemeente. Om ook het raads perspectief aan bod te laten komen, willen we u middels deze enquête de kans geven uw eigen ervaringen als raadslid mee te geven. De enquête bestaat uit 10 vragen.

ALGEMEEN OORDEEL

1. Hieronder ziet u een aantal uitspraken over de informatie die de gemeente Montfoort aan haar inwoners verstrekt. In hoeverre bent u het hiermee eens of oneens?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet
De gemeente communiceert open en transparant met haar inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De informatie die de gemeente geeft is duidelijk en begrijpelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De informatie die de gemeente geeft is betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik weet goed waar ik informatie van of over de gemeente kan vinden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De gemeente geeft op tijd informatie aan inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Wilt u uw antwoord op de stellingen toelichten?

3. Hieronder ziet u een aantal uitspraken over de communicatiemethoden en -kanalen tussen de gemeente Montfoort en haar inwoners. In hoeverre bent u het hiermee eens of oneens?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet
De gemeente maakt voldoende gebruik van verschillende communicatiekanalen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De gemeente bereikt alle doelgroepen die zij zou moeten bereiken met haar communicatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De kwaliteit van de gemeentelijke communicatie is de afgelopen jaren verbeterd	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb vertrouwen dat de gemeente tijdens incidenten of crisissituaties effectief kan communiceren	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Wilt u uw antwoord op de stellingen toelichten?

5. Hieronder ziet u een aantal uitspraken over de rol van de raad bij communicatie tussen de gemeente Montfoort en haar inwoners. In hoeverre bent u het hiermee eens of oneens?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet
Er liggen duidelijke afspraken over wanneer er vanuit de raad gecommuniceerd wordt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Raadsleden beschikken over voldoende informatie om goed te communiceren richting inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De communicatie van raadsleden en die van de gemeente zijn goed op elkaar afgestemd	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verschillen in communicatie tussen raadsleden en de gemeente leiden soms tot onduidelijkheid bij inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De communicatie van raadsleden versterkt de gemeentelijke communicatie richting inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Raadsleden dragen bij aan een eenduidige en heldere boodschap van de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Wilt u uw antwoord op de stellingen toelichten?

7. Welk rapportcijfer geeft u over het algemeen aan de communicatie en informatie vanuit de gemeente aan inwoners van de gemeente? (1=zeer slecht, 10=zeer goed)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	WEET IK NIET
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Wilt u uw antwoord op het rapportcijfer toelichten?

9. Wilt u uw nog iets kwijt over specifieke communicatiekanalen, zoals de gemeentelijke social media, de gemeentepagina en de gemeentelijke website?

10. Het rekenkameronderzoek staat in algemene zin stil bij het communicatiebeleid, maar doet dit aan de hand van een aantal casussen, te weten:

- Groene Hart Pas
- Financiële participatie windmolens Linschoten
- Woningbouwlocatie De Bleek
- Visie stadspark Montfoort
- Hitteplan

Wilt u uw nog iets kwijt over de communicatie in één of meerdere van deze casussen?

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!