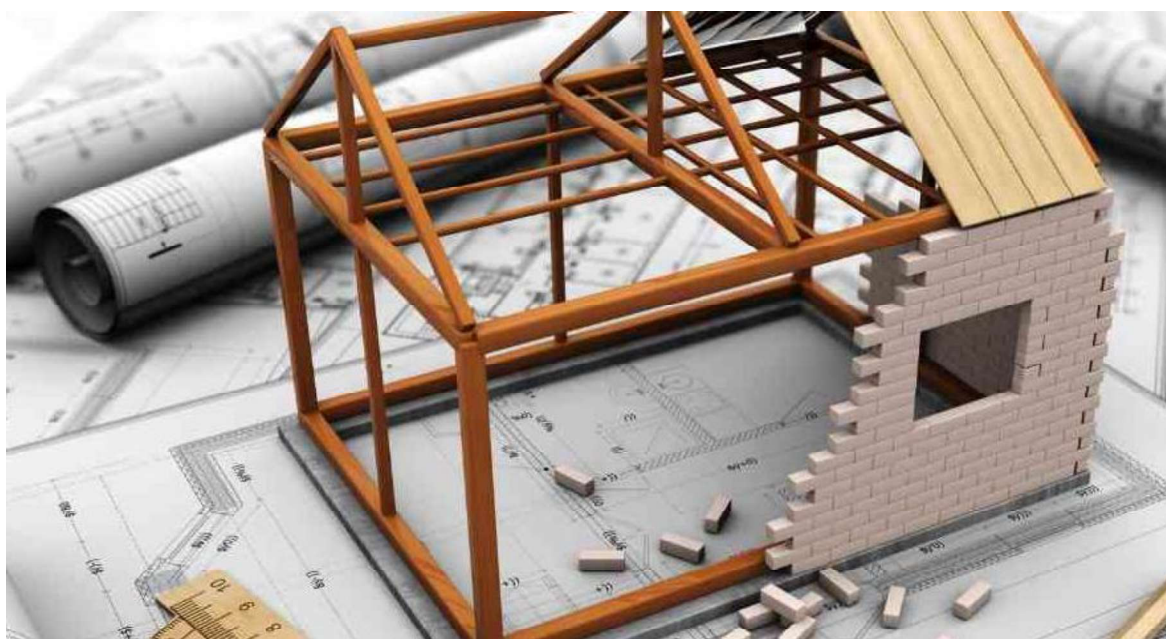


Communicatie- en participatieplan MFA De Pinnenhof Nederweert

Samen bouwen aan een thuis voor Nederweert



VOORAF

Op 27 januari 2021 tekenden de gemeente en het bestuur van De Pinnenhof de overname-overeenkomst van het gemeenschapshuis. De overname was het resultaat van een lang proces van gesprekken, onderzoek en afwegingen. In het traject dat volgt bouwen verenigingen en partijen die De Pinnenhof als thuisbasis hebben, aan een vernieuwde multifunctionele accommodatie. Dat 'samen bouwen aan' is van groot belang de vernieuwde Pinnenhof moet leiden tot commitment van de gebruikers én een inhoudelijke toekomstvisie voor een MFA, de exploitatie daarvan en hoe gebruikers daarin met elkaar samenwerken om het MFA tot een duurzaam succes te maken.

Vanuit communicatief oogpunt zien we naast de overname begin dit jaar nog twee belangrijke fasen: De planvormingsfase en de realisatiefase. Dit plan richt zich op beide fasen maar heeft met name aandacht voor de planvormingsfase omdat hier naast communicatie, ook participatie een grote rol speelt.

INHOUDSOPGAVE

	Blz.
1. Aanleiding	4
2. Doelstellingen	4
3. Opdracht	5
4. Doelgroepen	6
5. Doelen	7
6. Strategie	9
7. Middelen	11
8. Huisstijl	13

1. AANLEIDING

Medio mei 2020 is door Zaal Centraal, De Pinnenhof en de gemeente een intentieovereenkomst ondertekend om de samenwerkingsmogelijkheden te onderzoeken voor een goede huisvesting met een duurzame exploitatie voor de verenigingen die gebruik maken van de huidige accommodaties van Zaal Centraal en De Pinnenhof. Dit onderzoek is afgerond en er is begin 2021 besloten dat Zaal Centraal en de Pinnenhof afzonderlijk van elkaar verder gaan.

De weg naar een MFA is gezien de jarenlange historie, de vele pogingen om De Pinnenhof levend te houden en het aantal spelers geen eenvoudige klus. Als het gemakkelijk was, en we in 'grote stappen snel thuis konden zijn', dan was er jaren geleden, allang een oplossing gevonden. Het proces dat we nu doorlopen, gaat over meer dan stenen. Het gaat ook over de samenwerking van mensen en verenigingen en dat gaat nu eenmaal altijd 'stap voor stap'.

2. DOELSTELLINGEN

Projecten met een grote groep stakeholders vraagt om nauwkeurige communicatie. Ervoor zorgen dat iedereen op het juiste moment de juiste informatie krijgt, is van belang bij zaken waar geen inspraak mogelijk of nodig is maar waar stakeholders recht hebben op informatie. Daar waar participatie toegepast moet worden gaat het niet enkel om informeren maar juist om tweerichtingscommunicatie en stakeholders betrekken bij de planvorming.

De titel van dit plan beschrijft onze aanpak; we bouwen samen met de gebruikers aan één thuis voor alle verenigingen van Nederweert. We starten met planvorming na het overdrachtsmoment. Daarbij maken we maximaal gebruik van wat al voorhanden is (opbrengst Buro-9, haalbaarheidsstudie, geïnteresseerde investeerder(s)). We beginnen dus niet opnieuw maar maken een vliegende doorstart met de gebruikers.

3. OPDRACHT

Als we naar het totale traject kijken onderscheiden we wat betreft communicatie twee fasen om te komen tot een thuis:

Fase	Highlight	Communicatievorm
1	Planvorming MFA	Informeren en Participeren
2	Realisatie MFA	Informeren

De communicatieopdracht voor planvormingstraject luidt:

Hoe bouwen we met betrokkenen aan een thuis voor alle Nederweeter verenigingen en zorgen in dat proces voor draagvlak bij de direct betrokkenen en geïnformeerde inwoners. Natuurlijk ook over het proces maar nog meer over het waarom/ de bedoeling.

Samen met de partners zijn tijdens een bijeenkomst in april 2021 de kernwaarden bepaald MFA De Pinnenhof. De kernwaarden zijn verwoord tot een missie en een visie. Deze vormen het fundament van ons handelen.

Onze Missie

MFA De Pinnenhof is een organisatie die laagdrempelig en betaalbaar onderdak biedt aan verenigingen en sociaal-maatschappelijke en culturele organisaties. En samen met en voor huurders en bezoekers activiteiten ontplooit voor de inwoners van Nederweert en de directe omgeving. Het is een centrale ontmoetingsplaats voor jong en oud waar iedereen welkom is en zich thuis voelt zonder enig onderscheid te maken en waar iedereen met respect wordt behandeld. Ontmoeting, verbinding, (zelf)ontplooiing, creativiteit en gezelligheid zijn de belangrijkste kernbegrippen op basis waarvan activiteiten met een hoge diversiteit geïnitieerd, gefaciliteerd en georganiseerd worden.

Onze Visie

MFA De Pinnenhof is altijd open en er wordt gestreefd naar een 100% bezetting. De accommodatie heeft een flexibele inrichting, die snel aanpasbaar is aan omstandigheden een diversiteit aan activiteiten. Er zijn geen zware financieringslasten waardoor de exploitatie duurzaam is. De Pinnenhof is een goed georganiseerd, modern en efficiënt gebouw. De activiteiten worden samen met vrijwilligers ontwikkeld en uitgevoerd, indien nodig ondersteund door professionals. De exploitatie en facilitering van activiteiten vindt zoveel mogelijk plaats door en met plaatselijke ondernemers. Er is een actief vrijwilligers- en sponseerbeleid en er wordt frequent én op een begrijpelijke en transparante manier via moderne kanalen gecommuniceerd.

4. DOELGROEPEN

In de twee benoemde fasen krijgen we te maken met een grote diversiteit aan stakeholders. Deze brengen we terug tot vijf doelgroepen. De communicatiedoelen zijn voor de vijf doelgroepen deels gelijk. Maar in de planvormingsfase waar een participatietraject wordt opgestart zijn er verschillen.

	Doelgroep	Voorbeelden/toelichting
a.	Gemeente	• Gemeenteraad • College van B&W • Medewerkers
b.	Samenwerkingspartners	• WWZ • Investeerders
c.	Huidige gebruikers	• Een twintigtal verenigingen, clubs en partijen die De Pinnenhof als thuisbasis hebben.
d.	Inwoners	• Direct aanwonenden • Overige inwoners
e.	Bezoekers van buitenaf	• Gasten die een activiteit in De Pinnenhof bezoeken.

5. DOELEN

Fase 1 (planvorming MFA) kent naast een communicatie- ook een grote participatiecomponent. Hier zijn de communicatiedoelen gericht op het informeren van stakeholders over het proces, terugkoppeling over en het duiden van besluiten. De participatiedoelen zijn gericht op het realiseren van partnership met de huidige gebruikers: het betrekken van de huidige gebruikers bij het ontwerpen van een MFA en ze een actieve rol als partner geven. We bouwen tenslotte samen.

Fase 2 (Realisatie MFA) is het bouwtraject. Hier gaat het erom dat we stakeholders (met aandacht voor omwonenden) informeren over de voortgang van de realisatiefase met als afsluiter de opening van de vernieuwde accommodatie.

Tijdens het traject is de winkel gewoon open. Naast communicatie over planvorming en realisatie zitten we tegelijkertijd in de productiefase.

Dit overzicht beschrijft de communicatie- en participatiedoelen voor fase 1. Hierbij hanteren we de doelgroepindeling zoals vermeld in hoofdstuk 4.

Gemeente	Communicatie- en participatiedoelen
Gemeenteraad College van B&W MT	• Zijn bekend met de projectstructuur, informatiestromen en mogelijke communicatiekanalen. • Zijn op de hoogte van de voortgang van het project en weten via welk weg ze ontbrekende informatie kunnen verkrijgen. • Zijn bekend met de planning van het project en weten wanneer van hen mogelijk iets wordt verwacht. • Zijn bekend met de genomen besluiten en de daaruit voortvloeiende gevolgen. • Werken mee om het project tot een succes te maken. • Hebben vertrouwen in de aanpak (bijv. door bezoek aan MFA andere gemeente).
Voor college/ portefeuillehouder en gemeenteraad geldt verder aanvullend	• De rol van ambassadeur vervullen naar buiten toe • Draagvlak creëren bij de verschillende gebruikers.

Samenwerkingspartners	Communicatie- en participatiedoelen
WWZ Investeerders	• Zijn op de hoogte van de voortgang van het project en weten via welk weg ze ontbrekende informatie kunnen verkrijgen. • Zijn bekend met de planning van het project en weten wanneer van hen mogelijk iets wordt verwacht. • Zijn bekend met de genomen besluiten en de daaruit voortvloeiende gevolgen voor hun eigen organisatie. • Voelen zich betrokken bij de ontwikkelingen en zijn bereid mee te denken en een bijdrage te leveren.

Gebruikers	Communicatie- en participatiedoelen
Verenigingen, organisaties, partijen en bands	• Zijn op de hoogte van de voortgang van het project en weten via welk weg ze ontbrekende informatie kunnen verkrijgen. • Zijn bekend met de planning van het project en weten wanneer van hen mogelijk iets wordt verwacht. • Zijn bekend met de genomen besluiten en de daaruit voortvloeiende gevolgen voor hun eigen achterban/vereniging. • Voelen zich betrokken bij het project. • Werken mee om het project tot een succes te maken door hun tijd, talent of ervaring in te zetten voor De Pinnenhof.

Inwoners	Communicatiedoelen
Direct aanwonenden Overige inwoners	• Zijn op de hoogte van het project en worden via diverse kanalen geïnformeerd over relevante besluiten. • (Direct aanwonenden) Worden actiever betrokken naarmate de plannen concreet worden. • Zijn bekend met de planning van het project en de bedoeling.

Bezoekers	Communicatiedoelen
Gasten die De Pinnenhof bezoeken	• Worden op de hoogte gebracht van beperkingen tijdens de realisatiefase. • Worden geïnformeerd over de voortgang van het project en de uiteindelijke oplevering.

6. STRATEGIE

De mijlpalen die we zetten vormen de highlights in de communicatie. Communicatie-uitingen/middelen worden bepaald aan de hand van deze highlights.

Betrokkenheid gebruikers

Communicatiedoelen halen we nooit met enkel informeren. Betrokkenheid realiseer je door de dialoog aan te gaan en betrokkenen inspraakmogelijkheden geven. Daarom organiseren we bijeenkomsten waarvoor de betreffende gebruikers worden uitgenodigd. Deze bijeenkomsten geven de mogelijkheid tot verdieping van een bepaald onderwerp, het stellen van vragen en het organiseren van werksessies.

Integraliteit

De realisatie van een nieuwe MFA gaat een groot aantal partijen aan. Het is onmogelijk om alle doelgroepen op hetzelfde moment te bereiken en op maat te informeren. Betrokkenen hebben bovendien belang bij eenduidige en afgestemde communicatie. De regie van de communicatie ligt bij de werkgroep PR & Communicatie. We vragen de besturen van de verenigingen m.b.v. onze boodschap hun achterban te informeren.

Gezamenlijke verantwoordelijkheid en regierol

Communicatie is een verantwoordelijkheid van alle leden van de werkgroepen en de denktank. Van de leden wordt verwacht dat ieder:

- Communicatieve kansen en knelpunten signaleert.
- Input levert voor de inhoud van diverse communicatieactiviteiten en –middelen.

De werkgroep PR & Communicatie houdt de regie en vervult de rol van aanjager en ondersteuner.

Taakverdeling reguliere- en projectcommunicatie

In hoofdstuk 5. Doelen schreven we dat tijdens het project de winkel gewoon open is. Dat betekent dat naast communicatie over de ver/nieuwbouw ook de reguliere communicatie na corona weer opstart. Communicatie over de ver/nieuwbouw van De Pinnenhof loopt via de werkgroep Communicatie & PR. De reguliere communicatie over openingstijden, optredens, e.d. wordt gedaan door medewerkers van De Pinnenhof. Zowel de werkgroep Communicatie & PR als de medewerkers van De Pinnenhof hebben toegang tot de verschillende communicatiekanalen waaronder de website en het Pinnenhof-facebookaccount. Onderlinge afstemming over publicatiemomenten is gewenst naarmate de communicatie toeneemt.

Openbaarheid

In de communicatie over het traject zijn we zoveel mogelijk transparant. We publiceren zelf maar organiseren ook persgesprekken (op locatie). We realiseren ons ook dat, gezien het grote aantal deelnemers in dit project, het moeilijk zal zijn de informatie vertrouwelijk te houden.

Relatie werkgroep Communicatie & PR met de andere werkgroepen

Werkgroep bouw

Het imago van De Pinnenhof wordt niet alleen bepaald door de interne en externe communicatie maar ook door de inrichting, vormgeving en invulling van het gebouw. Met name het gebruik van kleuren is hier van belang. Maar ook bijvoorbeeld de inrichting. Daarnaast moet het mogelijk zijn om specifieke activiteiten te kunnen benadrukken of huurders een bepaalde keuze kunnen laten verwezenlijken. Een derde punt is het logo dat ontwikkeld gaat worden en de manier waarop dat op of aan het gebouw bevestigd moet worden.

Werkgroep sponsoring

De relatie met deze werkgroep heeft te maken met de opmaak van de documenten, de gebruikte lettertypes op briefpapier en gebruik van kleur en logo. Daarnaast is het van belang dat de werkgroep sponsoring alleen in overleg met onze werkgroep toezeggingen kan doen over kleuren, grootte van logo's, tafelvlaggetjes, viltjes, beeldschermen, presentatie op de website, etc. Verder kan de werkgroep Communicatie en & PR de werkgroep sponsoring ondersteunen om met goed promotiemateriaal de sponsors te werven.

Werkgroep programmering

Alles wat geprogrammeerd wordt, zal ook gecommuniceerd moeten worden. Het gaat niet alleen om de specifieke activiteiten maar ook de manier waarop de verenigingen (vaste gebruikers) zich kunnen manifesteren. We moeten daarom afspraken maken over gebruik van middelen en media (website, sociale media, nieuwsbrieven) maar ook van logo's, stijl, lettergrootte en de eventueel de frequentie van de communicatie.

7. MIDDELEN

We zetten een brede middelenmix in voor communicatie met de geformuleerde doelgroepen waaronder publicaties via de Pinnenhof-kanalen, (digitale) bijeenkomsten met gebruikers, web video's en persgesprekken. We maken zichtbaar waar we mee bezig zijn.

We kijken naar de mogelijkheid via bestaande kanalen te zorgen voor meer interactiviteit met partners, gebruikers maar ook inwoners. De website en het huidige facebookkanaal voorzien in het geven van informatie en in het geval van Facebook, op een laagdrempelige wijze reageren (liken, delen, opmerking plaatsen, taggen).

Communicatie via het digitale kanaal is onmisbaar vanwege de snelheid van het middel en de mogelijkheid de informatie actueel te houden.

Dit overzicht beschrijft de middelen die we inzetten. We hanteren hierbij de doelgroepindeling uit hoofdstuk 4.

Gemeente

- In een wekelijks overleg praten de projectleiders de portefeuillehouder bij.
- De raad informeren we structureel via een *Pin-update*. Een digitale nieuwsbrief met bondige informatie afkomstig van het kernteam op onderwerpen gebouw, verenigingen, financiën, communicatie, procesmanagement, samenwerking, personeel, etc.
- Middels (*digitale of fysieke*) *Raadsbijeenkomsten* praten we raadsleden en fractieondersteuners bij over de voortgang en bereiden ze voor op raadsbesluiten. De bijeenkomsten zijn uitermate geschikt om dieper op een thema in te zoomen en ruimte te geven voor het stellen van (technische) vragen. De bijeenkomsten worden georganiseerd door de projectleiders.
- Belangrijke mijlpalen delen we via het *gemeentelijk intranet* om de medewerkers op hoofdlijnen te betrekken bij de voortgang.

Samenwerkingspartners

- Partners informeren we structureel via een *nieuwsbrief WWZ*. Deze bestaat uit bondige informatie afkomstig van het kernteam op onderwerpen gebouw, verenigingen, financiën, communicatie, procesmanagement, samenwerking, personeel etc. De Pin-update informeert de raad proactief over de actuele stand van zaken en zaken die in voorbereiding zijn.
- Partners worden door de projectleiders *een-op-een* geïnformeerd en worden, waar passend, uitgenodigd aan te sluiten bij (*digitale of fysieke*) *Partnerbijeenkomsten*.
- Op het moment dat zich investeerders aandienen, nemen we hen mee in de communicatie.

Gebruikers

- Gebruikers informeren we structureel via een *Pin-update*. Een digitale nieuwsbrief met bondige informatie afkomstig van het kernteam op onderwerpen gebouw, verenigingen, financiën, communicatie, procesmanagement, samenwerking, personeel, etc. De Pin-update informeert Pinnenhof-gebruikers proactief over de actuele stand van zaken en geplande activiteiten. De Pin-update wordt zowel naar de besturen/contactpersonen van verenigingen verzonden als in pdf-vorm op de website van De Pinnenhof geplaatst en in geprinte vorm opgehangen op het mededelingenbord. Op een later moment kan de informatie uit de Pin-update gedeeld worden via de tv-schermen in De Pinnenhof.
- Door middel van het organiseren van (*digitale of fysieke*) *Partnerbijeenkomsten* informeren we betrokkenen en creëren we draagvlak. De bijeenkomsten zijn uitermate geschikt om dieper op een thema in te zoomen, om tweerichting communicatie te bewerkstelligen, om kennis met elkaar

te delen en om betrokkenheid te realiseren. De bijeenkomsten worden georganiseerd door het (tijdelijke) Stichtingsbestuur samen met de denktankleden.

Inwoners/ direct aanwonenden

- Inwoners informeren we via de *Bestaande Pinnenhof kanalen* zoals de website en facebook en de *Bestaande gemeentelijke kanalen* zoals het Gemeente Contact, de gemeentelijke website en sociale kanalen (twitter, facebook, LinkedIn). In de regel nemen de lokale media (w.o. Nederweert24) deze publicaties een-op-een over.
- We nodigen op mijlpaalmomenten de lokale media uit voor *Persgesprekken*, eventueel op locatie, om het project te duiden en een toelichting te geven op genomen stappen.
- Aan de hand van *Web video's* maken we een mooie reportage over het samen bouwen aan en thuis (vanaf de realisatiefase).
- Op locatie (rondom het bouwproject) wordt een omheining geplaatst. Deze kunnen we voorzien van *Bouwdoeken* met bijv. afbeeldingen van de nieuwe MFA en profileringsteksten zoals: Hier bouwt de gemeente, samen met verenigingen aan een thuis. We kijken naar de inzet van Augmented Reality.
- Middels interviews geven we elke maand een betrokkene het woord. Deze *Pinnenhof-verhalen* worden op papier gezet en delen we via het weekblad van Nederweert, de website en facebookkanaal van Nederweert24 en via de website en het facebookkanaal van De Pinnenhof. Met deze verhalen brengen we De Pinnenhof tot leven.
- Aan het einde van het traject voegen we al deze interviews samen tot een mooie *Verhalenbundel* over De Pinnenhof.

Bezoekers

- In De Pinnenhof creëren we een zichtbare *Informatieplek* (dynamische tentoonstelling) waar we bouwtekeningen foto's, filmpjes een maquette exposeren en op die manier bezoekers meenemen in de plannen. Daarnaast maken we op locatie inzichtelijk welke beperkingen het gebouw kent tijdens de realisatiefase.

8. HUISSTIJL

De huisstijl gaat over de zichtbare identiteit van een organisatie. Hieronder vallen onder meer de organisatienaam, het logo en het kleurgebruik (zowel in het logo als in het gebouw). Met uitzondering van de organisatienaam, schreeuwt de huisstijl om een update anno nu.

De nieuwe huisstijl wordt gebruikt in zowel de reguliere communicatie-uitingen als in de communicatie rond de (ver) nieuwbouw. Dit zorgt voor herkenning van De Pinnenhof bij de ontvanger, ongeacht het onderwerp.

Met het gebruik van een projectnaam laat je zien dat het over (ver)nieuwbouw gaat. We spreken daarom af dat de communicatie over de (ver)nieuwbouw zo veel als mogelijk gebeurt onder de projectnaam 'Samen bouwen aan een thuis voor Nederweert' of een variant hierop. Dit geldt voor zowel voor de planvormingsfase (fase 1) als de realisatiefase (fase 2). Zo creëer je herkenbaarheid en eenduidigheid.

Bij de opdrachtverstrekking richting het reclamebureau voor het vernieuwen van de huisstijl zijn de volgende uitgangspunten van belang: Toekomstbestendig, eenvoudig en bruikbaar voor alle huisstijldragers (fysiek, digitaal, print). De met de gebruikers geschreven missie en visie vormen belangrijke input voor het nieuwe ontwerp.