

Behandelingsvoorstel voor de commissie Bestuur en Middelen

Onderwerp: Kaders Relatiecommunicatie

Cie-datum : 25 november 2002

Cie-nummer: 2002BEM77

Procedure: in GS (na Cie. Vergadering) op:
eerdere behandeling in cie:
in PS:

inspraak:
op:
op:

Behandelend ambtenaar: Marjolein Copier

toestel: 2460
b.g.g.: 2111

Samenvatting

Na het vaststellen van een beleidsnotitie over positionering en profilering en van de kaders voor de onderdelen mediacommunicatie, interne communicatie en publiekscommunicatie hebben wij nu de notitie "Kaders relatiecommunicatie" vastgesteld als laatste onderdeel om sturing te geven aan de corporate communicatie van de provincie.. Ten behoeve van de behandeling in de commissie is de politiek-bestuurlijke kern weergegeven op een A4tje.

Wordt geagendeerd voor korte bespreking en voorts ter kennisneming.

Wij stellen u voor in te stemmen met de korte notitie "Kaders relatiecommunicatie, de politiek-bestuurlijke kern" en de uitgebreide notitie Kaders Relatiecommunicatie d.d. 5 november 2002 voor kennisgeving aan te nemen.

Kaders relatiecommunicatie, **de politiek-bestuurlijke kern**

Inleiding

Het is belangrijk om vanuit een helder provinciebreed perspectief (het corporate communicatiebeleid) een planmatig relatiecommunicatiebeleid te voeren. In mei 2001 zijn daarom eerst op grond van een onderzoek door het externe adviesbureau Quorum bv de vijf pijlers onder het corporatie communicatiebeleid geformuleerd en vervolgens is, eveneens door Quorum bv een positioneringsonderzoek gedaan. In de rapportage van december 2001 is melding gedaan van de urgentie om nadrukkelijker en eenduidiger het externe optreden te verbeteren, prioritaire doelgroepen te benoemen en vanuit een samenhangende visie de buitenwereld tegemoet te treden. Nadat eerst het speelveld van en de spelregels voor de positionering en profilering, de mediacommunicatie, de publiekscommunicatie en de interne communicatie waren geformuleerd, is het nu de beurt aan de relatiecommunicatie.

Doel

De kaders relatiecommunicatie moeten randvoorwaarden en criteria aanreiken bij afwegingen die bestuurders en andere betrokkenen bij de uitvoering van de relatiecommunicatie moeten maken.

Het doel van de relatiecommunicatie zelf is het onderhouden van goede contacten met externe relaties ten behoeve van een imago dat zo dicht mogelijk bij de gewenste identiteit van de provincie komt. De gewenste identiteit is beschreven in de notitie "De presterende provincie", december 2000.

Doelgroepen

We onderscheiden drie "schillen" binnen de prioritaire doelgroepen: gemeenten, samenwerkingsverbanden van gemeenten, waterschappen en provinciebreed opererende instellingen en organisaties. De eerste schil wordt gevormd door de directe gesprekspartners van de bestuurders: leden van colleges, voorzitters van besturen etc. De tweede schil bestaat uit bestuursleden die op wat grotere afstand staan, zoals bijvoorbeeld de raadsleden van de Utrechtse gemeenten. De derde schil bestaat uit de ambtelijke contactpersonen waarmee in een voorbereidend of uitvoerend stadium contacten zijn. Alle drie de schillen zijn van belang, maar de aard en de intensiteit van de contacten zijn per laag verschillend.

Instrumentarium

De provincie hanteert een instrumentarium dat bestaat uit georganiseerde ontmoetingen, informatiemateriaal, een aanzet tot public affairs in Brussel, subsidiering en participatie in coproducties. De notitie rangschikt de activiteiten die als een onderdeel van de relatiecommunicatie moeten worden gezien en behandeld. Daarnaast zijn voorstellen opgenomen om enkele instrumenten toe te voegen of te verbeteren: een ijzeren discipline mbt tot het aanwijzen van "eigenaren" van relaties en tot het doorgeven van mutaties, het planmatig inrichten van de public affairsfunctie in Den Haag en een vierjaarlijkse toetsing van relatiecommunicatieactiviteiten. De notitie wijst sponsoring als instrument af; de overheid dient zich te beperken tot het verstrekken van subsidies.

Criteria

De kaders relatiecommunicatie verstrekt ook criteria om eventuele nieuwe initiatieven te toetsen. Wildgroei kan zo voorkomen worden en het college van gedeputeerde staten dwingt zichzelf tot een serieuze afweging van vragen en aanbiedingen.

Tenslotte

De relatiecommunicatie moet een bijdrage kunnen leveren aan de doelgerichtheid en aan de effectiviteit van de externe communicatie en tegelijkertijd aan de door de provincie gewenste beeldvorming. De manier waarop de provincie acht slaat op de functionele relaties in het maatschappelijk middenveld en de manier waarop de relaties benaderd worden, betrokken worden bij overleggen en beraadslagingen, zijn van groot belang. Uitgangspunt voor de relatiecommunicatie is de bestuurlijke relevantie: zijn er samenwerkingsmogelijkheden, dienen we de politiek-bestuurlijke belangen, onderhouden we onze netwerken en is er sprake van een zekere onderlinge afhankelijkheid. Uiteindelijk staat ook de relatiecommunicatie in dienst van onze centrale visie en missie: we zijn het democratisch gelegitimeerde middenbestuur dat er toe doet: een presterende en verbindende provincie.

Gedeputeerde Staten van Utrecht,
12-11-02.

Kaders Relatiecommunicatie

5 november 2002.

Inhoud:

1. Inleiding

2. Relatiecommunicatie, visie en doel

- Waar gaat het over?
- Visie
- Doel
- Doelgroepen

3. Instrumentarium:

- Relatiebeheerssysteem
- Huidige activiteiten, inclusief kaders, o.a.:
 - Nieuwjaarsreceptie
 - Nieuwjaarsmuziekfeest
 - Bijeenkomst rijksfunctionarissen
 - Bottertocht
 - Ontvangst B&W's
 - Ontvangst Utrechtse parlementariërs
 - Skybox
 - Relatiegeschenken
- Informatiemateriaal, o.a.:
 - Huisstijl
 - Prov.
 - Nieuwsbrieven
 - Website
 - Provincies.nl
- Public affairs en lobby
- Evenementenbeleid
- Subsidiering
- Coproducties
- Geen sponsoring

4. Criteria

- Criteria voor nieuw instrumentarium
- Criteria voor toets actieve of passieve inbreng bij derden

5. Samenvatting en voorstellen

6. Overzicht actiepunten

1. Inleiding

Het woord relatiecommunicatie bestaat eigenlijk niet. Het is niet terug te vinden in de woordenboeken, noch in de woordenlijst van de Nederlandse taal. (Wel vinden we er relatiestoornis, relatietherapie, relatiegeschenk en relatieproblematiek). Het is dus vakjargon voor wat in andere organisaties omschreven wordt als “externe communicatie met professionele relaties”, “communicatie met externe relaties”, “netwerking en public affairs”, of vergelijkbare terminologie. Binnen de provincie Utrecht is de term relatiecommunicatie gereserveerd voor de communicatie met belangrijke relaties. Daaronder vallen de “prioritaire doelgroepen” die na een positioneringsanalyse door het bureau Quorum (december 2001) zijn vastgesteld: gemeenten en samenwerkingsverbanden van gemeenten, specifieke belangenorganisaties en waterschappen. Daarnaast zijn er nog een aantal partijen die van groot belang zijn voor de provincie, zoals bijvoorbeeld vertegenwoordigers van het Rijk en van andere provincies. Tezamen zijn dit onze “stakeholders”, onze partners in de netwerksamenleving anno 2002.

De vervolgstap op de positioneringsanalyse was het profileringsplan. Daarin werd onder andere aandacht gevraagd voor het verbeteren van het externe optreden, het doorbreken van de verkokering, het optreden van gezaghebbende generalisten en het monitoren van de manier waarop de provincie met name haar nieuwe rollen (initieren en stimuleren van beleid en van samenwerking) vervult. Er zijn met name veel interne acties nodig om het externe optreden te verbeteren. De introductie van het gebruik van het INK-kwaliteitsmodel in de organisatie verzekert ons van een steeds terugkerende monitoring van onze externe presentatie en prestatie. De gegevens daaruit moeten steeds doorwerken in onze relatiecommunicatie. In deze notitie gaat het om de kaders voor de omgang met belangrijke externe relaties. We noemen het kortheidshalve Kaders Relatiecommunicatie.

2. Relatiecommunicatie, visie en doel.

Waar gaat het over?

Bij relatiecommunicatie gaat het om de manier waarop de provincie de banden met de externe relaties onderhoudt. Dat gebeurt zowel op bestuurlijk als op ambtelijk niveau, formeel en informeel, gepland en spontaan. Het gaat om de toon en de timing van gesprekken en overlegsituaties. Het gaat om een tijdige informatie-uitwisseling, over de wijze van met elkaar spreken, telefoneren, corresponderen en mailen. Het gaat ook om de inspanning om anderen inzicht te geven in de visie van de provincie, in het aangeven van de samenhang in het beleid en het zichtbaar maken van het noodzakelijke grotere verband. Maar het gaat ook om de manier waarop de provincie financiële banden met bepaalde doelen, projecten of organisaties wil aangaan (subsidiering, sponsoring, evenementenbeleid), om de inzet van ondersteunende middelen (brochures, nieuwsbrieven, websites, activiteiten, ontvangsten etc.), om het beleid ten aanzien van zowel het ontvangen als het aanbieden van relatiegeschenken. Kortom: relatiecommunicatie gaat over corporate communicatie, positionering, profilering, public relations, public affairs, sponsoring en aanverwante zaken.

Visie

De provincie functioneert in een dynamische omgeving en is voor haar (voort)bestaan sterk van die omgeving afhankelijk. Om goed te functioneren is er regelmatig contact met een veelvoud aan relaties. De intensiteit van de (wederzijdse) communicatie hangt nauw samen

met de onderwerpen die aan de orde zijn en met datgene wat de relaties van ons verwachten of van de reacties die wij bij onze relaties willen oproepen. Het zijn dan ook niet zozeer onze producten die ons in beweging houden, het gaat om de manier waarop wij de benodigde kennis en informatie verzamelen en weten te exploiteren. Daarvoor hebben wij onze relaties hard nodig. Conclusie: relaties zijn van levensbelang voor het (voort)bestaan van de provincie en het is dan ook nodig en noodzakelijk om aandacht, tijd en geld te investeren in het onderhouden van die relaties.

Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in drie “schillen”:

De eerste schil betreft de directe gesprekspartners van het college van gedeputeerde staten: het zijn de mensen die men weliswaar functioneel, maar dan toch persoonlijk kent (of hoort te kennen) bijvoorbeeld de wethouders van de Utrechtse gemeenten of de voorzitter van de Kamer van Koophandel. De tweede schil bestaat uit de bestuursleden die op wat grotere afstand opereren, bijvoorbeeld de raadsleden of de overige bestuursleden van de Kamer van Koophandel en de derde schil bestaat uit de ambtelijke contactpersonen waarmee in een voorbereidend of uitvoerend stadium contacten zijn. Alle drie de schillen zijn van belang, maar de aard en de intensiteit van de contacten zijn per laag verschillend.

Doel

De kaders relatiecommunicatie moeten randvoorwaarden en criteria aanreiken bij afwegingen die bestuurders en andere betrokkenen bij de uitvoering van de relatiecommunicatie moeten maken.

Het doel van de relatiecommunicatie zelf is het onderhouden van goede contacten met externe relaties ten behoeve van een imago dat zo dicht mogelijk bij de gewenste identiteit van de provincie komt. De gewenste identiteit is beschreven in de notitie “De presterende provincie”, december 2000.

Doelgroepen

Relaties komen voor op alle beleidsterreinen van de provincie. Het zal duidelijk zijn dat de relatie tussen een provinciale bestuurder en een wethouder van een andere orde is dan de relatie tussen een provinciale dienst en een subsidie-ontvanger of tussen twee ambtelijke vertegenwoordigers van verschillende overheden die gezamenlijk een product ontwikkelen. In de relatiecommunicatie gaan we uit van de bestuurlijke relevantie en laten we dus de relaties uit de zakelijke dienstverlening en uit bijvoorbeeld de vergunningverlening buiten beschouwing. Ook de – buitengewoon belangrijke – interne relaties met en tussen de eigen medewerkers komen hierbij niet aan bod. Daarvoor verwijzen we naar de kaders interne communicatie. Een uitzondering wordt gemaakt voor die interne relaties die een rol spelen in de relatiecommunicatie.

Bestuurlijke, functionele relaties zijn gebaseerd op de volgende belangen:

- samenwerkingsmogelijkheden
- politiek-bestuurlijke belangen
- netwerken onderhouden
- onderlinge afhankelijkheid

Zo komen we tot de volgende opsomming, waarbij de prioritaire doelgroepen uit de positionering en profilering voorop staan. Daarnaast is gekeken naar onze rol in de provinciale samenleving, in de Randstad, in Den Haag en in Europa. Daar waar de provincie een presterende en verbindende provincie wil zijn, biedt een goede relatiecommunicatie kansen. ECC zal in samenwerking met de directieraad jaarlijks een actualisatie van de lijst maken.

Actiepunt 1: jaarlijkse actualisatie Relatielijst; ECC en DR.

Relatielijst 2002

1. Gemeenten en samenwerkingsverbanden van gemeenten
 - 1.a Colleges van B&W (1)
 - 1.b. Raadsleden (2)
 - 1.c. gemeentesecretarissen (1)
 - 1.d. directeuren en/of diensthoofden (2)
 - 1.e. gemeentelijke specialisten (3)
 - 1.f. DB's en directeuren van samenwerkingsverbanden (1)
 - 1.g. VNG-Utrecht

2. Belangenorganisaties op regionaal of provinciaal niveau
 - 2.a. Kamers van Koophandel (voorzitter en directeur: 1; overigen 2)
 - 2.b. Werkgevers- en werknemersorganisaties (idem)
 - 2.c. Natuur- en milieuorganisaties (idem)
 - 2.d. Consumentenorganisaties (idem)
 - 2.e. Specialistische organisaties op deelterreinen (idem)

3. Waterschappen
 - 3.a. DB's (1)
 - 3.b. Dijkgraven (1)
 - 3.c. specialisten binnen de waterschappen (3)

4. Rijk
 - 4.a. Rijksfunctionarissen binnen de provincie (1)
 - 4.b. Directeuren binnen bv RWS Directie Utrecht (1)
 - 4.c. Specialisten binnen bijv RWS, DLG etc (3)
 - 4.d. Ministerie; bewindsliden (2)
 - 4.e. Ministeries, sg's en dg's (2)
 - 4.f. Ministeries, specialisten op deelterreinen (3)

5. Andere provincies
 - 5.a. Gedeputeerde Staten (2)
 - 5.b. Individuele gedeputeerden (2)
 - 5.c. Provinciale Staten (3)
 - 5.d. Directeuren en/of diensthoofden (2)
 - 5.e. specialisten binnen de andere provincies (3)

6. Overige overheden
 - 6.a. IPO (Voorzitter en directeur 1, overigen 2)
 - 6.b. VNG (idem)
 - 6.c. VNG-Utrecht (1)
 - 6.d. Utrechtse parlementariërs. (1)
 - 6.e. Tweede Kamerleden (2)
 - 6.f. Regio Randstad (1)
 - 6.g. Bureau Randstad te Brussel (1)

7. Bedrijfsleven (2)

8. Overige externe relaties (2 en 3)

- 8.a oud CvdK's, oud-gedeputeerden en oud-giffiers
- 8.b dragers provinciale erepenning
- 8.c. relaties Justitie, politie, brandweer, defensie
- 8.d. relaties Welzijn, volksgezondheid, cultuur
- 8.e. relaties Economie en Bestuur
- 8.f. relaties Water
- 8.g. relatie Milieu
- 8.h. relaties Planning, Ruimte en Groen
- 8.i. relaties Wegen, Verkeer en Vervoer
- 8.j. relatie Communicatie
- 8.k. relaties kerkelijke wereld
- 8.l. relaties universitaire wereld
- 8.m. bijzondere relaties buiten 8.a t/m 8.l.

9. Interne doelgroepen

- 9.a. GS (volledigheidshalve vermeld; GS is meestal de afzender)
- 9.b. PS , (1)
- 9.c. Seniorenconvent (1)
- 9.d. Directeuren (1)
- 9.e. Sectormanagers, proces- en projectmanagers (2)
- 9.f. Specialisten (3)
- 9.g. OR (1)
- 9.h. fractieassistenten PS

10. Pers

- 10.a. hoofdredacteuren (2)
- 10.b. betrokken redacteuren op persoonlijke titel (2)
- 10.c. redacties (3)

NB. Voor de categorieën 1^e, 2.2, 3c, 4f, 5^e, 8, 9f en 10c zullen de diensten namen en adressen moeten aanleveren. Het lijkt waarschijnlijk dat dit ook relaties zijn die op de verzendlijst van Prov. zullen moeten staan. Het beheren en bijhouden van deze categorie doelgroepen vergt inspanning op dienstniveau.

3. Instrumentarium

In de wereld van de externe communicatie bestaat een scala van instrumenten dat ingezet kan worden: ontvangsten, congressen, evenementen, maaltijden, recepties, sportieve ontmoetingen, overleggen, vergaderingen, nieuwsbrieven, magazines, website(s), (video)films, etcetera. In principe komt het neer op twee soorten contacten: persoonlijke ontmoetingen en ondersteunend informatiemateriaal. Daarnaast bestaan er de fenomenen subsidiering en sponsoring. Inhoudelijk kan het gaan om het onderhouden van het netwerk, om agendasetting of om belangenbehartiging.

Relatiecommunicatie is gebaseerd op een beheerste en uitgebalanceerde inzet van de instrumenten, aangepast aan de behoefte van de relatie. Een belangrijk onderdeel van

relatiecommunicatie is de lobby bij andere overheden. Het gaat er daarbij om zo goed ingevoerd te zijn bij de doelgroep dat de timing van acties en interventies correct is. In het navolgende lopen we de instrumenten door, geven we aan welke instrumenten de provincie Utrecht inzet en blijft inzetten en wat daarvoor de kaders zijn. In een volgend hoofdstuk geven we de criteria aan voor nieuwe initiatieven, zodat die getoetst kunnen worden aan transparante uitgangspunten. Tenslotte is er ook aandacht voor de criteria waaraan getoetst kan worden of we een actieve dan wel passieve rol zullen spelen bij andermans initiatieven op dit terrein. Eerste onderwerp betreft echter een randvoorwaardelijk instrument: het relatiebeheerssysteem.

Samenvattend gaat het in het volgende om:

- relatiebeheerssysteem
- huidige activiteiten in de sfeer van ontmoetingen, inclusief de kaders
- ondersteunend informatiemateriaal
- public affairs en lobby
- evenementenbeleid
- subsidiering
- coproducties
- sponsoring

Relatiebeheerssysteem en “eigenaarschap”.

Voor de uitvoering van een goede relatiecommunicatie is het hebben van een steeds up-to-date (centraal) relatiebeheerssysteem van groot belang. Daarbij moet de juistheid en betrouwbaarheid van gegevens boven elke twijfel verheven zijn. Er wordt al jaren gefilosofeerd over de wijze waarop een dergelijke systematiek bereikt kan worden, maar op dit moment behelpt de provincie zich nog met per evenement handmatig bij te werken bestanden. Er blijkt onvoldoende draagvlak te zijn om over te stappen op één centraal relatiebeheerssysteem voordat bewezen kan worden dat een dergelijk systeem voldoende betrouwbaar zal zijn. Tot die tijd worden er op een onbekend aantal plaatsen in de organisatie verschillende relatiebestanden bijgehouden.

Ook ons centraal adressenbestand blijkt keer op keer niet actueel. De PSD is op dit moment belast met de ontwikkeling van een nieuw centraal NAW-systeem (naam, adres, woonplaats-), waarbij het uitgangspunt is dat overlappingen voorkomen worden en dat doorgegeven mutaties accuraat worden verwerkt. Centraal punt is hierbij het vastleggen wie de eigenaar is van de gegevens van welke relaties. Men start met een proef waarbij ca 100 secretariaatsmedewerkers eigenaar worden van delen van het bestand.

Een centraal relatiebeheerssysteem zit er dus nog niet in. ECC, BMS en KAB hebben nu nog verschillende bestanden voor verschillende relatiecommunicatie-activiteiten. Op dit moment zijn er aparte relatiebestanden voor het Nieuwjaarsmuziekfeest, voor de verzending van Prov., voor de organisatie van evenementen zoals de Bottertocht, voor de mailing tbv de Agenda 2010, etc. etc.

Actiepunt 2: PSD draagt zorg voor actualisatie van een nieuw centraal adressenbestand, waarbij elke naam een “eigenaar” krijgt toegewezen. ECC beheert 2 relatiecommunicatie-bestanden, BMS en KAB beheren ieder één relatiecommunicatie-bestand. “Eigenaren” bij de diensten worden verplicht mutaties in hun eigen bestanden

door te geven aan de PSD, aan ECC, aan BMS en aan KAB, op de daarvoor aangewezen uniforme wijze.

Het instrument: ontmoetingen

Zowel gedeputeerde staten als de commissaris van de Koningin organiseren diverse ontmoetingen, van de Nieuwjaarsreceptie aan het begin van het jaar tot aan de werkbezoeken van de CvdK in de loop van het jaar. Maar bestuurders zijn ook vaste gasten bij initiatieven van derden: van Unie3-bijeenkomsten met vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven tot en met het Utrecht Gala dat de burgemeester van Utrecht jaarlijks ten behoeve van een goed doel organiseert. In deze notitie komen de kaders waaraan deze initiatieven getoetst kunnen worden aan de orde.

Het provinciebestuur zet (in ieder geval voor de periode 2001 t/m 2004) voor de relatiecommunicatie ook een skybox in, in stadion Galgenwaard,. Bij elke thuiswedstrijd van FC Utrecht in de voetbalcompetitie ontvangt steeds een bestuurder of manager een kleine groep relaties. Het gaat inclusief de wedstrijden voor de Amstelcup en de UEFA-cup om ca 25 ontvangsten per seizoen. Begin 2003 zal een tussentijdse evaluatie plaatsvinden om ons een oordeel te vormen over de kosten en baten van dit instrument.

Actiepunt 3: evaluatie van gebruik skybox; ECC.

Natuurlijk zijn er nog een groot aantal andere, meer incidentele ontvangsten of initiatieven. Zo worden er na gemeentelijke verkiezingen kennismakingsbijeenkomsten georganiseerd in het Provinciehuis, een voor de nieuwe colleges van B&W en een voor de nieuwgekozen raadsleden. Naast de "vaste" evenementen zijn er door het jaar heen ook incidentele initiatieven, waarbij debat en ontmoeting met relaties centraal staan. In 2002 waren er bijvoorbeeld de overleggen in het kader van de Agenda 2010 en organiseerden we ook een Flitscongres. Maar er werden ook beleidsnotities officieel overhandigd, er waren eerste palen te slaan, er werden dagconferenties en symposia georganiseerd. Het ontbreken van beleid op dit punt heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot een scala van niet/nauwelijks met elkaar verbonden activiteiten en middelen en zonder dat er sprake is van een heldere en breed geaccepteerde regie. Het risico van al te veel incidentele initiatieven is bovendien het overvoerd raken van de agenda van de betrokken relaties. De provincie dient daarom een centrale evenementenkalender bij te houden, zodat zowel op bestuurlijk als op ambtelijk niveau de balans in het "aanbod" in het oog kan worden gehouden. ECC neemt daarin het voortouw. Overwogen moet worden ook belangrijke evenementen voor onze prioritaire doelgroepen daarin te vermelden (bv . jaarlijks VNG-congres). De kalender wordt beheerd door ECC en regelmatig getoetst in de DR en in GS

Actiepunt 4: opstellen en doen toetsen van evenementenkalender; ECC ism diensten.

Nieuwjaarsreceptie

De traditionele nieuwjaarsreceptie is er een van de vele. Relaties komen elkaar dus steeds weer tegen: is het niet bij de provincie dan is het wel bij de stad of bij de Kamer van Koophandel. Eerder is weleens overwogen om deze drie bijeenkomsten gezamenlijk te organiseren. Omdat er naast de circa tweehonderd gasten die voor al deze drie bijeenkomsten worden uitgenodigd ("de tweehonderd van Utrecht") door elke gastheer toch ook

uitnodigingslijsten zijn van honderden genodigden die elkaar niet overlappen, is besloten dit niet te doen.

De belangstelling voor de jaarlijkse provinciereceptie van de kant van statenleden en van de kant van de colleges van B&W blijkt groot. Wij stellen dan ook voor om de nieuwjaarsreceptie in de bestaande vorm te handhaven. Kaders bij de uitvoering zijn:

- Uitnodigingslijst wordt afgestemd met communicatiemanager ECC om het zicht op de corporate belangen te behouden
- De receptie vindt plaats in Paushuize of Provinciehuis. De keuze wordt jaarlijks door GS gemaakt
- Directeuren worden geacht acte de presence te geven
- Overige ambtelijke vertegenwoordigers worden slechts na instemming van GS uitgenodigd.

Nieuwjaarsmuziekfeest

Sinds 1990 organiseren gedeputeerde staten een muzikaal feest voor een mengeling van doelgroepen: relaties en burgers. Ook voor ambtenaren is er een (beperkt) aantal kaarten beschikbaar. In de jaren negentig was het Nieuwjaarsmuziekfeest een spraakmakend feest waar je de “tweehonderd van Utrecht” gegarandeerd tegen het lijf kon lopen, en waarvoor de burgers van Utrecht massale belangstelling toonden. Na een evaluatie aan het begin van deze collegeperiode is besloten het feest in ieder geval tot en met 2003 te continueren. Het nieuwe college zal uitgenodigd moeten worden een uitspraak te doen voor de jaren 2004-2008 en daartoe is een evaluatie van het Nieuwjaarsmuziekfeest 2003 noodzakelijk.

Actiepunt 5: evaluatie Nieuwjaarsmuziekfeesten; ECC.

Kaders voor de uitvoering van het Nieuwjaarsmuziekfeest zijn:

- het feest is gericht op de ontvangst van twee doelgroepen tegelijkertijd: 1/3 deel relaties (met partner) en 2/3 deel burgers
- het budget is taakstellend voor de uitvoering
- de kaartjes voor de burgers dienen redelijk verspreid te worden over de provincie; m.a.v. mensen uit bv Abcoude en Renswoude moeten net zoveel kans krijgen als bewoners uit Utrecht.
- Het aantal ambtenaren wordt beperkt tot een per jaar door GS vast te stellen aantal. Voor relaties is het belangrijk hun belangrijkste contactpersonen te ontmoeten, maar het is geen personeelsfeest.
- De leden van de directieraad worden geacht aanwezig te zijn.
- Slechts een gering aantal gasten krijgt (en dat dan van de cvdK) de status van VIP met recht op een gereserveerde plaats voor het openingsconcert.
- Op de algemene infokaart moet tevoren duidelijk vermeld worden dat er sprake is van een vrije plaatskeuze, met uitzondering van tevoren genoemde bepaalde rijen bij het openingsconcert.
- Er is een mengeling van muziekstijlen.
- De muziekkeuze wordt gemaakt door de cvdK, op advies van het Muziekcentrum Vredenburg
- Er kunnen maximaal 3500 kaarten uitgegeven worden (om opstoppingen tussen foyers Grote Zaal en Kleine Zaal te beperken).
- Per portefeuille worden uitnodigingslijsten opgesteld door de betreffende directeur. Mutaties worden voorgelegd aan de portefeuillehouder; bij verschil van mening beslist de CvdK.

- Eindtijd wordt afgestemd op de mogelijkheid nog met openbaar vervoer te reizen naar de belangrijkste delen van de provincie.
- Binnen twee maanden een evaluatie per feest op tafel bij GS. Per collegeperiode besluit voor een aantal jaren voorbereiden, inclusief evaluatie over voorgaande vier jaren.

Jaarlijkse bijeenkomst Rijksfunctionarissen

Het initiatief ligt bij de commissaris van de Koningin. De bijeenkomst kent een hoge opkomst en wordt gewaardeerd. Blijft gecontinueerd. Kaders:

- Bijeenkomst wordt in principe in eigen huis georganiseerd: Paushuize of Provinciehuis
- Leden college GS en directieraad zijn erbij aanwezig
- Er worden twee onderwerpen toegelicht; in principe één vanuit de kant van een der rijksfunctionarissen en één vanuit de kant van GS.
- Belangrijk accent op de onderlinge ontmoetingen, dus koffie vooraf en borrel na afloop.

Diner met oud-cvdK's en oud-gedeputeerden

Uit de kring van oud-gedeputeerden wordt nogal eens het geluid gehoord dat zij goed (beter) inzetbaar zijn bij de relatiecommunicatie. Als het al gebeurt, onttrekt het zich aan onze waarneming. Dat lijkt een gemiste kans. Naast dit jaarlijkse diner, dat zich vooral voltrekt in collegiale sfeer en op zich niet in dit rijtje thuishoort, zou het de moeite waard zijn te inventariseren en paraat te hebben welke oud-bestuurders nog op welk terrein actief zijn en een rol kunnen spelen in onze relatiecommunicatie.

Actiepunt 6: overzicht activiteiten oud-bestuurders; griffier.

Het diner blijft – uiteraard – gecontinueerd. Geen kaders.

Europees Scholierenparlement

De provincie treedt hier vooral op in de rol van gastheer. Er is eigenlijk nauwelijks sprake van relatiecommunicatie. De provincie blijft natuurlijk net als andere provincies gastheer, maar in het overzicht relatiecommunicatie kan het geschrapt. Geen kaders dus.

Uitreiking koninklijke onderscheidingen

Ook hiervoor geldt dat de cvdK uiteraard jaarlijks belast blijft met het uitreiken van koninklijke onderscheidingen aan burgemeesters, en dat er uiteraard sprake is van een belangrijk evenement met een hoog ontmoetingsgehalte voor betrokkenen en relaties van betrokkenen, maar de activiteit wordt niet planmatig ingezet in de relatiecommunicatie. Geen kaders dus.

Bottertocht

Dit is een belangrijk instrument voor de relatiecommunicatie. Het botterevenement is in de loop van de jaren uitgegroeid tot een fenomeen, waarbij relaties in steeds wat wisselende samenstelling elkaar in informele en sportieve sfeer ontmoeten. De belangstelling is groot en het evenement wordt dan ook gecontinueerd. De uitvoering ervan wordt met ingang van 2003 verzorgd door het Kabinet van de commissaris van de Koningin, maar de kaders worden per keer geactualiseerd in overleg tussen de commissaris van de Koningin en de communicatiemanager, gezien het belang van dit instrument voor de relatiecommunicatie en de corporate communicatie.

Kaders:

- Binnen drie maanden een evaluatie op tafel bij GS, aan de hand waarvan de kaders voor de komende keer bijgesteld (kunnen) worden.
- Doorstroming in de doelgroep actief bevorderen (zowel qua deelnemende partijen als qua gasten); relatie leggen met de corporate communicatie belangen van de provincie.
- Collegen zien te spreiden over verschillende botters
- Sportief karakter in beeld houden
- Budgettair neutraal organiseren

Werkbezoek PS

Ter afsluiting van het vergaderjaar organiseert BMS jaarlijks een programma voor de statenleden waarin werkbezoeken aan organisaties, instellingen of bedrijven worden opgenomen. Het accent ligt op een ontspannen en plezierige sfeer voor de Statenleden onderling, maar de bezochte organisaties stellen de belangstelling van de bezoekers zeer op prijs en zijn vaak blij met de gelegenheid om hun taken en inspanningen onder de aandacht te brengen. De bezoeken worden gewaardeerd, maar door de beperkte omvang van de betrokken relaties speelt het werkbezoek geen rol van betekenis in de relatiecommunicatie. Geen kaders dus.

Ontvangst B&W's

Op 2 juli 2002 is er een geslaagde kennismakingsbijeenkomst gehouden met de nieuw samengestelde colleges van B&W in onze provincie. Vorig jaar is er voor deze doelgroep een "gemeentedag" georganiseerd. De belangstelling en de waardering voor deze bijeenkomsten zijn groot. Er is kennelijk behoefte om op informele manier over en weer contacten te onderhouden. We stellen dan ook voor om voor deze prioritaire doelgroep voortaan jaarlijks in juni een vergelijkbare ontvangst te organiseren.

Actiepunt 7: organisatie jaarlijkse ontvangst B&W's in juni; ECC.

Kaders:

- Ontvangst in eigen huis
- Beperkt aantal inleidingen
- Accent op de persoonlijke contacten tussen de dagelijks bestuurders

Ontvangst Utrechtse parlementariërs

Eenmaal per jaar ontvangt het college van GS de in Utrecht woonachtige parlementariërs, zoals ook alle andere provincies dat een of twee maal per jaar organiseren. Weliswaar is de opkomst niet altijd even hoog (ca 50% geeft gevolg aan de uitnodiging), maar de impact van de persoonlijke ontmoetingen blijkt groot. Telefonische enquêtes in 1997 en 1999 bij de fracties leerden, dat men positief is over de (tevorens toe te zenden) statusnotities, en dat de betrokken Kamerleden toegevoegde waarde zien in de getoonde betrokkenheid en in het aanleveren van nieuwe gezichtspunten ten aanzien van de behandelde onderwerpen. Bij beide gelegenheden wordt actief vanuit de parlementariërs melding gemaakt van de onzichtbaarheid van Utrecht in de Haagse lobbywereld en van het feit dat Utrecht zich doorgaans uitsluitend lijkt te richten op het eigen partijpolitieke speelveld. Zie daarover ook bij het instrument "public affairs en lobby".

In het kader van de relatiecommunicatie is het onderhouden van contacten met de in onze provincie woonachtige parlementariërs nuttig en een jaarlijkse ontvangst, goed voorbereid door het tevoren toezenden van beknopte statusnotities, blijft op het programma staan.

Actiepunt 8: organisatie jaarlijkse ontvangst Utrechtse parlementariërs, ECC.

Kaders:

- Statusnotities van max. 1 A4tje tevoren toezenden
- Beperkt aantal onderwerpen ter bespreking
- Ruimte voor vragen van de kant van de gasten
- Aanwezigheid directeuren gewenst
- Zo mogelijk deel van het bezoek op locatie
- Evaluatie na afloop

Skybox

De provincie beschikt met de skybox over een eigen ontmoetingsruimte, die bij elke thuiswedstrijd benut wordt. Met ingang van 1 september 2002 gaat de coördinatie voor de inzet van dit instrument over van ECC naar het Kabinet van de commissaris van de Koningin. Kaders:

- Er wordt een jaarplan gemaakt t.b.v. de verdeling van het gastheerschap
- Het conceptplan wordt besproken met de communicatiemanager ivm de afstemming van het corporate communicatiebeleid.
- Er wordt nog tijdens de huidige collegeperiode, uiterlijk begin 2003 een tussentijdse evaluatie gemaakt over de kosten en baten van de skybox en becommentarieerd door ECC voorgelegd aan het college.
- Het college in volgende samenstelling krijgt een voorstel voorgelegd over continuering van of stoppen met de skybox.

Relatiegeschenken

In 2001 zijn spelregels gemaakt voor de manier waarop de provincie met het geven van relatiegeschenken omgaat. ECC ontwikkelt regelmatig aanvullingen op de bestaande lijst van te gebruiken relatiegeschenken. De spelregels zijn nog actueel en behoeven op dit moment geen aanscherping. Ook over het ontvangen van relatiegeschenken kan geen misverstand bestaan. Geschenken dienen gemeld bij de leidinggevende; geschenken tot een waarde van euro 50 mogen aanvaard.

Ondersteunend informatiemateriaal

Huisstijl

De provincie maakt beleidsnota's, discussienota's, richtlijnen, brochures, jaarverslagen, nieuwsbrieven en tal van andere uitgaven. Voor al deze producten geldt dat ze bij (kunnen) dragen aan de beeldvorming van de provincie Utrecht. Daarom zijn er afspraken gemaakt over huisstijl, correct taalgebruik en een toegankelijke stijl van schrijven. Met de huisstijl van de provincie Utrecht willen we een bijdrage leveren aan de zichtbaarheid, de profilering en de positionering van de provincie Utrecht. De huisstijl is dan ook verplicht.

Kaders:

- Iedere nieuwe uitgave moet door de initiatiefnemer getoetst worden aan de Basisrichtlijnen Huisstijl Provincie Utrecht
- De communicatiemanager kan ingrijpen als wordt afgeweken van de basisrichtlijnen huisstijl

Prov.

De provincie verandert. Ze wil meer initiëren stimuleren, coördineren, regisseren en belangen behartigen. De provincie wil naast haar traditionele toetsende rol vooral ook zelf presteren en ze wil verbindingen leggen met en tussen de andere spelers op het maatschappelijk veld. Die verandering uit zich in houding en gedrag van bestuurders en van ambtenaren. De verandering moet ook blijken uit het materiaal dat de provincie gebruikt om interne en externe betrokkenen te informeren of bij processen te betrekken. Daar waar houding, gedrag en informatiemateriaal op elkaar zijn afgestemd, versterken ze elkaar. Het is een ondersteuning die tijdens een veranderingsproces dubbel en dwars de moeite waard is.

Daarom hebben gedeputeerde staten al eerder besloten om in september 2002 van start te gaan met een nieuwe nieuwsbrief: "Prov.". Het blad wordt verspreid onder alle interne en externe doelgroepen van de provincie. Het geeft eenmaal per 14 dagen zicht op de actualiteit: besluitvorming gedeputeerde staten, agenda provinciale staten, agenda statencommissies, belangrijke uitgaven, belangrijke benoemingen etc. Daarnaast is er eenmaal per kwartaal een bijlage met ruimte voor achtergrondverhalen, visies, toelichtingen op belangrijke ontwikkelingen etc. Het nieuwe blad moet ook de functie van een aantal aparte nieuwsbrieven overnemen. Daarmee wordt de efficiency bevorderd en wordt er in de algemene nieuwsbrief een breder en completer beeld weergegeven van de terreinen waarop de provincie een actieve rol (mee)speelt. Prov. moet ook een verbinding leggen met de website van de provincie en andersom.

Prov. moet geschikt zijn om de band met onze relaties te ondersteunen en te versterken. De kracht van een tijdschrift zit in de mogelijkheid om toegesneden te worden op de ontvanger. Daarom zal - maar niet eerder dan na ca 1 jaar - lezersonderzoek verricht moeten worden om de gekozen formule eventueel bij te stellen. Een tijdschrift is overigens een lange termijninstrument. Om binding te bereiken moet kwaliteit gepaard gaan aan geduld. En vooral moeten de nieuwsbrief en de bijlage een spiegel zijn: lezers moeten zichzelf en de provincie herkennen. De provincie zal dus een getrouw beeld moeten geven, zowel van de kant die men op wil als van de situatie zoals die nu is. Er is geen aanleiding het per 1 september in gang gezette beleid op dit moment aan te passen. Het actiepunt beperkt zich dus tot een evaluatie ten behoeve van eventuele aanpassingen na een jaar.

Actiepunt 9: Evaluatie van de uitgave "Prov." (ECC).

Kaders voor "Prov.":

- aantoonbaar aanvullend op de website en v.v.
- tweewekelijkse frequentie voor de nieuwsbrief en ca viermaal per jaar realisatie van een bijlage
- zakelijke, maar toegankelijke stijl; niet glossy
- ademt de sfeer van de veranderingen die de provincie heeft ingezet, maar loopt niet teveel voor de troepen uit
- illustratie van ons vermogen om van buiten naar binnen te kijken
- gericht op alle interne en externe doelgroepen, zowel uit de eerste en tweede, maar ook uit de derde "schil"
- levert een bijdrage om tzt de dualisering te laten zien.

Nieuwsbrieven

Omdat de provinciale communicatie sterk doelgroepgericht is, kennen we ook vrij veel op specifieke doelgroepen gerichte, nieuwsbrieven. Voor wie niet tot die doelgroepen behoort, en toch al die nieuwsbrieven ontvangt ontstond al snel de indruk van een lawine van nieuwsbrieven. Daarom is in 2002 besloten tot een herbezinning en tot het integreren van een

belangrijk deel van die nieuwsbrieven in de algemene uitgave “prov.” Nieuwe nieuwsbrieven hebben instemming van de communicatiemanager nodig.

Het is nuttig en nodig om ons patroon aan uitgaven jaarlijks tegen het licht te houden, zodat we met elkaar attent blijven op de mogelijkheid om “prov.” maximaal te benutten en een teveel aan “losse” nieuwsbrieven te voorkomen.

Actiepunt 10: Jaarlijkse evaluatie overzicht nieuwsbrieven. EEC.

Kaders voor nieuwsbrieven:

- nieuwe nieuwsbrieven vergen instemming van de communicatiemanager
- gebruik van de huisstijl
- overleg met ECC over de verzendlijst (doelgroepen en uitwerking daarvan)
- gebruikmaken van centraal adressen beheer.
- journalistieke opzet

Website

De provincie beschikt inmiddels over een professioneel opgezette website (www.provincie-utrecht.nl.) Er zijn of komen steeds meer links naar deelsites bij: Agenda 2010, Streekplan, Zorg, Jeugdzorg, Recreatie en toerisme. Om te voorkomen dat er sprake wordt van een chaos is er een elektronische huisstijl ontwikkeld.

De kern van een goede website betreft overigens de mate van actualiteit. Voor het actueel, correct en volledig houden is een e-com-protocol gemaakt. Om de website aantrekkelijk te maken en te houden voor bezoekers is er sprake van een (minimaal) wekelijkse verversing van de banners op de homepage. Om de provincie scherp te houden is een jaarlijks onderzoek onder gebruikers nodig. Het is de bedoeling daarvoor gebruik te maken van een panel, conform de plannen van de projectgroep Internet/Intranet.

Actiepunt 11: jaarlijks panelonderzoek naar website (ECC).

Kaders voor de website:

- compacte schrijfstijl, gericht op snelle, zappende bezoekers
- gebruik elektronische huisstijl
- volgen e-com-protocol
- aantoonbare aanvulling op “Prov.” , en v.v.
- minimaal wekelijkse verversing van de banners
- uitnodigend tot tweerichtingverkeer
- reacties op de website dienen binnen een termijn van vijf werkdagen behandeld te zijn.

Provincies.nl

Naast de eigen uitgaven van de provincie Utrecht, bestaat er ook het maandblad “Provincies.nl” een uitgave van SDU in opdracht van het IPO. Elke provincie kan via een correspondent ideeën voor redactionele aandacht voor bepaalde onderwerpen vragen. Tot nu toe is vrij spaarzaam gebruik gemaakt van die gelegenheid. Toch biedt het blad een goede kans om met name in “Den Haag” de aandacht op een bepaalde problematiek of op behaalde resultaten te focussen. Ons topmanagement kan daarin een actieve(re) rol in spelen.

Actiepunt 12: Het is mogelijk om actiever de kansen van het blad Provincies.nl te benutten, we zullen dat doen via regelmatige agendering in de DR. (ECC)

Public affairs en lobby

De term public affairs wordt algemeen gebruikt voor het onderhouden van relaties met bestuurlijke organen. Vroeger concentreerde dat zich op “Den Haag” tegenwoordig richt men zich ook op “Brussel”. De term lobby wordt verschillend gebruikt. Sommigen reserveren de

term voor dat deel van de public affairs dat specifiek gericht is op het beïnvloeden van standpunten, en niet op het leggen en onderhouden van de relatiekanalen die voor een dergelijke lobby nodig zijn. Anderen gebruiken de term lobby als een synoniem voor “public affairs”. Wij doen het laatste.

In de commerciële sector is lobby een vanzelfsprekend onderdeel van de communicatieactiviteiten. In de publieke sector heeft de afgelopen jaren een omslag plaatsgevonden: lobbyen wordt niet meer beschouwd als achterkamertjespolitiek, maar kreeg een volwaardige plaats binnen de range van andere communicatiemodaliteiten. Zo hebben alle provincies inmiddels iemand die zich in Brussel belast met public affairs. Voor Utrecht is dat Bas van den Barg van WEB. Mede om zijn werk goed in te bedden, laat de provincie op dit moment onderzoeken – door het bureau NEI/Ecorys – op welke beleidsdossiers de provincie zich de komende vijf jaar moet concentreren in Brussel. De keuze voor specifieke projecten mag niet gebaseerd zijn op toevallige keuzes of op het enthousiasme van een individuele provincieambtenaar, zo hebben gedeputeerde staten vastgesteld.

Naast deze aandacht in Brussel hebben inmiddels ook alle provincies – uitgezonderd Utrecht – een p.a.consulent in Den Haag, in ieder geval voor de drie werkdagen per week dat de Kameractiviteiten zich in Den Haag afspelen. Vraag is: is het nodig, nuttig of overbodig om onze lobby-activiteiten te professionaliseren en uit te breiden met een p.a.-specialist?

De ervaringen van de andere provincies laten zich samenvatten als volgt:

- public affairs is een erkend en effectief middel ter beïnvloeding van “Den Haag”
- het werk komt neer op de planmatige verkenning van situatie, spelers en beïnvloeders op een beperkt aantal dossiers
- het kost veel tijd en energie om met name het ambtelijke voortraject in Den Haag te verkennen en te herkennen
- het gaat om het tijdig naar voren schuiven van projectleiders, bestuurders, CvdK of directeuren gedurende een heel traject; incidentele “flodders” sorteren geen effect
- er moet sprake zijn van een strategie die uitgezet is in nauw overleg met de achterban, waarbij beoogde doelen en resultaten tevoren scherp in beeld zijn gebracht.

De belangrijkste “fouten” die in het verleden bij de rechtstreeks lobby’s vanuit de provincie(s) zijn geconstateerd, zijn ook in beeld gebracht (door p.a.-adviseurs overige provincies, Kamerleden en enkele ambtenaren op departementen) :

- teveel op het eigen partijpolitieke speelveld gericht
- slechte timing (afgestemd op eigen agenda’s, niet op de Haagse agenda’s)
- verwaarlozing van de non-verbale communicatie en/of het aanwezig zijn
- zelfoverschatting (“ik bel wel even zelf”)
- te weinig strategisch
- te weinig nazorg
- verwaarlozing van het ambtelijk voortraject
- verkeerde contacten (persoonlijke kennissen vanuit de kring van directeuren bijvoorbeeld ipv contacten vanuit de dossiers/projectleiders)
- overload van informatiemateriaal ipv kernachtige A’4tjes.

In het interprovinciale vakberaad van hoofden communicatie is in 2001 geconcludeerd dat er bij public affairs op drie fronten tegelijkertijd gewerkt moet worden om de lobby succesvol te laten zijn:

1. Op het hoogste bestuurlijke niveau moet niet alleen commitment, maar ook persoonlijke inzet en bemoeienis zijn; de bestuurders zijn de eerste lobbyisten.
2. Binnen het ambtelijk apparaat moet een machinerie zijn waar de regieaanwijzingen vanuit Den Haag en Brussel als hoogste prioriteit de aandacht krijgen en houden; de afdeling communicatie hoort daarin een rol te vervullen om de link met overige corporate communicatieactiviteiten zeker te stellen.
3. In een apart kantoor in Den Haag en Brussel brengt de p.a.coordinator de Haagse en Europese wereld in kaart, kent de agenda's en de mensen, voert de regie op de timing van activiteiten door vertegenwoordigers uit 1 en 2 en koppelt regelmatig terug naar de thuisbasis.

Wat betekent dit nu voor de Utrechtse situatie?

Geconstateerd moet worden dat er vele incidentele initiatieven zijn, maar dat er tot nu toe in geen enkel opzicht sprake was van een planmatige strategie. De directieraad heeft tot drie keer toe het onderwerp "Haagse contacten" op de agenda gehad (eind 1999, april 2001 en maart 2002) maar tot nu toe is steeds besloten geen specifieke acties op touw te zetten. Het bestuur staat dus zelf voor de vraag al dan niet tijd, energie en geld te investeren in de public affairs gericht op Den Haag. Ons advies is: doen. Maar... als we het doen, dan moeten we het goed doen. Dan is er intern een structuur nodig, voldoende bestuurlijke inbreng, een centraal aanspreekpunt en een contactpersoon in Den Haag. Het is dan ook nodig om te bepalen op welke dossiers wordt ingezet. Als het ontbreekt aan duidelijke doelen of gewenste resultaten, kan beter besloten worden de lobby de lobby te laten en ons terug te trekken binnen de grenzen van de provincie Utrecht. Wij kiezen er echter voor de komende collegeperiode te gaan werken met een volwaardige public affairsfunctie in Den Haag.

Actiepunt 13: de komende collegeperiode te starten met een public affairs-functie (lobbyist) in Den Haag (GS).

Actiepunt 14: De communicatiemanager ontwikkelt per 1 januari 2004 een structuur en de spelregels om de public affairs op professionele wijze vorm te geven met een aanspreekpunt, centraal in de organisatie.(ECC).

Evenementenbeleid

De provincie ontwikkelt tot nu toe geen structurele evenementen, anders dan hierboven omschreven in het kader van de relatiecommunicatie. De andere provincie die wel een begin had gemaakt met het ontwikkelen van een eigen evenementenbeleid (om de provincie op "de kaart te zetten"), is daar op teruggekomen. Zelf popconcerten of beurzen organiseren of zelf stadia oprichten wordt nergens meer gezien als een onderdeel van de core-business van een provincie. We laten dit soort theoretische mogelijkheden dan ook verder onbesproken: Utrecht heeft geen behoefte zelf evenementen uit de grond te stampen.

Wel is de provincie altijd bereid na te gaan of er gronden zijn waarop de provincie zou kunnen participeren. Zo is er indertijd van harte tijd en energie gestoken in de ontwikkeling van een "bidbook" bij de kandidering van de gemeente Houten voor de Floriade 2002. Het ging daarbij dus niet zozeer om een evenementenbeleid, maar om een bijdrage vanuit het perspectief dat een Floriade binnen onze provinciegrenzen positieve gevolgen zou hebben op economisch en toeristisch-recreatief terrein

Er zijn meer voorbeelden van participatie van de provincie aan evenementen van derden. Zo neemt de provincie altijd deel aan het "Utrecht Gala" dat een stuurgroep namens de stad Utrecht jaarlijks ten behoeve van een goed doel organiseert. De provincie beheert anno 2002 drie tafels en noodt daaraan totaal een dertigtal gasten. Ook maken gedeputeerden het galadiner vaak mee als gast aan andermaals tafel. Het "Utrecht Gala" is in de loop van de

jaren uitgegroeid tot een geslaagd evenement waar vele relaties van het provinciebestuur ook acte de présence geven. Daarmee heeft het Utrecht Gala ook betekenis gekregen voor het relatiecommunicatiebeleid van de provincie. Toch is daarmee niet gezegd dat een eenmaal begonnen participatie altijd moet blijven leiden tot een langdurige of tot een steeds omvangrijker deelname. Ook evenementen kunnen lijden aan slijtage of aan een aflopende meerwaarde voor de provincie. Het is dan ook zinvol criteria te ontwikkelen waaraan nieuw instrumentarium van onze kant of waaraan actieve deelname dan wel passieve inbreng bij derden getoetst kan worden. Wij doen dat in deze notitie in de laatste twee onderdelen van hoofdstuk 3. Overigens zijn er ook andere initiatieven die niet zozeer in de sfeer van de evenementen liggen, maar die wel wachten op een mogelijkheid ze te toetsen. Zo is er bijvoorbeeld een verzoek van de Schouwburg Foundation in Utrecht om deel te nemen als “founder” en daarmee het recht te krijgen op “eigen” stoelen in de Stadsschouwburg van Utrecht, die ook ingezet zouden kunnen worden in de relatiecommunicatie.

In het kader van het evenementenbeleid stellen wij voor tweejaarlijks alle instrumenten en participaties elders te toetsen aan de nu ontwikkelde criteria. Dat zal bv voor de deelname van het Utrecht Gala kunnen leiden tot een participatie met 1 tafel en dus maximaal 10 specifiek door de provincie uitgenodigde gasten.

Actiepunt 15: alle instrumenten die ingezet worden bij de relatiecommunicatie, worden een maal per collegeperiode na een toetsing aan de criteria voor continuering dan wel beëindiging voorgelegd aan GS (ECC).

Subsidiering

De provincie kent een groot aantal subsidieregelingen. Het is een typische overheidsactiviteit: volgens bestaande duidelijke normen en spelregels, allemaal vastgelegd in subsidieverordeningen, kunnen organisaties en instellingen een beroep doen op financiële steun van de provincie. De gesubsidieerden hebben de plicht om via verslaglegging rekening en verantwoording af te leggen over het gebruik van de subsidie. Het zou logisch zijn als de provincie ook zou eisen dat de financiële participatie van de provincie zou leiden tot het vermelden van onze rol in allerlei vormen van presentaties, al dan niet in combinatie met het gebruik van het logo van de provincie Utrecht. Op die manier kunnen de gesubsidieerden een bijdrage leveren aan de profilering van de provincie. Het is jammer dat dit nog veel te weinig gebeurt, maar de subsidieontvangers is geen verwijt te maken. De provincie moet dit soort zaken gewoon veel beter tevoren regelen en ook nagaan of de afspraken worden nagekomen. Hier ligt een belangrijke taak voor de betrokken ambtelijke afdelingen.

Actiepunt 16: de subsidieregelingen worden waar mogelijk aangevuld met een passage over de publiciteit en de profileringsmogelijkheden. De betreffende sectormanager is daarop aanspreekbaar. (DR)

Incidentele subsidies

Naast de structurele subsidiemogelijkheden hebben gedeputeerde staten de mogelijkheid om incidentele subsidies te verstrekken. Zo is in de jaren 2001 en 2002 tot twee maal toe een subsidie verleend voor realisering van het Statenjacht. Daarbij hebben GS toegezegd ook als regelmatige gebruiker van dit bijzondere werkgelegenheidsproject te willen optreden. Het Statenjacht zal dan in het kader van het relatiesmanagementbeleid een rol toebedeeld krijgen. Daarmee is een nieuw instrument toegevoegd aan de bestaande reeks.

Actiepunt 17: de communicatiemanager zal voorstellen doen voor de inzet van het Statenjacht in de sfeer van de relatiecommunicatie (ECC).

Coproducties

De provincie wordt vrij regelmatig benaderd door partijen om als partner deel te nemen in een project. Met name de uitgevers en omroeporganisaties weten de provincie te vinden. Het komt ook voor dat het initiatief bij de provincie ligt. In alle gevallen dat er sprake is van een project waarbij de provincie mede tijd, geld en energie steekt in een productie en zelf wezenlijke invloed uitoefent op het resultaat, is er sprake van een coproductie. Voorbeelden zijn boeken zoals verschenen bij het afscheid van de vroegere commissaris van de Koning drs P.A.C. Beelaerts van Blokland en “Maxima in de provincie Utrecht” (naar aanleiding van de kennismakingsbezoeken van – toen nog- Maxima Zorreguieta in 2001) en televisieprogramma’s als “Natuur in Utrecht” en BV 9. Er zijn ook voorbeelden van boeken en uitzendingen waar bij de provincie zich beperkt tot het geven van financiële steun of het gegarandeerd afnemen van een x-tal boeken. In dat geval gebruiken we de term subsidiering of sponsoring. Wezenlijk is dus de bemoeienis met de inhoud. De provincie Noord-Brabant heeft uitgebreide spelregels opgesteld die van toepassing zijn bij het maken van coproducties. We machtigen de portefeuillehouder Communicatie die regels geheel of gedeeltelijk over te nemen.

Kaders voor het sluiten van coproducties:

- de voorgenomen overeenkomst wordt ter goedkeuring voorgelegd aan het portefeuilleoverleg Communicatie en aan het portefeuilleoverleg van de betrokken gedeputeerde
- de betrokkenheid van de provincie komt tot uiting in de aan- en afkondiging
- de inhoud is niet strijdig met het provinciale beleid
- de gedetailleerde planning en begroting dienen goedgekeurd te zijn door het stafbureau en de directeur van de betrokken dienst.

Sponsoring

De provincie Utrecht begeeft zich niet op het vlak van sponsoring. We verstrekken geen sponsorbijdragen meer en we ontvangen ze niet. In het verleden is dat wel gebeurd. Zo hebben we gedurende een aantal jaren de wielertocht Veenendaal-Veenendaal gesponsord. Ook ontvingen we zelf bij de opening van het Provinciehuis sponsorbijdragen voor een groot personeelsfeest van een paar bedrijven met wie we op dat moment een zakelijk dienstverleningsverband onderhielden. We zijn van mening dat dit ons niet past. De overheid neemt een onafhankelijke positie in en wil niet onder invloed komen van welk commercieel belang dan ook. Wij beperken ons tot relatiecommunicatieactiviteiten en tot het verstrekken van subsidies. Daarbij toetsen we aanvragen aan criteria (zie hoofdstuk 4). Hiermee voorkomen we vriendjespolitiek

Met de sponsordeskundige Kees van Maren (Sponsoring, Kluwer,2001) kiezen wij voor het principiële standpunt: “Sponsoring is het terrein van het bedrijfsleven. De overheid verstrekt subsidies.”

4. Criteria

Criteria voor nieuw instrumentarium relatiecommunicatie-activiteiten

Regelmatig komen er ideeën op tafel om nieuwe initiatieven te ontplooien op het gebied van relatiecommunicatie. Daarom is er behoefte aan criteria waaraan dergelijke suggesties getoetst kunnen worden. Ook verzoeken van derden om te participeren initiatieven van derden dienen te kunnen worden getoetst aan bestuurlijk vastgestelde criteria. Daartoe dient dit hoofdstuk. Criteria zijn niet altijd in harde cijfers of percentages aan te geven. Begrippen als “goed”, “meer” of “voldoende” geven vrij weinig houvast Zie de huidige criteria dan ook als een

begin. Mogelijk kunnen in de loop van de tijd, op grond van de ervaringen, nauwkeuriger begrippen worden gevonden. Voorlopig moeten we het doen met de betekenis die het college bij toetsing aan die begrippen hecht.

- Het nieuwe instrument voegt iets toe aan het bestaande instrumentarium. Er is kans op een hoger bereik
- Indien het gaat om een vervanging, moet er sprake zijn van een verbetering, bijvoorbeeld in de omvang van de te bereiken doelgroep, in de efficiency of in de mate waarin de doelgroep tot respons wordt uitgenodigd
- Er is een kosten/batenanalyse gemaakt en het voordeel ligt in de sfeer van de baten
- Er is sprake van een politiek-bestuurlijke wens, althans de wens wordt bestuurlijk ondersteund
- Het product overstijgt het lokale niveau, maar bereikt niet het landelijke niveau
- Kan het instrument binnen bestaande budgetten worden betaald of is er “nieuw” geld voor nodig? Bij “nieuw” geld lijkt de afweging op bestuurlijk niveau gegarandeerd; bij bestaande budgetten is een extra check op de noodzakelijkheid nodig en is het advies van de communicatiemanager nodig. Bij tegengestelde adviezen wordt de beslissing op bestuurlijk niveau gebracht
- Er dient te worden vastgelegd of en zo ja welke nieuwe doelgroepen we bereiken
- Er wordt vastgesteld of we er een neven doel mee dienen, bijvoorbeeld samenwerking met andere partijen.
- De actie bevestigt de gewenste identiteit van de organisatie
- Het nieuwe instrument levert een bijdrage aan de beeldvorming van de provincie
- Het instrument kan – positieve- publiciteit opleveren
- De kans op precedentwerking is in beeld gebracht.

Criteria voor toets actieve of passieve inbreng bij activiteiten derden

- Er is een kosten/batenanalyse gemaakt en het voordeel ligt in de sfeer van de baten
- Er is sprake van een politiek-bestuurlijke wens, althans de wens wordt bestuurlijk ondersteund.
- Het product overstijgt het lokale niveau
- Kan het instrument binnen bestaande budgetten worden betaald of is er “nieuw” geld voor nodig?. Bij “nieuw” geld lijkt de afweging op bestuurlijk niveau gegarandeerd; bij bestaande budgetten is een extra check op de noodzakelijkheid nodig en is het advies van de communicatiemanager nodig. Bij tegengestelde adviezen wordt de beslissing op bestuurlijk niveau gebracht.
- Er wordt vastgesteld of we er een neven doel mee dienen, bijvoorbeeld samenwerking met andere partijen.
- De activiteit levert een bijdrage aan de beeldvorming van de provincie
- Onze inbreng kan – positieve- publiciteit opleveren
- De kans op precedentwerking is in beeld gebracht.

5. Samenvatting en voorstellen

In deze notitie worden de kaders voor de omgang met belangrijke externe relaties aangegeven. Er is in beschreven dat het gaat om houding, toon en timing bij het onderhouden van relaties. Relaties die van levensbelang zijn voor het (voort)bestaan van de provincie. We

onderscheiden drie “schillen” van relaties rondom het dagelijks bestuur van de provincie; in het overzicht doelgroepen zijn die schillen herkenbaar.

Vervolgens is een uitgebreide inventarisatie van het bestaande instrumentarium opgenomen. Na het randvoorwaardelijke onderwerp relatiebeheerssysteem, worden de bestaande ontmoetingen en het bestaande informatiemateriaal omschreven. Ze zijn steeds voorzien van de kaders die voor deze middelen in de relatiecommunicatie gelden.

Vervolgens is een hoofdstuk gewijd aan het onderwerp public affairs en lobby. Het bevat een pleidooi om te komen tot een professionele, planmatige aanpak van deze communicatiemodaliteit. Zelf nieuwe evenementen organiseren moet de provincie vooral niet doen, maar het belang van een beleid op dit terrein (waaraan doen we wel mee en waaraan niet of niet meer) krijgt ok de aandacht. Dan is er aandacht voor de onderwerpen subsidiering (eisen stellen aan de communicatiemogelijkheden!), coproducties en sponsoring (niet). Het laatste hoofdstuk geeft criteria waaraan nieuwe verzoeken of nieuwe initiatieven getoetst kunnen worden.

We gaan er van uit dat de Kaders Relatiecommunicatie zo een praktisch en overzichtelijk hulpmiddel zijn voor iedere bestuurder of ambtenaar die op een of andere wijze betrokken is of betrokken raakt met een van de aspecten van relatiecommunicatie.

Wij stellen u voor:

- 1) de kaders relatiecommunicatie vast te stellen
- 2) de politiek-bestuurlijke kern voor te leggen aan de commissie Bestuur en Middelen
- 3) de communicatiemanager te belasten met de uitvoering van de geformuleerde actiepunten

6. Overzicht actiepunten

1.	Jaarlijkse actualisatie Relatielijst	ECC	ism DR
2.	Actualisatie diverse relatiebestanden ECC/BMS/KAB	diensten	
3.	Evaluatie gebruik skybox, begin 2003	ECC	ism KAB
4.	Opstellen en doen toetsen evenementenkalender	ECC	ism diensten
5.	Evaluatie Nieuwjaarsmuziekfeesten	ECC	
6.	Overzicht activiteiten oud-bestuurders	griffier	
7.	Organisatie jaarlijkse ontvangst B&W's in juni	ECC	
8.	Organisatie jaarlijkse ontvangst Utrechtse parlementariers	ECC	
9.	Evaluatie “Prov.” in september 2003	ECC	
10.	Jaarlijkse evaluatie overzicht nieuwsbrieven	ECC	
11.	Jaarlijks panelonderzoek website	ECC	
12.	Actiever kansen van Provincies.nl benutten	DR/diensten	
13.	Starten met een public affairsfunctie in Den Haag	GS	
14.	Structuur en spelregels voor PA ontwikkelen	ECC	
15.	Vierjaarlijkse toetsing instrumenten relatiecommunicatie	ECC /GS	
16.	Actievere inzet diensten mbt profileringsmogelijkheden bij subsidieverlening	DR	
17.	Voorstel inzet Statenjacht voor relatiecommunicatie	ECC	

Utrecht, 5 november 2002.
