



Stichting BreedNed en Stichting Stedenlink

Hoe kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van deze twee stichtingen?

Verbinden. Mensen binden aan de organisatie, betrokkenheid versterken.

Verbreden. Actieve deelname stimuleren, zichtbaarheid vergroten.

Versnellen! Het proces versnellen, resultaten laten zien.

Naam:

Yvonne Sprick

ID.: 1501903

25 mei 2009

Bedrijfsmentoren:

BreedNed: Maarten Smidts

Stedenlink: Holger Boswijk

Stagedocente:

Annette Klarenbeek

Hogeschool Utrecht

Instituut voor

Communicatie & Journalistiek

Communicatiemanagement, Utrecht

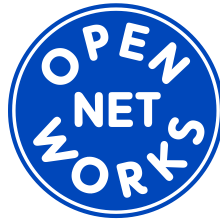
Stichting BreedNed en Stichting Stedenlink

Een gezamenlijke missie:

Open Networks

Open Net Works

Open the Network



Voorwoord

Ik heb van november 2008 tot en met mei 2009 stage gelopen bij Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed. Ik kreeg een werkplek in de gemeente Deventer. Stedenlink en BreedNed zetten zich in voor de realisatie van digitale open en gekoppelde netwerken. Hoogwaardige dienstverlening kan alleen aangeboden en afgenomen worden, wanneer er een goede digitale infrastructuur is in Nederland. Stedenlink en BreedNed maken zich daar hard voor, elk op hun eigen manier.

Bij beide stichtingen waren geen communicatiemedewerkers actief, er was nog weinig gebeurd op het gebied van communicatie. Ik heb mij in mijn stage beziggehouden met alle voorkomende communicatiewerkzaamheden. Wat mij aansprak in de stage waren de nieuwe mogelijkheden van glasvezel en breedband op het gebied van communicatie. Moderne online communicatiemiddelen zullen, zeker in de toekomst, met behulp van glasvezel ingezet kunnen worden.

Maarten Smidts begeleidde mijn stage vanuit BreedNed en Holger Boswijk vanuit Stedenlink. Voordat de stage begon nodigden zij mij al uit voor de Stedenlinkstudiereis naar Brussel, voor een directiediner en voor de werkconferentie van BreedNed. Holger en Maarten betrokken mij bij alles rondom de twee stichtingen gedurende mijn hele stage. Van BreedNed en Stedenlink wil ik Maarten, Holger, Heleen en Arno bedanken. Maarten voor de fijne samenwerking en het geven van gerichte feedback op het adviesrapport, dat was erg nuttig. Holger voor zijn adviezen en de goede coachende begeleiding. Heleen Kerkhof, die in januari het projectbureau van Stedenlink kwam versterken, wil ik bedanken voor haar pittige aanpak en enthousiaste manier van werken. En Arno Groenendijk, werkzaam bij zowel Stedenlink als BreedNed, voor de mogelijkheid die ik kreeg om overal bij aanwezig te zijn. Van de gemeente Deventer wil ik Marike de Bakker en Claudia Driessen bedanken voor de tips en de gezelligheid.

De intervisiebijeenkomsten van school zijn erg nuttig geweest. Annette Klarenbeek, docente van de Hogeschool Utrecht, wil ik bedanken voor de goede adviezen en de intervisiemomenten. Annette zorgde voor nieuwe inzichten, vooral vanuit de communicatietheorie.

Met ontzettend veel plezier heb ik stagelopen bij Stichting BreedNed en Stichting Stedenlink. De afwisseling van werkzaamheden voor de twee stichtingen was prettig. Ik ben Holger, Maarten, Heleen en Arno erg dankbaar voor alle leerzame ervaringen die ik tijdens mijn stage heb opgedaan. Voor BreedNed en voor Stedenlink heb ik met veel plezier mijn 'communicatiesteentje' bijgedragen.

Yvonne Sprick, 5 juni 2009

Samenvatting

Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed

Stichting Stedenlink is een netwerk van twaalf gemeenten en twee provincies, die zich gezamenlijk inzetten om optimaal gebruik te maken van ICT ten behoeve van de samenleving. Stichting BreedNed is een onafhankelijk participatieplatform waar marktpartijen, overheden, kennisinstellingen en non-profitorganisaties samenwerken aan oplossingen om de problematiek omtrent de uitrol, opschaling, koppeling en gebruik van digitale netwerken te doorbreken. BreedNed is voortgekomen uit Stedenlink. De stichtingen hebben een gezamenlijk doel: Open Networks. Stedenlink en BreedNed zetten zich in voor de realisatie van open en gekoppelde, digitale netwerken. Overal moeten drempelloos diensten beschikbaar zijn; een digitale snelweg die voor iedereen toegankelijk is.

Probleem, centrale vraag en onderzoek

Voor Stedenlink en BreedNed geldt dat de wil om aan het 'Open Networks-doel' te werken er zeker is, maar de daadkracht en de concrete resultaten zijn gering. Dit heeft te maken met de drukte van mensen, zij doen het werk voor de stichting 'erbij'. Er is beperkte actieve deelname buiten het projectbureau. BreedNed krijgt te weinig prioriteit. In dit rapport staat de volgende vraag centraal:

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed, om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

Dit rapport bestaat uit een uitgebreid deel over BreedNed en een kort deel over Stedenlink. Om de centrale vraag te beantwoorden is voor BreedNed onderzoek gedaan: een tevredenheidsonderzoek onder de deelnemers, telefonische interviews onder dienstaanbieders en literatuurstudie. Voor Stedenlink is geen apart onderzoek gedaan, de centrale vraag wordt beantwoord door middel van een communicatieplan.

Advies

Beide stichtingen dienen haar deelnemers proactief te benaderen en zo te stimuleren om actiever deel te nemen. Het urgentiegevoel kan versterkt worden. Participatie, positionering en het vergroten van tevredenheid staan centraal voor BreedNed. De doelgroepen van BreedNed zijn over het algemeen tevreden over de organisatie, zij vinden dat het doel van BreedNed toegevoegde waarde heeft voor hun organisatie en voor de Nederlandse economie. Wel zijn er verbeterpunten. Er worden aanbevelingen gedaan om de tevredenheid van haar doelgroepen te verhogen, om haar doelgroepen te stimuleren tot actieve deelname en om zich beter te positioneren zodat de naamsbekendheid vergroot wordt. De ideologie van BreedNed mag duidelijk gecommuniceerd worden bij het motiveren van mensen om te participeren. Er kan meer ingespeeld worden op de beleving, zodat mensen het gevoel krijgen van: 'daar moet ik bij zijn, daar gebeurt het, als ik niet deelneem mis ik de boot!'. Meer aandacht aan de huidige deelnemers wordt aanbevolen zodat zij zich gewaardeerd voelen en gestimuleerd worden actief deel te nemen. Wellicht kan BreedNed zich positioneren als expertisecentrum in plaats van als participatieplatform.

Voor Stedenlink staat lobbyen centraal. Stedenlink is bezig met het uitzetten van haar 'lobbykoers'. In dit rapport wordt beknopt aandacht gegeven aan literatuur over lobbyen. Praktische zaken worden beschreven en toegepast op de situatie van Stedenlink.

Voor BreedNed en voor Stedenlink geldt:

Er dient meer aandacht gegeven te worden aan de doelgroepen, aan het binden van mensen aan de organisatie, aan het stimuleren van actieve deelname, aan het centraal stellen van de ideologie en aan het laten zien van resultaten, ook op de korte termijn. *Verbinden, Verbreden, Versnellen!*

Inhoudsopgave

Inleiding.....	7
Hoofdstuk 1 Beschrijving BreedNed	9
1.1 Beschrijving van de organisatie.....	9
1.2 SWOT-analyse	13
1.3 Conclusie SWOT-analyse.....	16
Hoofdstuk 2 Probleemstelling, vraagstelling en onderzoekskader	17
2.1 Probleemstelling en vraagstelling	17
2.2 Onderzoekskader	18
Hoofdstuk 3 Wat zegt de literatuur over motivatie en participatie?	20
3.1 Wat is persuasieve communicatie?.....	21
3.2 Motieven om te participeren	22
3.3 Elaboration Likelihood Model (ELM) en Heuristic Systematic Model (HSM).....	23
Hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten	27
4.1 Tevredenheidsonderzoek	27
4.2 Onderzoek dienstverleners	35
Hoofdstuk 5 Analyse	36
5.1 Analyse participatiemodel	36
5.2 Analyse ELM en HSM	38
5.3 Analyse van de onderzoeksresultaten	39
Hoofdstuk 6 Advies BreedNed.....	40
6.1 Hoe kan BreedNed de tevredenheid van haar doelgroepen vergroten?	40
6.2 Hoe kan BreedNed de betrokkenheid omzetten in participatie?	45
6.3 Hoe kan BreedNed zich positioneren zodat ze zichtbaarder wordt voor de buitenwereld en meer mensen aantrekt?	50
6.4 Conclusie.....	54
Overgang van BreedNed naar Stedenlink	55
Hoofdstuk 7 Beschrijving Stedenlink	56
Hoofdstuk 8 Lobbyen	58
8.1 Literatuur over lobbyen	58
8.2 Stedenlink lobby	60
Hoofdstuk 9 Communicatiewerkplan Stedenlink	65
9.1 Stichting Stedenlink	65
9.2 Stakeholders.....	66
9.3 Doelen.....	69
9.4 Activiteiten	71
9.5 Stedenlink Communicatiematrix.....	75
Hoofdstuk 10 BreedNed en Stedenlink: slot	76
Geraadpleegde literatuur.....	78
Bijlagen.....	80
Bijlage 1 Stichting BreedNed	81
Bijlage 2 Stichting Stedenlink	102
Bijlage 3 Plan van aanpak	111
Bijlage 4 Begrippenlijst.....	117

Inleiding

Nederland heeft de ambitie om zich te ontwikkelen tot een kenniseconomie met hoogwaardige diensten. Een deel van de economische groei in de samenleving komt in een kenniseconomie voort uit (technische) kennis. Door het toepassen van deze kennis is innovatie mogelijk. Innovatie leidt tot nieuwe producten of diensten, waardoor economische groei mogelijk wordt gemaakt.

In de toekomst zal een groot gedeelte van de (hoogwaardige) dienstverlening gedigitaliseerd zijn. Om dit te bereiken is een infrastructuur nodig met een hoge bandbreedte. Een hoge bandbreedte (ofwel breedband) betekent dat er veel data getransporteerd kan worden over de infrastructuur.

Voor werkelijk breedband is glasvezel nodig. Glasvezel zorgt voor supersnel internet, haarscherpe videobeelden en maakt het aanbieden van (digitale) diensten met een hoge datacapaciteit mogelijk.

Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed zetten zich in voor de realisatie van digitale open en gekoppelde netwerken. Ik heb stage gelopen bij deze twee stichtingen (van november '08 tot en met mei '09) en ik heb mij beziggehouden met alle voorkomende communicatiewerkzaamheden.

Stichting Stedenlink

Stichting Stedenlink¹ is een netwerk van twaalf gemeenten en twee provincies, die zich gemeenschappelijk inzetten om optimaal gebruik te maken van ICT ten behoeve van de samenleving. Stedenlink is een belangenpartij, opgericht in 2001. De volgende steden zijn lid van Stedenlink: Amersfoort, Amsterdam, Arnhem, Den Haag, Deventer, Eindhoven, Enschede, Helmond, Leeuwarden, Rotterdam, Tilburg en Zoetermeer. Ook de provincies Overijssel en Gelderland zijn lid van Stichting Stedenlink.



Stichting BreedNed

Stichting BreedNed² is opgericht in 2007 en is voortgekomen uit Stichting Stedenlink. BreedNed is een onafhankelijk participatieplatform waar marktpartijen, overheden, kennisinstellingen en non-profitorganisaties samenwerken aan oplossingen om de problematiek omtrent de koppeling van digitale netwerken te doorbreken. BreedNed staat los van Stedenlink. Beide stichtingen werken samen wanneer dat nodig is, maar hebben geen gestructureerde contactmomenten.



Open Networks

Stedenlink en BreedNed zetten zich in voor de realisatie van een open en gekoppeld netwerk. Overal moeten drempelloos diensten beschikbaar zijn; een digitale snelweg die voor iedereen toegankelijk is. Beide stichtingen zetten zich in voor een open netwerk, maar elk vanuit hun eigen belang. Stedenlink heeft een overheidsbelang. Stedenlink wil een open netwerk omdat dit goed is voor innovatie en voor de economie, en zet behalve op de netwerken ook in op de ontwikkeling en opschaling van diensten. BreedNed werkt actief aan dit doel door het maken van afspraken over technische en bedrijfseconomische standaarden in werkgroepverband. Het hoofddoel van BreedNed is een nevendoeel, een middel, voor Stedenlink.



¹ <http://www.stedenlink.nl/>

² <http://www.breedned.nl/>

Probleem

Voor Stedenlink en BreedNed geldt dat de wil om aan het 'Open Net Works-doel' te werken er zeker is, maar de daadkracht en de concrete resultaten zijn gering. Het proces van beide stichtingen mag versnellen. Om het proces te versnellen dienen de interne leden zich bewust te worden van de urgentie van het doel. De doelgroepen moeten zich verbonden voelen met de stichtingen, zodat ze zich actief gaan inzetten. Hier is motivatie voor nodig.

Centrale vraag

In dit rapport staat de volgende vraag centraal:

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed, om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

De deelvragen van BreedNed richten zich op het vergroten van de *tevredenheid* van haar doelgroepen, op het omzetten van betrokkenheid in *participatie* en op het *positioneren* van BreedNed zodat ze zichtbaar wordt voor de buitenwereld en meer mensen aanspreekt.

De deelvragen van Stedenlink richten zich op de *lobbyactiviteiten* van de stichting en op het verbeteren van de communicatie met haar doelgroepen.

Onderzoek

In het eerste deel van dit rapport wordt voor BreedNed onderzocht hoe communicatie kan bijdragen aan het motiveren van interne en externe doelgroepen en het stimuleren van betrokkenheid en participatie. Het tweede deel van dit rapport is voor Stedenlink geschreven, dit deel is minder uitgebreid. Voor Stedenlink is geen onderzoek gedaan. Dit was een keuze die ik aan het begin van mijn stage heb gemaakt. Enerzijds lag dit aan de beperkte tijd, anderzijds aan wat er van mij werd verwacht. Voor Stedenlink heb ik een communicatieplan geschreven en communicatieactiviteiten uitgevoerd. Voor BreedNed heb ik zowel onderzoek als communicatiewerkzaamheden gedaan. Meer informatie over het onderzoekskader van BreedNed staat in hoofdstuk twee beschreven.

Leeswijzer

Het eerste deel van dit rapport is geschreven voor BreedNed. Het rapport start met een analyse van de organisatie (hoofdstuk 1). Uit de conclusies van de SWOT-analyse komen de probleemstelling en het onderzoekskader voort (hoofdstuk 2). Motivatie en participatie staan centraal in de beschrijving van een klassieke theorie en een zeer recente theorie (hoofdstuk 3). Vervolgens worden de belangrijkste onderzoeksresultaten weergegeven uit het tevredenheidsonderzoek onder de doelgroepen van BreedNed en uit de interviews onder dienstverleners (hoofdstuk 4). Hierop aansluitend wordt aangegeven hoe de literatuur en de onderzoeksresultaten vertaald worden naar de analyse (hoofdstuk 5) en naar het advies voor BreedNed (hoofdstuk 6).

Het tweede deel is geschreven voor Stedenlink. Er wordt gestart met een beschrijving van de organisatie (hoofdstuk 7). Beknopt wordt aandacht gegeven aan literatuur over lobbyen (hoofdstuk 8). In het communicatieplan (hoofdstuk 9) komen de doelgroepen, doelstellingen, communicatiemiddelen en de planning uitgebreid aan bod. Dit rapport wordt afgesloten met de belangrijkste conclusies, overeenkomsten en verschillen tussen Stichting BreedNed en Stichting Stedenlink (hoofdstuk 10).

Hoofdstuk 1 Beschrijving BreedNed

1.1 Beschrijving van de organisatie

Stichting BreedNed is opgericht in 2007 en is voortgekomen uit Stichting Stedenlink. Stedenlink voorzag de problemen die er spelen wanneer de netwerken niet gekoppeld en gesloten blijven. Om de koppelingsproblematiek te doorbreken is BreedNed opgericht. BreedNed is een onafhankelijk participatieplatform waar marktpartijen, overheden, kennisinstellingen en non-profitorganisaties samenwerken aan oplossingen om de koppeling en openheid van (digitale) netwerken te realiseren. BreedNed werkt aan bovenstaand doel in werkgroepverband. Marktpartijen, overheden, kennisinstellingen en non-profitorganisaties nemen deel aan de werkgroepen. Gezamenlijk werken deze partijen aan het oplossen van vraagstukken, die het algemeen belang dienen en het individuele belang van marktpartijen of overheden overstijgen. Het projectbureau van BreedNed organiseert drie keer per jaar een werkconferentie voor de werkgroepen en voor geïnteresseerden.

Open Networks

BreedNed zet zich in voor de realisatie van een open netwerk. Open Networks staat voor interconnectie, interoperabiliteit en openheid. Dit betekent dat de glasvezelverbindingen gekoppeld worden, dat er data over de glasvezelnetwerken gestuurd kunnen worden (transport), dat alle partijen de voorwaarden kennen en dat het bereikbaar is voor iedereen. Een open netwerk is een middel om hoogwaardige dienstverlening mogelijk te maken, zoals: videoconferencing, snelle verzending van röntgenfoto's tussen ziekenhuizen op grote afstand, een ziek kind dat thuis via de webcam op de computer toch de lessen van school kan volgen etc. BreedNed werkt actief aan dit doel door het oplossen van vraagstukken. BreedNed lost problemen op in samenwerking met overheden, marktpartijen, kennisinstellingen en non-profitorganisaties.

Doel

De missie³ van BreedNed, zoals opgenomen in de statuten, luidt als volgt:

Artikel 2. Doel

- 2.1 *De stichting heeft ten doel het bevorderen van het breed toegankelijk zijn van en het gebruik van breedbandinfrastructuren en –diensten, alsmede al hetgeen met het vorenstaande verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin van het woord.*
- 2.2 *De stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door:*
 - *in de précompetitieve sfeer een overlegplatform te bieden aan marktpartijen, instellingen en overheden;*
 - *het doen van aanbevelingen aan betrokken marktpartijen, instellingen en overheden;*
 - *het bevorderen van toegang tot en koppeling van breedbandige netwerken onder vergelijkbare voorwaarden en vergelijkbare omstandigheden;*
 - *het bevorderen van netwerkcompatibiliteit en –toegankelijkheid;*
 - *het organiseren van activiteiten die het doel bevorderen, waaronder begrepen het organiseren van congressen;*

Figuur 1: Doel van BreedNed zoals in de statuten omschreven, (wordt vervolgd op de volgende pagina)

³ De missie staat beschreven in de statuten van BreedNed:

http://www.breedned.nl/downloads/Algemeen/Afschrift_Stichting_BreedNed_28_dec_2007.PDF/

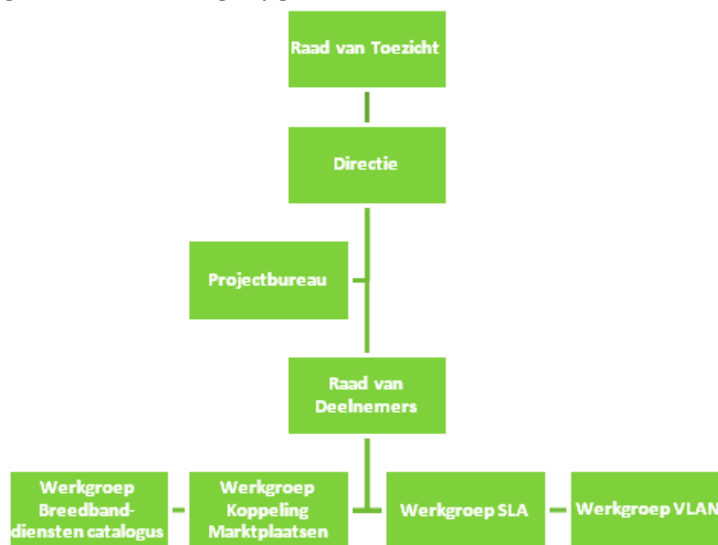
- *het verzorgen van een internetsite;*
- *het verzorgen van publicaties;*
- *alle toegestane middelen die aan de verwezenlijking van de doelstelling dienstig kunnen zijn.*
- *De stichting beoogt niet het maken van winst.*

Figuur 1: Vervolg doel van BreedNed

Stichting BreedNed wil één virtuele open breedbandmarkt op nationaal niveau, met de potentie om op te schalen naar Europees niveau. Hier is geen tijdstermijn aan verbonden.

Organisatie van BreedNed

Een organigram van de organisatie BreedNed staat in figuur 2. Een groter formaat staat in bijlage 1.1. De organisatie is als volgt opgebouwd:



Figuur 2: Organigram van BreedNed

Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht (RvT) ziet toe op het proces van BreedNed en doet aanbevelingen wanneer het proces niet loopt zoals gewenst⁴. De Raad van Toezicht bestaat uit elf personen, werkzaam bij o.a. de volgende organisaties: Universiteit Twente, Ontwikkelingsbedrijf Amsterdam, Novay en KPN.

Directie

De directie is verantwoordelijk voor de operationele werkzaamheden⁵. De directie bestaat uit vier personen, uit vier verschillende geledingen: gemeente Deventer, NDIX, KPN en Ziggo. De tijd die voor de directieleden staat om aan BreedNed te besteden is ongeveer een halve dag per week, per lid.

Projectbureau

Het projectbureau is verantwoordelijk voor de dagelijkse werkzaamheden en bestaat uit één persoon. Het projectbureau is twee à drie dagen per week werkzaam voor BreedNed. Mijn stageplek valt ook onder het projectbureau.

⁴ <http://www.breedned.nl/about/submenu1/>

⁵ <http://www.breedned.nl/about/submenu1/>

Raad van Deelnemers

BreedNed heeft veertien deelnemers. De deelnemers zijn lid van de organisatie, zij financieren BreedNed. De volgende organisaties zitten in de Raad van Deelnemers (RvD):

CAI Harderwijk, Cogas, Dialogic, Domotica Platform, EFX, KPN, NDIX, NEN, Nortel, Packetfront, Stedenlink, Stichting Trent, Novay en Ziggo. De Raad van Deelnemers bestaat uit partijen die er baat bij hebben dat de koppelingsproblematiek wordt opgelost. De werkgroepen komen ook voort uit deze partijen. De RvD beslist uiteindelijk over de oplossingen die uit de werkgroepen zijn voortgekomen⁶.

Werkgroepen

Er zijn vier werkgroepen actief binnen BreedNed, elke werkgroep heeft een eigen voorzitter. De werkgroepen vormen de basis van BreedNed, zij werken aan de oplossingen. Doel van de werkgroepen is om uiteindelijk tot een standaard te komen die kan helpen aan de oplossing van de koppelingsproblematiek, de RvD beslist uiteindelijk over de oplossingen. De volgende werkgroepen zijn actief binnen BreedNed:

- *Werkgroep Breedbanddiensten Catalogus*
Het doel van deze werkgroep is om tot een overzicht te komen van breedbanddiensten welke met een gegarandeerde kwaliteit worden afgeleverd⁷.
- *Werkgroep Koppeling Marktplaatsen*
Het doel van deze werkgroep is afspraken maken rondom het verbinden van marktplaatsen in diverse steden⁸. De vraag naar en het aanbod van verschillende marktplaatsen worden met elkaar gecombineerd, zodat schaalgrootte plaatsvindt.
- *Werkgroep SLA's*
SLA staat voor 'Service Level Agreement'⁹. Afspraken tussen operators over een koppeling van netwerken worden vastgelegd in een SLA. In een SLA staan afspraken over de geleverde diensten, de kwaliteit, aansprakelijkheid en de tarieven. Het doel van deze werkgroep is het opstellen van een standaard contract tussen operators.
- *Werkgroep VLAN's*
VLAN staat voor 'Virtual LAN', een virtueel lokaal netwerk. Doel van deze werkgroep is het opstellen van een aanbeveling waarin de totstandkoming van EVC's (Ethernet Virtual Connection) door de netwerken van verschillende operators, wordt beschreven¹⁰. Het ethernetniveau staat boven het niveau van internet. Internet is als het ware een dienst die over de kabel of over glasvezel aangeboden wordt. Bij niet-gekoppelde netwerken op internetniveau is er een probleem. De oplossing hiervoor is gekoppelde netwerken op ethernetniveau en dat zijn VLAN's: directe verbindingen.

Werkconferenties

BreedNed werkt aan haar missie door middel van werkgroepen. Marktpartijen, overheden, kennisinstellingen en non-profitorganisaties nemen deel aan de werkgroepen. Gezamenlijk werken deze partijen aan de oplossing van vraagstukken, die het algemeen belang dienen en zodoende

⁶ <http://www.breedned.nl/about/00001/>

⁷ <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/BreedbanddienstenCatalogus/>

⁸ <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/KoppelingMarktplaatsen/>

⁹ <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/SLAs/>

¹⁰ <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/VLANs/>

het individuele belang van marktpartijen of overheden overstijgen. Het projectbureau van BreedNed organiseert drie keer per jaar een werkconferentie voor de werkgroepen en voor geïnteresseerden. De werkconferenties zijn gethematiseerd en bestaan uit twee delen. De werkconferentie start met een plenaire sessie, waarin een key-note spreker het thema toelicht en de actuele ontwikkelingen bespreekt. Deze sessie eindigt met een discussie. Tijdens het tweede deel gaan de werkgroepen aan de slag en wordt er gewerkt aan de oplossing van actuele vraagstukken. BreedNed heeft een belangrijke netwerkfunctie, na de werkconferentie is er de mogelijkheid te netwerken tijdens een borrel.

Financiering

BreedNed wordt gefinancierd door de Raad van Deelnemers, zij betalen als het ware contributie om deel te nemen aan de organisatie. BreedNed ontvangt ook subsidie van het Ministerie van Economische Zaken.

Doelgroepen

BreedNed heeft te maken met de volgende doelgroepen:

- Raad van Deelnemers
BreedNed heeft veertien deelnemers. De RvD is al eerder genoemd in dit hoofdstuk. De deelnemers zijn lid van de organisatie, zij financieren BreedNed en beslissen uiteindelijk over de oplossingen die uit de werkgroepen zijn voortgekomen¹¹.
- Nieuw te werven deelnemers (prospects)
BreedNed wil haar netwerk vergroten. Deelnemers werven is belangrijk voor BreedNed. Hoe meer organisaties zich aansluiten bij BreedNed hoe groter het draagvlak is voor de oplossingen. BreedNed heeft een acquisitielijst opgesteld met partijen, de directie houdt zich bezig met het benaderen van deze partijen. De huidige deelnemers en de prospects zijn mensen die er baat bij hebben wanneer de koppelingsproblematiek is opgelost en er open en gekoppelde netwerken zijn gerealiseerd. Zij kunnen werkzaam zijn in het bedrijfsleven, bij overheden, bij non-profitorganisaties of bij kennisinstellingen. Onder andere de volgende organisaties staan hierop: Telematica, Reggefiber, IPO en Surfned.
- Ministerie van Economische Zaken
BreedNed heeft subsidie gekregen van het Ministerie van Economische Zaken, en moet zich kunnen verantwoorden voor haar activiteiten. BreedNed probeert het Ministerie duidelijk te maken dat wat BreedNed doet, van belang is voor heel Nederland.
- Samenwerkingspartijen
BreedNed werkt ook samen met partijen die geen lid zijn van BreedNed. Dit kunnen partijen zijn die te maken hebben met breedband of het beheren van digitale netwerken of dienstaanbieders. Een aantal voorbeelden is:
 - BreedNet;
 - FIST;
 - ECP-EPN;

¹¹ <http://www.breedned.nl/about/00001/>

- ICT-Office.
- Pers en vakbladen

BreedNed heeft nog niet veel te maken gehad met de pers. Wel zijn er vakbladen die aandacht schenken aan thema's die voor BreedNed interessant zijn. Bijvoorbeeld artikelen over breedband, over glasvezelaansluitingen en wie het financiert, over breedband in het buitenland, maar ook over de telecomwetgeving en de interpretatie daarvan door verschillende mensen en organisaties. Voor BreedNed is het belangrijk goed op de hoogte te zijn van de actualiteit, zodat ze hierop kan inspelen. Een overzicht van de pers en vakbladen:

Vakbladen:

- Automatiseringsgids¹²;
- Binnenlands Bestuur¹³;
- Computable;
- Digitaal Bestuur¹⁴.

Websites:

- Broadband Portal¹⁵;
- Computable¹⁶;
- Emerce¹⁷;
- Fiberevolution¹⁸;
- Glasvezel¹⁹;
- Stedenlink²⁰
- Webwereld²¹.

Linked-In groepen:

- Open Net Works;
- Fiberevolution;
- Creative Commons.

Dagbladen

- Algemeen Dagblad;
- De Pers;
- De Telegraaf;
- De Volkskrant;
- Het Financieele Dagblad;
- Het Parool;
- Metro;
- Nederlands Dagblad;
- NRC Handelsblad;
- NRC Next;
- Reformatorisch Dagblad;
- Spits;
- Trouw.

1.2 SWOT-analyse

Wat zijn de sterke en zwakke kanten (intern) van BreedNed en wat zijn de kansen en bedreigingen (extern)? Om daar achter te komen is een SWOT-analyse gemaakt. SWOT staat voor strengths, weaknesses, opportunities en threats. De sterke en zwakke punten, en de kansen en bedreigingen voor BreedNed staan weergegeven in figuur 4: SWOT-analyse Stichting BreedNed. De punten zijn voortgekomen uit bijeenkomsten, uit de actualiteit en uit een onderzoeksrapport (van projectgroep 'Breedband over de stadsgrenzen', (2006). *Vrij verkeer van breedbanddiensten*). De punten zijn getoetst bij het projectbureau.

¹² <http://www.automatiseringgids.nl/>

¹³ <http://www.binnenlandsbestuur.nl/>

¹⁴ <http://www.digitaalbestuur.nl/>

¹⁵ <http://www.broadband-europe.eu/Pages/Home.aspx>

¹⁶ <http://www.computable.nl/>

¹⁷ <http://www.emerce.nl/>

¹⁸ <http://www.fiberevolution.com/>

¹⁹ <http://www.glasvezel.nl/>

²⁰ <http://www.stedenlink.nl/>

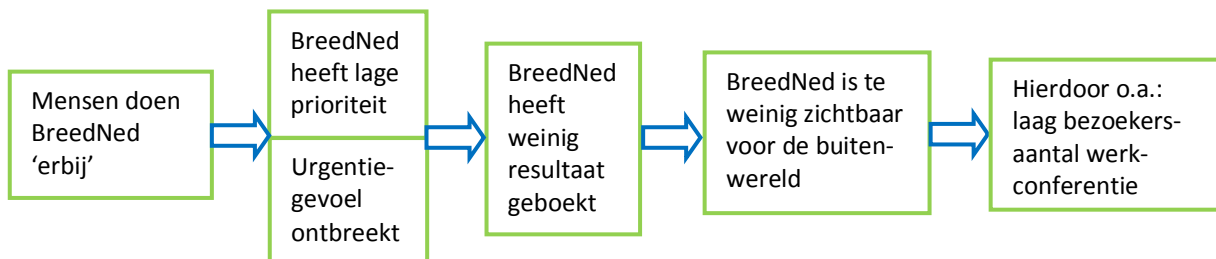
²¹ <http://webwereld.nl/>

De sterke kanten van BreedNed: Intern – Strenghts

Interne partijen van BreedNed staan allemaal achter haar missie. Er zijn goede ideeën. De wil om aan het 'Open Net Works'-doel te werken is aanwezig. Deze instelling is positief, maar actieve deelname ontbreekt. Wellicht komt hier verandering in want intern kwam het idee om een BreedNedLab te organiseren, dit is een driejarig project. Het BreedNedLab is een soort proeftuin voor de werkgroepen. Hier zullen de ideeën en de oplossingen uit de werkgroepen getest worden.

De zwakke kanten van BreedNed: Intern – Weaknesses

Mensen hebben het druk. De directieleden/werkgroepen/RvT van de stichting doen BreedNed 'erbij', naast hun eigen baan. Hierdoor heeft BreedNed geen hoge prioriteit. Het proces om te komen tot het doel van BreedNed (de koppeling van digitale netwerken) versnelt daardoor niet. Binnen BreedNed voelt het doel van de stichting niet urgent aan. Er wordt niet op dezelfde manier geparticipeerd, er zit verschil in de mate van betrokkenheid en activiteit. Het 'urgentiegevoel' ontbreekt. Er is geen tijdspad ontwikkeld en er worden geen deadlines gesteld. BreedNed heeft weinig resultaat geboekt; de werkgroepen hebben nog geen aanbevelingen gedaan volgens de procedures. Het oplossen van deze problematiek is erg complex, niet alleen technisch, juridisch en organisatorisch maar ook qua belangen. Er wordt gewerkt met partijen die deels tegengestelde belangen hebben. Dit haalt 'de vaart' uit het proces. Binnen de organisatie is niet één hoofdverantwoordelijke en er zijn wel veel verschillende partijen. Daardoor is de aansturing onduidelijk. Een aantal zwakke punten staat in figuur 3 weergegeven.



Figuur 3: Problematiek bij BreedNed waarbij communicatie kan bijdragen aan een oplossing

Door het uitblijven van actieve deelname en de geringe resultaten is BreedNed te weinig zichtbaar voor de 'buitenwereld'. Het bezoekersaantal van de werkconferentie is hierdoor laag. De kwaliteit van de werkconferenties is echter goed, volgens de directie.

De kansen voor BreedNed: Extern – Opportunities

Er wordt in Nederland²² (maar ook wereldwijd²³) steeds meer glasvezel (in Engels: 'fiber') aangelegd. Steeds meer huizen, Fiber to the Home (FttH), en steeds meer bedrijven, Fiber to the Business (FttB) worden aangesloten op glasvezel. Glasvezelnetwerken zijn nodig voor werkelijk breedband. De economische crisis is een kans voor BreedNed; aan de investeringen in breedband is te zien dat de overheid de aanleg van glasvezel benut om banen te creëren, tijdens de economische crisis²⁴. Dit is

²² Kijk voor een toespraak over dit thema van staatssecretaris Heemskerk (Ministerie van Economische Zaken) op: http://www.ez.nl/Actueel/Toespraken/Toespraken_staatssecretaris_Heemskerk/Maart_2009/Light_my_fibre_glasvezel_in_de_praktijk

²³ Ook Amerika heeft een breedbandplan: er zal 7 miljard uitgegeven worden om Amerika van breedband te voorzien, dit zorgt voor meer werkgelegenheid.

²⁴ Australië creëert 25.000 banen voor de bouw van een nationaal breedbandinfrastructuur, bron: <http://www.automatiseringids.nl/Technologie/Telecom/2009/15/Australie%20steekt%2031%20miljard%20in%20breedbandnet.aspx>

onderdeel van het anticyclisch investeren om de kredietcrisis het hoofd te bieden.

De bedreigingen voor BreedNed: Extern – Threats

Op dit moment is er geen open digitaal netwerk, zoals BreedNed zou willen. De (technische) problemen die zich extern voordoen zijn: er is beperkte schaalgrootte; er zijn verschillen in openheid; er is een kleine afzetmarkt; er zijn veel verschillende beheerders; het is niet zonder meer mogelijk buiten de lokaal verbonden netwerken breedbandverbindingen te krijgen (Projectgroep ‘Breedband over de stadsgrenzen’, (2006). *Vrij verkeer van breedbanddiensten*).

Een andere bedreiging voor BreedNed is dat de organisatie te weinig zichtbaar is voor de buitenwereld, BreedNed heeft te weinig naamsbekendheid.

De sterke en zwakke punten, en de kansen en bedreigingen voor BreedNed staan weergegeven in onderstaand figuur.

SWOT-analyse Stichting BreedNed			
Strengths		Weaknesses	
I n t e r n	- interne partijen staan achter de missie van BreedNed; - intern zijn er goede ideeën; - kwaliteit van de werkconferenties van BreedNed is goed; - financieel gezonde organisatie; - nieuwe voorzitter van de Raad van Toezicht is actief; - sterk projectbureau.	- BreedNed heeft intern lage prioriteit, er is verschil in betrokkenheid binnen de directie, maar ook binnen de werkgroepen; - onduidelijke aansturing / besluitvorming, veel bazen en veel partijen; - urgentiegevoel is niet bij iedereen even groot; - de werkgroepen hebben weinig resultaten geboekt; - laag bezoekersaantal werkconferentie; - het oplossen van de koppelingsproblematiek is erg complex, niet alleen technisch, juridisch en organisatorisch maar ook qua belangen. Marktpartijen hebben andere belangen dan overheden; - het oplossen van vraagstukken is een lang(zaam) proces; - informatievoorziening niet aantrekkelijk/ professioneel.	
Opportunities		Threats	
E x t e r n	- koppelen van breedbandnetwerken is problematisch; - er wordt in Nederland (maar ook wereldwijd) steeds meer glasvezel aangelegd. Steeds meer Fiber to the Home (FttH) en Fiber to the Business (FttB); - economische crisis.	- beperkte schaalgrootte; - verschillen in openheid; - commerciële urgentie (nog) niet voelbaar; - kleine afzetmarkt; - veel verschillende beheerders; - het is niet zonder meer mogelijk buiten de lokaal verbonden netwerken breedbandverbindingen te krijgen; - weinig naamsbekendheid, te weinig zichtbaar voor de buitenwereld.	

Figuur 4: SWOT-analyse Stichting BreedNed

1.3 Conclusie SWOT-analyse

In deze paragraaf komen de belangrijkste conclusies uit de SWOT-analyse aan bod. Er wordt gestart met drie sterke punten van BreedNed. Vervolgens worden zes zwakke punten genoemd, waarbij communicatie een rol kan spelen bij de oplossing ervan. De probleemstelling die hieruit voortkomt staat beschreven in hoofdstuk twee.

In de SWOT-analyse staan verschillende sterke punten van BreedNed, onder andere:

- Interne partijen staan achter de missie van BreedNed. Dit is belangrijk, er is draagvlak voor.
- Intern zijn er goede ideeën, zoals het BreedNedLab dat dit jaar gaat starten. Dit is een zeer goede manier om te laten zien wat BreedNed precies doet. BreedNed heeft vaak te maken met abstracte problemen/oplossingen. Door middel van het BreedNedLab wordt duidelijk voor de werkgroepen of de voorgestelde oplossingen werken en voor de buitenwereld wordt duidelijk waar BreedNed mee bezig is.
- Extern: er worden steeds meer glasvezelnetwerken aangelegd.

In de SWOT-analyse komen verschillende zwakke punten en bedreigingen voor. Ik beperk mij in mijn advies (zie hoofdstuk 6) tot zes punten, waarbij communicatie een rol speelt bij de oplossing ervan:

- BreedNed heeft intern lage prioriteit;
- urgentiegevoel en betrokkenheid is niet bij iedereen even groot;
- de werkgroepen hebben weinig resultaten geboekt;
- laag bezoekersaantal werkconferentie;
- informatievoorziening niet aantrekkelijk/professioneel;
- weinig naamsbekendheid, te weinig zichtbaar voor de buitenwereld.

Hoofdstuk 2 Probleemstelling, vraagstelling en onderzoekskader

In dit hoofdstuk wordt de probleem- en vraagstelling gegeven (paragraaf 2.1) en het onderzoekskader geschetst (paragraaf 2.2).

2.1 Probleemstelling en vraagstelling

Stichting BreedNed werkt aan de oplossing van een complex probleem: aanbevelingen en standaarden creëren voor de koppeling van digitale netwerken. De betrokken partijen staan achter de missie van BreedNed, maar het leidt nog niet tot gewenste resultaten. Het bezoekersaantal van de werkconferenties is gering. Het proces gaat traag. Er ontbreekt een tijdspad. De partijen moeten gemotiveerd worden om zich actief in te zetten voor BreedNed en gezamenlijk te werken aan de missie. Maar doordat BreedNed uit zoveel verschillende partijen bestaat, kan dit ook tot problemen leiden, aangezien er belangenverschillen zijn.

De zes zwakke punten die in de conclusie van de SWOT-analyse staan beschreven (paragraaf 1.3) zijn in drie delen verdeeld. Deze probleemgebieden leiden tot drie deelvragen. Figuur 5 geeft een overzicht van de zwakke punten, de daaruit voortkomende deelvragen en de onderzoeksmethoden.

Centrale vraag BreedNed:

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting BreedNed, om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

<u>Zwakke punten:</u>	<u>Deelvraag:</u>	<u>Onderzoeks- methode:</u>	<u>Komt terug in hfst:</u>
• informatievoorziening niet aantrekkelijk/professioneel; • laag bezoekersaantal werkconferentie.	1. Hoe kan BreedNed de tevredenheid van haar doelgroepen vergroten?	• Tevredenheids-onderzoek • Interviews met dienstaanbieders	Hfst. 4 (Onderzoeks- resultaten) Hfst. 5 (Analyse)
• BreedNed heeft intern lage prioriteit; • urgentiegevoel en betrokkenheid is niet bij iedereen even groot; • de werkgroepen hebben nog geen resultaten geboekt.	2. Hoe kan BreedNed de betrokkenheid omzetten in participatie?	Literatuur: • Participatiemodel • ELM en HSM	Hfst. 3 (Literatuur) Hfst. 5 (Analyse)
• weinig naamsbekendheid, te weinig zichtbaar voor de buitenwereld; • laag bezoekersaantal werkconferentie.	3. Hoe kan BreedNed zich positioneren zodat ze zichtbaarder wordt voor de buitenwereld en meer mensen aantrekt?	• Tevredenheids-onderzoek • Interviews met dienstaanbieders Literatuur: • Participatiemodel • ELM en HSM	Hfst. 6 (Advies)

Figuur 5: de zwakke punten waaruit de deelvragen en onderzoeksmethoden voortkomen

In dit rapport staan drie onderwerpen centraal voor BreedNed: *tevredenheid, participatie en positionering*. In de beantwoording van de centrale vraag beperk ik mij tot die drie gebieden.

Elke deelvraag wordt beantwoord in hoofdstuk zes: Advies. Om de drie deelvragen te kunnen beantwoorden is onderzoek gedaan in hoofdstuk drie en vier. Deze onderzoeksmethoden zijn geanalyseerd in hoofdstuk vijf. Welke methoden dit zijn en waarom er voor die methode gekozen is, wordt geschetst in paragraaf 2.2.

2.2 Onderzoekskader

In het onderzoek voor BreedNed staat de volgende vraag centraal:

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting BreedNed, om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

De centrale vraag wordt beantwoord door middel van drie deelvragen, zoals weergegeven in fig. 4. Om de centrale vraag en de deelvragen te kunnen beantwoorden zijn er verschillende onderzoeksmethoden gebruikt:

- kwantitatief onderzoek: een digitale enquête onder de doelgroepen van BreedNed;
- kwalitatief onderzoek: telefonische interviews met tien dienstaanbieders;
- literatuurstudie: er zijn twee theorieën bestudeerd die van toepassing zijn voor BreedNed.

Digitale enquête

De aanleiding voor de enquête was de vraag vanuit BreedNed naar een onderzoek onder de doelgroepen van BreedNed over de tevredenheid, een tevredenheidsonderzoek in feite. BreedNed bestaat ruim anderhalf jaar, maar heeft nog geen onderzoek gedaan onder haar doelgroepen. In samenwerking met het projectbureau van BreedNed is er een vragenlijst opgesteld. De enquête is aan de mailinglist van BreedNed gestuurd, op de mailinglist staan de doelgroepen (bestaande uit leden en niet-leden). De genodigden konden de enquête digitaal invullen. De respondenten hebben vragen beantwoord over de volgende gebieden:

- | | |
|--------------------------------|--|
| • Algemene indruk van BreedNed | • Toegevoegde waarde van BreedNed |
| • Werkconferentie | • Ideeën |
| • Informatievoorziening | • Partijen die gemist worden binnen BreedNed |

Voordeel van de enquête is dat het door veel mensen ingevuld kan worden. Bovendien is het een snel en makkelijk medium om concrete zaken te peilen onder verschillende doelgroepen.

Met behulp van de onderzoeksresultaten uit het tevredenheidsonderzoek, kan deelvraag 1 beantwoord worden: Hoe kan BreedNed de tevredenheid van haar doelgroepen vergroten?

Telefonische interviews

Verschillende partijen nemen deel aan BreedNed. De tevredenheid van de doelgroepen is gepeild middels het tevredenheidsonderzoek. Opvallend is dat er één doelgroep ontbreekt bij de deelnemende partijen van BreedNed: dienstaanbieders. En dat, terwijl dienstaanbieders veel voordeel hebben van een open netwerk, zij kunnen dan immers overal gemakkelijk hun (breedband)diensten aanbieden. Dit was de aanleiding om korte telefonische interviews te houden onder tien verschillende dienstaanbieders. Drie vragen werden aan hen gesteld:

- 1) Bent u bekend met de koppelingsproblematiek van digitale netwerken?
- 2) Ervaart u het zelf als een probleem dat netwerken niet gekoppeld en niet open zijn?
- 3) Denkt u dat een open en gekoppeld netwerk toegevoegde waarde heeft voor uw organisatie?

Voordeel van interviewen is dat de interviewer door kan vragen naar achterliggende gedachtes. Ook kun je mensen aan het denken zetten. Voorafgaand aan de interviews is een brief met informatie over BreedNed gestuurd, dus op deze manier hebben zij gelijk kennis gemaakt met Stichting BreedNed.

De resultaten geven ook inzicht in de mate waarin BreedNed bekend staat onder deze dienstverleners, voordat zij benaderd werden.

De onderzoeksresultaten kunnen gebruikt worden bij het beantwoorden van deelvraag 1 en 3: het vergroten van de tevredenheid en de zichtbaarheid van BreedNed.

Literatuurstudie

Aan de hand van de onderzoeksresultaten uit het tevredenheidsonderzoek en de interviews kan beantwoord worden hoe de tevredenheid van de doelgroepen vergroot kan worden. Maar hoe kan BreedNed haar interne en externe doelgroepen motiveren om actief te participeren? Om deelvraag 2 (betrokkenheid omzetten in participatie) te kunnen beantwoorden zijn er twee theorieën bestudeerd. Een zeer recente theorie met een participatiemodel van Klandermans en Van Stekelenburg, (2006). En een klassieker: het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Het participatiemodel heb ik gekozen omdat dit model inzicht geeft in de motivatie waarom mensen ergens aan deelnemen, hierin wordt o.a. aandacht gegeven aan irrationele argumenten. Het participatiemodel heb ik toegepast op de situatie van BreedNed, om advies te kunnen geven over de manier waarop interne en externe partijen gemotiveerd kunnen worden om te participeren aan BreedNed. Het ELM heb ik gekozen omdat dit model over betrokkenheid gaat en inzicht geeft in de manier waarop een attitudeverandering tot stand komt. Het ELM beschrijft de verwerking van informatie, meer op een rationeel niveau.

Hoofdstuk 3 Wat zegt de literatuur over motivatie en participatie?

In de probleemstelling is beschreven dat de betrokkenheid en het urgentiegevoel van de partijen die deelnemen aan BreedNed laag is. Iedereen heeft het druk en iedereen doet BreedNed 'erbij', naast zijn/haar eigen baan. BreedNed krijgt daarom geen hoge prioriteit. Bovendien is BreedNed te weinig zichtbaar voor de buitenwereld, dit heeft te maken met de huidige positionering van BreedNed. In dit hoofdstuk komt een aantal theorieën aan bod, dat kan helpen bij het motiveren van mensen. Motivatie is nodig voor meer betrokkenheid en actievere deelname. Om de problematiek rondom motivatie en participatie bij BreedNed te bekijken vanuit de communicatietheorie, heb ik literatuur bestudeerd over persuasieve communicatie. Doel van persuasieve communicatie is beïnvloeden en overtuigen.

Wat de literatuur zegt over de situatie van BreedNed, komt in de analyse van hoofdstuk vijf aan bod. De literatuur die in dit hoofdstuk en in hoofdstuk vijf wordt beschreven, kan gebruikt worden bij het beantwoorden van deelvraag twee: hoe kan BreedNed de betrokkenheid omzetten in *participatie*?

In dit hoofdstuk worden twee theorieën uit de communicatieliteratuur beschreven. Ik heb gekozen voor een nieuw model en een klassiek model, beide theorieën zijn persuasief van aard.

In paragraaf 3.2 wordt een zeer recent model van Klandermans en Van Stekelenburg (2006) beschreven. Dit model is afkomstig uit een proefschrift over participatie. Dit proefschrift geeft antwoord op de vraag waarom mensen ergens aan deelnemen. Na het participatiemodel volgt een klassieker: het Elaboration Likelihood Model (ELM), van Petty en Cacioppo (1986). Dit model geeft weer hoe attitudeverandering tot stand komt. Het ELM is wat ouder en heeft zijn werking al bewezen (paragraaf 3.3).

Dit hoofdstuk begint met een uitleg over persuasieve communicatie en de beïnvloedende elementen van een referentiekader (paragraaf 3.1).

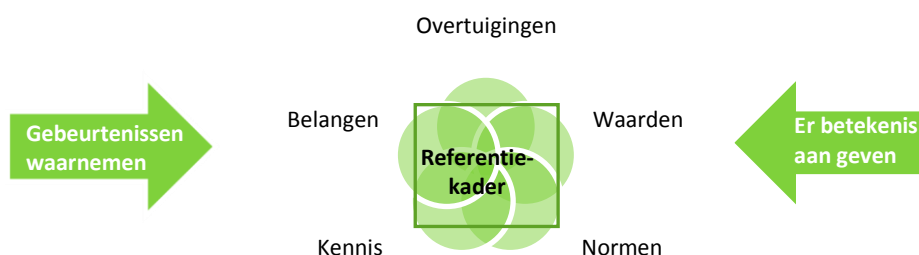
3.1 Wat is persuasieve communicatie?

Miller (1980) definieert persuasieve communicatie als ‘elke boodschap die erop gericht is de respons van een ander, of andere personen te vormen, te bekrachtigen of te veranderen’. Met respons worden niet alleen pogingen tot beïnvloeding van gedrag bedoeld, maar ook van meningen, attitudes, emoties, stemmingen en intenties (Aarts en Van Woerkum, 2008: 39). Het doel van persuasieve communicatie is overtuigen en beïnvloeden.

Beïnvloedende elementen van een referentiekader

Vanuit een referentiekader nemen mensen gebeurtenissen waar en geven hier betekenis aan. Volgens Aarts en Van Woerkum (2008: 38) bestaat het referentiekader uit verschillende elementen: overtuigingen (basale waarheden), waarden (iets dat juist is en nastrevenswaardig), normen (gedragsregels), kennis (aanwezige kennis) en belangen (materieel of immaterieel). Deze elementen beïnvloeden de wijze waarop mensen situaties waarnemen en kleuren de percepties van mensen. Ook oefenen ze een wederzijdse invloed op elkaar uit.

Een referentiekader is niet stabiel. Wat men van belang vindt is afhankelijk van wat er gebeurt op een bepaald moment. Wanneer belangen niet aansluiten bij de waarden en normen, kunnen mensen in een intern conflict raken. Dit wordt aangeduid met de term cognitieve dissonantietheorie: bewustwording dat opvattingen en gedrag niet in overeenstemming komen en dit ervaren als een onaangename spanning (Aarts en Van Woerkum, 2008: 39). Men zal dan één van beide belangen bijstellen. In figuur 6 heb ik getracht de beïnvloedende elementen van een referentiekader schematisch weer te geven.



Figuur 6: Beïnvloedende elementen van een referentiekader

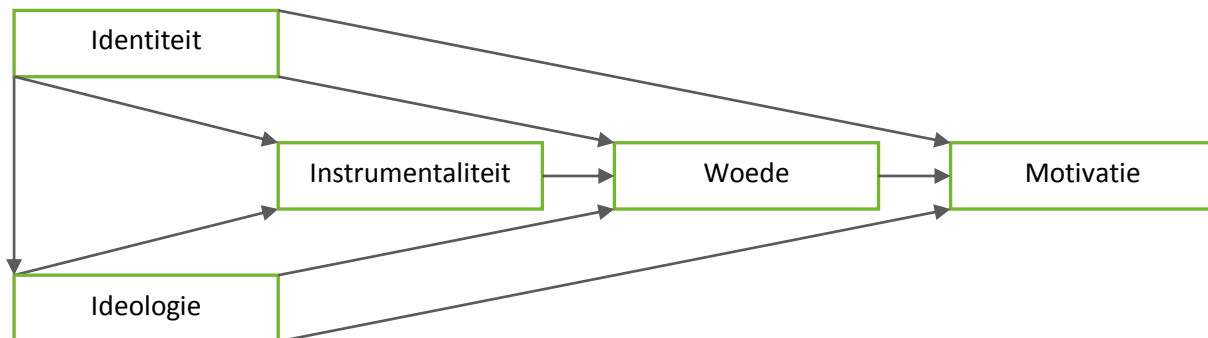
Mensen nemen gebeurtenissen waar en geven hier vanuit het referentiekader betekenis aan. Soms leidt dit tot een intern conflict omdat belangen niet aansluiten op de waarden en normen. Belangen worden dan bijgesteld. Het referentiekader verandert voortdurend.

De vijf elementen zijn niet individueel maar grotendeels collectief bepaald. Persuasieve communicatie gericht op collectieve determinanten van gedrag heeft dan meer kans van slagen. Sociale leerprocessen zijn daarbij belangrijk. In deze paragraaf wordt beknopt aandacht gegeven aan collectieve belangen en de rol die associaties en emoties kunnen spelen. In de analyse van hoofdstuk vijf wordt daar dieper op ingegaan, de uitkomsten uit het onderzoek worden daar ook bij betrokken.

3.2 Motieven om te participeren

Voor deze paragraaf is gebruikgemaakt van een recent proefschrift van Klandermans en Van Stekelenburg (2006). In dit proefschrift wordt onderzocht waarom mensen meedoen aan politiek protest. Dit is een heel ander thema dan de problematiek van BreedNed. Ik heb dit model gekozen omdat de verschillende motivatie-elementen uit het model goed toepasbaar zijn op de situatie van BreedNed, dit wordt in hoofdstuk vijf geanalyseerd. Hier wordt de theorie beschreven.

Figuur 7 geeft verschillende participatieroutes weer. Dit model is ontwikkeld door Van Stekelenburg (proefschrift 2006; 163). Alle routes leiden tot motivatie om te participeren aan politiek protest.



Figuur 7: Participatiemodel (Van Stekelenburg, 2006; 163).

Het eerste motief dat mensen stimuleert ergens aan deel te nemen is: *identificatie*. Mensen participeren omdat ze zich identificeren met anderen die zich ook inzetten voor 'de strijd'. Dit participatiemodel begint met identificatie en loopt, afhankelijk van de situatie, ofwel via instrumentaliteit ofwel via ideologie naar groepsgebaseerde woede. Identificatie heeft een prominente plaats in het model (Van Stekelenburg, 2006; 160). Wanneer men zich niet identificeert met de groep, zal men ook niet gaan deelnemen.

Het tweede motief dat mensen stimuleert tot actie is *ideologie*. Mensen die de ideologische route nemen, participeren omdat een situatie tegen hun normen en waardensysteem ingaat. *Instrumentaliteit* betekent dat men een afweging maakt tussen de kosten en baten van deelname. Protest participatie wordt dan gezien als een mogelijkheid om een (collectief) probleem op te lossen tegen aanvaardbare kosten. '*Groepsgebaseerde woede*' is, volgens Van Zomeren et al., (2004), een uitlaatklep van de emoties die een bepaalde sociale of politieke misstand oproept. Naarmate de identificatie met een groep toeneemt, zullen de groepsgebaseerde emoties sterker zijn, (Yzerbijt et al., 2003). Om te onderzoeken welke participatieroute men zal doorlopen, wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende actie oriëntatieconcepten.

Actie-oriëntatieconcept

Turner en Killian (1987) maken onderscheid tussen drie actie-oriëntatieconcepten. Deze concepten geven aan waarom men participeert en welke participatieroute men zal doorlopen:

- 1) power-georiënteerd, gericht op het verkrijgen en het uitoefenen van invloed;
- 2) participatie-georiënteerd, gericht op de voordelen van participatie;
- 3) value-georiënteerd, gericht op de doelen en de ideologie van de organisatie.

Welk actie-oriëntatieconcept komt voor bij de doelgroepen van BreedNed? Welke route doorlopen zij, wat motiveert hen om te participeren aan BreedNed? Deze vragen worden beantwoord in de analyse.

De participatieroute die iemand doorloopt hangt af van keuzes die mensen moeten maken en dilemma's waar mensen voor staan, zoals de behoefte aan verbondenheid én onafhankelijkheid.

Dilemma's

Tannen²⁵ stelt dat mensen twee behoeftes willen verwezenlijken met betrekking tot het organiseren van sociale relaties in interactie: de behoefte om verbonden te zijn met anderen (ergens bij willen horen), en de behoefte om onafhankelijk te zijn (uniek willen zijn en zich willen onderscheiden). Deze behoeften zijn niet altijd verenigbaar, het kan leiden tot een dilemma. Klandermans (2000: 50) stelt dat men over het algemeen kiest voor hun eigenbelang in plaats van voor het collectief, ervan uitgaande dat de beloning voor het individu strijdig is met de beloning voor het collectief (sociaal dilemma). En men kiest eerder voor de voor- en nadelen op de korte termijn dan die voor op de lange termijn (tijdsdilemma). De behoefte om verbonden én onafhankelijk te zijn, en de afweging van sociale en tijdsdilemma's, hebben betrekking op zwartrijdersgedrag ofwel freeridersbehavior.

Zwartrijden

Waarom zou iemand kosten willen maken om de groep als geheel beter af te laten zijn? (Van Stekelenburg, 2006). Een collectief belang heeft vaak te maken met een sociaal dilemma. Er is een conflict tussen het eigenbelang en het collectieve belang. Klandermans (2000: 2-3) stelt dat niet zozeer het gedrag van een enkeling het collectieve goed realiseert, maar de gezamenlijke inspanning van velen. Mensen moeten kosten maken bij de realisering van een collectief belang. Je weet daarbij niet of anderen hier ook aan werken. Wanneer het collectieve belang is veiliggesteld, dan profiteert iedereen hiervan. Ook degenen die zich niet hebben ingezet voor het collectieve belang profiteren hiervan: de zwartrijders. Enerzijds geldt: zolang voldoende mensen zich inzetten, betekent non-participatie niet dat het collectieve goed er niet komt. Wanneer er voldoende partijen deelnemen, kunnen zij zichzelf de moeite besparen. Anderzijds geldt: het is niet zeker dat het collectieve goed er komt als een partij participeert. Besluiten te veel partijen zich niet in te zetten, dan wordt het collectieve goed niet gerealiseerd, de partijen die zich wel hebben ingezet, hebben dit dan voor niets gedaan. De theorie roept een aantal vragen op: heeft BreedNed ook te maken met zwartrijders? En zo ja, is dit lastig voor BreedNed? Moet daar dan iets tegen gedaan worden?

In deze paragraaf zijn verschillende participatieroutes weergegeven. Centraal staat identificatie en 'groepsgebaseerde woede' als motieven om deel te nemen. Maar hoe zit het met de rationele argumenten om deel te nemen? Daar gaat paragraaf 3.3 verder op in, met behulp van het ELM.

3.3 Elaboration Likelihood Model (ELM) en Heuristic Systematic Model (HSM)

Om het probleem rondom betrokkenheid van de doelgroepen, zoals beschreven in paragraaf 2.1, aan te pakken is enig inzicht nodig in de motivatie en manier van verwerking van informatie. In de vorige paragraaf is de nadruk gelegd op de rol die identificatie en emoties kunnen spelen bij participatieroutes. In deze paragraaf wordt meer aandacht gegeven aan het verwerken van argumenten, aan de rationele kant van de zaak.

De verwerking (*elaboration*) van informatie vindt op verschillende manieren plaats, deze routes worden beschreven in het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo, 1986) en het Heuristic

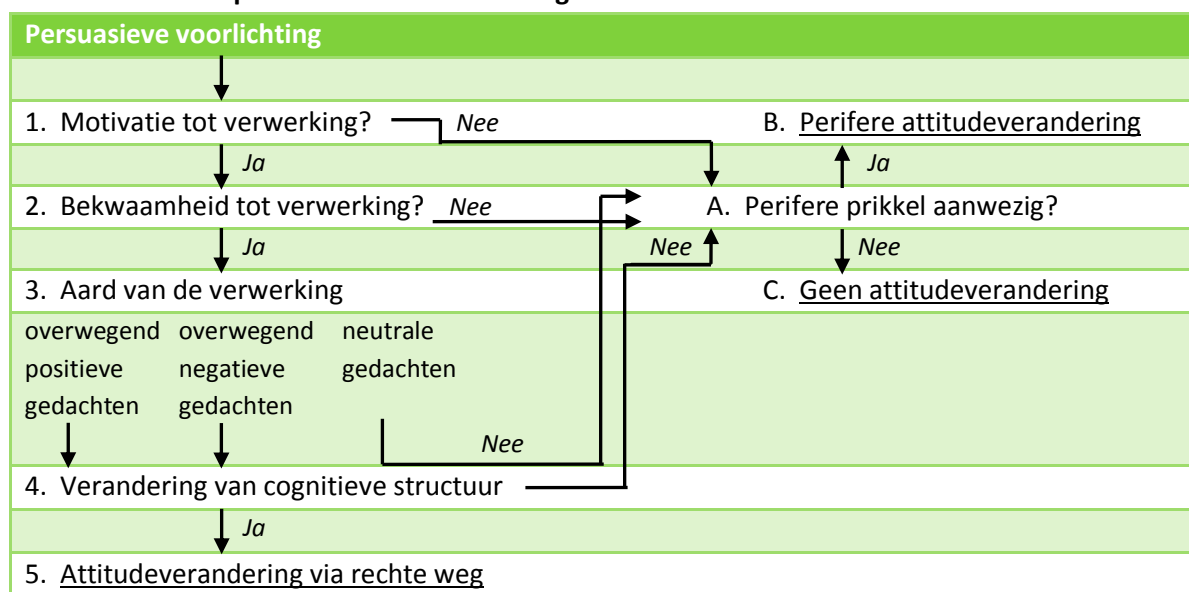
²⁵ Tannen (1986; 1989; 2001) heeft verschillende boeken geschreven over de problemen die zich voordoen bij alledaagse communicatie.

Systematic Model. Het ELM en het HSM laten zien hoe attitudeverandering tot stand komt. Het probleem bij persuasieve communicatie is een gebrekkige motivatie van doelgroepen om na te denken over de argumenten (Aarts en Van Woerkum, 2008: 43-47). Oorzaak van gebrekkige motivatie is bijvoorbeeld dat het onderwerp niet interessant lijkt, mensen denken dat ze al goed geïnformeerd zijn, of de informatie roept emoties op waarvan men zich distantieert. Met behulp van het *elaboration likelihood model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) kan men analyseren wat er kan gebeuren bij pogingen tot beïnvloeding. Het model voorspelt hoe informatie verwerkt zal worden en welke invloed dat op de attitude en het gedrag zal hebben, rekening houdend met onder andere persoonlijkheids-, bron- en boodschapvariabelen (Pol, 2007: 47).

Beïnvloeding komt op twee verschillende manieren tot stand, volgens Petty en Cacioppo (1986):

- ELM: door zorgvuldig na te denken over de waarde en juistheid van de argumenten die naar voren worden gebracht, dit is *the central route to persuasion*, ofwel 'de rechte weg';
- HSM: door zich bij het beoordelen van nieuwe informatie te laten leiden door simpele heuristieken (beslis-/vuistregels), zonder dat daarbij over de kwestie goed wordt nagedacht, dit is *the peripheral route to persuasion*, 'de perifere route'.

Hoe komt een bepaalde attitudeverandering tot stand?



Figuur 8: Persuasieve voorlichting en het ELM (Aarts en Van Woerkum, 2008: 44)

De centrale route (ELM)

Aarts en Van Woerkum (2008: 43-48) ontwierpen bovenstaand model. In deze hele paragraaf wordt gebruikgemaakt van hun theorie, dat weer gebaseerd is op Petty en Cacioppo (1986), een zeer klassiek model. De fasen van de centrale route staan weergegeven aan de linkerkant van het ELM. *Elaboration* betekent verwerking, de rechte weg vereist denkwerk, argumenten moeten beoordeeld worden. Dit model zegt iets over de waarschijnlijkheid van de verwerking. Het resultaat van de verwerking kan een verandering in de cognitieve structuur zijn (4^e fase), waarvan wordt aangenomen dat deze ook doorwerkt in een attitudeverandering (5^e fase). De volgende fasen kunnen doorlopen worden in de centrale route:

- 1^e fase *Is de motivatie tot verwerking aanwezig bij de persoon?*

Iemand moet geïnteresseerd genoeg zijn om na te denken over de argumenten met betrekking tot een bepaalde kwestie. Als de motivatie afwezig is dan kan de centrale route niet vervolgd worden en kan een attitudeverandering hoogstens via de perifere route gerealiseerd worden. De motivatie tot verwerking wordt beïnvloed door verschillende factoren. De betrokkenheid of belangstelling voor een bepaald onderwerp en de '*need for cognition*', ofwel de behoefte tot 'nadenken' speelt ook een rol bij de motivatie tot verwerking. Niet iedereen wordt evenveel door de omgeving gestimuleerd tot nadenken en niet iedereen denkt even graag na over alle mogelijke onderwerpen.

- *2^e fase Is de bekwaamheid tot verwerking aanwezig bij de persoon?*

Iemand heeft de eerste fase doorlopen en blijkt gemotiveerd tot verwerking van argumenten. Maar mensen moeten ook de bekwaamheid hebben om een boodschap te verwerken. Ook hier spelen verschillende factoren een rol. Eén van deze factoren is de voorkennis, de argumenten moeten immers beoordeeld worden. Afleiding en tijdsdruk spelen ook een rol (iemand komt niet aan verwerking toe wegens te weinig tijd of doordat andere zaken om aandacht vragen).

- *3^e fase Wat is de aard van de verwerking?*

- Overwegend positieve gedachten
- Overwegend negatieve gedachten
- Neutrale gedachten

Wanneer de eerste twee fasen op de centrale route zijn doorlopen (deze zijn met 'ja' beantwoord), dan vindt er in elk geval verwerking plaats. Het is echter mogelijk dat iemand geen nieuwe gedachten ontwikkelt of de argumenten alsnog verwerpt, waardoor iemand op de perifere route uitkomt.

- *4^e fase Vindt er verandering plaats in de cognitieve structuur van de persoon?*

Wanneer de argumenten op bedoelde waarde worden geschat, vindt er verandering in de cognitieve structuur (kennis) plaats.

- *5^e fase Er vindt attitudeverandering plaats via de centrale route.*

Verandering in de cognitieve structuur zal uiteindelijk resulteren in een duurzame attitudeverandering.

Belangrijk is ook dat de argumenten helder en begrijpelijk aangeboden moeten worden, vooral bij complexe onderwerpen. Mensen gaan pas echt nadenken als ze informatie tegenkomen die ze kunnen hanteren, anders sluiten ze zich af en komen ze op de perifere route of haken af.

De perifere route (HSM)

Iemand die vastloopt op de centrale route kan afhaken of overstappen op de perifere route. Bij de perifere route komt de attitudeverandering niet tot stand op basis van denkwerk, maar door het toepassen van eenvoudige heuristieken (vuistregels), ofwel *simple decision rules activated by peripheral cues in the persuasion setting* (O'Keefe, 1990). Men gaat op zoek naar *cues* (aanwijzingen) die aangeven welke conclusies moeten worden getrokken. Dit zijn de perifere prikkels (zie figuur 8; A.). Als de perifere prikkel aanwezig is (figuur 8; A.) dan vindt er perifere attitudeverandering plaats

(figuur 8; B.). Als de perifere prikkel niet aanwezig is dan vindt er geen attitudeverandering plaats (figuur 8; C.)

Een aantal voorbeelden van heuristieken, op basis waarvan mensen conclusies trekken, is:

- het noemen van meerdere argumenten;
- het betrekken van emoties;
- het betrekken van een geloofwaardige of aantrekkelijke bron;
- een aantrekkelijke verpakking van de boodschap (infotainment; combinatie van informatie en entertainment).

Doordat we constant blootstaan aan allerlei boodschappen en claims hebben we geen tijd en energie om alles rustig te overdenken. Vuistregels bieden dan de mogelijkheid om binnen korte tijd een mening te vormen. Meningen die gevormd zijn door perifere prikkels zijn meestal van tijdelijke aard, aangezien nieuwe perifere prikkels of argumenten de mening eenvoudig kunnen veranderen.

Belangrijke punten bij het ELM en HSM

- Voordeel van perifere route: mensen gaan op zoek naar argumenten die het, door perifere prikkels gevormde gedrag, rechtvaardigen. Cognitieve dissonantie moet gereduceerd of weggewerkt worden.
- Er vindt interactie plaats tussen beide routes. De kans is groot dat, nadat een mening is gevormd via de perifere route, verwerking van argumenten alsnog plaatsvindt wanneer de nieuwe attitude binnen de bestaande gedragspatronen past.
- De voordelen van de centrale route zijn: de attitudeverandering is duurzaam (argumenten zijn goed overdacht en ondersteunen de attitude), de attitudeverandering is resistent (iemand kan zijn/haar mening beter verdedigen wanneer hij/zij er van tevoren goed over na heeft gedacht). Ander voordeel van de centrale route is dat de attitudeverandering een betere voorspeller is voor gedragsverandering. Er zit enige tijd tussen de attitudevorming en de gedragsverandering. Bij de perifere route wordt de kans kleiner dat de attitudevorming wordt omgezet in gedrag.
- Een manier om interesse voor de boodschap te wekken is door deze te koppelen aan onderwerpen die de doelgroep wel interessant vindt of door de boodschap in een breder kader te plaatsen.

Dit model roept een aantal vragen op, die behandeld worden in de analyse. Worden de argumenten ook afgewogen door de doelgroepen van BreedNed? Wie zijn er betrokken bij BreedNed? Is de motivatie en de bekwaamheid tot verwerking aanwezig bij de doelgroepen van BreedNed? Welke route doorlopen de doelgroepen van BreedNed?

Hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten

4.1 Tevredenheidsonderzoek

In februari en maart jl. is een digitale enquête gehouden onder de doelgroepen van BreedNed. De doelgroepen bestaan uit leden en niet-leden. Doel van de enquête was onderzoeken of de doelgroepen van BreedNed tevreden zijn over de organisatie. Met behulp van de onderzoeksresultaten kan deelvraag 1 beantwoord worden: hoe kan BreedNed de tevredenheid onder haar doelgroepen vergroten?

Er werden vragen gesteld over zeven thema's. Dit zijn de belangrijkste vier onderwerpen: 1) BreedNed in het algemeen, 2) gemiste partijen, 3) de werkconferentie en 4) de informatievoorziening. Aan de hand van de resultaten van de enquête kan het projectbureau rekening houden met de wensen en behoeften van de respondenten, zodat de informatievoorziening en de organisatie van de werkconferenties verbeterd kunnen worden.

In dit hoofdstuk komen de belangrijkste onderzoeksresultaten aan bod, verdeeld over de vier bovengenoemde thema's. Een overzicht van alle onderzoeksresultaten vindt u in bijlage 1.2.2.

Dit hoofdstuk start met een aantal kanttekeningen.

Kanttekeningen

Voor dit onderzoek geldt een aantal kanttekeningen:

- **15,9%** van de genodigden is de enquête gestart (dit zijn 55 personen) en **12,7%** van de genodigden heeft de enquête volledig ingevuld (dit zijn 44 personen). Door de beperkte groep respondenten wil ik aangeven dat de conclusies uit dit onderzoek gaan om indicaties. Het aantal respondenten is te beperkt om te concluderen dat dit gaat om een betrouwbaar beeld van de gehele populatie (346 personen). De antwoorden geven echter wel een goede indicatie van de mening van de respondenten.
- Er kan dan ook worden opgemerkt dat de groep respondenten erg divers is:
 - het aantal mensen van commerciële organisaties is in evenwicht met het aantal mensen dat werkzaam is bij overheden, kennisinstellingen en non-profit organisaties. Ook komen deze aantallen erg in de buurt van de verdeling organisaties uit de gehele populatie.

	Populatie	Enquête
Bedrijfsleven	47%	48,7%
Overheid	32%	34%
Non-profit	12%	8,8%
Kennisinstelling	8,5%	6,5%
Onbekend	0,5%	2%
Totaal:	100%	100%

Figuur 9: Verdeling respondenten en populatie over type organisatie

NB: Het onderzoek is niet representatief. Figuur 9 laat alleen zien dat de verdeling respondenten over verschillende type organisaties in de buurt komt van de verdeling van de populatie.

- de respondenten zijn afkomstig uit heel Nederland (Enschede, Amsterdam, Groningen, Eindhoven etc.);
- de enquête is zowel ingevuld door mensen die regelmatig de werkconferenties bezoeken (30% van de respondenten), als door mensen die nog nooit een werkconferentie hebben

bezoekt (30% van de respondenten), als door mensen die één keer een werkconferentie van BreedNed hebben bezocht (40% van de respondenten).

- De vragenlijst is aan zowel interne²⁶ als externe leden voorgelegd. Ik heb ervoor gekozen om de antwoorden van interne en externe leden niet te scheiden bij het analyseren, omdat intern slechts zeven mensen de vragenlijst hebben beantwoord (waarvan één persoon de enquête vroegtijdig heeft afgebroken). Ik schat het effect van de antwoorden van de interne groep beperkt op het totale beeld van de respondenten, daarom heb ik ervoor gekozen om geen aparte analyse van de interne dan wel externe groep te maken.

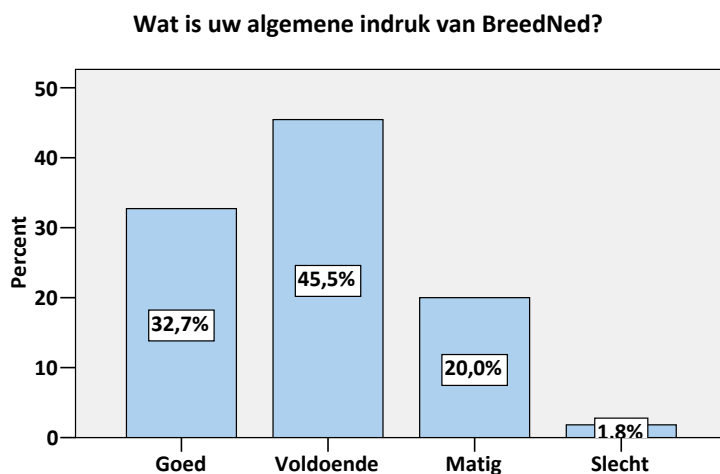
De belangrijkste onderzoeksresultaten worden weergegeven aan de hand van vijf vragen:

1. Wat is de algemene indruk van BreedNed? (paragraaf 4.1.1).
2. Welke partijen worden gemist binnen BreedNed? (paragraaf 4.1.2).
3. Hoe worden de werkconferenties beoordeeld door de respondenten? (paragraaf 4.1.3).
4. Maken de respondenten gebruik van de informatievoorziening van BreedNed? (paragraaf 4.1.4).
5. Welke ideeën of opmerkingen hebben de respondenten voor BreedNed? (paragraaf 4.1.5).

4.1.1 Wat is de algemene indruk van BreedNed?

In deze paragraaf worden de volgende vragen beantwoord:

- Welke indruk hebben respondenten van BreedNed?
- Heeft BreedNed met haar doel: 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor de organisatie van de respondenten? Voor de telecomsector? En voor de Nederlandse economie?
- **Welke indruk hebben respondenten van BreedNed?**



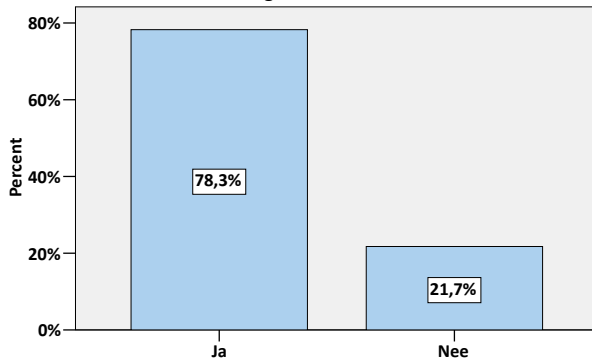
Figuur 10: Wat is uw algemene indruk van BreedNed?

- 55 Respondenten hebben deze vraag beantwoord.
- Uit deze gegevens blijkt dat 43 respondenten (78,2%) een voldoende tot goede indruk heeft van BreedNed.
- 18 Respondenten (32,7%) hebben een goede indruk en 25 respondenten (45,5%) hebben een voldoende indruk van BreedNed.

²⁶ Onder intern worden de directie van BreedNed, het projectbureau, de Raad van Toezicht en de werkgroepvoorzitters gerekend.

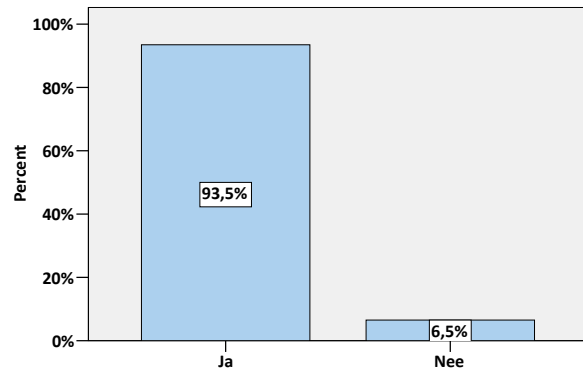
- 11 Respondenten (20%) hebben een matige indruk.
- 1 respondent (1,8%) heeft een slechte indruk van BreedNed.
- **Heeft BreedNed met haar doel: 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor de organisatie van de respondenten? Voor de telecomsector? En voor de Nederlandse economie?**

Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor uw organisatie?



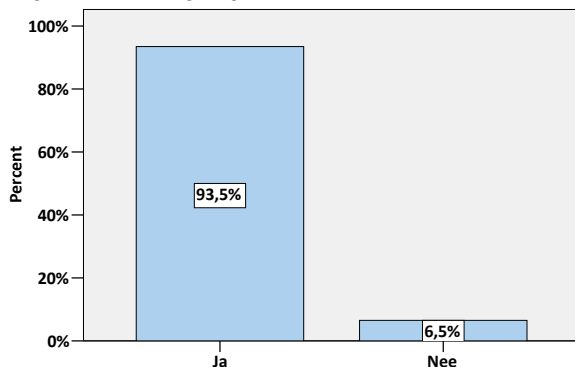
Figuur 11: Toegevoegde waarde organisatie

Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor de telecomsector?



Figuur 12: Toegevoegde waarde telecomsector

Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor de Nederlandse economie?



Figuur 13: Toegevoegde waarde Nederlandse economie

78% (36 respondenten) van de respondenten vindt dat BreedNed met haar doel toegevoegde waarde heeft voor hun organisatie.

94% (43 respondenten) geeft aan dat BreedNed met haar doel toegevoegde waarde heeft voor de telecomsector en voor de Nederlandse economie.

- **Conclusie: Wat is de algemene indruk van BreedNed?**
 - Uit deze onderzoeksresultaten kan BreedNed afleiden dat de organisatie wordt gewaardeerd.
 - De respondenten hebben een voldoende tot goede indruk van BreedNed.
 - Meer dan driekwart van de respondenten vindt dat BreedNed met haar doel toegevoegde waarde heeft voor hun organisatie, voor de telecomsector en voor de Nederlandse economie.

4.1.2 Welke partijen worden gemist binnen BreedNed?

Dit is de top-5 van gemiste partijen die het meest genoemd worden:

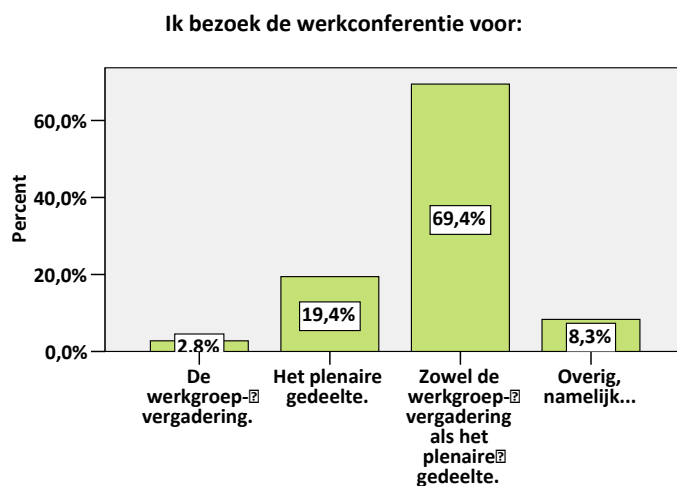
Top-5 van gemiste partijen binnen BreedNed	
1.	Reggefiber
2.	Priority
3.	Cisco
4.	Dienstaanbieders, dienstontwikkelaars
5.	Overheden en (middelgrote)gemeenten

Figuur 14: Top-5 gemiste partijen binnen BreedNed

- **Conclusie: Welke partijen worden gemist binnen BreedNed?**
 - Meer dan 60% van de respondenten geeft aan dat ze partijen missen binnen BreedNed. De top-5 staat hierboven weergegeven.
 - Kijk voor de volledige lijst met partijen die genoemd zijn door de respondenten in bijlage 1.2.2.

4.1.3 Wat kan BreedNed verbeteren aan haar werkconferenties?

- Redenen bezoek werkconferentie



69% (25 respondenten) van de respondenten bezoekt de werkconferentie voor zowel de werkgroepvergadering als het plenaire gedeelte.

Ook het *netwerken* en het *bijblijven* worden als reden genoemd om de werkconferentie te bezoeken.

Figuur 15: Reden om werkconferentie te bezoeken

- **Redenen om de werkconferentie niet te bezoeken**

Waarom heeft u nooit een werkconferentie van BreedNed bezocht?		
	Frequentie	Procent
Het kost te veel tijd.	6	37,5
Relevante thema's ontbreken.	1	6,2
Overig, namelijk...	9	56,2
Totaal	16	100

Figuur 16: Reden om geen werkconferentie te bezoeken

- 6 personen geven aan dat het te veel tijd kost om de werkconferentie te bezoeken.
- 1 persoon geeft aan dat relevante thema's ontbreken.
- 9 personen noemen andere redenen, zie kader hier naast.

Waarom heeft u nooit een werkconferentie van BreedNed bezocht?

Antwoorden bij 'Overig, namelijk:'

- andere prioriteiten;
- met andere zaken bezig en krijg gerapporteerd via de Raad van Toezicht;
- niet relevant;
- nog niet aan toe gekomen;
- onvoldoende prioriteit;
- paste niet in mijn agenda;
- stond nog niet echt op mijn netvlies;
- toegevoegde waarde ontbreekt;
- vonden plaats op tijdstippen waarop ik verhinderd was.

- **Redenen om toch de werkconferentie te bezoeken**

(voor respondenten die nog geen werkconferentie hebben bezocht)

Wanneer zou u wel een werkconferentie bezoeken?		
	Frequentie	Procent
Dat zou ik doen als er een voor mij relevant thema behandeld wordt.	5	31,2
Dat zou ik doen als er een voor mij relevante werkgroep bijeen komt.	3	18,8
Ik bezoek geen werkconferentie.	3	18,8
Overig, namelijk...	5	31,2
Totaal	16	100

Figuur 17: Reden om toch werkconferentie te bezoeken

Wanneer zou u wel een werkconferentie bezoeken?

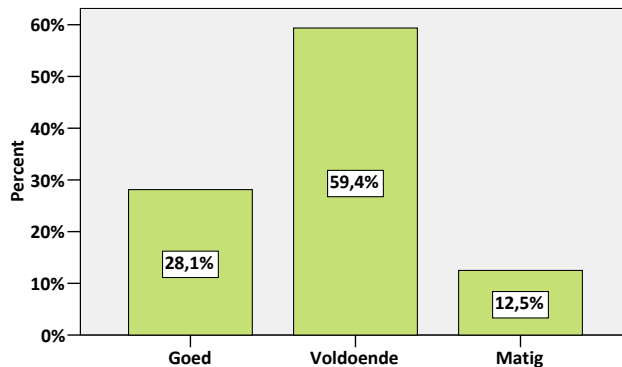
Antwoorden bij 'Overig, namelijk:'

- als er iets voor me te halen of te brengen is;
- als het in mijn agenda past en er relevante thema's zijn;
- als ik het wat rustiger zou hebben met mijn huidige werkzaamheden;
- onvoldoende toegevoegde waarde.

- **Mening over de informatie, sprekers, thema's en uitkomsten van de werkconferentie**
 - Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de respondenten een goede tot voldoende indruk hebben van de informatie vooraf, de sprekers en de thema's van de werkconferentie.
 - Over de uitkomsten van de werkgroepen tijdens de werkconferentie is men ontevreden. Bijna 45% beoordeelt de uitkomsten matig tot slecht.

Informatie

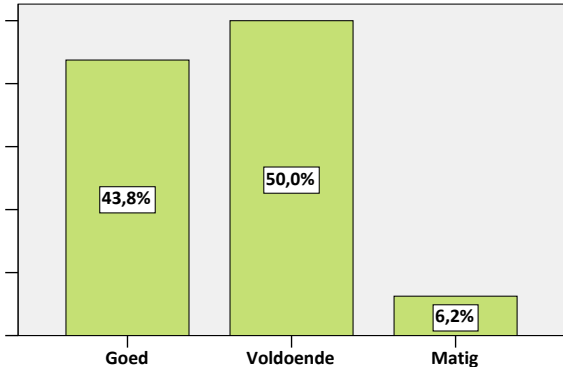
De uitnodiging en de praktische informatie vooraf waren:



Figuur 18: Mening over informatie

Sprekers

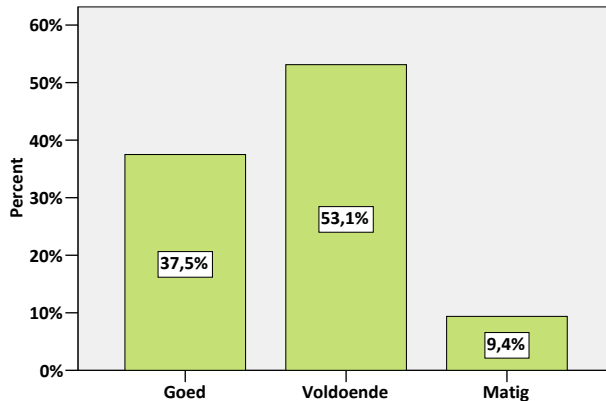
sprekers van de werkconferentie zijn over het algemeen:



Figuur 19: Mening over sprekers

Thema's

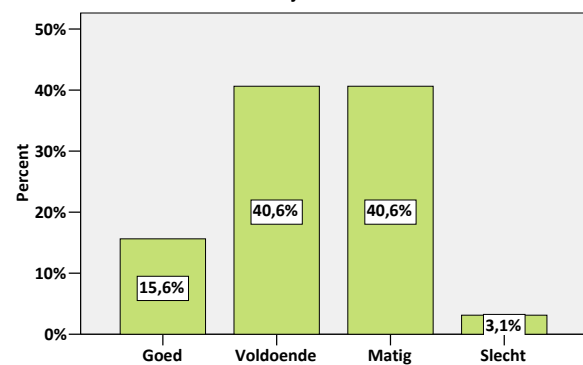
De thema's van de werkconferentie zijn over het algemeen:



Figuur 20: Mening over thema's

Uitkomsten

De uitkomsten van de werkgroepen tijdens de werkconferentie zijn:



Figuur 21: Mening over uitkomsten

- **Conclusie: Hoe worden de werkconferenties beoordeeld door de respondenten?**
 - 69% van de respondenten bezoekt de werkconferentie voor zowel de werkgroepvergadering als het plenaire gedeelte.
 - Ook het netwerken wordt als reden genoemd om de werkconferentie te bezoeken.
 - Redenen die genoemd worden om de werkconferenties van BreedNed niet te bezoeken komen neer op: 'kost te veel tijd, andere prioriteiten'.
 - Op de vraag aan de mensen die nog geen werkconferentie hebben bezocht, wanneer ze deze wel zouden bezoeken, antwoorden ze o.a.: 'als er een relevant thema behandeld wordt' en 'als ik het wat rustiger zou hebben'.

- Men is tevreden over de informatie vooraf, de sprekers en de thema's.
- Men is ontevreden over de tot nu toe behaalde resultaten van BreedNed/de uitkomsten van de werkgroepen. Bijna 45% van de respondenten beoordeelt de uitkomsten matig tot slecht.

4.1.4 Maken de respondenten gebruik van de informatievoorziening van BreedNed?

Informatievoorziening van BreedNed				
		Ja	Nee	Total
Ik word goed op de hoogte gehouden van het nieuws rondom BreedNed.	Aantal	39	7	46
	%	84,8%	15,2%	100,0%
Ik weet waar ik informatie kan vinden (bijvoorbeeld verslagen van de werkgroepen/praktische informatie).	Aantal	36	10	46
	%	78,3%	21,7%	100,0%
Ik lees de nieuwsbrief.	Aantal	43	3	46
	%	93,5%	6,5%	100,0%
Ik maak gebruik van de website www.breedned.nl	Aantal	28	18	46
	%	60,9%	39,1%	100,0%
Ik maak gebruik van de wikibreedband.	Aantal	9	37	46
	%	19,6%	80,4%	100,0%

Figuur 22: Informatievoorziening van BreedNed

Conclusie: Maken de respondenten gebruik van de informatievoorziening van BreedNed?

- 85% vindt dat hij/zij goed op de hoogte wordt gehouden van het nieuws rondom BreedNed.
- 94% van de respondenten leest de nieuwsbrief.
- 61% maakt gebruik van de website www.breedned.nl.
- 20% maakt gebruik van de wikibreedband.
- 78% weet waar hij/zij informatie kan vinden, bijvoorbeeld verslagen van de werkgroepen en praktische informatie.

4.1.5 Welke ideeën of opmerkingen hebben de respondenten voor BreedNed?

In het tevredenheidsonderzoek is aan de respondenten gevraagd of ze wensen, ideeën of opmerkingen hebben over BreedNed in het algemeen, de werkconferenties of over de informatievoorziening. Het is belangrijk dat BreedNed weet wat er speelt onder haar doelgroepen, zodat daarmee rekening gehouden of daarop ingespeeld kan worden. In het advies wordt op een aantal zaken uitgebreider ingegaan. De ideeën van de respondenten zijn opgenomen in figuur 23.

Ideeën en opmerkingen van respondenten

Ik vind dat teveel in de belangen van de deelnemers wordt gedacht. Het is belangrijk om strategisch vooruit te denken. Waar gaan wij naar toe en op welke wijze moet dat ingevuld worden? Zijn er wel voldoende digitale diensten, die aangeboden kunnen worden om de investeringen te rechtvaardigen?

Misschien meer ook vanuit de wensen/bereidheid/uitgangssituatie van de commerciële aanbieders werken, zodat we straks niet met zaken komen waar geen enkele partij iets mee wil gaan doen.

Maak concreter wat de doelstellingen zijn van de werkgroepen. Bijvoorbeeld Breedband-dienstencatalogus.

Meer inrichten op de praktische kant van breedband, in termen van toepassingen.

Dat er een geaccepteerde standaard komt voor Open Netwerken, in de zin: niet discriminatoir, drempelloos (technisch/economisch/praktisch) toegankelijk, op een manier die zorgt dat collectieve middelen worden gebruikt voor de krenten én de pap. - Dat er resultaten worden geboekt oftewel netwerken worden gekoppeld, mede dankzij de afgesproken standaarden, waarbij diensten daadwerkelijk als in een geheel open net kunnen worden afgenomen van Zeeland tot Sexbierum.

De slagkracht van BreedNed kan beter als er meer en meer diverse partijen betrokken zijn en deelnemen aan het platform: operators, aannemers, gemeentes, leveranciers, service-providers etc.

Meer bekendheid aan geven binnen potentiële doelgroep.

Probeer goede sprekers te vinden die de doelstellingen en resultaten van BreedNed uit kunnen dragen op congressen van andere organisaties. Te denken valt aan: TSOC, ThreeB, ECP-EPN, Euroforum, Ziggocongres, IMMovator etc.

Enschede is inderdaad nogal ver...Als je een echt brede participatie wilt moet je enig tarief - zo je dat al wilt - laag houden. Valt er geen lering te putten uit de koppeling van 150+ netten zoals Stadsnet in Zweden die waarschijnlijk al gerealiseerd heeft!? Is er nog een rol voor de vastgoed en bouw in de vorm van hun brancheverenigingen eg Bouwend Nederland, Neprom enz.?

Figuur 23: Ideeën van respondenten²⁷

Conclusie: Welke ideeën of opmerkingen hebben de respondenten voor BreedNed?

- Meer bekendheid geven aan BreedNed.
- Goede sprekers inzetten die op congressen de doelstellingen en resultaten uit kunnen dragen van BreedNed.
- Meer diverse partijen betrekken.
- Meer aandacht aan praktische kant van breedband.
- Centrale ligging werkconferentie.
- Opvallend is dat één respondent vindt dat er teveel gedacht wordt in belangen van deelnemers, en een andere respondent van mening is dat er meer gewerkt moet worden uit belang van commerciële partijen.
- Concretere doelen voor werkgroepen.

²⁷ Zie bijlage 1.2.2 voor een overzicht van alle ideeën van de respondenten.

4.2 Onderzoek dienstaanbieders

Er is tevens onderzoek voor BreedNed gedaan onder een kleine groep dienstaanbieders. Verschillende partijen (profit en non-profit) nemen deel aan BreedNed. Opvallend is dat er geen dienstaanbieders²⁸ deelnemen aan BreedNed, terwijl de dienstaanbieders erg veel voordeel hebben wanneer een open netwerk eenmaal is gerealiseerd. Dat was de aanleiding om korte interviews te houden onder tien verschillende dienstaanbieders. Ik heb telefonische interviews gehouden onder een heel diverse groep dienstaanbieders en hen drie vragen gesteld: zijn ze bekend met de koppelingsproblematiek van digitale netwerken, ervaren ze dit als een probleem en denken ze dat een open en gekoppeld netwerk toegevoegde waarde heeft voor hun organisatie?

Conclusies onderzoek dienstaanbieders

Voor het merendeel van de benaderde dienstaanbieders gelden de volgende conclusies²⁹:

- **Dienstaanbieders zijn zich bewust van de koppelingsproblematiek.**
De koppelingsproblematiek is bekend onder acht van de tien dienstaanbieders.
- **Dienstaanbieders ervaren het ontbreken van een open en gekoppeld netwerk niet als een probleem.**
Waarom niet? Dienstaanbieders noemen de volgende redenen:
 - Het wordt juist als 'uitdaging' gezien om de juiste koppeling te maken.
 - Het wordt niet als probleem ervaren, maar het is wel lastig.
 - Lokaal is er al gezorgd voor oplossingen, al zijn deze oplossingen wel duur.
 - Omdat de vraag naar koppeling over glas nog beperkt is.
 - Zoals het nu is, is het prima.
- **Dienstaanbieders denken dat de koppeling van digitale netwerken wel toegevoegde waarde heeft voor eigen dienstverlening.**
Waarom? Dienstaanbieders noemen de volgende redenen:
 - De koppeling van digitale netwerken zal ten goede komen aan het behouden van klanten.
 - Dienstopschaling is belangrijk, schaalbare oplossingen moeten centraal ingezet worden.
 - Het bespaart geld.
 - Het scheelt veel papierwerk.
 - Het is makkelijker om andere partijen te benaderen om de koppeling te maken.
 - Mogelijkheid om met klanten uit heel Nederland te koppelen.
 - Mogelijkheid om initiatieven breder uit te rollen.
 - Voor de eindgebruiker biedt het financieel voordeel, voor de dienstaanbieder biedt het flexibiliteit.
- **Bekendheid BreedNed:** De helft van de ondervraagde dienstaanbieders was bekend met BreedNed voordat ze benaderd werden, de andere helft had nog nooit van BreedNed gehoord. Opvallend was dat BreedNed een aantal keer door elkaar werd gehaald met BreedNet³⁰.

²⁸ Met dienstaanbieders wordt hier bedoeld dat de primaire functie het leveren van diensten is. Binnen de Raad van Deelnemers van BreedNed bevinden zich ook organisaties die diensten leveren, maar deze organisaties hebben meerdere functies.

²⁹ De exacte aantallen staan weergegeven in bijlage 1.2.3.



deelnemer is goed op de hoogte van de actualiteit rondom de koppelingsproblematiek, de deelnemer denkt mee met het oplossen van vraagstukken en beslist ook mee over de uit de werkgroep voortgekomen oplossingen.

In figuur 7 stond 'groepsgebaseerde woede' in het participatiemodel als één van de motivatie-elementen. Deze heb ik in figuur 24 vervangen door 'beleving'. Bij politiek protest speelt woede een grote rol, maar bij BreedNed niet. Bij BreedNed gaat het echter wel om het achterliggende concept emotie. Deze uit zich hier niet in woede maar in bijvoorbeeld: bewondering, ontzag, adoratie, drang om 'de eerste' te willen zijn. Onder *beleving* vallen dus de associaties en emoties die men heeft bij BreedNed. Belangrijke associaties zijn: 'het doel van BreedNed is de toekomst', het staat voor innovatie, het is een belangrijk doel en krijgt prioriteit; het gevoel van urgentie. Maar ook: erbij willen horen, de drang om de 'eerste' te zijn, tot het netwerk willen behoren, 'ik wil niet achterlopen', 'als ik niet meedoe mis ik de boot en ben ik te laat'. Alle routes leiden tot motivatie om te participeren aan BreedNed.

Dit participatiemodel begint met identificatie en loopt, afhankelijk van de situatie, ofwel via instrumentaliteit ofwel via ideologie naar beleving en motivatie. Naarmate de ideologie van BreedNed meer aanspreekt, zal de beleving en het urgentiegevoel ook sterker worden. Identificatie en ideologie hebben een prominente plaats in het model. Wanneer men zich niet identificeert met de organisatie, dan zal men ook niet gaan deelnemen aan BreedNed.

Actie-oriëntatieconcept

Turner en Killian (1987) maken onderscheid tussen verschillende actie-oriëntatieconcepten. Deze concepten geven aan waarom men participeert, welke participatieroute men zal doorlopen. Voor BreedNed gelden de volgende twee actie-oriëntatieconcepten:

- 1) participatie-georiënteerd, gericht op de voordelen van participatie;
- 2) value-georiënteerd, gericht op de doelen en de ideologie van de organisatie.

Huidige participatieroute: op dit moment zijn de meeste doelgroepen van BreedNed participatie-georiënteerd. De roze lijn geeft de huidige participatieroute aan in figuur 24. Instrumentaliteit is voor hen een belangrijk motivatie-element. Instrumentaliteit betekent dat men een afweging maakt tussen de kosten en de baten van de deelname. Het is de keuze die mensen moeten maken: 'wil ik er tijd en geld aan besteden? Dan kan ik wel meebeslissen over de gecreëerde oplossingen.'

Dilemma's

De behoefte aan verbondenheid en onafhankelijkheid geldt ook voor doelgroepen en prospects van BreedNed, bij de keuze of zij willen participeren of niet. Men ziet de voordelen van een open netwerk (doel van BreedNed). Men wil daaraan meedoen, meedenken en netwerken. Maar de partijen willen ook onafhankelijk zijn, men moet er zelf ook beter van worden. Deze behoeften zorgen voor sociale en tijdsdilemma's. Een participant van BreedNed staat voor een sociaal dilemma wanneer men zijn/haar eigen belang afweegt tegen die van het collectief. De behoefte om verbonden én onafhankelijk te zijn, en de afweging van sociale en tijdsbelangen, hebben betrekking op zwartrijdersgedrag.

Zwartrijden

BreedNed heeft te maken met zwartrijders. Het doel van BreedNed is de realisatie van een open netwerk en alle voorwaarden scheppen die daarbij nodig zijn. Dit is een collectief belang. Er zijn verschillende partijen nodig om dit doel te realiseren. Maar wanneer het open netwerk er eenmaal

is, zal iedereen hiervan profiteren, ook de zwartrijders. Wanneer partijen deelnemen aan BreedNed, dan moeten zij kosten maken. De kosten die zij maken zijn de contributie aan de organisatie. Deelnemen betekent ook meedenken en meewerken, en dit kost tijd. Het dilemma voor partijen om wel of niet te participeren aan BreedNed is: 'zal ik participeren aan BreedNed en meewerken aan het realiseren van een open netwerk? Of zal ik niet participeren en er toch van profiteren, ervan uitgaande dat het open netwerk er ook wel komt zonder mijn participatie?'

5.2 Analyse ELM en HSM

Het ELM en het HSM zijn beschreven in paragraaf 3.3. Figuur 8 voorspelt hoe informatie verwerkt zal worden en welke invloed dat op de attitude en het gedrag zal hebben. In paragraaf 3.3 werd aangegeven dat beïnvloeding op twee manieren tot stand komt volgens Petty en Cacioppo (1986):

- ELM: door zorgvuldig na te denken over de waarde en juistheid van de argumenten die naar voren worden gebracht, dit is *the central route to persuasion*, ofwel 'de rechte weg';
- HSM: door zich bij het beoordelen van nieuwe informatie te laten leiden door simpele heuristieken (beslis-/vuistregels), zonder dat daarbij over de kwestie goed wordt nagedacht, dit is *the peripheral route to persuasion*, 'de perifere route'.

Voor BreedNed geldt dat de kennis en de affiniteit met breedband en bijbehorende onderwerpen aanwezig is onder haar doelgroepen. De leden van BreedNed zijn betrokken bij het oplossen van de koppelingsproblematiek, zij zijn gemotiveerd om 'informatie te verwerken'(fase 1). Bovendien zijn zij daartoe bekwaamd, de voorkennis is al aanwezig bij de betrokken partijen (fase 2). Wat dat betreft zouden zij het ELM dus via de centrale route moeten verlopen. Toch spelen enkele factoren een rol bij het verwerken van de informatie, namelijk tijdsdruk en afleiding: mensen hebben het druk, andere zaken krijgen prioriteit. Ook speelt de aard van de verwerking een rol. De aard van de verwerking kan positief, negatief of neutraal zijn.

- Voor BreedNed gelden bijvoorbeeld de volgende positieve gedachten over wel of niet participeren:
 - Men is het eens met de doelen van de organisatie.
 - 'Het is goed om te participeren, dit is de toekomst, dit zorgt voor innovatie'.
 - 'Als ik niet mee doe, dan mis ik de boot.'
- De volgende overwegend negatieve gedachten kunnen voor BreedNed gelden:
 - 'Waarom zou ik deelnemen aan de organisatie, waarom zou ik me druk maken? Ik zie geen problemen, er is niets aan de hand'.
 - 'Ik hoef niet te participeren want het open netwerk komt er toch wel'.
 - 'Er ontbreken resultaten, laat eerst maar eens wat zien'.
 - 'De stichting bestaat meer dan 1,5 jaar en heeft nog geen van haar doelen gerealiseerd'.
 - 'BreedNed heeft geen prioriteit voor mij'.
- Bij neutrale gedachten worden de argumenten wel verwerkt maar er wordt niets mee gedaan, er vindt geen verandering plaats van cognitieve structuur, dus dan wordt de perifere route doorlopen.

Of er een attitudeverandering plaatsvindt, hangt af van fase twee en drie. Perifere prikkels zouden extra kunnen stimuleren bij de verwerking van informatie, of bij het aantrekkelijker of opvallender maken van de boodschap, waardoor de doelgroepen toch getriggerd worden om aandacht te geven aan de boodschap.

5.3 Analyse van de onderzoeksresultaten

In hoofdstuk vier zijn de belangrijkste onderzoeksresultaten weergegeven uit het tevredenheids-onderzoek en uit het onderzoek onder dienstaanbieders. Omdat in hoofdstuk vier de conclusies al zijn weergegeven, worden hier alleen de conclusies herhaald die een rol kunnen spelen bij het beantwoorden van de deelvragen in het advies van hoofdstuk zes.

5.3.1 Analyse tevredenheidsonderzoek

De conclusies van de onderzoeksresultaten zijn verdeeld in positieve resultaten, dit zijn zaken waar de respondenten tevreden over waren, en in verbeterpunten, dit zijn zaken waar de respondenten ontevreden over waren. Deze conclusies zijn opgenomen in figuur 25.

Tevreden: positieve resultaten	Ontevreden: verbeterpunten
• 78% van de respondenten heeft een voldoende tot goede indruk van BreedNed. • Meer dan driekwart van de respondenten vindt dat BreedNed met haar doel toegevoegde waarde heeft voor zijn/haar organisatie, voor de telecomsector en voor de Nederlandse economie. • 85% vindt dat hij/zij goed op de hoogte wordt gehouden van het nieuws rondom BreedNed. • 94% van de respondenten leest de nieuwsbrief. • 61% maakt gebruik van de website www.breedned.nl. • 78% weet waar hij/zij informatie kan vinden, bijvoorbeeld verslagen van de werkgroepen en praktische informatie. • 69% van de respondenten bezoekt de werkconferentie voor zowel de werkgroepvergadering als het plenaire gedeelte. • Ook het <i>netwerken</i> en het <i>bijblijven</i> worden als reden genoemd om de werkconferentie te bezoeken. • Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de respondenten een goede tot voldoende indruk hebben van de informatie vooraf, de sprekers en de thema's van de werkconferentie.	• Meer dan 60% van de respondenten geeft aan dat ze partijen missen binnen BreedNed. Zie figuur 14 voor de top-5 van de meest genoemde partijen. In bijlage 1.2.2 staat de volledige lijst met gemiste partijen. • 20% maakt gebruik van de wikibreedband. • Redenen die genoemd worden om de werkconferenties van BreedNed niet te bezoeken komen neer op: 'kost te veel tijd, andere prioriteiten'. • Op de vraag aan de respondenten die nog geen werkconferentie hebben bezocht, wanneer ze deze wel zouden bezoeken, antwoorden ze o.a.: 'als er een relevant thema behandeld wordt' en 'als ik het wat rustiger zou hebben'. • De respondenten zijn ontevreden over de tot nu toe behaalde resultaten van BreedNed/de uitkomsten van de werkgroepen. Bijna 45% van de respondenten beoordeelt de uitkomsten matig tot slecht.

Figuur 25: Sterke punten en verbeterpunten volgens respondenten

5.3.2. Analyse interviews met dienstaanbieders

Uit het onderzoek onder dienstaanbieders is gebleken dat de benaderde dienstaanbieders bekend zijn met de koppelingsproblematiek, maar dit niet ervaren als een probleem. Dit komt o.a. omdat lokaal al voor oplossingen is gezorgd of omdat de vraag naar koppeling over glas nog beperkt is. Wel denken de benaderde dienstaanbieders dat de gekoppelde open netwerken toegevoegde waarde hebben voor hun eigen dienstverlening. Als redenen geven ze o.a. aan dat het veel geld bespaard, dat koppelen met klanten uit heel NL dan mogelijk is en dat het de mogelijkheid biedt om initiatieven breder uit te rollen. Opvallend was dat BreedNed vaak verward werd met BreedNet. BreedNed is dus te weinig zichtbaar voor dienstaanbieders en zou meer moeten werken aan naamsbekendheid.

Hoofdstuk 6 Advies BreedNed

In de vorige hoofdstukken is aandacht gegeven aan literatuurstudie (hoofdstuk 3) en aan de onderzoeksresultaten (hoofdstuk 4). Aan de hand daarvan is een analyse gegeven (hoofdstuk 5).

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de centrale vraag:

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting BreedNed, om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

In dit rapport staan drie onderwerpen centraal voor BreedNed: *tevredenheid*, *participatie* en *positionering*. In de beantwoording van de centrale vraag beperk ik mij tot die drie gebieden.

De centrale vraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

- Hoe kan BreedNed de *tevredenheid* van haar doelgroepen vergroten? (paragraaf 6.1)
- Hoe kan BreedNed de betrokkenheid omzetten in *participatie*? (paragraaf 6.2)
- Hoe kan BreedNed zich *positioneren* zodat ze zichtbaarder wordt voor de buitenwereld en meer mensen aantrekt? (paragraaf 6.3)

6.1 Hoe kan BreedNed de tevredenheid van haar doelgroepen vergroten?

Over het algemeen zijn de respondenten uit het tevredenheidsonderzoek tevreden over BreedNed. Dit blijkt uit het feit dat 78% een goede tot voldoende indruk heeft van BreedNed. Meer dan driekwart van de respondenten vindt dat BreedNed met haar missie toegevoegde waarde heeft voor zijn/haar organisatie, voor de telecomsector en voor de Nederlandse economie. Uit het tevredenheidsonderzoek is tevens gebleken dat maar liefst 94% van de respondenten de nieuwsbrief van BreedNed leest, dit is erg veel. Wel komt er een aantal verbeterpunten naar voren uit het tevredenheidsonderzoek. Als BreedNed de informatievoorziening verbetert, nieuwe partijen aantrekt, resultaten laat zien en rekening houdt met de ideeën van de respondenten zelf, zal de tevredenheid van de doelgroepen vergroot worden.

Informatievoorziening verbeteren

Onder informatievoorziening worden vier communicatiemiddelen verstaan die verbeterd kunnen worden: de website, de Wikibreedband, de nieuwsbrief en de werkconferenties.

- Website
De website is een belangrijk medium voor BreedNed en haar doelgroepen. Hier vindt men informatie over de organisatie, over de werkgroepen, over de werkconferenties en nieuws op gebied van breedband/koppeling van digitale netwerken/aanleg van glas etc. De website en de nieuwsbrief moeten ook prikkelen om mensen te stimuleren aan de werkconferentie deel te nemen. De website behoort recente informatie te bevatten (voordat de nieuwsbrief verstuurd wordt, is het verstandig om de website helemaal na te lopen op verouderde informatie), actueel nieuws aanbieden (minimaal twee keer per week updaten met relevant nieuws) en aantrekkelijk zijn (afbeeldingen en film toevoegen). BreedNed zou de website kunnen vernieuwen met andere toepassingen, bijvoorbeeld door het bijhouden van een evenementenagenda, of door een korte maandelijkse weblog over de voorbereidingen van het BreedNedLab (geschreven door bijvoorbeeld afwisselend een directielid, projectbureau,

werkgroepvoorzitter en werkgroeplid). De website mag op alle communicatiemiddelen van BreedNed benoemd worden (op de flyer, aftiteling film, briefpapier maar ook onderaan een e-mail van het projectbureau etc.) zodat het duidelijk is waar men informatie kan vinden.

- Wikibreedband

De Wikibreedband is gestart met de gedachte om conceptstukken uit de werkgroepen, VOB's en VOA's te bediscussiëren. Hier wordt echter weinig gebruik van gemaakt. De site kan verbeterd worden door deze te actualiseren, overzichtelijker en gebruiksvriendelijker te maken. Als een site niet actueel is, zal het ook geen mensen aantrekken die actief discussiëren en meeschrijven aan stukken. Er is onvoldoende aandacht besteed vanuit BreedNed om de Wikibreedband te laten slagen. Wanneer de Wikibreedband geactualiseerd en gebruiksvriendelijk gemaakt wordt en het (opnieuw) onder de aandacht van de doelgroepen gebracht wordt, zal het een belangrijk medium worden wanneer het BreedNedLab is gestart.

- Nieuwsbrief

Uit het tevredenheidsonderzoek is gebleken dat de nieuwsbrief veel mensen bereikt. Maar liefst 94% van de respondenten geeft aan de nieuwsbrief te lezen. Dat is erg veel. De nieuwsbrief wordt ongeveer zes keer per jaar verspreid met korte nieuwsitems. Opvallend is, dat wanneer de nieuwsbrief verstuurd is, het bezoekersaantal van de website omhoog schiet. De nieuwsbrief kan, bij voldoende nieuwsitems, maandelijks verspreid worden om aandacht voor BreedNed te blijven vragen. De laatste nieuwsbrieven zijn verfraaid met afbeeldingen die de nieuwsbrief aantrekkelijker maken om te lezen, dit is belangrijk. Hierdoor worden mensen ook geprikkeld door heuristieken, door perifere prikkels. Een nieuwsbrief (maar ook flyer, website, Wikibreedband etc.) wordt eerder gelezen wanneer deze er aantrekkelijk uitziet.

- Werkconferentie

- Het bezoekersaantal van de werkconferentie is op dit moment laag. Moeten de werkconferenties exclusiever worden? Om de doelgroepen die nog geen werkconferentie hebben bezocht, (die aangeven dat ze 'andere prioriteiten' of 'geen tijd' hebben), naar de werkconferentie te trekken, moet het zo gemakkelijk en aantrekkelijk mogelijk worden gemaakt om te komen: inspirerende sprekers uitnodigen, actuele thema's, netwerkmogelijkheden, centraal in het land en op een geschikt moment (in de planning rekening houden met andere evenementen). Ze mogen meerdere keren benaderd, geprikkeld en overgehaald worden. Ze kunnen aangesproken worden op hun gevoel, overgehaald worden door irrationele argumenten, de ideologie van BreedNed mag centraal staan, (zie paragraaf 6.2).
- De doelgroepen kunnen zowel via de nieuwsbrief uitgenodigd worden, als via een aparte uitnodiging. Voordeel hiervan is dat ze nogmaals benaderd worden, zich direct kunnen inschrijven en specifieke informatie ontvangen over de werkconferentie (de uitnodiging 'verdwijnt' bij een aparte uitnodiging niet tussen andere nieuwsitems). Een week voor de werkconferentie kan er een herinnering verstuurd worden. Bovendien zou de werkconferentie aangekondigd kunnen worden op de agenda van verschillende (ICT) websites, zoals op: Stedenlink, Emerge, Webwereld, Computable, Automatiseringgids, Digitaal bestuur etc.
- De locatie van de werkconferentie speelt bij 28% van de respondenten een grote rol bij het bepalen of ze de werkconferentie bezoeken. Eveneens 28% geeft aan dat het geen

rol speelt. Bij bijna 44% van de respondenten speelt de locatie een kleine rol in de afweging om te komen. BreedNed doet er verstandig aan de werkconferenties centraal in Nederland te organiseren. Door beperkte deelname aan de werkconferentie is het zonde wanneer BreedNed bezoekers 'misloopt', of 'tegen het hoofd stoot' door een locatie te kiezen die niet centraal in Nederland ligt; iedere bezoeker telt.

- BreedNed heeft een belangrijke netwerkfunctie. Het netwerken tijdens de borrel, die na de werkconferentie gehouden wordt, is ook een reden om de werkconferentie te bezoeken. De mogelijkheid om te netwerken en bij te blijven is dus belangrijk!

Gemiste partijen aantrekken

De directie heeft aangegeven niet actief leden te werven, maar als zich de gelegenheid voordoet om een partij te interesseren voor lidmaatschap dan pakt de directie die aan. De directie stopt op dit moment liever energie in het BreedNedLab en de subsidieaanvraag bij EZ. De vraag is of het werven van nieuwe leden wel een geschikte taak is voor de directie, kan dit ook overgenomen worden door het projectbureau? 60% van de respondenten geeft aan partijen te missen, zoals: Reggefiber, Priority, Cisco, dienstaanbieders, VNG, Alcatel-Lucent en Ericsson, (zie verder bijlage 1.2.2).

Wanneer er meer partijen lid zijn, wordt het draagvlak voor ideeën groter, zijn er meer mensen die mee kunnen werken en ontvangt BreedNed meer contributie. Wellicht kan er een actieplan gemaakt worden welke partijen wanneer benaderd zullen worden, volgens een bepaald tijdspad. Ook zou een 'hoofdverantwoordelijke' aangesteld kunnen worden die hierop toeziet.

Ideeën van respondenten

In het tevredenheidsonderzoek is aan de respondenten gevraagd of ze wensen, ideeën of opmerkingen hebben over BreedNed in het algemeen, de werkconferenties of over de informatievoorziening (zie paragraaf 4.1.5). Het is belangrijk dat BreedNed weet wat er speelt onder haar doelgroepen, zodat daarmee rekening gehouden of daarop ingespeeld kan worden. Twee ideeën van de respondenten zijn al aan bod gekomen, namelijk: meer partijen aantrekken en de locatie voor de werkconferentie centraal in Nederland houden. Twee andere ideeën komen terug in paragraaf 6.3, namelijk: meer bekendheid geven aan BreedNed en goede sprekers inzetten die op congressen de doelstellingen en resultaten van BreedNed uit kunnen dragen.

Belang van resultaten

De respondenten hebben ook aangegeven ontevreden te zijn over de resultaten van BreedNed. Wanneer BreedNed echter wel resultaten kan laten zien helpt dit bij het binden van partijen aan de organisatie en kan dit bijdragen aan de naamsbekendheid. BreedNed zou ook doelen kunnen stellen die op de korte termijn te behalen zijn. Wanneer een doel gehaald is kan dit gevierd worden. Dit geeft weer moed om verder te gaan, om de vaart erin te brengen om ook de grotere doelen te behalen. Zie verder paragraaf 6.3 over het belang van resultaten. Actieve deelname binnen BreedNed zou gestimuleerd kunnen worden, zodat er eerder resultaten zijn. Over het stimuleren van actieve deelname gaat de volgende paragraaf.

Conclusie §6.1 Tevredenheid doelgroepen vergroten

In de onderstaande tabel zijn de adviezen uit deze paragraaf weergegeven. De acties en middelen staan hierin opgenomen en er wordt aangegeven bij welk doel het advies aansluit.

Acties en middelen	Aan welk doel van BreedNed draagt dit bij?
<u>Advies 1: Informatievoorziening verbeteren</u>	
<u>Website</u> <i>Criteria:</i> - Moet prikkelen - Bevat recente informatie - Bevat actueel nieuws - Is aantrekkelijk <i>Acties:</i> ➔ Website nalopen, consequent voordat nieuwsbrief wordt verstuurd ➔ Minimaal twee keer per week nieuws publiceren op de website ➔ Afbeeldingen en film toevoegen ➔ Evenementenagenda bijhouden ➔ Maandelijks weblog over voorbereidingen BreedNedLab ➔ Website url weergeven op alle uitingen van BreedNed	• het verzorgen van een internetsite; • het doen van aanbevelingen aan betrokken marktpartijen, instellingen en overheden.
<u>Wikipedia</u> <i>Criteria:</i> - Overzichtelijk, gebruiksvriendelijk - Actueel - Moet bekend zijn onder de doelgroepen <i>Acties:</i> ➔ Wikipedia actualiseren en overzichtelijk maken ➔ Onder de aandacht brengen van de doelgroepen, aandacht geven aan het belang en het nut van Wikipedia, o.a. in de nieuwsbrief, op de website en evt. noemen tijdens werkconferentie	• in de précompetitieve sfeer een overlegplatform bieden aan marktpartijen, instellingen en overheden.
<u>Nieuwsbrief</u> <i>Criteria:</i> - Bevat actueel nieuws - Is aantrekkelijk - Wordt op vaste momenten verspreid <i>Acties:</i> ➔ Bij voldoende nieuwsitems: maandelijks verspreiden ➔ Afbeeldingen toevoegen	• het doen van aanbevelingen aan betrokken marktpartijen, instellingen en overheden.

Figuur 26: conclusies paragraaf 6.1 (vervolg op volgende blz.).

Acties en middelen	Aan welk doel van BreedNed draagt dit bij?
<u>Werkconferenties</u> <i>Criteria:</i> - Exclusief? - Toegankelijk - Aantrekkelijk - Netwerkfunctie <i>Acties:</i> ➔ Gemakkelijk en aantrekkelijk maken om werkconferentie te bezoeken: ➔ Inspirerende sprekers uitnodigen, actuele thema's, netwerkmogelijkheden, centraal in het land en op een geschikt moment ➔ Doelgroepen meerdere keren benaderen en prikkelen om de werkconferentie te bezoeken, aparte uitnodiging en herinnering sturen, naast uitnodiging in de nieuwsbrief ➔ Werkconferentie aankondigen op evenementenagenda's van andere websites: Stedenlink, Emerce, Webwereld, Computable, Automatiseringgids, Digitaal bestuur etc. ➔ Netwerkmogelijkheid behouden ➔ Centrale locatie in Nederland	• het organiseren van activiteiten die het doel bevorderen, waaronder begrepen het organiseren van congressen; • in de précompetitieve sfeer een overlegplatform te bieden aan marktpartijen, instellingen en overheden; • het bevorderen van toegang tot en koppeling van breedbandige netwerken onder vergelijkbare voorwaarden en vergelijkbare omstandigheden; • het bevorderen van netwerkcompatibiliteit en –toegankelijkheid.
<u>Advies 2: Gemiste partijen aantrekken</u>	
<i>Overwegingen:</i> - Werven van nieuwe leden overlaten aan projectbureau? - Rekening houden met wensen van respondenten: gemiste partijen aantrekken (overzicht gemiste partijen zie bijlage 1.2.2) - Actieplan maken: benadering partijen + tijdspad - Hoofdverantwoordelijke aanstellen?	• in de précompetitieve sfeer een overlegplatform te bieden aan marktpartijen, instellingen en overheden.
<u>Advies 3: Ideeën van respondenten</u>	
<i>Overwegingen:</i> - BreedNed dient op de hoogte te zijn van de ideeën van de respondenten uit het tevredenheidsonderzoek. Wellicht kan er rekening met de wensen van de respondenten worden gehouden. - Voorbeeld van ideeën zijn: meer partijen aantrekken, centrale locatie werkconferentie, meer bekendheid geven aan BreedNed en goede sprekers inzetten die doelen van BreedNed kunnen uitdragen op andere congressen.	• het organiseren van activiteiten die het doel bevorderen, waaronder begrepen het organiseren van congressen.
<u>Advies 4: Belang van resultaten</u>	
<i>Overweging:</i> - Doelen stellen die haalbaar zijn op korte termijn, zodat kleine successen gevierd kunnen worden om de vaart erin te brengen en actieve deelname te stimuleren.	• alle toegestane middelen die aan de verwezenlijking van de doelstelling dienstig kunnen zijn.

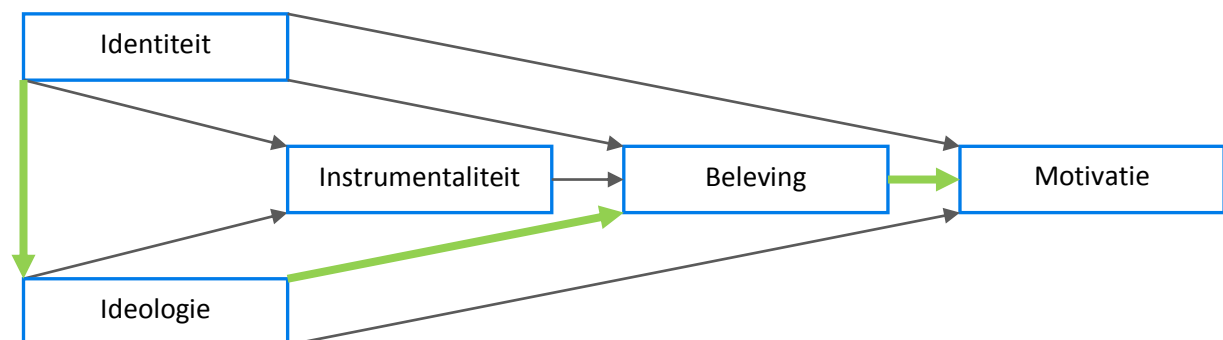
Figuur 26: vervolg conclusies paragraaf 6.1 (vervolg van vorige blz.).

6.2 Hoe kan BreedNed de betrokkenheid omzetten in participatie?

Deze paragraaf geeft aanbevelingen om de interne betrokkenheid te verhogen zodat mensen actief gaan deelnemen aan BreedNed en het urgentiegevoel versterkt wordt.

Betrokkenheid verhogen en urgentiegevoel versterken

In hoofdstuk drie is beschreven dat mensen gemotiveerd worden om te participeren doordat ze zich identificeren met BreedNed. Op dit moment participeren veel partijen aan BreedNed uit kosten/baten overweging, zij zijn participatie-georiënteerd (gericht op de voordelen van participatie). Wanneer mensen zich echter aangesproken voelen door de ideologie van BreedNed (en minder door de instrumentaliteit) dan zal de beleving en het urgentiegevoel sterker worden. Identificatie en ideologie hebben een prominente plaats in het participatiemodel (zie figuur 27).



Figuur 27: Participatiemodel BreedNed: gewenste route (groene lijn)

- Identiteit

Mensen participeren aan BreedNed omdat ze zich identificeren met de organisatie. De organisatie zet zich in voor een belangrijk doel: een open netwerk. De *identiteit* versterkt de partijen aan beide kanten. Doordat bijvoorbeeld KPN deelneemt, laat KPN zien dat ze maatschappelijk betrokken is en meewerkt aan de realisering van open netten (iets dat voor heel Nederland van belang is). En doordat KPN meewerkt wordt de identiteit van BreedNed versterkt omdat KPN zo'n belangrijke partij is. De identiteit wordt ook versterkt wanneer BreedNed groeit en er steeds meer partijen deelnemen. BreedNed krijgt meer aanzien wanneer er meer partijen zich aansluiten bij BreedNed en de partijen die benaderd worden zullen wellicht eerder toetreden wanneer heel veel partijen uit hun netwerk deelnemen, uit angst om iets te missen of uit belang om te netwerken.

- Meer richten op ideologie van BreedNed

Op dit moment zijn veel deelnemers participatie-georiënteerd. Er moet echter een verschuiving plaatsvinden naar value-georiënteerd, (gericht op de doelen en de ideologie van BreedNed).

De ideologie van BreedNed is het koppelen van open netwerken. De ideologie dáárachter is het streven naar een situatie waarin iedereen toegang heeft tot open netwerken en dat iedereen hoogwaardige diensten (door middel van bijvoorbeeld glasvezel) gemakkelijk en snel kan aanbieden en afnemen. Dit is een groot goed. ICT-toepassingen/breedbanddiensten maken nieuwe dingen mogelijk en kunnen veel handelingen besparen, op elk beleidsterrein. Voordelen zijn: het vergroot de mobiliteit van mensen, het bespaart tijd, het bespaart kosten. Innovatie op gebied van ICT kan voor iedereen voordelig zijn: door verbetering van

de infrastructuur, openbaar vervoer, in de zorg, veiligheid, voor bedrijven etc. Een open netwerk zou een nutsvoorziening moeten worden, een digitale snelweg voor iedereen. *‘Ondanks de crisis gaat dit door, dit is innovatie, dit is noodzakelijk, dit moet ook doorgaan, het is positief’.*

Bovengeschetste situatie kan een grotere rol spelen in de communicatie van BreedNed.

De staatssecretaris van het Ministerie van Economische Zaken, Frank Heemskerk, hield een toespraak tijdens het congres ‘Light My Fiber’ in Almere. Hierin verwoordde hij ook een aantal ideologische gedachten. Zes uitspraken worden hier weergegeven:

“We zitten in de zwaarste crisis sinds de jaren dertig. Veel ogen zijn nu gericht op de overheid. Laat ik dit voorop stellen: In een open economie als de onze zijn de middelen daarvoor helaas beperkt. Maar zeg ik er meteen bij: we hoeven de crisis ook niet lijdzaam te ondergaan. Samen kunnen Rijksoverheid, gemeentes én bedrijfsleven ervoor zorgen dat Nederland sterker, duurzamer en innovatiever uit de crisis komt. En hier kan de jongste generatie écht snel breedband een belangrijke rol spelen. (...)”

Frank Heemskerk, 4 maart 2009.

Voordelen

“(...) In deze digitale tijden is het internet die aanjager. Bedrijven worden netwerken. Innovatie wordt OPEN innovatie. Mensen gaan anders werken - flexwerken, thuiswerken, mobiel werken. Dat betekent minder files, minder CO2-uitstoot, minder verspilde werkuren, meer creativiteit. Het internet verandert dus ons leven zoals destijds de snelwegen dit ongemerkt deden. (...)”

Frank Heemskerk, 4 maart 2009.

Ideologie

“(...) Voor een hefboomeffect dat vergelijkbaar is met dat in de jaren vijftig, moeten we dus investeren in de digitale snelweg van de toekomst. Want die ontsluit een wereld aan nieuwe virtuele mogelijkheden. Van grid computing tot teleconferenties, van digitale archieven tot virtuele laboratoria. (...)”

Frank Heemskerk, 4 maart 2009.

Identiteit

“(...) Nederland heeft een uitstekende uitgangspositie voor de verdere uitrol van de nieuwe generatie breedbandige netwerken. We hebben het hoogste computerbezit ter wereld, de grootste internetdichtheid, en - na Denemarken - de meeste breedbandaansluitingen per hoofd van de bevolking. (...)”

Frank Heemskerk, 4 maart 2009.

“(...)Ook voor wetenschappelijk onderzoek is in de toekomst meer capaciteit nodig op onze digitale wegen. Daar moeten we nu de basis voor leggen omdat we anders niet van al die fantastische mogelijkheden kunnen profiteren. (...)” Frank Heemskerk, 4 maart 2009.

Urgentie

“(...)Dames en heren, Nederland behoort met zijn digitale wegennet tot de wereldtop. De tijd is aangebroken om te zorgen dat nu ook het digitale snelwegennet van de toekomst snel in heel Nederland wordt aangelegd. Dit kan de bouwsector en de telecomsector een belangrijk zetje in de rug geven in deze zware tijden. (...)” Frank Heemskerk, 4 maart 2009.

BreedNed mag haar ideologie breder uitdragen. Sterke argumenten met voordelen van open netten, en dus voordelen van BreedNed, kunnen een rol spelen bij het uitdragen hiervan. Mensen zijn sterker gemotiveerd wanneer de ideologie van de stichting past bij hun normen en waarden. Huidige deelnemers en nieuwe partijen zouden zich goed moeten voelen bij de waarden van BreedNed, zoals: *gelijkheid, openheid, vrij toegankelijk, onafhankelijk, algemeen belang, voor het collectief gaan: iedereen moet onder gelijke voorwaarden toe kunnen treden op het netwerk*. Het doel van BreedNed is maatschappelijk verantwoord, haar missie dient immers het algemeen belang. BreedNed kan dit gevoel onder haar doelgroepen versterken. Wanneer partijen eenmaal deelnemen mag de ideologie van BreedNed niet vergeten worden. De volgende kernpunten passen hierbij: *verbinden* (binding houden met mensen, betrokkenheid), *verbreden* (meer participatie) en *versnellen* (resultaat en ideologie). Deze kernwaarden ook op de website zetten, opnemen in een nieuwe flyer en terug laten komen in de promotiefilm.

- Beleving en urgentie versterken

De beleving sluit aan op de ideologie. Zoals beschreven in hoofdstuk vijf passen de volgende emoties en associaties bij de beleving: *bewondering, ontzag en adoratie*. Belangrijke associaties zijn: *'het doel van BreedNed is de toekomst', 'het staat voor innovatie en dat vind ik belangrijk', 'de drang om de 'eerste' te zijn', 'tot het netwerk willen behoren', 'ik wil niet achterlopen', 'samen pakken we dit aan!' 'als ik niet meedoe mis ik de boot en ben ik te laat'*. BreedNed kan inspelen op deze emoties. Wanneer BreedNed laat zien dat dit doel urgent is, zullen mensen eerder geneigd zijn om te participeren. Laten zien dat deze ontwikkeling niet tegen te houden is. *'Het is nodig, we zijn al bezig, er is geen weg terug'*. Open netten zijn noodzakelijk, om (koppelings)problemen op te lossen. *'We moeten er met elkaar aan werken, dit kunnen we niet uitstellen'*. Mensen in laten zien hoe urgent dit doel is, zodat BreedNed prioriteit krijgt. Men gaat eerder tot actie over wanneer het doel waaraan gewerkt wordt urgent aanvoelt en prioriteit krijgt.

Zwartrijders

Het is goed om zich bewust te zijn van zwartrijders, maar het is niet noodzakelijk dat zij worden 'aangepakt'. Het is natuurlijk beter wanneer zij zich aansluiten bij BreedNed in plaats van af te wachten tot de open netten er zijn en er dan van te profiteren. Maar het is niet realistisch om alle partijen die te maken hebben met de koppelingsproblematiek te werven. Wel kunnen, zoals in paragraaf 6.1 al aan bod kwam, de partijen aangesproken worden die hebben aangegeven dat BreedNed veel tijd kost (of te weinig prioriteit krijgt) middels een nieuwe benadering waarin de ideologie een rol speelt in de communicatie. Dan worden ze meer aangesproken op hun gevoel, door middel van irrationele argumenten.

Activiteiten

In deze paragraaf is er vanuit gegaan dat mensen actiever zullen deelnemen wanneer zij gemotiveerd worden door ideologie en beleving. BreedNed is immers opgericht vanuit een ideologische gedachte. Maar de stichting is overgegaan tot 'de orde van de dag' en het gevoel is langzaam weggezakt, ook intern. Dit is zichtbaar in de mate van deelname van de interne partijen, zowel binnen de werkgroepen als binnen de directie. Nu is het belangrijk om de ideologie en de betrokkenheid terug te roepen bij de huidige deelnemers en bij de interne organisatie, zodat alle interne partijen weer aangesproken worden door de missie van BreedNed. Het zal niet makkelijk zijn om dit ideologische gevoel terug te krijgen, maar als het er is zal dit de actieve deelname versterken. Om hiermee te starten worden de volgende activiteiten voorgesteld:

- *Aandacht voor huidige leden*

BreedNed zou een activiteit voor de huidige deelnemers kunnen organiseren, om waardering voor hen te uiten. De Raad van Deelnemers en de werkgroepen (evt. RvT) kunnen uitgenodigd worden. Tijdens de bijeenkomst zouden de directieleden de ideologie kunnen benadrukken en tegelijkertijd een 'peptalk' geven om BreedNed 'in de versnelling' te zetten. Doel hiervan is dat de deelnemers weten dat ze gewaardeerd worden, dat de betrokkenheid vergroot wordt en dat iedereen gestimuleerd wordt om actief deel te nemen, zodat het proces kan versnellen. De bijeenkomst zou bijvoorbeeld in september '09 gehouden kunnen worden, een geschikt moment voor nieuwe plannen. BreedNed is dan ook bezig met de voorbereidingen voor het BreedNedLab, de nieuwe ideeën en de vorderingen kunnen dan ook besproken worden. Tijdens deze bijeenkomst kan de nieuwe promotiefilm (voor het eerst) getoond worden, waarin de ideologie van BreedNed terugkomt.

- *Film*

BreedNed is bezig met het ontwikkelen van een korte promotiefilm voor op de website. De film is bedoeld voor mensen die willen weten wat BreedNed is en waar ze voor staat, zij zijn al wel betrokken bij het onderwerp maar misschien niet bekend met de koppelingsproblematiek. In deze film moeten de missie en de idealen van BreedNed duidelijk naar voren komen. Partijen moeten zich erdoor aangesproken voelen, een gevoel krijgen van: 'daar gebeurt het, daar moet ik bij zijn'. Als iemand van BreedNed een presentatie houdt, kan hij/zij de film ook laten afspelen ter introductie van de stichting.

- *Nieuwe flyer*

De huidige flyer kan vernieuwd worden, zodat de ideologie van BreedNed meer centraal staat. De ideale situatie kan daarin geschetst worden, het doel waar BreedNed aan werkt en wat precies de voordelen zijn van open netten. De flyer kan verspreid worden onder de deelnemers van BreedNed om uit te delen, verspreid worden op de werkconferentie, publiceren op de website en kan verstuurd worden aan geïnteresseerden.

Conclusie §6.2 Betrokkenheid omzetten in participatie

In de onderstaande tabel zijn de adviezen uit deze paragraaf weergegeven. De activiteiten staan hierin opgenomen en er wordt aangegeven bij welk doel het advies aansluit.

Acties en middelen	Aan welk doel van BreedNed draagt dit bij?
Identiteit versterken door: ➔ Te communiceren welke organisaties al deelnemen aan BreedNed. Hoe meer deelnemers hoe sterker de identiteit van BreedNed. (“Als zij erbij zitten dan wil ik ook deelnemen”). Netwerkfunctie van BreedNed is belangrijk.	• het bevorderen van netwerkcompatibiliteit en –toegankelijkheid.
Ideologie breder uitdragen door: ➔ Meer voordelen te communiceren van de open netwerken. Ideale situatie schetsen, waar BreedNed aan werkt. ➔ Kernwaarden voor BreedNed op te stellen en te communiceren, op website en in de flyer, evt. in film. ➔ In te spelen op gevoel, op de waarden van mensen. ➔ Ideologie + voordelen open netwerk + ideale situatie terug laten komen: ○ in een nieuwe flyer, ○ in de promotiefilm, ○ benoemen tijdens werkconferentie.	• alle toegestane middelen die aan de verwezenlijking van de doelstelling dienstig kunnen zijn.
Beleving en urgentiegevoel versterken: ➔ Inspelen op emoties en associaties die mensen hebben bij BreedNed. ➔ Laten zien dat deze ontwikkeling niet tegen te houden is. ‘Het is nodig, we zijn al bezig, er is geen weg terug’. Open netten zijn noodzakelijk, om (koppelings)problemen op te lossen. We moeten er met elkaar aan werken, dit kunnen we niet uitstellen. Mensen in laten zien hoe urgent dit doel is, zodat BreedNed prioriteit krijgt. Ook dit urgentiegevoel overbrengen via film en flyer.	• het bevorderen van toegang tot en koppeling van breedbandige netwerken onder vergelijkbare voorwaarden en vergelijkbare omstandigheden.
Bewustwording van zwartrijders ➔ Aanspreken middels een nieuwe benadering, waarin de ideologie een rol speelt, ook door middel van nieuwe flyer, promotiefilm en uitnodiging werkconferentie.	
Actieve deelname stimuleren ➔ Aandacht voor huidige leden door het organiseren van een bijeenkomst, om ze te stimuleren actiever deel te nemen. ➔ Partijen aanspreken deel te nemen aan BreedNed door middel van promotiefilm. ➔ Doelen stellen die haalbaar zijn op korte termijn, zodat kleine successen gevierd kunnen worden om de vaart erin te brengen en actieve deelname te stimuleren.	• in de précompetitieve sfeer een overlegplatform te bieden aan marktpartijen, instellingen en overheden. • het organiseren van activiteiten die het doel bevorderen, waaronder begrepen het organiseren van congressen;

- het doen van aanbevelingen aan betrokken marktpartijen, instellingen en overheden.

Figuur 28: conclusies paragraaf 6.2

6.3 Hoe kan BreedNed zich positioneren zodat ze zichtbaarder wordt voor de buitenwereld en meer mensen aantrekt?

In de vorige twee paragrafen is aandacht gegeven aan het vergroten van de tevredenheid van huidige doelgroepen en het aanzetten tot participatie. Deze paragraaf gaat in op het verhogen van de naamsbekendheid van BreedNed, zodat nieuwe partijen aangetrokken worden om deel te nemen.

Positionering

Het imago en de uitstraling van de organisatie is belangrijk. De positionering helpt bij het werken aan de gewenste uitstraling. “Positionering is het verwerven van een prominente positie in de perceptie van de consument, voor een keuze-alternatief temidden van de andere, concurrerende alternatieven” (Klandermans en Seydel, 2000; 234). BreedNed biedt geen tastbaar product (maar een dienst) en heeft ook niet te maken met concurrentie. Toch kan er nagedacht worden over de positioneringsstrategie, om duidelijker zichtbaar te worden voor de ‘buitenwereld’ en zich te onderscheiden van ‘al die andere breedbandinitiatieven’. Er zijn vier positioneringsstrategieën die als het ware een belofte doen aan de doelgroep: 1) door het communiceren van *technische eigenschappen* van de product/dienst (dit past bij de centrale route van het ELM, waarin informatie verwerkt moet worden), 2) door te communiceren vanuit de *waarden en levensstijl* van de doelgroep, 3) door bij de communicatie veel aandacht te besteden aan de *vormgeving/executie* (dit past bij het HSM, de perifere route), en 4) door het koppelen van een *presentator* (bijvoorbeeld een bekend persoon) aan de organisatie (Klandermans en Seydel, 2000; 238).

Positioneringsstrategie BreedNed

Voor BreedNed wordt een gecombineerde positioneringsstrategie aangeraden, namelijk een combinatie van de eerste drie strategieën. Op dit moment is BreedNed nog weinig zichtbaar. In de huidige communicatie komt vooral de technische informatie voor. Dit zou aantrekkelijker gemaakt kunnen worden door meer aandacht te geven aan de vormgeving, (door meer perifere prikkels toe te voegen zoals beschreven in het ELM en HSM, hoofdstuk 3). Het belangrijkste is dat de positionering van BreedNed past bij de waarden en de levensstijl van de doelgroep, zoals in de vorige paragraaf beschreven: BreedNed zou haar ideologie breder uit kunnen dragen. BreedNed zou heel duidelijk gepositioneerd moeten worden, onderscheidend van andere organisaties die ‘iets doen met ICT of breedband’.

- Naamsverwarring voorkomen

BreedNed wordt vaak door de war gehaald met BreedNet. Dit is onder andere gebleken uit de interviews met de dienstaanbieders. De uitspraak is hetzelfde, dus wanneer je het over BreedNed hebt, moet je altijd zeggen welke je bedoelt. Dit is lastig en zorgt voor verwarring.

Eén van de reacties van dienstaanbieders op BreedNed was: *'Tsja, er zijn ook zoveel BreedNetten, ik kan ze niet meer uit elkaar halen hoor!'*

Bovendien is BreedNet met een 't' aan het eind, bekender dan BreedNed met een 'd'. BreedNet maakt de koppeling tussen dienstaanbieders en klanten, op een open en gekoppeld netwerk. Dit is heel concreet, er is direct resultaat, het is dus goed zichtbaar wat ze doen en op deze manier zijn ze bekend onder veel dienstaanbieders/klanten. De resultaten van BreedNed zijn minder zichtbaar, het is complex en het is minder concreet wat BreedNed doet.

Ook wordt BreedNed wel eens 'breedband' genoemd. BreedNed zou kunnen overwegen hoe zij iets kan doen aan de naamsverwarring, hoe zij zich beter kan onderscheiden van andere organisaties. BreedNed zou zich voluit 'Breedband Nederland' kunnen noemen of kunnen kiezen voor een heel nieuwe naam, eventueel door de doelgroepen mee te laten denken aan een nieuwe naam. Naamsverandering heeft nadelen, aangezien BreedNed dan opnieuw moet beginnen met opbouwen van naamsbekendheid. Maar naamsverwarring is ook zeer nadelig. Dit is wel een belangrijk punt om te overwegen. De directie zou zich hierover kunnen buigen om te kijken hoe naamsverwarring zo veel mogelijk voorkomen kan worden of dat een nieuwe naam gewenst is. Naamsverandering zou wel onderdeel kunnen zijn van een nieuwe start, een nieuwe fase waarin BreedNed komt door de uitvoering van het BreedNedLab. Wanneer BreedNed voor een andere naam kiest, heeft dit ook gevolgen voor alle uitingen van BreedNed. Er moet een nieuwe huisstijl komen met bijpassende website, de nieuwe flyer en promotiefilm moeten erop aangepast worden, een nieuwe banner moet besteld worden, briefpapier en visitekaartjes e.d. moeten vernieuwd worden. BreedNed kan dan beginnen aan een nieuwe frisse start, zich goed positioneren en werken aan meer zichtbaarheid, een goed imago. Een vernieuwde positionering kan bijdragen aan meer zichtbaarheid en onderscheid tussen de andere organisaties, ook bijvoorbeeld door kernwaarden toe te voegen of zich te positioneren als expertisecentrum.

- Kernwaarden

Om zich te onderscheiden van andere organisaties kan BreedNed ook een aantal kernwaarden opstellen. Kernwaarden die achter 'BreedNed' gezet kunnen worden om aan te geven wat BreedNed is en waar ze voor staat. Met elkaar werken aan iets nieuws, aan open netwerken. De kernwaarden moeten de doelgroepen aanspreken. BreedNed zou in kunnen spelen op de beleving van haar doelgroepen. De kernwaarden moeten zo geformuleerd zijn dat doelgroepen zich daartoe aangetrokken voelen ('daar moet ik bij zijn, daar gebeurt het'). Ook moet eruit blijken dat BreedNed zich het algemeen belang aantrekt, en dat haar missie bereikt wordt door met verschillende partijen samen te werken. Bijvoorbeeld:

BreedNed

Verbinden, Verbreden, Versnellen!

Zoals in de vorige paragraaf al aan bod kwam staat verbinden voor het binden van mensen aan BreedNed, huidige deelnemers behouden, betrokkenheid verhogen. Verbreden staat voor meer deelnemers aantrekken, meer participatie, meer actieve deelname. Versnellen staat voor resultaten laten zien, kleine successen vieren en het versterken van de ideologie.

- Expertisecentrum

BreedNed zou zich ook kunnen profileren als expertisecentrum. Aan een expertisecentrum kleven bepaalde namen, interesses en ideeën vast. De expertise is aanwezig: *'bij ons is alle*

kennis in huis, wij werken samen aan de oplossingen, sluit je bij ons aan'. BreedNed zou zich kunnen positioneren als expertisecentrum in plaats van als participatieplatform. Dit past ook bij het doel van BreedNed zoals weergegeven in figuur 1: *'het doen van aanbevelingen aan betrokken marktpartijen, instellingen en overheden'*. De indruk wordt gewekt dat daar hoogwaardige kennis aanwezig is en een bepaald gedachtegoed waarop mensen aan willen haken om te participeren. 'Expertise' zou ook een kernwaarde kunnen worden.

Zichtbaarheid vergroten

BreedNed is op dit moment te weinig zichtbaar. Dit blijkt o.a. uit het onderzoek onder dienstaanbieders (paragraaf 4.2). Dit blijkt ook uit de toespraak van staatssecretaris Heemskerk 'Light my fiber, glasvezel in de praktijk', (de speech is opgenomen in bijlage 2.2) waarin hij wel BreedNet maar niet BreedNed noemt.

- Belang van resultaten

Stichting BreedNed werkt aan complexe vraagstukken. Deze vraagstukken zijn niet zomaar opgelost. BreedNed heeft nog weinig resultaten geboekt, dat is erg jammer want op die manier ziet men niet in wat BreedNed doet en waar ze aan werkt. Ook de respondenten gaven aan dat ze ontevreden zijn over de resultaten van BreedNed. Er zouden concrete doelstellingen per werkgroep opgesteld kunnen worden, die (op korte termijn) haalbaar zijn. Mensen enthousiast houden betekent resultaat laten zien. Wanneer BreedNed resultaten boekt, helpt dit bij het binden van partijen aan de organisatie en wordt de naamsbekendheid groter. Actieve deelname binnen BreedNed zou gestimuleerd kunnen worden, zodat er eerder resultaten zijn. Het BreedNedLab is een goede manier om duidelijk te maken wat BreedNed doet. Het is een testomgeving waarin de werkgroepen hun ideeën en oplossingen kunnen testen. Wanneer er veel aandacht wordt besteed aan de communicatie van het BreedNedLab, zal dit ten goede komen aan de bekendheid van BreedNed. Er kan nog meer gebeuren om de zichtbaarheid te vergroten.

Activiteiten/middelen

De volgende activiteiten/middelen worden geadviseerd om de naamsbekendheid te verhogen en meer mensen aan te trekken:

- *Film verspreiden*

BreedNed kan mensen bereiken met haar film door het op de website te zetten, door het af te laten spelen tijdens de werkconferentie en door de film uit te delen op usb-stick, tijdens bijeenkomsten/werkconferenties.

- *Spreken tijdens congressen*

Mensen van BreedNed kunnen ingezet worden om te presenteren tijdens congressen. Op deze manier bereikt BreedNed een groot publiek met haar doelstellingen en resultaten. Dit idee werd ook genoemd door een respondent uit het tevredenheidsonderzoek. De volgende organisaties werden genoemd waarbij BreedNed zou kunnen spreken: TSOC, ThreeB, ECP-EPN, Euroforum, Ziggocongres en IMMovator.

- *Aanwezig tijdens congressen*

BreedNed kan ook mensen inzetten die tijdens grote congressen BreedNed vertegenwoordigen, om haar missie uit te dragen met bijvoorbeeld een informatiestandje. Op deze manier kunnen mensen kennismaken met de stichting, worden vragen beantwoord, flyers uitgedeeld en kan de film afgespeeld worden.

- *Website en flyer*

De website en de flyer kunnen ook aangepast worden aan de (nieuwe) positionering.

- *Publicaties*

Wanneer het BreedNedLab goed loopt kan BreedNed haar behaalde resultaten publiceren. BreedNed is uniek in haar soort, wanneer het Lab slaagt is zij de eerste die in Nederland een open, gekoppeld net heeft gerealiseerd. Dit is uitzonderlijk en hier mag veel bekendheid aan worden gegeven.

Conclusie §6.3 Nieuwe positionering

In de onderstaande tabel zijn de adviezen uit deze paragraaf weergegeven. De activiteiten staan hierin opgenomen en er wordt aangegeven bij welk doel van BreedNed het advies aansluit.

Acties en middelen	Aan welk doel van BreedNed draagt dit bij?
Naamsverwarring voorkomen <i>Overweging:</i> Naamsverwarring of naamsverandering? - Naamsverwarring: erg nadelig voor BreedNed. - Naamsverandering: veel gevolgen, namelijk: nieuwe huisstijl, website vernieuwen, nieuwe flyer en promotiefilm hierop aanpassen, nieuwe banner moet besteld worden, nieuw briefpapier en visitekaartjes. Voordeel: nieuwe start bij nieuwe fase, zichtbaarheid vergroten en werken aan goed imago, duidelijke positionering, onderscheiden van andere organisaties!	
Kernwaarden communiceren Zichtbaarheid vergroten door o.a. kernwaarden op te stellen die passen bij de stichting: verbinden, verbreden, versnellen. Kernwaarden kunnen achter het logo gezet worden, op alle communicatieuitingen.	• het organiseren van activiteiten die het doel bevorderen, waaronder begrepen het organiseren van congressen.
Expertisecentrum Positioneren als expertisecentrum in plaats van participatieplatform. Trekt meer mensen aan, wekt de indruk dat daar alle kennis aanwezig is. Vergroot de zichtbaarheid en is onderscheidend van andere partijen. Past bij een nieuwe positionering, nieuwe start van BreedNed.	• het doen van aanbevelingen aan betrokken marktpartijen, instellingen en overheden.
Belang van resultaten Mensen enthousiast houden betekent resultaat laten zien. Wanneer BreedNed resultaten boekt, helpt dit bij het binden van partijen aan de organisatie en wordt de naamsbekendheid groter. Korte termijn doelen stellen en successen vieren.	• in de précompetitieve sfeer een overlegplatform te bieden aan marktpartijen, instellingen en overheden; • het doen van aanbevelingen aan betrokken marktpartijen, instellingen en overheden.
Activiteiten • Film verspreiden • Spreken tijdens congressen • Aanwezig tijdens congressen • Website en flyer	• het verzorgen van publicaties en internetsite; • het organiseren van activiteiten die het doel bevorderen, waaronder

Figuur 29: conclusies paragraaf 6.3.

6.4 Conclusie

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting BreedNed, om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

BreedNed is bekend binnen een beperkte groep. Die kerngroep bezoekt de werkconferentie regelmatig en zij zijn over het algemeen tevreden over BreedNed. Men ziet de toegevoegde waarde in van BreedNed en de nieuwsbrief wordt goed gelezen. Het idee voor een BreedNedLab is goed. Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de tevredenheid van de doelgroepen, door het verbeteren van de volgende zaken:

- de werkconferenties;
- de informatievoorziening (de website, de nieuwsbrief en meer aandacht voor de Wikibreedband);
- gemiste partijen werven;
- rekening houden met de ideeën van respondenten;
- op korte termijn resultaat laten zien.

Geadviseerd wordt om de ideologie van BreedNed centraal te stellen in haar communicatie en in het benaderen van partijen. Wanneer mensen gemotiveerd zijn doordat de ideologie van BreedNed bij ze past, zullen ze meer betrokken zijn en actiever deelnemen aan de organisatie.

BreedNed mag meer inspelen op de beleving, de associaties die mensen hebben bij de organisatie. Hierbij kunnen 'perifere prikkels' een rol spelen, meer aandacht voor irrationele argumenten, en voor de vorm waarin de boodschap verpakt wordt. De boodschap mag aantrekkelijk vormgegeven worden. Het urgentiegevoel kan ook versterkt worden, zodat BreedNed hogere prioriteit krijgt. BreedNed mag meer waardering geven aan de huidige deelnemers, zodat zij gestimuleerd worden om actiever deel te nemen.

Om de zichtbaarheid van de stichting te vergroten kan BreedNed zich duidelijker positioneren. Allereerst door naamsverwarring te voorkomen, maar ook door kernwaarden te communiceren en wellicht door zich te positioneren als expertisecentrum in plaats van participatieplatform. Aan de naamsbekendheid kan gewerkt worden door vertegenwoordigers van BreedNed te laten spreken op congressen van andere organisaties en door het publiceren van stukken over de behaalde resultaten.

BreedNed mag meer aandacht geven aan het binden van mensen aan de organisatie, aan het stimuleren van actieve deelname, aan het centraal stellen van de ideologie en aan het laten zien van resultaten, op de korte termijn. Kortom, de volgende waarden gelden voor BreedNed: Verbinden, Verbreden, Versnellen!

Overgang van BreedNed naar Stedenlink

Hoofdstuk 1 tot en met 6 is geschreven voor BreedNed. Dit is een uitgebreid stuk, waarvoor onderzoek en literatuurstudie is gedaan. Het vergroten van de tevredenheid, participatie en de positionering van BreedNed stonden centraal. Dit deel is afgesloten met aanbevelingen en communicatiemiddelen voor BreedNed.

Leeswijzer deel twee

De volgende drie hoofdstukken zijn geschreven voor Stedenlink. Voor dit deel is geen onderzoek gedaan, dit stuk is korter.

Er wordt gestart met een beschrijving van Stichting Stedenlink (hoofdstuk 7). Voor Stedenlink is lobbyen erg belangrijk. Het projectbureau van Stedenlink werkt op dit moment aan het opzetten van een 'lobbykoers' voor Stedenlink. Onderdeel hiervan is onder andere een strategische notitie voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. Hoofdstuk 8 geeft beknopt een aantal praktische zaken weer uit de literatuur over lobbyen. Vervolgens wordt het communicatieplan voor Stedenlink gegeven (hoofdstuk 9).

Dit rapport wordt afgesloten met de belangrijkste conclusies, overeenkomsten en verschillen tussen Stichting BreedNed en Stichting Stedenlink (hoofdstuk 10).

Hoofdstuk 7 Beschrijving Stedenlink

Stichting Stedenlink

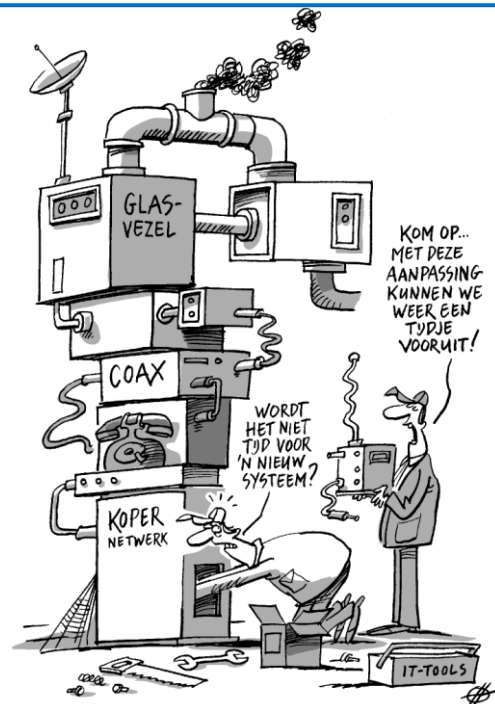
Stichting Stedenlink is een netwerk van twaalf gemeenten en twee provincies, die zich gezamenlijk inzetten om optimaal gebruik te maken van ICT ten behoeve van de samenleving. Stedenlink is een belangenpartij, opgericht in 2001. De mission statement van Stedenlink luidt:

Optimale beschikbaarheid en benutting van breedbandvoorzieningen voor socio-economische doeleinden, zodanig dat de kenniseconomie tot volle bloei komt en de informatiemaatschappij voor ieder welzijn kan brengen. (Groenendijk en Kerkhof, Notitie Lobby en Strategie, 2009)

De volgende twaalf steden zijn lid van Stichting Stedenlink: Amersfoort, Amsterdam, Arnhem, Den Haag, Deventer, Eindhoven, Enschede, Helmond, Leeuwarden, Rotterdam, Tilburg en Zoetermeer. Daarnaast zijn er in 2009 twee provincies lid van Stedenlink geworden: Gelderland en Overijssel.

Kernpunten

Stedenlink heeft zich eerst ingezet om het belang van investeren in breedband op de agenda te krijgen. Vervolgens is gewerkt aan het algemeen inzicht dat kabel en ADSL niet meer volstaan voor werkelijk breedband: er zijn glasvezelverbindingen nodig. De glasvezel-infrastructuur, interlokaal gekoppeld via open digitale marktplaatsen, moe(s)t aangelegd worden. Het belang hiervan wordt steeds meer ingezien.



Figuur 30: Kabel en ADSL volstaan niet meer voor werkelijk breedband. (Cartoon: Jans, H. 2007, mec studio, Eindhoven, uit: Het licht gezien.)



Figuur 31: Probleem: een snelweg die niet voor iedereen toegankelijk is. (Cartoon: Jans, H. 2007, mec studio, Eindhoven, uit: Het licht gezien.)

Nu richt Stedenlink zich op de noodzaak van open netwerken, overal moeten drempelloos diensten beschikbaar zijn; een digitale snelweg die voor iedereen toegankelijk is. BreedNed werd eind 2007 opgericht om actief te werken aan het oplossen van vraagstukken, om de koppelingsproblematiek te doorbreken. Het open netwerk is een middel om hoogwaardige breedband-diensten te kunnen aanbieden en afnemen. Digitale diensten moeten waar mogelijk samen ontwikkeld en opgeschaald worden.

Stedenlink stimuleert gemeenten en provincies om zich 'hard te maken' voor belangrijke thema's waar Stedenlink mee bezig is:

- Open Networks;
- Open Innovation.

Maar ook ter stimulans van de algemene thema's van Stedenlink:

- Innovatief onderwijs;
- Veiligheid en duurzaamheid;
- Sociale cohesie, e-inclusie;
- Creative Industry, creative commons;
- Gezondheidszorg, e-health, WMO-loket;
- Economische ontwikkeling, kennis economie, shared services;
- Gemeentelijke dienstverlening, e-government, e-democracy, e-services.



Figuur32: Oplossing: een open netwerk, dat voor iedereen toegankelijk is. (Cartoon: Jans, H. 2007, mec studio, Eindhoven, uit: Het licht gezien.)

Organisatie

Het bestuur van Stichting Stedenlink³¹ bestaat uit bestuurlijk vertegenwoordigers van alle deelnemende gemeenten en provincies. Het algemeen bestuur (AB) vergadert tweemaal per jaar. Het dagelijks bestuur (DB) bestaat uit wethouders van de gemeente Enschede, Helmond en Deventer. Het dagelijks bestuur vergadert zesmaal per jaar.

Stedenlink kent verder een kerngroep, bestaande uit ambtelijk vertegenwoordigers van de deelnemende gemeenten. De werkzaamheden van en voor Stedenlink worden zo veel mogelijk uitgevoerd door leden van de kerngroep. Daaruit is weer een kopgroep ontstaan, die de dagelijkse zaken waarneemt. De kopgroep bestaat uit vertegenwoordigers van Enschede, Helmond, Leeuwarden, Deventer en Tilburg. Deze steden vervullen taken op het gebied van onder meer kennisdeling, buitenlandse connecties, nieuwsgaring en -verspreiding. Deventer heeft hierbij een coördinerende rol en verricht de publiciteit en de administratie van Stedenlink.

Gemeente/Provincie	Verantwoordelijk bestuurder
Gemeente Amersfoort	Arriën Kruyt
Gemeente Amsterdam	Maarten van Poelgeest
Gemeente Arnhem	Willem Hoeffnagel
Gemeente Den Haag	Frits Huffnagel
Gemeente Deventer	Gosse Hiemstra (DB, secretaris/penningmeester)
Gemeente Eindhoven	Erik van Merrienboer
Gemeente Enschede	Eric Helder (DB, voorzitter vanaf juni 2008)
Gemeente Helmond	Kees Bethlehem (DB, vicevoorzitter vanaf oktober 2008)
Gemeente Leeuwarden	Marga Waanders (DB)
Gemeente Rotterdam	Marc Harbers
Gemeente Tilburg	Joost Möller (vanaf juni 2008) Hans Janssen (voorzitter tot juni 2008)
Gemeente Zoetermeer	Bé Emmens
Provincie Gelderland	Marijke van Haaren (vanaf januari 2009)
Provincie Overijssel	Carry Abbenhues (vanaf januari 2009)

Figuur 33: Bestuursleden³² Stedenlink 2008

Financiering

Stedenlink wordt gefinancierd door haar eigen leden. Elke deelnemende gemeente/provincie betaalt €13.000,- per jaar aan Stedenlink. Met dit geld worden o.a. de communicatiemiddelen en activiteiten van Stedenlink betaald, (voor meer informatie over de activiteiten: par.9.4).

³¹ Stedenlink jaarverslag 2008

³² Stedenlink jaarverslag 2008, <http://www.stedenlink.nl/images//mail%20brochure%20jaarversl%202008.pdf>



Hoofdstuk 8 Lobbyen

In dit hoofdstuk komt in paragraaf 8.1 een aantal praktische zaken over lobbyen uit de literatuur aan bod. In paragraaf 8.2 wordt aangegeven wat dit betekent voor Stedenlink.

8.1 Literatuur over lobbyen

Wat is lobbyen?

“Lobbyen is het informeel beïnvloeden van formele besluitvorming. Of in meer alledaagse woorden: iemand voor je karretje spannen om er zelf beter van te worden”.

(Van Venetië en Luikenaar, 2006: 17).

De definitie van ‘lobbyen’, opgesteld door de Beroepsvereniging van Public Affairs, luidt: “het geheel van rechtmatige acties dat wordt ondernomen om de (politieke en ambtelijke) besluitvorming te beïnvloeden”. De definitie van ‘public affairs’, van de Beroepsvereniging, luidt: “het strategisch proces van inspelen op politieke besluitvorming, op veranderingen in de maatschappij en in de publieke opinie, die van invloed zijn op functioneren van de eigen organisatie”. Van Venetië en Luikenaar (2006) stellen dat lobbyen en public affairs vaak door elkaar worden gebruikt, maar dat, strikt genomen, lobbyen het sluitstuk van public affairs is.

Lobbyboodschap

Een lobbyboodschap moet origineel en goed te onthouden zijn. Een sterke lobbyboodschap voldoet aan de volgende kenmerken: helder en concreet, beknopt (ook oneliner paraat hebben), appelerend (interessant), aansluitend (op standpunten van de ander), onderscheidend (creativiteit), feitelijk correct en geloofwaardig (Van Venetië en Luikenaar; 2006).

Labeling, priming en framing

Een onderwerp dat onder de aandacht wordt gebracht krijgt een naam, een *label*. Schoonman (2004) stelt dat een label kort is en eenduidig, het omvat oorzaak & gevolg, probleem & oplossing of ‘good guys & bad guys’. Een label ontspringt aan een frame. *Framing* is de manier waarop de boodschap wordt vormgegeven, positief of negatief geformuleerd. Verlies-framing is vaak effectiever dan winst-framing, verlies weegt zwaarder dan winst, (Pol e.a. 2007). *Priming* betekent dat het gebruik van bepaalde woorden of beelden de attitudes en gedrag van mensen sturen zonder dat men dat in de gaten heeft, (Pol e.a. 2007). Ook de timing speelt een rol: de boodschap dient overgebracht te worden op een tijdstip dat er wat mee kan gebeuren en wanneer de ontvanger er open voor staat. Voor lobbyisten is het belangrijk dat er een goed label gekozen wordt voor het onderwerp, en dat er nagedacht is over framing en het gebruik van priming. Wanneer dit op de juiste manier en op het juiste moment gebeurt, kan dit het lobbydoel bevorderen.

Position paper

Het hoogste doel is dat de beslisser het standpunt overneemt en gebruikt in een vergadering, politiek debat of speech. Een *position paper* is een sterke lobbybrief voor beslissers. Van Venetië en Luikenaar (2006: 25) noemen een aantal vormregels waar een position paper aan dient te voldoen:

- Boodschap beperken tot één A4'tje.

- Formuleren in alledaags Nederlands.
- Geen jargon, wel enkele vaktermen van de beslisser erin verwerken.
- Korte, actieve zinnen.
- Twee argumenten noemen die ertoe doen, geen overdaad aan argumenten geven.
- Aan het einde aangeven wat er gewenst wordt van de ander.
- Onderaan naam, e-mailadres en telefoonnummer van de contactpersoon aangeven.

“Belangrijkste praktische les die Machiavelli aan de lobbyist leert: Stel je lobbydoel vast, maak een inschatting van de krachten om je heen, kies op rationele gronden je middelen en wend die aan. Welke middelen je kiest maakt niet uit. Als ze maar werken.”

(Van Venetië en Luikenaar, 2006: 35).

- De position paper moet ‘lekbestendig’ zijn, het mag geen geheimen bevatten.

Lobbyplan

Een lobbyplan is nodig om de lobby systematisch aan te pakken. Het lobbyplan bestaat uit vier vragen en uit verschillende onderwerpen. De vragen, volgens Van Venetië en Luikenaar (2006), zijn: 1) *Wat wil ik?* 2) *Wie beslist?* 3) *Wanneer lobby ik?* 4) *Hoe doe ik het?* In het lobbyplan komen verschillende onderdelen voor. Van Venetië en Luikenaar (2006; 35-36) noemen de volgende onderwerpen:

- Interne lobby: formeer een team van (een beperkt aantal) hulpkrachten uit de organisatie.
- Lobbydoel: wat moet er bereikt worden?
- Bondgenoten: welke mensen en organisaties delen het belang?
- Vijanden: wie zijn de concurrenten of tegenstrevers? Wat zijn hun argumenten?
- Lobbyboodschap: welk standpunt met welke argumenten moet de ander overtuigen?
- De te beïnvloeden mensen: wie nemen de beslissingen, wie zijn hun adviseurs? Waar bevinden zij zich?
- Woordvoerder: degene die het gezicht en de stem van de lobby is.
- Planning en actieplan: vermoedelijke datum van het einddoel met de stappen in de besluitvorming van de ander in kaart brengen en aangeven wie wanneer wat doet.
- Budget: inschatting kosten van de lobby.
- Terugblik: van tevoren vragen opstellen die aan het einde van de lobby beantwoord dienen te worden. (Is het doel bereikt? Juiste boodschap? En juiste beslissers benaderd?).

Rationele keuzes

Van Schendelen zet een aantal keuzes op een rij:

- Formele of informele benadering?
- Alleen of samen met bondgenoten?
- Lobbyen in stille diplomatiek of met ‘lawaaï’ in de media?
- Rechtstreeks of via anderen?
- Vragend of aanbiedend?

Lobbytechnieken

Volgens Van Venetië en Luikenaar (2006; 46) hebben de volgende drie lobbyinstrumenten hun waarde in de praktijk ruimschoots bewezen:

- Persoonlijk lobbygesprek tijdens een bezoek aan de beslisser. Dit wordt gezien als meest effectieve lobbytechniek.
- Persoonlijk geadresseerde brief aan de beslisser, (position paper).
- Een werkbezoek van de beslissers aan de organisatie.

Van Venetië en Luikenaar (2006; 46) noemen een aantal hierop aanvullende technieken: een onderzoek, een ingezonden artikel op de opiniepagina, een e-nieuwsbrief/jaarverslag/website, bezoek aan een receptie, een hoorzitting, een petitie, een symposium of lezing, een demonstratie, een paginagrote advertentie in de krant, e-mail, e-campagne.

Aangegeven wordt dat men niet moet vergeten te werken aan het opbouwen van een relatie. De beslisser moet ontvankelijk worden voor het belang van een lobbyist, zodat de beslisser dat belang gaat verdedigen en er zelf beter van wordt.

8.2 Stedenlink lobby

Doel: wat wil Stedenlink bereiken?

Het doel van Stedenlink is al aan bod gekomen in hoofdstuk zeven, hier wordt het doel verduidelijkt: Stedenlink wil een optimale opschaling van maatschappelijke en economische breedbanddiensten ter bevordering van stedelijke en provinciale ontwikkelingen. Om dit te bereiken is een versnelling van de ontwikkeling en gebruik van open netwerken noodzakelijk. Steden moeten dan ook in de gelegenheid zijn om hierin te investeren. Op dit moment zijn zij echter beperkt door bepalingen in de Telecomwet, artikel 5:14 zie figuur 34, (Stedenlink lobby notitie; 2007). Stedenlink heeft veel verschillende doelstellingen die ze wil bereiken door gerichte lobbyactiviteiten.

Stedenlink is echter in veel gevallen zelf niet aan zet. Andere partijen (die wel aan zet zijn) moeten dusdanig geïnformeerd en gestimuleerd worden, dat zij belemmeringen weghalen dan wel voorwaarden scheppen voor de gewenste ontwikkeling. Eén van de partijen wordt gevormd door gemeenten: de lokale overheid kan een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling van netwerken en diensten. De lokale overheid zal dit doen mits dit bijdraagt aan haar eigen doelen en de juiste prioriteit heeft. Met andere woorden: het nut van open netwerken en breedbanddiensten moet worden duidelijk gemaakt aan bestuurders, en vervolgens worden verankerd in beleid. Eén van de Stedenlinkactiviteiten is dan ook een strategische notitie voor de gemeenteraadsverkiezingen van volgend jaar, in deze paragraaf wordt verder op de strategische notitie ingegaan.

Strategische notitie gemeenteraadsverkiezingen

In maart 2010 vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats. De verkiezingsprogramma's zullen in de zomer '09 opgesteld worden en er zal campagne gevoerd worden. Hiertoe ligt een beïnvloedende taak voor Stedenlink om het stimuleren van breedband/ICT op de agenda van de gemeenteraden te krijgen. Elke stad/provincie binnen Stedenlink wordt vertegenwoordigd door een wethouder/gedeputeerde die affiniteit heeft met ICT, breedband/digitale diensten, of één van deze thema's in zijn of haar portefeuille heeft. Omdat volgend jaar de gemeenteraadsverkiezingen plaatsvinden gaat Stedenlink deze zomer een strategische notitie schrijven met aanbevelingen voor de verkiezingsprogramma's.

“De beslisser gunt jou iets als je erin slaagt een langdurige relatie van wederzijds respect op te bouwen. Daarvoor is het nodig een basis van gelijkheid te creëren.”

(Van Venetië en Luikenaar, 2006: 17).

Artikel 5.14

- 1. Gemeenten bieden geen openbare elektronische communicatienetwerken of openbare elektronische communicatiediensten aan.
- 2. Gemeenten hebben geen belang of zeggenschap in ondernemingen die openbare elektronische communicatienetwerken of openbare elektronische communicatiediensten aanbieden.
- 3. In afwijking van het tweede lid kunnen gemeenten een minderheidsbelang – tenzij omstandigheden een groter belang rechtvaardigen – hebben in een onderneming die tot doel heeft een openbaar elektronisch communicatienetwerk aan te leggen, indien het aannemelijk is dat zonder de deelname van de gemeente een vergelijkbaar netwerk niet tot stand komt.
- 4. Burgemeester en wethouders van een gemeente, die een belang heeft in een onderneming, die openbare elektronische netwerken aanbiedt, stellen ten minste een keer in de vijf jaar een rapport vast ter verantwoording van de beslissing om het belang te continueren of af te stoten. Zij stellen het college van de OPTA in de gelegenheid over het ontwerp van het rapport advies uit te brengen. Het rapport wordt bekend gemaakt met toepassing van [artikel 3:42 van de Algemene wet bestuursrecht](#).
- 5. Personen die besluiten voorbereiden als bedoeld in [artikel 5.4, eerste lid, onder b](#) zijn niet betrokken bij besluitvorming of activiteiten in samenhang met het derde lid of vierde lid.
- 6. Het voornemen een belang te nemen als bedoeld in het derde lid, wordt bekendgemaakt. [Artikel 3:42 van de Algemene wet bestuursrecht](#) is van toepassing. Bij de bekendmaking van het voornemen wordt de omvang van het belang en de redengeving ervan vermeld. Tevens wordt bekendgemaakt waar en wanneer nadere informatie over het voornemen van de te nemen beslissing kan worden verkregen.
- 7. Bij de toepassing van [artikel 5.4, tweede lid](#), bevoordelen burgemeester en wethouders geen ondernemingen die openbare elektronische communicatienetwerken aanbieden waarin de gemeente een belang heeft, boven concurrerende ondernemingen.

Figuur 34: Telecomwet, artikel 5.14, (wetten.overheid.nl³³).

Lobbyboodschap

Geadviseerd wordt dat Stedenlink haar kernboodschap voor de overheden duidelijk en beknopt op één a4'tje weergeeft, met een oneliner die goed te onthouden is. Stedenlink heeft al een label met daarin haar doel: Open Net Works. Dit is een sterke boodschap: hierin staat heel concreet de kern van haar doel en dit wordt goed uitgedragen. Open Net Works heeft een eigen logo, dit logo staat ook weergegeven op kleine speldjes. En het werkt: veel mensen dragen het speldje tijdens grote bijeenkomsten. Dit middel is zeer geslaagd om bekendheid te geven aan de kernboodschap. De boodschap van de notitie bevat informatie over de actuele ontwikkelingen van ICT en de mogelijkheden van ICT op verschillende beleidsterreinen. Eén van die ontwikkelingen is dat er wereldwijd (VS, Australië, EU) aandacht is voor overheidsinvestering in de uitrol van glasvezelnetwerken. Dit is onderdeel van het anticyclisch investeren om de kredietcrisis het hoofd te bieden.



Lobbytechniek

De lobbytechniek die Stedenlink gebruikt, is een persoonlijk geadresseerde notitie aan de beslissers, (position paper). Ook individuele gesprekken (doelgericht of als nevenonderwerp) worden ingezet.

Position paper

De strategische notitie is één van de middelen die Stedenlink inzet om dichterbij haar missie te komen. Doel van de strategische notitie is de gemeenten in laten zien wat ze precies wel en niet

³³ http://wetten.overheid.nl/BWBR0009950/Hoofdstuk5/53/Artikel514/geldigheidsdatum_17-05-2009

mogen op het gebied van 'investeren in glasvezelnetten'. Op dit moment is daar nog veel onduidelijkheid over. Enerzijds komt dit door de lobby van marktpartijen die zo weinig mogelijk overheidsbemoeienis wensen. Anderzijds doordat gemeenten al een tijd geleden hun belangen in (telecom)netten hebben verkocht, waardoor het een 'nieuw' en dus lastig dossier is.

Partijen moeten bij het samenstellen van de verkiezingsprogramma's op de hoogte zijn van de juiste ontwikkelingen op het gebied van de wetgeving rond en de mogelijkheden van ICT, om verwarring en onjuistheden te voorkomen. In de notitie komen zowel praktische zaken te staan (tips waarop gelet kan worden) als strategische zaken (punten die overgenomen kunnen worden in het verkiezingsprogramma). De ICT-visie moet op de agenda staan, de aandacht voor ICT mag niet verslappen. Duidelijk moet worden dat breedband te pas komt aan alle portefeuilles (leefbaarheid, duurzaamheid, veiligheid, internationaal, communicatie, kenniseconomie etc.).

Lobbyplan

- Interne lobby: degenen die zich met Stedenlink lobby gaan bezighouden zijn Heleen Kerkhof en Arno Groenendijk (beiden projectbureau, Deventer), eventueel in overleg met Dirk van der Woude en Frans-Anton Vermast (beiden uit Amsterdam). Het voortouw voor het schrijven van dit stuk wordt genomen door ambtelijk vertegenwoordigers uit Amersfoort, Deventer en Rotterdam.
- Lobbydoel: Wat moet er bereikt worden?
 - Een innovatie-impuls in Nederland is noodzakelijk. Doel is om de gemeenten bewust te laten worden welke (stimulerende) rol zij kunnen spelen bij de aanleg van glasvezel.
 - De telecomwet zou zodanig geïnterpreteerd moeten worden dat hieronder verstaan wordt dat gemeenten mee mogen financieren bij de aanleg van passieve glasvezelnetten, (Groenendijk en Kerkhof, *Notitie Lobby en Strategie*; 2009). Dit betekent dat lagere overheden alleen de 'sleuven en de lege buizen' mogen financieren: 'dark fiber', en niet de verlichte glasvezel die klaar is voor gebruik.
 - Doel van de strategische notitie is de gemeenten informeren wat wel en niet mag op gebied van investeren in glasvezelnetwerken, en ze op de hoogte stellen van de ontwikkelingen op gebied van ICT en de mogelijkheden die ICT biedt op verschillende beleidsterreinen.
- Bondgenoten: Welke mensen en organisaties delen het belang?

Bondgenoten van Stedenlink zijn o.a.: BreedNed, BreedNet, OPTA, INEC, NOiV, VNO, VNG. (Voor meer partijen zie stakeholders paragraaf 9.2). Middelgrote organisaties hebben het meest baat bij open netten, zij breiden bijvoorbeeld uit buiten hun eigen regio en willen dan kunnen koppelen met andere marktplaatsen. Zij kunnen ook gezien worden als bondgenoten van Stedenlink.
- Vijanden: Wie zijn de concurrenten of tegenstrevers?

Stedenlink heeft geen concurrentie, zij is de enige in haar soort. Tegenstrevers zijn bijvoorbeeld grote marktpartijen die nu alles goed geregeld (lijken te) hebben en een eigen belang hebben bij het 'gesloten' karakter van hun netwerken. Zij profiteren alleen zelf van de gedane investeringen. Zij zien geen problemen in het niet-gekoppelde netwerk, (bijvoorbeeld Ziggo, UPC) of zijn bang voor veel concurrentie. De kleine ondernemingen hebben op dit moment ook weinig last van het ontbreken van open netten, zij maken gebruik van lokale oplossingen. Dit zijn geen echte tegenstrevers van Stedenlink.

- Wie moet beïnvloed worden?
De kennis en bewustwording moeten vergroot worden bij interne leden van Stedenlink, overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT en specifiek: raadsleden. Het ministerie van Economische Zaken moet beïnvloed worden, maar ook de gemeenten. De kennis en bewustwording van bestuurders en beleidsmakers moeten ook vergroot worden bij de koepelorganisaties van gemeenten (VNG, GSB).
- Woordvoerder lobby Stedenlink: Arno Groenendijk/Heleen Kerkhof.
- Planning: de gemeenten en de landelijke bureaus van de politieke partijen worden in juni '09 benaderd met een strategische notitie over ICT in de samenleving, met aanbevelingen voor de gemeenteraadsverkiezingen. Er wordt nog een actieplan gemaakt hoe de bestuurders en beleidsmakers benaderd worden, zodat de schrijvers van de plannen ook bereikt worden.
- De nieuwe film van Stedenlink wordt ook ingezet, waarin nut en noodzaak van open netwerken, glasvezel en breedbanddiensten voor alle sectoren wordt getoond.

Rationele keuzes

De volgende keuzes kunnen gemaakt worden bij het inzetten van de strategische notitie:

- Formele versus informele benadering. Formele benadering is hier geschikt, het is een strategisch stuk met aanbevelingen en argumenten bestuurders en beleidsmakers.
- Alleen of samen met bondgenoten? Vanuit Stedenlink geschreven, dus vanuit verschillende gemeenten.
- Lobbyen in stille diplomatiek versus lobbyen met 'lawaaï' in de media. In stille diplomatiek, geen gebruik van de media maar als het ware een 'position paper' voor de bestuurders en beleidsmakers.
- Rechtstreeks of via anderen? Rechtstreeks wordt het stuk aangeboden.
- Vragend of aanbiedend? Aanbiedend, bestuurders en beleidsmakers kunnen bekijken wat ze met de notitie doen. Er wordt niet om een 'gunst' gevraagd, maar gevraagd wordt om bewust te worden wat de rol is van ICT en wat de rol is van de gemeente om ICT/breedband in de samenleving te stimuleren. Doel is dat gemeenten strategisch gaan kijken hoe ICT een rol kan spelen in hun verkiezingprogramma's.

Actualiteit

Dit jaar zijn er drie publicaties geweest waarbij lobbyen voor Stedenlink van pas kwam, of wat een (indirect) resultaat was van de lobbyactiviteiten van Stedenlink. De publicaties zijn opgenomen in bijlage 2.1. Hier worden ze kort benoemd, (*Notitie Lobby en Strategie*, Groenendijk en Kerkhof; 2009):

- Artikel in Trouw: '*Supersnel internet, ook op afgelegen plaatsen*', door Vincent Dekker, (24 februari 2009). Met dit artikel wordt het misverstand weggenomen dat gemeenten denken dat ze niets aan de tweedeling in hun stad kunnen doen. De tweedeling betekent dat marktpartijen (zoals Reggefiber) alleen in de 'goudkusten' van een stad glasvezelnetten aanleggen, en de buitengebieden, die minder rendabel zijn, overslaan. 'De gemeente mag helpen om dat onrendabele deel alsnog rendabel te maken,' aldus Hessels (EZ, CDA). 'Dit biedt perspectieven', aldus wethouder Bethlehem (Helmond, tevens bestuurslid Stedenlink). Zie bijlage 2.1.
- Speech van staatssecretaris Heemskerk (EZ) in Almere tijdens het 'Light My Fiber'-congres op 4 maart 2009. Staatssecretaris Heemskerk riep hierin op tot investeringen door overheden in

glasvezelprojecten, hij nam de onduidelijkheden en onzekerheden weg over de telecomwet, artikel 5.14 (zie figuur 34). De speech staat in bijlage 2.2.

Deze twee publicaties kan Stedenlink alleen maar toejuichen, dit zorgt voor meer duidelijkheid en een stap in de goede richting.

- Echter, niet lang na de speech van Heemskerk kwam GPKL (Gemeentelijk Platform Kabels en Leidingen) met een stuk dat verwarring zaaide: *'Aanleg van kabels, lege buizen en kabelgoten door gemeenten: wat mag en wat mag niet?'* door Hans Heijlond van 't Hul, GPKL, (19 maart 2009). Dit stuk bevat enkele onjuistheden, waardoor Stedenlink gelijk in actie kwam om dit recht te (laten) zetten. Het artikel staat in bijlage 2.3. Het stuk waarin dit wordt rechtgezet wordt momenteel geschreven.

9.1 Stichting Stedenlink

Een beschrijving van Stedenlink is in hoofdstuk zeven gegeven. Hier worden de thema's nogmaals benoemd. Stedenlink stimuleert de gemeenten om zich 'hard te maken' voor belangrijke thema's waar Stedenlink mee bezig is:

- Open Networks (zie hoofdstuk acht);
- Open Innovation (voor publieke diensten);
- Duurzaamheid.

Maar ook ter stimulans van de algemene thema's van Stedenlink (deze komen uitgebreider aan bod in paragraaf 9.3):

- Innovatief onderwijs;
- Veiligheid;
- Sociale cohesie, e-inclusie;
- Creative Industry, creative commons;
- Gezondheidszorg, e-health, WMO-loket;
- Economische ontwikkeling, kennis economie, shared services;
- Gemeentelijke dienstverlening, e-government, e-democracy, e-services.

In dit communicatie werkplan wordt getracht een antwoord te geven op de centrale vraag voor Stedenlink:

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting Stedenlink om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

Om deze vraag te beantwoorden worden in dit hoofdstuk de doelgroepen, de doelen, de communicatiemiddelen en de planning weergegeven.

De stakeholders van Stedenlink komen in paragraaf 9.2 aan bod. Per doelgroep wordt aangegeven waarom deze van belang is voor Stedenlink. In paragraaf 9.3 worden de speerpunten van Stedenlink weergegeven. In paragraaf 9.4 worden de (communicatie)activiteiten van Stedenlink beschreven, met bijbehorende doelen, doelgroepen en de planning. In paragraaf 9.5 staat een matrix waarin de communicatiemiddelen, doelstellingen, doelgroepen en de planning zijn geïntegreerd.

9.2 Stakeholders

Stedenlink heeft te maken met verschillende stakeholders (belanghebbenden) en doelgroepen (waarop Stedenlink zich richt). Intern vallen de deelnemende gemeenten en provincies hieronder. Extern zijn er veel verschillende organisaties waar Stedenlink mee te maken heeft. Hier volgt een overzicht van de belangrijkste partijen:

- **Interne leden van Stedenlink**

Onder interne leden vallen de twaalf gemeenten en twee provincies die op dit moment lid zijn van Stedenlink. Dit zijn de volgende steden: Amersfoort, Amsterdam, Arnhem, Den Haag, Deventer, Eindhoven, Enschede, Helmond, Leeuwarden, Rotterdam, Tilburg en Zoetermeer. De provincies Gelderland en Overijssel zijn begin 2009 lid geworden. Elke stad is vertegenwoordigd door een wethouder en een ambtenaar. De provincies zijn vertegenwoordigd door een gedeputeerde en een ambtenaar. Ook de interne collega's binnen de gemeenten en provincies zijn van belang voor Stedenlink, zoals de afdelingen I&A (informatievoorziening en automatisering), communicatie en EZ. Welke afdelingen relevant zijn om te informeren of uit te nodigen wisselt per activiteit van Stedenlink. Waarom is deze stakeholder van belang voor Stedenlink?

Bovenstaande steden en provincies vormen tezamen Stedenlink. Dit netwerk is belangrijk voor Stedenlink om kennis uit te wisselen. Deze actieve steden en provincies zetten zich gezamenlijk in om optimaal gebruik te maken van ICT ten behoeve van de samenleving, waardoor de Nederlandse koploperspositie op het gebied van breedband blijft gehandhaafd.

- **Nieuw te werven leden (prospects)**

De prospects van Stedenlink zijn steden en provincies die actief zijn op het gebied van ICT/breedband. Interessante prospects voor 2009 zijn: Dordrecht, Nijmegen en Noord-Brabant.

Waarom is deze doelgroep van belang voor Stedenlink?

Eén van de doelen van Stedenlink is het handhaven van de Nederlandse koploperspositie op het gebied van breedband. Stedenlink zoekt naar partners en coalities om haar netwerk te vergroten, kennis uit te wisselen en samen aan dit doel te werken.

- **Overheden**

- Europees niveau: Brussel
 - Europese Commissie;
 - Europees Parlement;
 - Permanente Vertegenwoordiging.
- Rijksniveau: Den Haag
 - Tweede Kamer;
 - Ministerie van Economische Zaken: ambtelijke top, staatssecretaris en minister;
 - Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu: ambtelijke top, staatssecretaris en minister;
 - Nicis³⁴;
 - ICTU;
 - NICTIZ.
- Provinciaal niveau:
 - IPO (Interprovinciaal Overleg, ook de provinciale/ambtelijke collega's);
 - Gedeputeerden en Statenleden;
 - Prospect provincie voor 2009: (Noord-)Brabant.
- Regionaal en lokaal niveau:

³⁴ <http://www.nicis.nl/nicis/overstip/index.html>

- VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten);
 - Prospect gemeenten voor 2009: Dordrecht en Nijmegen;
 - Alle gemeenten en provincies die actief zijn op gebied van ICT (B&W, Raad en ambtelijk);
 - Gemeenten in 'Nederland Open'-verband.
 - Gemeenten in BreedNet-verband³⁵ (o.a. Hilversum, Amsterdam, Utrecht, Amersfoort, Almere).
 - GSB gemeenten³⁶ (Grote Steden Beleid, voor 31 grote en middelgrote gemeenten).
- Beleidsvelden, actoren: wethouders en ambtenaren. Stedenlink heeft als doel het stimuleren van ICT in de samenleving, om het ontwikkelen van maatschappelijk relevante diensten mogelijk te maken. Hieronder staan verschillende beleidsterreinen met een voorbeeld waarbij ICT een grote rol speelt.
 - duurzaamheid (bijvoorbeeld mogelijkheid om te telewerken waardoor files verminderd worden);
 - economie (ontwikkeling van diensten naar kennis);
 - onderwijs (digiborden);
 - participatie (sterke sociale netwerken, een balans tussen sociale cohesie en individueel);
 - veiligheid (slim camerasysteem, objectieve monitoring);
 - wonen, zorg en welzijn (snelle verzending van röntgenfoto's tussen ziekenhuizen).
 - (cross) media (bijvoorbeeld kennisatelier van Stedenlink, creative commons, interactieve TV, themakanalen, narrowcasting);
 - cultuur (bijvoorbeeld Moskee tv, begrafenis online volgen).

Waarom zijn deze doelgroepen van belang voor Stedenlink?

De overheden zijn niet alleen van belang voor Stedenlink om nieuwe leden te werven maar ook omdat de organisatie te maken heeft met bijvoorbeeld wet- en regelgeving (omtrent ICT, de telecomwet). Ook zijn de overheden, met name rijksoverheid en de EU, belangrijk voor Stedenlink om te lobbyen, om het belang van de doelstellingen van Stedenlink op rijksniveau in te laten zien en punten op de agenda te zetten. Doel van Stedenlink is vraagbundeling en het opschalen en ontwikkelen van breedbanddiensten.

• **Beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT**

Onder beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT worden met name de overheden verstaan, (o.a. Rijk, provincies, gemeenten, IPO, VNG, subsidieverleners zoals M.ICT). Een uitgebreid overzicht van de overheden staan bij het vorige punt genoemd. Maar ook kennisinstellingen (Telematica Instituut, HBO, WO) kunnen het beleid beïnvloeden.

In maart 2010 vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats. De verkiezingsprogramma's zullen in de zomer 2009 opgesteld worden en er zal campagne gevoerd worden. Hiertoe ligt een beïnvloedende taak voor Stedenlink om breedband/ICT op de (agenda van de) gemeenteraden te krijgen.

Waarom zijn deze stakeholders/doelgroepen van belang voor Stedenlink?

Elke stad/provincie binnen Stedenlink wordt vertegenwoordigd door een wethouder/gedeputeerde die affiniteit heeft met ICT, breedband en digitale diensten, of één van deze thema's in zijn/haar portefeuille heeft. Omdat in 2010 de gemeenteraadsverkiezingen plaatsvinden zijn de beleidsmedewerkers een belangrijke doelgroep voor Stedenlink om te beïnvloeden, daarom worden ze hier ook apart genoemd. Stedenlink stimuleert de gemeenten om zich hard te maken voor belangrijke thema's waar Stedenlink aan werkt. Deze thema's zijn in hoofdstuk zeven genoemd. Ook vraagbundeling en het opschalen en ontwikkelen van breedbanddiensten is een doel van Stedenlink.

³⁵ <http://www.breednet.nl/waar-actief>

³⁶ <http://www.postbus51.nl/nl/home/themas/wonen-en-leefomgeving/wijkverbetering/wat-houdt-het-grotestedenbeleid-gsb-in.html>

- **Non-profit organisaties/koepelorganisaties**

- BreedNed³⁷;
- OPTA³⁸ (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit);
- NOiV³⁹ (Nederland Open in Verbinding);
- INEC (International Network of E-Cities);
- VNO⁴⁰ (Vereniging van Nederlandse Ondernemingen);
- ICT-Office⁴¹ (branchevereniging van IT-, Telecom-, Internet- en Officebedrijven)
- BreedNet;
- Eurocities, Knowledge Society Forum.

Waarom zijn deze doelgroepen van belang voor Stedenlink?

De non-profit organisaties zijn voor Stedenlink van belang omdat het goed is om de actuele ontwikkelingen te volgen van organisaties die zich bezighouden met thema's waar Stedenlink aan werkt, maar ook omdat bijvoorbeeld scholen en ziekenhuizen de 'uitoefenaars van beleid' zijn. Zij vertegenwoordigen het veld.

- **Commerciële organisaties**

- Het MKB in het algemeen;
- Breedband dienstenleveranciers;
- Infrastructuur eigenaar;
- Infrastructuur beheerder;
- Telecom operators;
- Reggefiber⁴²;
- KPN⁴³;
- Internet eXchanges, (o.a. AMS-IX (Amsterdam), NL-IX (Den Haag), R-IX (Rotterdam), E-IX (Eindhoven), NDIX en FRIX) kunnen ook non-profit zijn;
- Leveranciers van netwerken;
- Provider and content producers.

Waarom zijn deze stakeholders van belang voor Stedenlink?

Deze organisaties ontwikkelen diensten, of leggen de infrastructuur aan, of beheren netwerken etc. Dit is noodzakelijk om keuzevrijheid te hebben in bijvoorbeeld de keuze van diensten.

- **Geïnteresseerden**

De geïnteresseerden bestaan uit mensen die betrokken zijn op gebied van ICT/breedband/overheid/glasvezel/digitale diensten/Open Netwerken. Dit zijn bijvoorbeeld ook bedrijven of overheden waar Stedenlink op bezoek gaat, in binnen- en buitenland, tijdens congressen of studiereizen.

Waarom zijn deze doelgroepen van belang voor Stedenlink?

De doelgroep geïnteresseerden is een heel brede groep. Zij hebben er belang bij dat breedbanddiensten ontwikkeld worden. Dit zorgt voor draagvlak. Eigenlijk valt iedereen hieronder die enige affiniteit heeft met de thema's waar Stedenlink zich mee bezig houdt. Dit zijn onder andere:

- bezoekers van de website;
- de geïnteresseerden die op de mailinglist staan, zij ontvangen ook de nieuwsbrief van Stedenlink;
- buitenlandse bedrijven en overheden waar Stedenlink tijdens haar studiereizen contacten mee heeft gelegd.

³⁷ <http://www.breedned.nl/>

³⁸ <http://www.opta.nl/nl/>

³⁹ <http://www.noiv.nl/>

⁴⁰ <http://www.vno-ncw.nl/web/show/id=96682>

⁴¹ <http://www.ictoffice.nl/index.shtml?id=1527>

⁴² <http://www.reggefiber.nl/Default.aspx?pageID=39>

⁴³ <http://www.kpn.com/>

- **Pers en vakbladen**

Stedenlink wil regelmatig publiceren in de media over actuele ontwikkelingen. Trouw heeft in februari 2009 bijvoorbeeld een artikel gepubliceerd waarin de wethouder uit Helmond aan het woord was, dit is mede geregistreerd door Stedenlink. De volgende media komen overeen met de media-stakeholders van BreedNed.

Dagbladen

- Algemeen Dagblad;
- De Pers;
- De Telegraaf;
- De Volkskrant;
- Het Financieel Dagblad;
- Het Parool;
- Metro;
- Nederlands Dagblad;
- NRC Handelsblad;
- NRC Next;
- Reformatorisch Dagblad;
- Spits;
- Trouw.

Vakbladen:

- Automatiseringsgids⁴⁴;
- Binnenlands Bestuur⁴⁵;
- Computable;
- Digitaal Bestuur⁴⁶.

Websites:

- BreedNed⁴⁷
- Broadband Portal⁴⁸;
- Computable⁴⁹;
- Emerce⁵⁰;
- Fiberevolution⁵¹;
- Glasvezel⁵²;
- Webwereld⁵³.

Linked-In groepen:

- Open Net Works;
- Fiberevolution;
- Creative Commons.

Lokale en regionale omroepen, kranten, tv en radio uit de deelnemende gemeenten en provincies, o.a.: Rtv Noord, Omrop Fryslan, rtv Drenthe, rtv Noord Holland, omroep Flevoland, rtv oost, omroep west, rtv Utrecht, omroep Gelderland, Rijnmond, omroep Zeeland, omroep Brabant etc.

Waarom zijn deze stakeholders van belang voor Stedenlink?

Stedenlink (meestal een van de wethouders), moet regelmatig iets van zich laten horen in de media om belangrijke speerpunten op de agenda te zetten. De maatschappelijke doelen van Stedenlink gelden voor alle gemeenten en provincies in Nederland, via de pers zal Stedenlink lobbyen. Ook blijft Stedenlink op de hoogte van actuele ontwikkelingen op gebied van ICT doordat ze bovenstaande media in de gaten houden.

9.3 Doelen

9.3a. Speerpunten Stedenlink

Naast de specifieke lobbydoelen, zoals vermeld in hoofdstuk acht, richt Stedenlink zich op de volgende punten:

- Gezamenlijke inzet van de steden en provincies om optimaal gebruik te maken van ICT ten behoeve van de samenleving. Maatschappelijk relevante diensten worden ontwikkeld op de volgende zes beleidsterreinen: duurzaamheid (bijvoorbeeld mogelijkheid om te telewerken waardoor files

⁴⁴ <http://www.automatiseringgids.nl/>

⁴⁵ <http://www.binnenlandsbestuur.nl/>

⁴⁶ <http://www.digitaalbestuur.nl/>

⁴⁷ <http://www.breedned.nl/>

⁴⁸ <http://www.broadband-europe.eu/Pages/Home.aspx>

⁴⁹ <http://www.computable.nl/>

⁵⁰ <http://www.emerce.nl/>

⁵¹ <http://www.fiberevolution.com/>

⁵² <http://www.glasvezel.nl/>

⁵³ <http://webwereld.nl/>

verminderd worden); economie (ontwikkeling van diensten naar kennis); onderwijs (digiborden); participatie (sterke sociale netwerken, een balans tussen sociale cohesie en individueel); veiligheid (slim camerasysteem, objectieve monitoring); wonen, zorg en welzijn (snelle verzending van röntgenfoto's tussen ziekenhuizen).

- De Nederlandse koploperspositie op het gebied van breedband handhaven.
- Open Networks stimuleren:
 - regelgeving zodanig dat er wettelijke ruimte is voor steden om te anticiperen/stimuleren;
 - impuls gelden voor dienstenontwikkeling.
- Open Innovation (R&D resultaten beschikbaar voor iedereen, kennisbundeling en ontsluiting).
- Netwerk uitbreiden door nieuwe leden te werven; gemeenten en provincies.
- Vraagbundeling en het opschalen en ontwikkelen van breedbanddiensten.
- Regelmatig media-aandacht voor bovenstaande speerpunten.

9.3b. Communicatiedoelen

Voor dit communicatieplan heb ik vier communicatiedoelen geformuleerd. Deze hebben betrekking op de activiteiten die bij paragraaf 9.4 staan beschreven. De activiteiten van Stedenlink, de doelgroepen en de doelstellingen worden geïntegreerd in de 'Stedenlink communicatiematrix' in paragraaf 9.5.

Doelstelling:	Communicatiedoel:
● Doelstelling 1: Interne kennisuitwisseling <i>Interne leden wisselen onderling kennis uit of worden door externen geïnformeerd.</i>	Kennis overdragen en (interactief) kennis uitwisselen over actuele nationale en internationale ontwikkelingen op gebied van ICT. Positieve houding van de interne leden stimuleren, interne betrokkenheid vergroten. <u>Gewenst gedrag:</u> interne leden delen kennis met elkaar en zijn betrokken en actief bezig met de activiteiten van Stedenlink.
● Doelstelling 2: Doelgroepen informeren /interactie	Kennis overdragen bij de doelgroepen zodat zij juist geïnformeerd zijn over belangrijke zaken die spelen. Positieve houding van de doelgroepen stimuleren t.o.v. ICT in de samenleving, maar ook zorgen voor interactie met stakeholders. <u>Gewenst gedrag:</u> de doelgroepen zijn goed geïnformeerd over actuele ontwikkelingen, ze zijn zich bewust van de koppelingsproblematiek. Er vindt interactie plaats.
● Doelstelling 3: Ledennetwerk vergroten	Kennis, houding en gedrag beïnvloeden zodat gedragsverandering ontstaat. <u>Gewenst gedrag:</u> gemeenten en provincies worden lid.
● Doelstelling 4: Lobbyactiviteiten inzetten om speerpunten te realiseren. <i>Interpretatie op wet- en regelgeving, fondsen verwerven.</i>	Kennis, houding en gedrag beïnvloeden zodat gedragsverandering ontstaat. <u>Gewenst gedrag:</u> relevante doelgroepen worden zodanig beïnvloed dat ze het eens zijn met de speerpunten van Stedenlink, en/of voorwaarden scheppen en/of in actie komen, om deze te helpen realiseren.

Figuur 35: Doelen Stedenlink

9.4 Activiteiten

In deze paragraaf staan de communicatiemiddelen genoemd die Stedenlink dit jaar zal gaan inzetten. Per middel staat het doel, een beschrijving of uitleg van dit doel, de doelgroep(en) en de planning vermeld. Bij paragraaf 9.5 zijn deze middelen, doelen en doelgroepen geïntegreerd in een matrix. Omdat dit een werkplan is, staan de doelstellingen geformuleerd op het proces en niet op de uitkomst. Dit zijn de communicatie-activiteiten die Stedenlink dit jaar gaat ondernemen:

- **Strategische notitie gemeenteraadsverkiezingen**

- Doel:
De gemeenten worden voor de zomervakantie benaderd met een strategische notitie over ICT in de samenleving, als input voor de gemeenteraadsverkiezingen.
- Planning:
In juni 2009 is dit stuk klaar. Het voortouw voor het schrijven van dit stuk wordt genomen door ambtelijk vertegenwoordigers uit Amersfoort, Deventer en Rotterdam.
(Gemeenteraadsverkiezingen vinden plaats op 3 maart 2010.)
- Doelgroepen:
Interne leden van Stedenlink, overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT en specifiek: raadsleden.

- **Nieuwsbrief**

- Doel:
De doelgroepen van Stedenlink worden vier keer per jaar benaderd met een digitale nieuwsbrief.
- Beschrijving:
De nieuwsbrief wordt digitaal verstuurd naar de mailinglist van Stedenlink, deze bestaat uit ongeveer 1500 e-mailadressen.
- Planning:
In 2009 wordt de nieuwsbrief verstuurd in de volgende maanden: maart, juni, september en december.
- Doelgroepen:
Interne leden van Stedenlink, prospects, overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT, non-profit organisaties/koepelorganisaties, commerciële organisaties en geïnteresseerden.

- **Website**

- Doel:
Op de website van Stedenlink is actueel nieuws te vinden en zijn ontwikkelingen binnen de deelnemende steden en provincies op het gebied van ICT te volgen.
- Activiteiten:
 - Toelichting schrijven bij documenten/bibliotheek en bij links etc.
 - Broadband Portal vullen.
 - Extranet reactiveren, leden opnieuw de inloggegevens sturen.
- Planning:
De website actualiseren is een continue proces, de drie genoemde activiteiten zullen medio april 2009 aan bod komen.
- Doelgroepen:
De website is bedoeld voor alle doelgroepen van Stedenlink:
interne leden van Stedenlink, nieuw te werven leden (prospects), overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT, non-profit organisaties/koepelorganisaties, commerciële organisaties, geïnteresseerden, pers en vakbladen.

- **Jaarverslag 2008**

- Doel:

- Jaarverslag 2008 intern (verantwoording afleggen) en extern (als introductiefolder, zowel in het Nederlands als in het Engels) verspreiden.

- Beschrijving:

- Het jaarverslag 2008 is in januari 2009 uitgekomen en intern verspreid. In dit jaarverslag staat uitgebreid vermeld wat Stedenlink is, waar ze voor staat en welke steden en provincies deelnemen. Dit wordt tevens als introductiefolder gebruikt dit jaar. Het jaarverslag wordt ook vertaald in het Engels.

- Activiteiten:

- Nederlandstalig jaarverslag versturen naar stakeholders, hiervoor moet de lijst met contactgegevens van stakeholders aangepast en vernieuwd worden.
 - Engelstalig jaarverslag bewerken, lay-out opmaken en publiceren op de website, op Broadband Portal, LinkedIn, BreedNed etc.

- Planning:

- Het jaarverslag kan tot december 2009 verspreid worden, verzending naar stakeholders: april 2009.

- Doelgroepen:

- Interne leden van Stedenlink, prospects, geïnteresseerden, overheden en beleidsmedewerkers/beïnvloeders.

- **Flyer Stedenlink**

- Doel:

- Flyer voor Stedenlink ontwikkelen en verspreiden onder de doelgroepen, flyer moet zowel in het Nederlands als het in het Engels verkrijgbaar zijn.

- Beschrijving:

- Projectbureau maakt een flyer voor Stedenlink, deze moet in het Nederlands en in het Engels verkrijgbaar zijn. In de flyer komt kort aan bod wat Stedenlink is, wat ze doet en waar ze voor staat.

- Activiteiten:

- De flyer moet nog helemaal geschreven, ontworpen, vertaald, gedrukt en verspreid worden.

- Planning:

- Medio mei 2009.

- Doelgroepen:

- De flyer is bedoeld voor alle doelgroepen van Stedenlink: interne leden van Stedenlink, nieuw te werven leden (prospects), overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT, non-profit organisaties/koepelorganisaties, commerciële organisaties, geïnteresseerden, pers en vakbladen.

- **Film 2.0**

- Doel:

- In de zomer van 2009 staat er een nieuw film van Stedenlink online waarin uitgelegd wordt wat Stedenlink is en waar ze voor staat.

- Beschrijving:

- Stedenlink heeft een oude film, maar deze voldoet niet aan de huidige wensen, is niet meer actueel en bevat onjuistheden. Daarom is besloten een nieuw film te laten maken. Er is een offerte aangevraagd voor een film voor Stedenlink bij 'Beeldtaal'. In deze film laat Stedenlink zien wat ze doet en waar ze voor staat. De leden van Stedenlink komen aan bod, aan de hand van thema's.

- Activiteiten:

- Het projectbureau van Stedenlink levert Beeldtaal een aantal successen uit de steden/provincies, waar elke stad/provincie zich in kan vinden. Daarna wordt in overleg met de kerngroep verder gekeken naar

de uitvoering van de film. De film wordt op de website gezet en wordt tevens verkrijgbaar op een usb-stick.

- Planning:

Half maart worden de voorbeelden uit de steden/provincies doorgegeven aan Beeldtaal, zij baseren daarop het aantal draaidagen en de offerte. De film zal voor de zomervakantie 2009 klaar zijn.

- Doelgroepen:

De film is bedoeld voor alle doelgroepen van Stedenlink:

interne leden van Stedenlink, nieuw te werven leden (prospects), overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT, non-profit organisaties/koepelorganisaties, commerciële organisaties, geïnteresseerden, pers en vakbladen.

- **Introductiepakket**

- Doel:

De prospects moeten goed geïnformeerd worden over de activiteiten van Stedenlink, hiervoor wordt een introductiepakketje ontwikkeld.

- Beschrijving:

Hierin moet o.a. een map met informatie zitten, de flyer van Stedenlink, jaarverslag 2008, een usb-stick met de nieuwe film, eventueel Stedenlink- en Open Net Works-relatiegeschenken (pasje met instrumenten, ONW-speldje, stickers etc.).

- Planning:

Het introductiepakketje zal medio april worden ontwikkeld.

- Doelgroepen:

Prospects.

- **Kennisatelier Lokale media en Glasvezel**

- Doel:

Doel van het kennisatelier is kennisdeling, vraagbundeling. Het kennisatelier heeft een aantal maatschappelijke doelen, o.a. het bevorderen van sociale cohesie, kennisuitwisseling, het bevorderen van e-democratie en het bevorderen van samenwerking over de gemeentegrenzen aan de aanbod- en de afnemerskant.

- Beschrijving:

Met verschillende partijen samenwerken, op een interactieve manier, kennis ontwikkelen en delen. Thema's: Fiber to the Home en de mogelijkheden/gevolgen daarvan: sociale cohesie, Cross Media, Community TV, e-democratie etc.

- Planning:

Het kennisatelier vindt plaats op dinsdag 12 mei '09 in Hilversum.

- Doelgroepen:

Interne leden van Stedenlink, nieuw te werven leden (prospects), overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT, non-profit organisaties/koepelorganisaties (scholen, opleidingen, culturele instellingen, archieven, musea) multimediabedrijven, geïnteresseerden, pers (o.a. lokale omroepen) intermediairs.

- **Stedenlink Studiereis 2009**

- Doel:

Van 13 tot en met 16 oktober 2009 organiseert Stedenlink een studiereis naar Manchester voor de deelnemers van Stedenlink, om kennis uit te wisselen.

- Beschrijving:

Elk jaar organiseert Stedenlink een studiereis naar het buitenland om te zien hoe buitenlandse organisaties te werk gaan en om contacten te leggen, te netwerken, lobbyen en om kennis uit te wisselen.

- Planning:

De studiereis vindt jaarlijks in oktober plaats.

- Doelgroepen:

De studiereis is bedoeld voor de interne leden van Stedenlink, maar er worden tijdens deze reizen veel contacten gelegd met organisaties in het buitenland die zich ook bezighouden met ICT/breedband/digitale dienstverlening etc. Die organisaties (onderverdeeld bij de doelgroep 'geïnteresseerden') zijn op dat moment ook een doelgroep voor Stedenlink, om te netwerken en te lobbyen bijvoorbeeld.

- **Special Stedenlink Event 2010**

- Doel:

Een evenement organiseren over actuele thema's voor alle betrokken partijen om kennis uit te wisselen en te netwerken.

- Beschrijving:

Dit evenement moet nog helemaal uitgewerkt worden.

- Planning:

In 2010 vindt dit evenement plaats.

- Doelgroepen:

Interne leden van Stedenlink, nieuw te werven leden (prospects), overheden, beleidsmedewerkers/beïnvloeders op gebied van ICT, non-profit organisaties/koepelorganisaties (scholen, opleidingen, culturele instellingen, archieven, musea) multimediabedrijven, geïnteresseerden, pers (o.a. lokale omroepen) intermediairs.

9.5 Stedenlink Communicatiematrix

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting Stedenlink om de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

Figuur 36: Stedenlink Communicatiematrix



		Doelgroep								Planning
		1. Interne leden	2. Prospects	3. Overheden	4. Beleidsmedewerkers	5. Non-profitorganisaties	6. Commerciële Organisaties	7. Geïnteresseerden	8. Pers en vakbladen	Planning: Maand
Communicatiemiddel	1. Strategisch notitie gemeenteraads-verkiezingen	●		● ●	● ●					Juni
	2. Nieuwsbrief	●	●	●	●	●	●	●		Mrt / Juni Sep. / Nov.
	3. Website	●	●	●	●	●	●	●	●	Loopt
	4. Jaarverslag 2008	●	● ●	●	●			●		April
	5. Flyer Stedenlink	●	● ●	●	●	●	●	●	●	April Mei
	6. Film 2.0	●	●	●	●	●	●	●	●	Juni
	7. Introductiepakket	●	● ●							April
	8. Kennisatelier Lokale media en Glasvezel	●	● ●	● ●	● ●	●	●	● ●	● ●	12 mei
	9. Studiereis 2009	●						●		Okt.
	10. Special Stedenlink Event 2010	●	● ●	● ●	● ●	●	●	● ●	● ●	2010
	11. Jaarverslag 2009 verspreiden	●	● ●	●	●			●		2009
	12. Inspelen op de actualiteit	●								
	13. ...									
● Doelstelling 1: Interne kennisuitwisseling ● Doelstelling 2: Doelgroepen informeren/ interactie ● Doelstelling 3: Ledennetwerk vergroten ● Doelstelling 4: Lobbyactiviteiten inzetten/bevorderen om speerpunten te realiseren Communicatiedoelstellingen										

Hoofdstuk 10 BreedNed en Stedenlink: slot

Stichting BreedNed en Stichting Stedenlink zijn beide actief in beweging. BreedNed met het idee voor het BreedNedLab en haar werkconferenties. Stedenlink sinds de uitbreiding van het projectbureau met haar ambitieuze 'lobbykoers' en met veel verschillende activiteiten voor de komende maanden.

Open Networks is de gezamenlijke boodschap/communicatiekenmerk van Stedenlink en BreedNed. Het staat symbool voor beide missies. Dit symbool staat ook weergegeven op speldjes, dat gedragen wordt tijdens conferenties/studiereis/presentaties door mensen die achter de missie van Stedenlink en/of BreedNed staan.



Betrokkenheid onder de deelnemers is bij beide stichtingen aanwezig, maar dit mag meer gestimuleerd worden tot actieve deelname. Voor beide stichtingen geldt dat het proces mag versnellen, deelnemers mogen actiever participeren. Oorzaak van het uitblijven van resultaat bij BreedNed kan zijn door het feit dat er wordt gewerkt met partijen die deels tegengestelde belangen hebben. Dit haalt 'de vaart' uit het proces. Voor Stedenlink geldt dat sinds de uitbreiding van het projectbureau, de kerngroepleden minder hoeven te doen, waardoor actieve deelname van andere steden uitblijft.

Voor BreedNed staat de *ideologie* centraal in dit rapport. Het enthousiasme en de ideologische gedachte waaruit BreedNed is ontstaan, is verminderd. Het 'terughalen' van de ideologie zal lastig worden. Echter, wanneer dit lukt en mensen voelen zich aangesproken door de ideologie dan zijn zij extra gemotiveerd om te participeren en zullen zij minder snel opgeven. Hun aandeel zal dan duurzamer zijn dan wanneer zij enkel uit kosten/baten overweging participeren. Mensen zijn sterker gemotiveerd wanneer de ideologie van de stichting past bij hun normen en waarden. Huidige deelnemers en nieuwe partijen zouden zich goed moeten voelen bij de waarden van BreedNed, zoals: *gelijkheid, openheid, vrij toegankelijk, onafhankelijk, algemeen belang, voor het collectief gaan: iedereen moet onder gelijke voorwaarden toe kunnen treden op het netwerk*. Het doel van BreedNed is maatschappelijk verantwoord, haar missie dient immers het algemeen belang. BreedNed kan dit gevoel onder haar doelgroepen versterken. De volgende kernpunten passen hierbij: *verbinden* (binding houden met mensen, betrokkenheid), *verbreden* (meer participatie) en *versnellen* (resultaat en ideologie).

De beleving sluit aan op de ideologie. Zoals beschreven in hoofdstuk vijf passen de volgende emoties en associaties bij de beleving: *bewondering, ontzag en adoratie*. Belangrijke associaties zijn: *'het doel van BreedNed is de toekomst', 'het staat voor innovatie en dat vind ik belangrijk', 'de drang om de 'eerste' te zijn', 'tot het netwerk willen behoren', 'ik wil niet achterlopen', 'samen pakken we dit aan!' 'als ik niet meedoe mis ik de boot en ben ik te laat'*. BreedNed kan inspelen op deze emoties. Wanneer BreedNed laat zien dat dit doel urgent is, zullen mensen eerder geneigd zijn om te participeren. Laten zien dat deze ontwikkeling niet tegen te houden is. *'Het is nodig, we zijn al bezig, er is geen weg terug'*. Open netten zijn noodzakelijk, om (koppelings)problemen op te lossen. *'We moeten er met elkaar aan werken, dit kunnen we niet uitstellen'*. Mensen in laten zien hoe urgent dit doel is, zodat BreedNed prioriteit krijgt. Men gaat eerder tot actie over wanneer het doel waaraan gewerkt wordt urgent aanvoelt en prioriteit krijgt.

Kortom, BreedNed moet zorgen dat ze haar ideologie zo uitdraagt dat mensen erbij willen horen en actief participeren. Dit doet ze o.a. door te laten zien hoe urgent dit doel is en door te laten zien hoe belangrijk open netten zijn. De voordelen (de ideale situatie) moeten duidelijk gecommuniceerd worden. Daarbij zijn in hoofdstuk 6 aanbevelingen gegeven om BreedNed beter te positioneren, de zichtbaarheid te vergroten en naamsverwarring te voorkomen.

De deelnemers en de interne partijen van BreedNed en Stedenlink zijn betrokken bij de thematiek. Zij zijn gemotiveerd en bekwaam om de boodschap te verwerken. Toch wordt de boodschap niet altijd verwerkt. Oorzaken daarvan kunnen tijdgebrek, afleiding of andere prioriteiten zijn. Proactief communiceren, aantrekkelijke vormgeving, persoonlijk aanspreken, maar ook heel concreet maken wat mensen precies hebben aan BreedNed / Stedenlink, kunnen helpen om mensen te stimuleren ergens op te reageren, of actiever deel te nemen.

Voor Stedenlink staat *lobbyen* centraal in dit rapport.

Stedenlink is bezig met het uitzetten van haar lobbyactiviteiten. Ze werkt aan verschillende doelen, zoals: 'steden moeten in de gelegenheid zijn om te investeren in open netten'. Er is bijvoorbeeld niet altijd duidelijkheid geweest over hoe de telecomwetgeving geïnterpreteerd moest worden. Kleine aspecten zijn dan essentieel bij de interpretatie ervan. ICT valt onder het Ministerie van Economische Zaken (EZ). De staatssecretaris van EZ gaf in maart j.l. aan dat gemeenten wel mochten investeren. Kortom, Stedenlink lobbyt om de vrees van staatssteun en marktverstoring weg te halen. Dit zijn gevoelige bestuursissues, waar de markt handig gebruik van maakt.

De deelnemers van Stedenlink zijn erg betrokken bij de actuele ontwikkelingen en zullen lobbyen en actie ondernemen/ingrijpen wanneer dit nodig is (zie paragraaf 8.2). Ook BreedNed heeft te maken met lobbyen, bijvoorbeeld bij het aanvragen van subsidie bij EZ. De lobbytechniek die zij hanteert is het organiseren van een werkbezoek van de beslissers aan BreedNed, wanneer hier genoeg interesse voor is. Zo niet dan gaat BreedNed naar EZ om de doelen en het nut van BreedNed te benadrukken, niet alleen door de directie maar ook door externen.

Bij Stedenlink en BreedNed is het van belang om regelmatig van je te laten horen, de communicatie moet consistent zijn. Consistent op het gebied van planning, op vaste momenten de nieuwsbrief versturen bijvoorbeeld, maar ook consistent in de communicatie-uitingen, zoals behoud van de huisstijl, dezelfde toon en vorm aanhouden in alle zichtbare uitingen. Niet alleen informeren, maar ook dialogiseren. Meer interactie, zoals het organiseren van een werkconferentie (BreedNed) of kennisatelier (Stedenlink). Geadviseerd wordt om bij de communicatie rekening te houden met de belangen van de ontvanger. Niet zendergericht communiceren, maar bedenken waar de ontvanger op zit te wachten, wat wil hij/zij weten? Op welke manier wil hij/zij participeren? Waarbij wil hij/zij betrokken worden? Past dit bij wat BreedNed/Stedenlink willen communiceren? Kan de communicatie aansluiten op de actualiteit? Hoe kunnen BreedNed en Stedenlink rekening houden met de wensen en behoeften van de doelgroepen, zonder dat hun eigen belangen in gevaar komen? Die vragen kunnen BreedNed en Stedenlink aan het denken zetten. Wellicht kan hieraan gewerkt worden in samenwerking met een communicatiemedewerker.

Voor BreedNed en voor Stedenlink geldt:

Er mag meer aandacht gegeven worden aan de doelgroepen, aan het binden van mensen aan de organisatie, aan het stimuleren van actieve deelname, aan het centraal stellen van de ideologie en aan het laten zien van resultaten, ook op de korte termijn. *Verbinden, Verbreden, Versnellen!*

Geraadpleegde literatuur

Literatuur

- Aarts, N. & Woerkum, C. van. (2008). *Strategische communicatie, principes en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Berge, A. van den. & Wortelboer, F. (2002). *Werkconferenties, ontmoetingsplaatsen voor veranderingen*. Assen: Van Gorcum.
- Braas, C. & Couwelaar, R. van. & Kat, J. (2006). *Rapporteren*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Jansen, E.P.W.A. & Joostens, Th.H. (1998). *Enquêteren, het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. (pp. 1-98). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Klandermans, B. & Seydel, E. (2000). *Overtuigen en activeren, publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*. Assen: Van Gorcum.
- Kotter, J. & Rathgeber, H. (2007). *Onze ijsberg smelt! Succesvol veranderen in moeilijke omstandigheden*. Amsterdam: Business Contact.
- Kunde, J. (2001). *Corporate Religion*. Amsterdam: Pearson Education.
- Pol, B. & Swankhuisen, C. (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: uitgeverij Coutinho.
- Schoonman, E. (2004). *Issuesmanagement in kort bestek*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Venetië, E. van. & Luikenaar, J. (2006). *Het grote lobbyboek*. Zutphen: uitgeverij Plataan.

Syllabi

- Boeck, R. de. & Kamerbeek, A. & Kanter, J. de. & Smits, A. (2006). *Syllabus Strategisch Communicatiemanagement*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Franzen, A. & Venema, F. (2005). *Syllabus Statistiek*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Franzen, A. & Venema, F. (2005). *Syllabus SPSS*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Overig

- Onderzoeksrapport: Projectgroep 'Breedband over de stadsgrenzen', (2006). *Vrij verkeer van breedbanddiensten*.
- Proefschrift: Klandermans, B. & Van Stekelenburg, J. (2006). *Promoting or preventing social change*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Boek: Stichting Breedband Twente. Mes, N. (2007). *Het licht gezien*. Almelo: Perspektief communicatieprojecten. Cartoons: Huib Jans, mec studio, Eindhoven.
- Notitie: Groenendijk, A. & Kerkhof, H. (2009). *Notitie Lobby en Strategie*

Artikelen

- Artikel in Trouw: 'Supersnel internet, ook op afgelegen plaatsen', door Vincent Dekker, (24 februari 2009).
- Speech van staatssecretaris Heemskerk (EZ) in Almere tijdens het 'Light My Fiber'-congres op 4 maart 2009.
- 'Aanleg van kabels, lege buizen en kabelgoten door gemeenten: wat mag en wat mag niet?' door Hans Heijlond van 't Hul, GPKL, (19 maart 2009).

Websites

- Ministerie van Economische Zaken, speech van staatssecretaris Heemskerk waarin hij uitspraken doet over de aanleg van glas. (Laatst bezocht op 20 mei 2009).
http://www.ez.nl/Actueel/Toespraken/Toespraken_staatssecretaris_Heemskerk/Maart_2009/Light_my_fibre_glasvezel_in_de_praktijk
- Stichting BreedNed. (Laatst bezocht op: 24 mei 2009) <http://www.breedned.nl/>
- Stichting Stedenlink (Laatst bezocht op: 24 mei 2009) <http://www.stedenlink.nl/>

Voetnoten

Bezocht in mei 2009

- http://www.ez.nl/Onderwerpen/Betrouwbare_telecom/Telecomwet_en_regelgeving/Vraag_en_antwoord/Wat_houdt_de_Telecommunicatiewet_in
- <http://www.stedenlink.nl/>
- <http://www.breedned.nl/>
- De missie staat beschreven in de statuten van BreedNed:
http://www.breedned.nl/downloads/Algemeen/Afschrift_Stichting_BreedNed_28_dec_2007.PDF/
- <http://www.breedned.nl/about/submenu1/>
- <http://www.breedned.nl/about/submenu1/>
- <http://www.breedned.nl/about/00001/>
- <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/BreedbanddienstenCatalogus/>
- <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/KoppelingMarktplaatsen/>
- <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/SLAs/>
- <http://www.breedned.nl/Werkgroepen/VLANs/>
- <http://www.breedned.nl/about/00001/>
- <http://www.automatiseringgids.nl/>
- <http://www.binnenlandsbestuur.nl/>
- <http://www.digitaalbestuur.nl/>
- <http://www.broadband-europe.eu/Pages/Home.aspx>
- <http://www.computable.nl/>
- <http://www.emerce.nl/>
- <http://www.fiberevolution.com/>
- <http://www.glasvezel.nl/>
- <http://www.stedenlink.nl/>
- <http://webwereld.nl/>
- Kijk voor een toespraak over dit thema van staatssecretaris Heemskerk (Ministerie van Economische Zaken) op:
http://www.ez.nl/Actueel/Toespraken/Toespraken_staatssecretaris_Heemskerk/Maart_2009/Light_my_fibre_glasvezel_in_de_praktijk
- Ook Amerika heeft een breedbandplan: er zal 7 miljard uitgegeven worden om Amerika van breedband te voorzien, dit zorgt voor meer werkgelegenheid.
- Australië creëert 25.000 banen voor de bouw van een nationaal breedbandinfrastructuur, bron:
<http://www.automatiseringgids.nl/Technologie/Telecom/2009/15/Australie%20steekt%2031%20miljard%20in%20breedbandnet.aspx>
- Tannen (1986; 1989; 2001) heeft verschillende boeken geschreven over de problemen die zich voordoen bij alledaagse communicatie.
- <http://www.breednet.nl/>
- Stedenlink jaarverslag 2008, <http://www.stedenlink.nl/images//mail%20brochure%20jaarversl%2008.pdf>
- http://wetten.overheid.nl/BWBR0009950/Hoofdstuk5/53/Artikel514/geldigheidsdatum_17-05-2009
- <http://www.nicis.nl/nicis/overstip/index.html>
- <http://www.breednet.nl/waar-actief>
- <http://www.postbus51.nl/nl/home/themas/wonen-en-leefomgeving/wijkverbetering/wat-houdt-het-grotestedenbeleid-gsb-in.html>
- <http://www.breedned.nl/>
- <http://www.opta.nl/nl/>
- <http://www.noiv.nl/>
- <http://www.vno-ncw.nl/web/show/id=96682>
- <http://www.ictoffice.nl/index.shtml?id=1527>
- <http://www.reggefiber.nl/Default.aspx?pageID=39>
- <http://www.kpn.com/>

Bijlagen

1. Stichting BreedNed

1.1. Organigram Stichting BreedNed	blz.: 81
1.2. Tevredenheidsonderzoek	blz.: 82
1.2.1 Enquête	blz.: 83
1.2.2 Onderzoeksresultaten enquête	blz.: 86
1.3. Getallen van dienst aanbiedersonderzoek	blz.: 101

2. Stichting Stedenlink

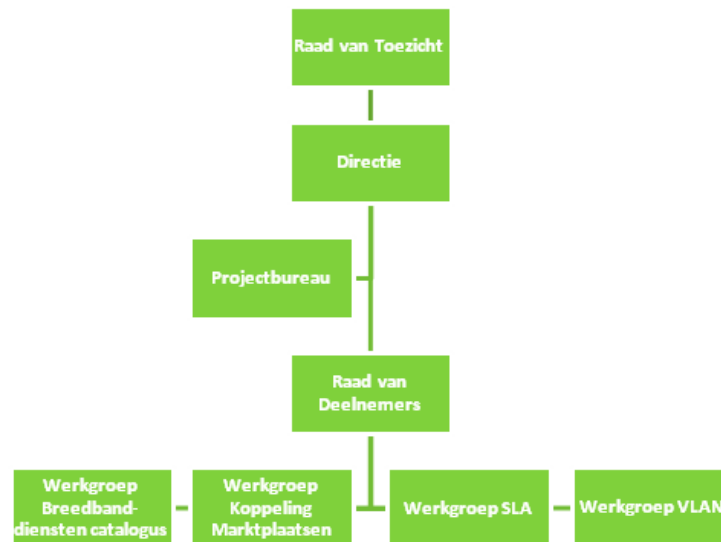
2.1. Artikel in Trouw <i>'Supersnel internet, ook op afgelegen plaatsen'</i> , door Vincent Dekker, (24 februari 2009).	blz.: 102
2.2. Speech van staatssecretaris Heemskerk (EZ) Tijdens het 'Light My Fiber'-congres op 4 maart 2009.	blz.: 104
2.3 Artikel in GPKL <i>'Aanleg van kabels, lege buizen en kabelgoten door gemeenten: wat mag en wat mag niet?'</i> Door Hans Heijlond van 't Hul, GPKL, (19 maart 2009).	blz.: 109

3. Plan van aanpak afstudeerstage	blz. 111
-----------------------------------	----------

4. Begrippenlijst	blz. 117
-------------------	----------

Bijlage 1 Stichting BreedNed

Bijlage 1.1 Organigram Stichting BreedNed



Bijlage 1.2 Tevredenheidsonderzoek

Aanleiding tevredenheidsonderzoek

BreedNed is een jonge stichting, opgericht in 2007. Het is goed om na anderhalf jaar de mening van de leden te peilen: zijn de doelgroepen van BreedNed tevreden? Welke zaken kan BreedNed verbeteren? Missen de doelgroepen nog partijen die deel uit dienen te maken van BreedNed? Bovendien wil het projectbureau de informatievoorziening verbeteren en onderzoeken hoe de werkconferenties ontvangen worden. Aan de hand van de resultaten van de enquête kan het projectbureau rekening houden met de wensen en behoeften van de doelgroepen. Het doel van de enquête is inzicht krijgen in de mening van de doelgroepen van BreedNed over:

- a) BreedNed in het algemeen;
- b) de werkconferenties;
- c) de informatievoorziening.

Onderzoeksvraag

Wat zijn de wensen en behoeften van de deelnemers ten aanzien van BreedNed in het algemeen, de werkconferentie en de informatievoorziening?

Algemene gegevens

De uitnodiging om de enquête in te vullen is verstuurd aan **346** personen, deze e-mailadressen staan allemaal op de mailinglist van BreedNed. In totaal zijn **55** personen gestart met het invullen van de enquête, maar daarvan hebben **11** mensen de enquête vroegtijdig afgebroken. In totaal hebben **44** personen de enquête volledig ingevuld. De ingevulde antwoorden van de mensen die de vragenlijst niet hebben afgemaakt, worden wel meegerekend. Het verschilt dus per vraag hoeveel mensen deze beantwoord hebben.

Aantal personen uitgenodigd:		Aantal <u>volledig</u> ingevulde enquêtes:	Aantal enquêtes die halverwege zijn afgebroken:
Aantal:	346 (populatie)	Aantal:	44 (respondenten)
Percentage:	100%	Percentage:	12,7%
		Aantal:	11
		Percentage:	3,2%

Hieruit wijst dat **15,9%** van de genodigden de enquête is gestart en **12,7%** van de genodigden de enquête volledig heeft ingevuld.

Bijlage 1.2.1 Enquête

Enquête BreedNed

Beginscherm

Bedankt dat u de tijd neemt om aan het onderzoek van BreedNed mee te doen. Het invullen van de vragen duurt ongeveer vijf minuten.

1. Wat is uw algemene indruk van BreedNed?

Goed / Voldoende / Matig / Slecht

2. BreedNed organiseert drie keer per jaar een werkconferentie. Heeft u wel eens deelgenomen aan een werkconferentie van BreedNed?

- a) Ja, eenmaal.
- b) Ja, meerdere malen.
- c) Nee.

Antwoord Ja: ga door naar vraag 5.

Antwoord Nee: ga door naar vraag 3.

3. Waarom heeft u nooit een werkconferentie van BreedNed bezocht?

- a) Het kost te veel tijd.
- b) Relevante thema's ontbreken.
- c) Relevante werkgroepen ontbreken.
- d) Overig, namelijk:... (INVUL MOGELIJKHEID)

4. Wanneer zou u wel een werkconferentie bezoeken?

- a) Dat zou ik doen als er een voor mij relevant thema behandeld wordt.
- b) Dat zou ik doen als er een voor mij relevante werkgroep bijeen komt.
- c) Overig, namelijk: ... (INVULMOGELIJKHEID)
- d) Ik bezoek geen werkconferentie.

Ga door naar vraag 8.

5. De werkconferentie van BreedNed start over het algemeen met een plenaire sessie, waarbij een key-note spreker een toelichting geeft op het thema. Na de plenaire sessie volgt de werkgroepvergadering. Ik bezoek de werkconferentie voor:

- a) De werkgroepvergadering.
- b) Het plenaire gedeelte.
- c) Zowel de werkgroepvergadering als het plenaire gedeelte.
- d) Overig, namelijk: ... (INVULMOGELIJKHEID)

6. De volgende vragen hebben te maken met de werkconferenties.

Wat vindt u van de volgende onderwerpen?

Uitleg antwoorden: 1 = goed 2 = voldoende 3 = matig 4 = slecht

Vooraf:

- De uitnodiging en de praktische informatie vooraf waren: 1 2 3 4

Tijdens:

- De sprekers van de werkconferentie zijn over het algemeen: 1 2 3 4
- De thema's van de werkconferentie zijn over het algemeen: 1 2 3 4
- De uitkomsten van de werkgroepen tijdens de werkconferentie zijn: 1 2 3 4
- De tijdsduur (12:30-17:00) van een werkconferentie is: Goed / Te lang / Te kort
- Er worden per kalenderjaar drie werkconferenties georganiseerd. Dit aantal is: Goed / Te veel / Te weinig
- De werkconferentie is gratis voor leden. Niet-leden betalen €100,- Deze prijs is: Goed / Te veel / Te weinig

7. De volgende vragen gaan over de bereikbaarheid van de werkconferentie.

In hoeverre speelt de locatie een rol in uw afweging om te komen?

- De locatie speelt een grote rol in mijn afweging om te komen.
- De locatie speelt een kleine rol in mijn afweging om te komen.
- De locatie speelt geen rol in mijn afweging om te komen.

8. De volgende werkconferentie vindt plaats op 5 maart '09. (Kijk voor meer informatie op www.breedned.nl)

Gaat u de volgende werkconferentie van BreedNed bezoeken? Ja / Nee

9. Verschillende partijen maken deel uit van BreedNed, waaronder: KPN, NDIX, Ziggo, Nortel, Trent, Packetfront, Eindhoven Fiber Exchange, Cogas, Stedenlink, Telematica Instituut, CAI Harderwijk.

Mist u nog partijen?

Ja, namelijk:... (INVUL MOGELIJKHEID)
Nee

10. De volgende stellingen gaan over de informatievoorziening van BreedNed:

- Ik word goed op de hoogte gehouden van het nieuws rondom BreedNed. Ja / Nee
- Ik weet waar ik informatie kan vinden, (bijvoorbeeld verslagen van de werkgroepen / praktische informatie). Ja / Nee
- Ik lees de nieuwsbrief. Ja / Nee
- Ik maak gebruik van de website www.breedned.nl Ja / Nee
- Ik maak gebruik van de wikibreedband. Ja / Nee

11. Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor:

- Uw organisatie: Ja / Nee
- De telecomsector: Ja / Nee
- De Nederlandse economie: Ja / Nee

12. Heeft u nog wensen, ideeën of opmerkingen m.b.t. BreedNed in het algemeen / de informatievoorziening / werkconferenties? Ja, ... (INVUL MOGELIJKHEID)
Nee

13. Wilt u aankruisen bij welk soort organisatie u werkzaam bent?

- a) Operator
- b) Infrastructuur eigenaar
- c) Infrastructuur beheerder
- d) Leverancier van netwerken
- e) Provider and content producers
- f) Overheid
- g) Overig, namelijk: ... (INVULMOGELIJKHEID)

14. Vindt u het bezwaarlijk als het projectbureau van BreedNed contact met u opneemt over dit onderzoek? Ja / Nee

(Bij antwoord Ja: door naar het eindscherm, (bedankt etc.)

Bij antwoord Nee:

U geeft aan dat u er geen bezwaar tegen heeft wanneer het projectbureau van BreedNed contact met u opneemt. Wilt u onderstaande gegevens invullen?

Naam:

Bedrijf:

Functie:

E-mailadres:

Telefoonnummer:

Eindscherm: Hartelijk dank voor uw medewerking!

Met de uitkomsten van deze enquête zullen wij de dienstverlening vanuit BreedNed beter afstemmen op uw wensen en behoeften. Voor vragen kunt u e-mailen naar: y.sprick@breedned.nl

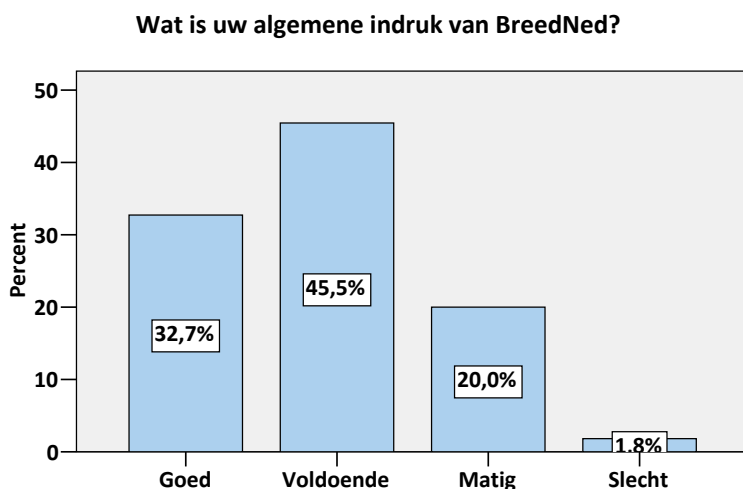
Klik op de knop verzenden om uw antwoorden te versturen.

Bijlage 1.2.2 Onderzoeksresultaten enquête BreedNed

Inhoud onderzoeksresultaten:

1. Algemene indruk van BreedNed
2. Partijen die gemist worden binnen BreedNed
3. Werkconferentie
4. Informatievoorziening
5. Toegevoegde waarde van BreedNed
6. Ideeën
7. Informatie van de respondenten

1. Wat is de algemene indruk van de leden van BreedNed?



Wat is uw algemene indruk van BreedNed?		
	Frequentie	Procent
Goed	18	32,7
Voldoende	25	45,5
Matig	11	20,0
Slecht	1	1,8
Totaal	55	100,0

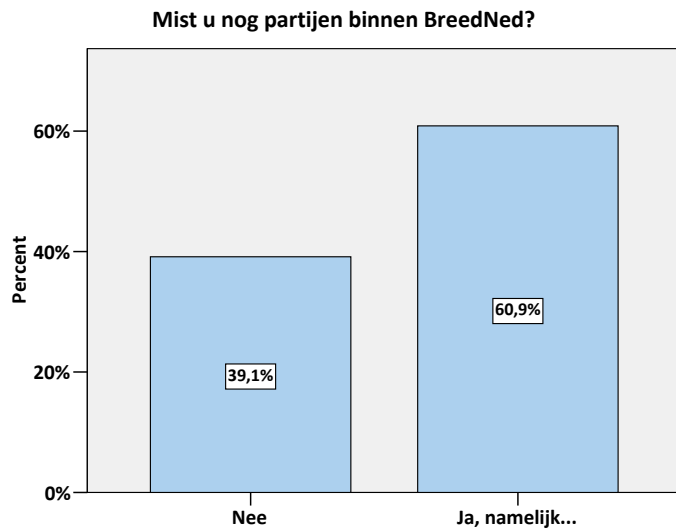
55 respondenten hebben deze vraag beantwoord.

Uit deze gegevens blijkt dat 43 respondenten (78,2%) een voldoende tot goede indruk heeft van BreedNed.

18 respondenten (32,7%) hebben een goede indruk en 25 respondenten (45,5%) hebben een voldoende indruk van BreedNed.

11 respondenten (20%) hebben een matige indruk en 1 respondent (1,8%) heeft een slechte indruk van BreedNed.

2. Welke partijen missen de doelgroepen nog binnen BreedNed?



46 respondenten hebben deze vraag beantwoord.

18 respondenten (39,1%) missen geen partijen.

28 respondenten (60,9%) missen wel partijen binnen BreedNed.

Mist u nog partijen?		
	Frequentie	Procent
Nee	18	39,1
Ja, namelijk...	28	60,9
Totaal	46	100

Dit is de top 5 van partijen die het meest genoemd zijn bij 'Ja, namelijk..':

1. Reggefiber
2. Priority
3. Cisco
4. Dienstaanbieders, dienstontwikkelaars
5. Overheden en (middelgrote)gemeenten

Mist u nog partijen?

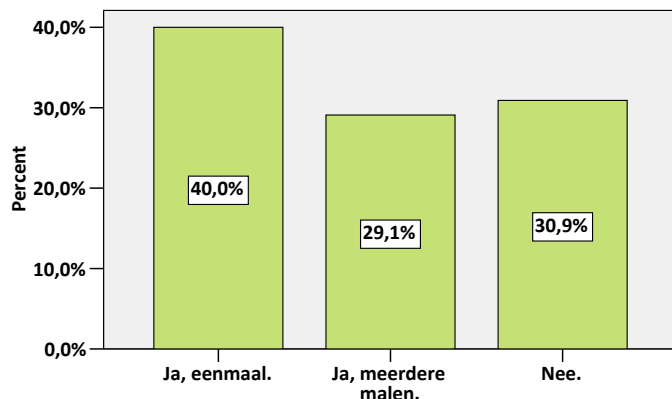
Volledig overzicht van de antwoorden bij 'Ja, namelijk...:'

- AMS-IX;
- Andere FX'en, andere kabels, Reggefiber;
- Andere grote vendors, netwerkoperators en ISPs, zoals Cisco, Brocade/Foundry, UPC/Priority, BBned, etc.;
- Cisco;
- Dienstenaanbieders, Cisco, UPC;
- Ericsson, Alcatel-Lucent, aanbieders van breedbanddiensten in het algemeen;
- Eurofiber, Reggefiber, Isilinx;
- Frix /gnix / rix / amsix;
- Glasvezelnet Amsterdam/Citynet;
- Helmond Internet Exchange. Overigens is mij onbekend dat EFX ook koppelt met bijvoorbeeld ZIGGO in Amersfoort;
- KPN en KPN en...;
- Ons Net Eindhoven, NEM Eindhoven;
- Overheden en gemeenten, bv Citynet Projectmanagement organisaties;
- Priority (UPC);
- Publishers van content;
- Rare vraag jongelui, noem dan alle leden of geef een hyperlink om ze te zien.
In elk geval FRIX, GNIX, R-IX;
- Reggefiber, dienstontwikkelaars, overheid;
- Reggefiber, overige kabel-operators, service providers;
- Reggefiber;
- Reggefiber;
- Reggefiber;
- Tele2, diverse marktplaatsen, Cisco;
- Tele2, Reggefiber, Priority, Cisco, Alcatel-Lucent, Unet, etc. En een aantal dienstenaanbieders;
- TNO;
- UPC CAI-W, Reggefiber, andere Telco's;
- UPC, Reggefiber;
- VNG Ik vind dat de middelgrote gemeenten teveel buiten beeld blijven;
- VST, Reggefiber.

3. Werkconferentie

Deelname werkconferentie (1)

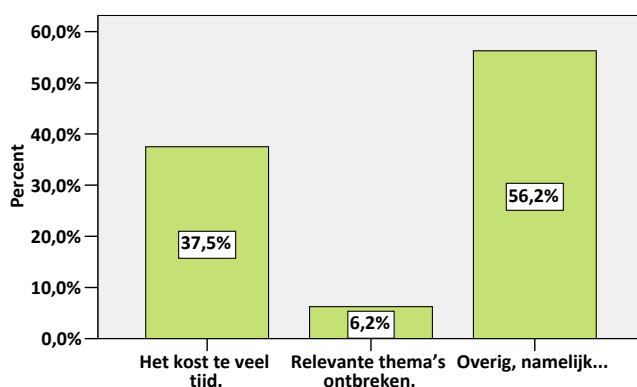
BreedNed organiseert drie keer per jaar een werkconferentie. Heeft u wel eens deelgenomen aan een werkconferentie van BreedNed?



BreedNed organiseert drie keer per jaar een werkconferentie. Heeft u wel eens deelgenomen aan een werkconferentie van BreedNed?

	Frequentie	Procent
Ja, eenmaal.	22	40,0
Ja, meerdere malen.	16	29,1
Nee.	17	30,9
Totaal	55	100,0

Waarom heeft u nooit een werkconferentie van BreedNed bezocht?



Waarom heeft u nooit een werkconferentie van BreedNed bezocht?

Antwoorden bij 'Overig, namelijk:'

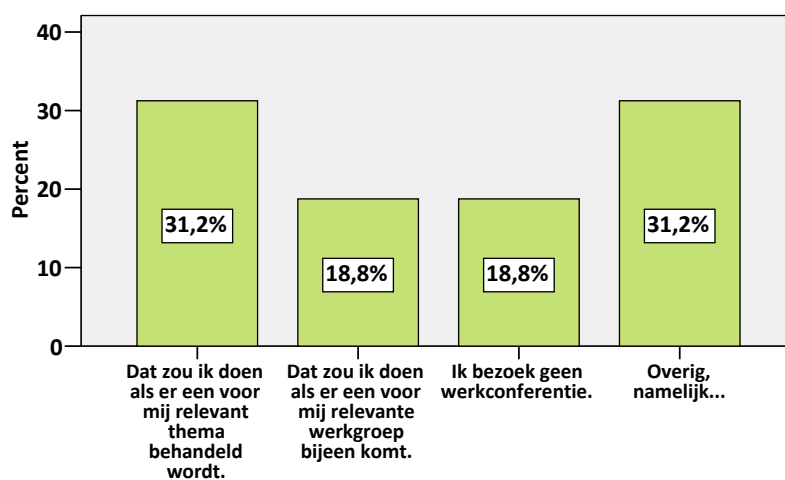
- andere prioriteiten;
- met andere zaken bezig en krijg gerapporteerd via de Raad van Toezicht;
- niet relevant;
- nog niet aan toe gekomen;
- onvoldoende prioriteit;
- paste niet in mijn agenda;
- stond nog niet echt op mijn netvlies;
- toegevoegde waarde ontbreekt;
- vonden plaats op tijdstippen waarop ik verhinderd was.

Waarom heeft u nooit een werkconferentie van BreedNed bezocht?

	Frequentie	Procent
Het kost te veel tijd.	6	37,5
Relevante thema's ontbreken.	1	6,2
Overig, namelijk...	9	56,2
Totaal	16	100

Deelname werkconferentie (2)

Wanneer zou u wel een werkconferentie bezoeken?



Wanneer zou u wel een werkconferentie bezoeken?

	Frequentie	Procent
Dat zou ik doen als er een voor mij relevant thema behandeld wordt.	5	31,2
Dat zou ik doen als er een voor mij relevante werkgroep bijeen komt.	3	18,8
Ik bezoek geen werkconferentie.	3	18,8
Overig, namelijk...	5	31,2
Totaal	16	100

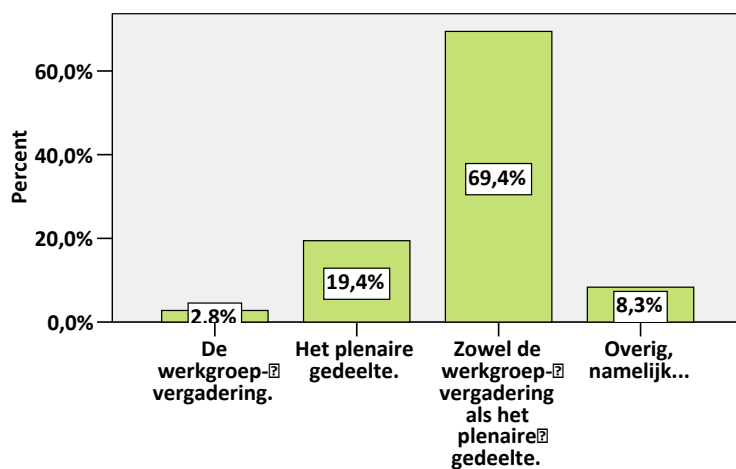
Wanneer zou u wel een werkconferentie bezoeken?

Antwoorden bij 'Overig, namelijk:'

- als er iets voor me te halen of te brengen is;
- als het in mijn agenda past en er relevante thema's zijn;
- als ik het wat rustiger zou hebben met mijn huidige werkzaamheden;
- onvoldoende toegevoegde waarde.

Deelname werkconferentie (3)

Ik bezoek de werkconferentie voor:



Ik bezoek de werkconferentie voor:

	Frequentie	Procent
De werkgroepvergadering.	1	2,8
Het plenaire gedeelte.	7	19,4
Zowel de werkgroepvergadering als het plenaire gedeelte.	25	69,4
Overig, namelijk...	3	8,3
Totaal	36	100

Ik bezoek de werkconferentie voor:

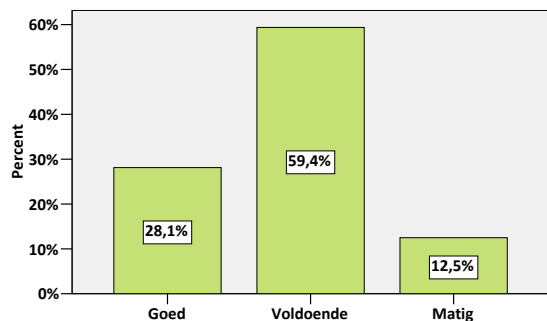
Antwoorden bij 'Overig, namelijk:'

- blijven en het netwerken;
- contacten;
- kennismaken met BreedNed organisatie en pogen TAXAN en HIX (marktplaats Helmond) en EFX.

Mening over werkconferentie

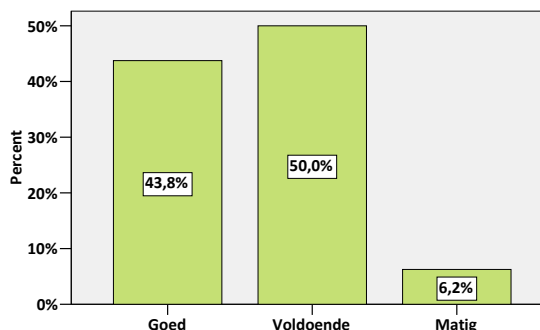
Informatie

De uitnodiging en de praktische informatie vooraf waren:



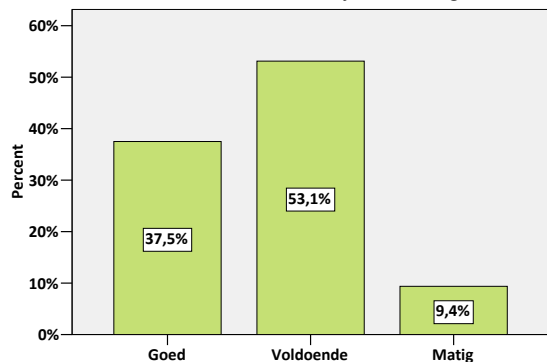
Sprekers

De sprekers van de werkconferentie zijn over het algemeen:



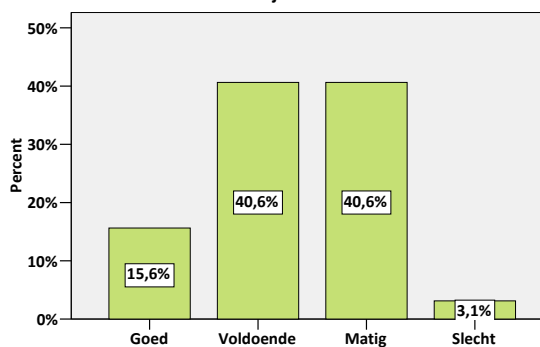
Thema's

De thema's van de werkconferentie zijn over het algemeen:



Uitkomsten

De uitkomsten van de werkgroepen tijdens de werkconferentie zijn:

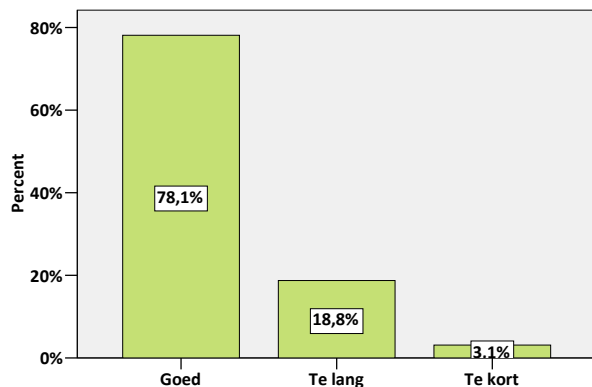


Zaken met betrekking tot de werkconferentie van BreedNed:

		Goed	Voldoende	Matig	Slecht	Totaal
De uitnodiging en de praktische informatie vooraf waren:	Aantal	9	19	4		32
	%	28,1%	59,4%	12,5%		100,0%
De sprekers van de werkconferentie zijn over het algemeen:	Aantal	14	16	2		32
	%	43,8%	50,0%	6,3%		100,0%
De thema's van de werkconferentie zijn over het algemeen:	Aantal	12	17	3		32
	%	37,5%	53,1%	9,4%		100,0%
De uitkomsten van de werkgroepen tijdens de werkconferentie zijn:	Aantal	5	13	13	1	32
	%	15,6%	40,6%	40,6%	3,1%	100,0%

Tijdsduur en kosten werkconferentie

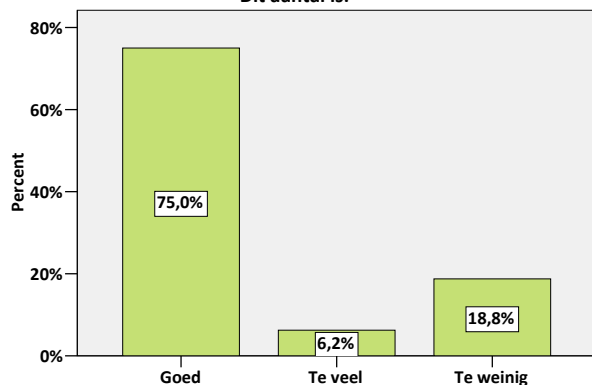
De tijdsduur (13:00-17:00 uur) van een werkconferentie is:



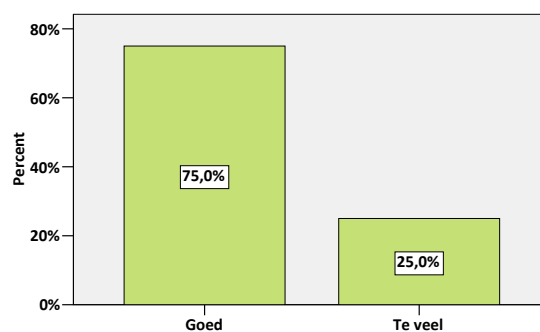
De tijdsduur (13:00-17:00 uur) van een werkconferentie is:

	Goed	Te lang	Te kort	Total
Frequentie	25	6	1	32
Procent	78,1	18,8	3,1	100

Er worden per kalenderjaar drie werkconferenties georganiseerd. Dit aantal is:



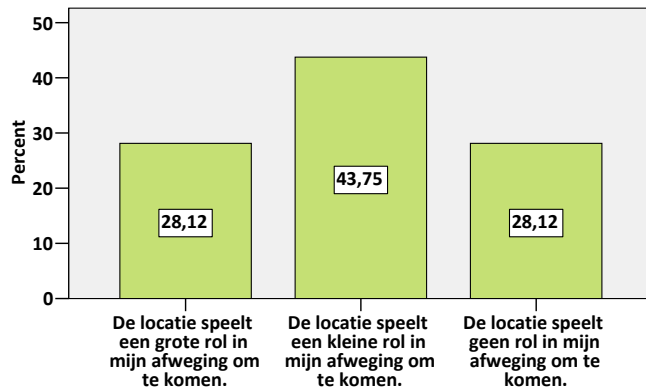
De werkconferentie is gratis voor leden. Niet-leden betalen €100,-. Deze prijs is:



Aantal werkconferenties en kosten

		Goed	Te veel	Te weinig	Totaal
Er worden per kalenderjaar drie werkconferenties georganiseerd. Dit aantal is:	Aantal	24	2	6	32
	%	75,0%	6,3%	18,8%	100,0%
De werkconferentie is gratis voor leden. Niet-leden betalen € 100,-. Deze prijs is:	Aantal	24	8		32
	%	75,0%	25,0%		100,0%

In hoeverre speelt de locatie een rol in uw afweging om te komen?



In hoeverre speelt de locatie een rol in uw afweging om te komen?

	Frequentie	Procent
De locatie speelt een grote rol in mijn afweging om te komen.	9	28,1
De locatie speelt een kleine rol in mijn afweging om te komen.	14	43,8
De locatie speelt geen rol in mijn afweging om te komen.	9	28,1
Total	32	100

Bezoek volgende werkconferentie

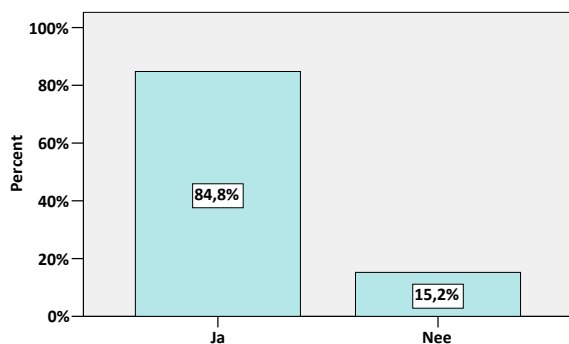
Gaat u de volgende werkconferentie van BreedNed bezoeken?

	Frequentie	Procent
Ja	19	40,4
Nee	28	59,6
Total	47	100

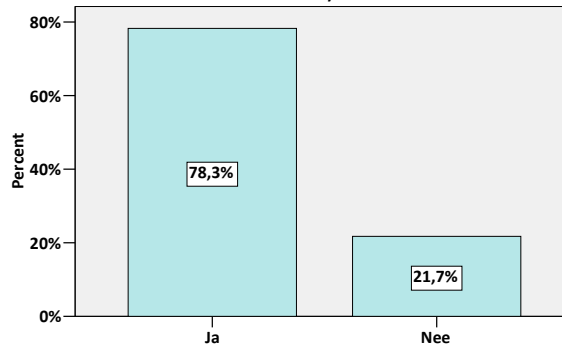
4. Informatievoorziening

Informatievoorziening van BreedNed				
		Ja	Nee	Totaal
Ik word goed op de hoogte gehouden van het nieuws rondom BreedNed.	Aantal	39	7	46
	%	84,8%	15,2%	100,0%
Ik weet waar ik informatie kan vinden (bijvoorbeeld verslagen van de werkgroepen / praktische informatie).	Aantal	36	10	46
	%	78,3%	21,7%	100,0%
Ik lees de nieuwsbrief.	Aantal	43	3	46
	%	93,5%	6,5%	100,0%
Ik maak gebruik van de website www.breedned.nl	Aantal	28	18	46
	%	60,9%	39,1%	100,0%
Ik maak gebruik van de wikibreedband.	Aantal	9	37	46
	%	19,6%	80,4%	100,0%

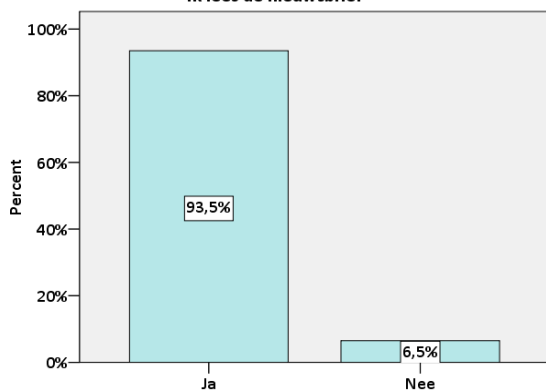
Ik word goed op de hoogte gehouden van het nieuws rondom BreedNed



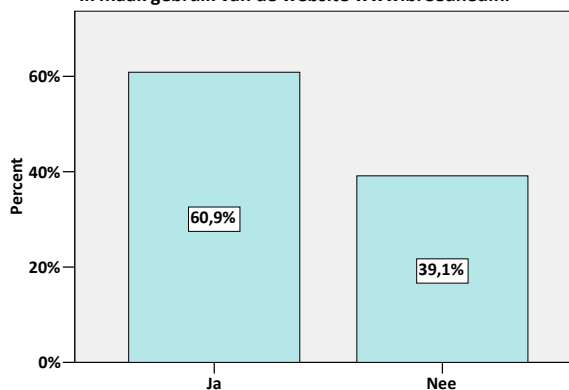
Ik weet waar ik informatie kan vinden (bijvoorbeeld verslagen van de werkgroepen / praktische informatie).

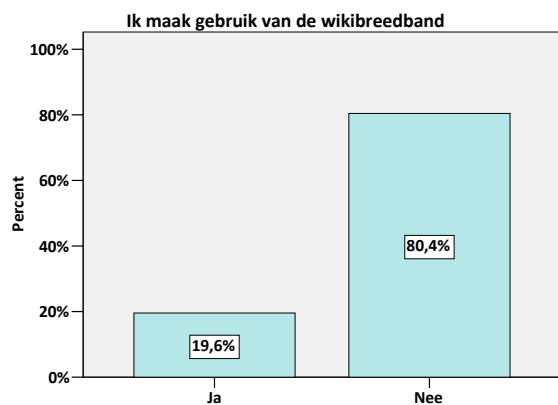


Ik lees de nieuwsbrief



Ik maak gebruik van de website www.breedned.nl



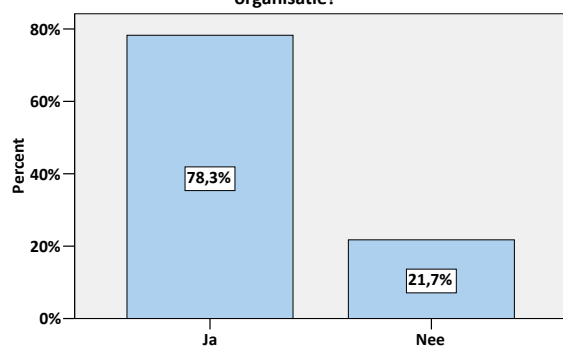


5. Toegevoegde waarde van BreedNed

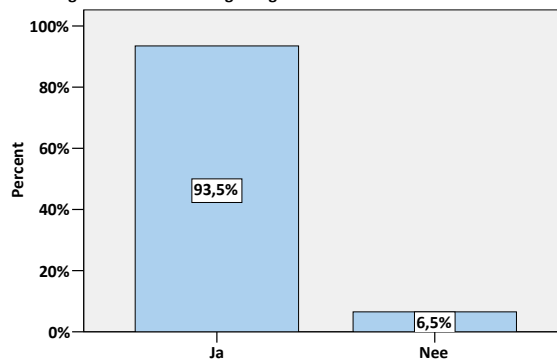
Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor:

		Ja	Nee	Totaal
Uw organisatie:	Aantal	36	10	46
	%	78,3%	21,7%	100,0%
De telecomsector:	Aantal	43	3	46
	%	93,5%	6,5%	100,0%
De Nederlandse economie:	Aantal	43	3	46
	%	93,5%	6,5%	100,0%

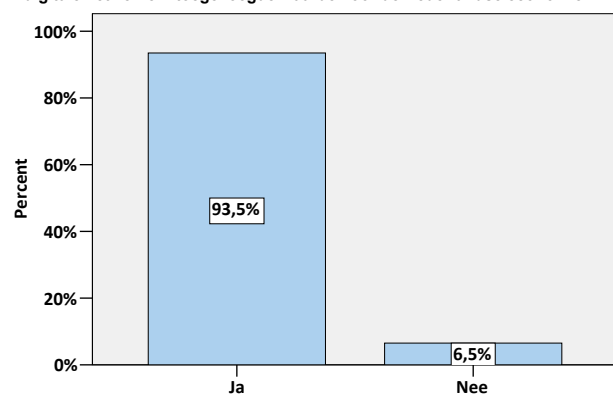
Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor uw organisatie?



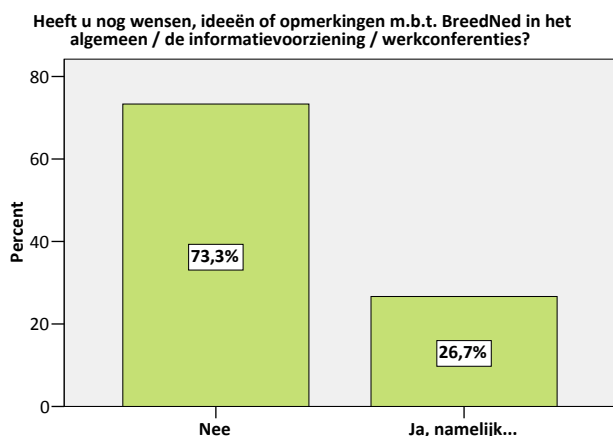
Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor de telecomsector?



Heeft BreedNed, als onafhankelijk platform, met haar doel 'de koppeling van digitale netwerken' toegevoegde waarde voor de Nederlandse economie?



6. Ideeën



Heeft u nog wensen, ideeën of opmerkingen m.b.t. BreedNed in het algemeen / de informatievoorziening / werkconferenties?

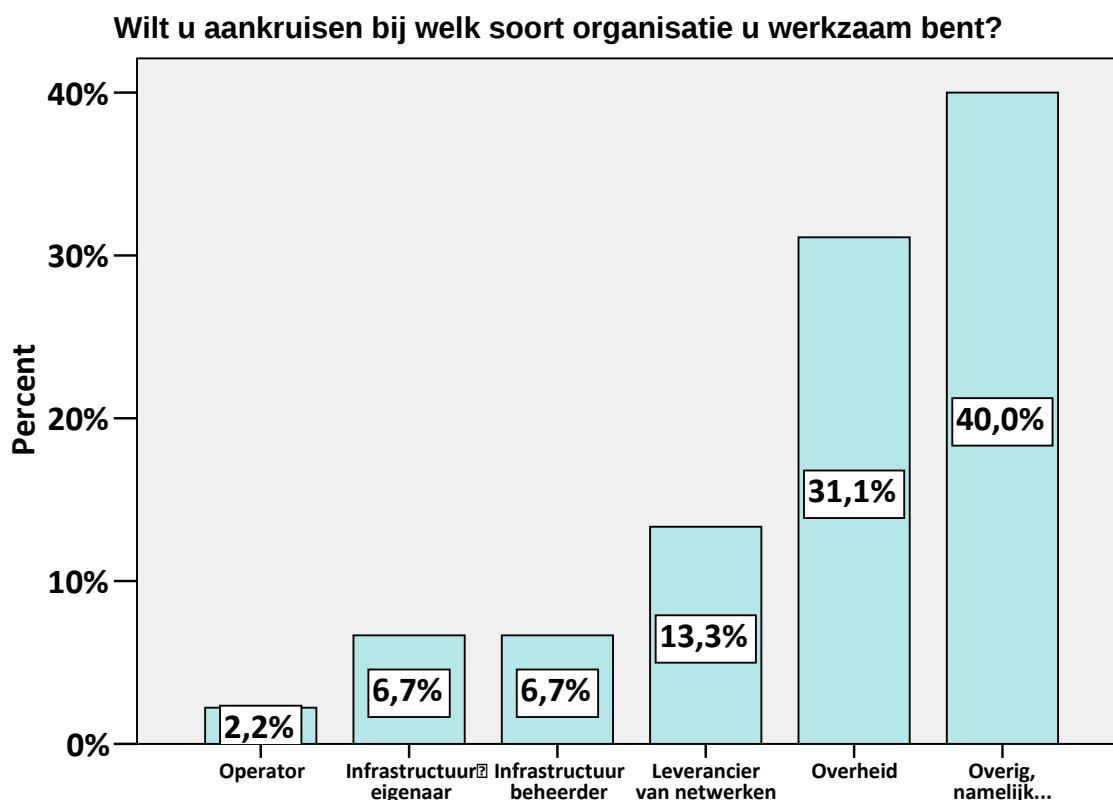
	Frequentie	Procent
Nee	33	73,3
Ja, namelijk...	12	26,7
Totaal	45	100

Heeft u nog wensen, ideeën of opmerkingen m.b.t. BreedNed in het algemeen / de informatievoorziening / werkconferenties?

Antwoorden bij 'Ja, namelijk:'

- Dat er een geaccepteerde standaard komt voor Open Netwerken, in de zin: niet discriminatoir, drempelloos (technisch/economisch/praktisch) toegankelijk, op een manier die zorgt dat collectieve middelen worden gebruikt voor de krenten én de pap. - Dat er resultaten worden geboekt oftewel netwerken worden gekoppeld, mede dankzij de afgesproken standaarden, waarbij diensten daadwerkelijk als in een geheel open net kunnen worden afgenomen van Zeeland tot Sexbierum.
- De slagkracht van BreedNed kan beter als er meer en meer diverse partijen betrokken zijn en deelnemen aan het Platform: operators, aannemers, gemeentes, leveranciers, service providers etc.
- Enschede is inderdaad nogal ver..... Als je een echt brede participatie wilt moet je enig tarief - zo je dat al wilt - laag houden. Valt er geen lering te putten uit de koppeling van 150+ netten zoals Stadsnet in Zweden die waarschijnlijk al gerealiseerd heeft!? Is er nog een rol voor de vastgoed en bouw in de vorm van hun brancheverenigingen eg Bouwend Nederland, Neprom enz.?
- Graag 1 aanspreekpunt voor het maken van koppelingen tussen verschillende regio's. Wie spreek ik aan om bij de EFX op te stappen en af te stappen in Amersfoort?
- Ik vind dat teveel in de belangen van de deelnemers wordt gedacht. Het is belangrijk om strategisch vooruit te denken. Waar gaan wij naar toe en op welke wijze moet dat ingevuld worden? Zijn er wel voldoende digitale diensten, die aangeboden kunnen worden om de investeringen te rechtvaardigen?
- Maak concreter wat de doelstellingen zijn van de werkgroepen. Bijvoorbeeld Breedbanddienstencatalogus.
- Meer bekendheid aan geven binnen potentiële doelgroep.
- Meer inrichten op de praktische kant van breedband in termen van toepassingen.
- Misschien meer ook vanuit de wensen/bereidheid/uitgangssituatie van de commerciële aanbieders werken, zodat we straks niet met zaken komen waar geen enkele partij iets mee wil gaan doen.
- Probeer goede sprekers te vinden die de doelstellingen en resultaten van BreedNed uit kunnen dragen op congressen van andere organisaties. Te denken valt aan: TSOC, ThreeB, ECP-EPN, Euroforum, Ziggocongres, IMMovator etc.
- Succes met de verwerking van de antwoorden.
- Versnelling van de processen, resultaat!

7. Informatie van de respondenten



Wilt u aankruisen bij welk soort organisatie u werkzaam bent?		
	Frequentie	Procent
Operator	1	2,2
Infrastructuur eigenaar	3	6,7
Infrastructuur beheerder	3	6,7
Leverancier van netwerken	6	13,3
Overheid	14	31,1
Overig, namelijk...	18	40
Totaal	45	100

Uit deze antwoorden blijkt dat de groep respondenten zeer divers is. Het aantal mensen van commerciële organisaties is in evenwicht met het aantal mensen dat werkzaam is bij overheden.

Representativiteit van de respondenten wat betreft organisatie waar ze werkzaam zijn:

	Populatie	Enquête
Bedrijfsleven	47%	48,7%
Overheid	32%	34%
Non-profit	12%	8,8%
Kennisinstelling	8,5%	6,5%
Onbekend	0,5%	2%
Totaal:	100%	100%

Wilt u aankruisen bij welk soort organisatie u werkzaam bent?

Antwoorden bij 'Overig, namelijk:'

- Adviesbureau
- Adviesbureau
- Bancaire sector
- Boschnet
- Branchevereniging
- BreedNed
- Consultancy
- Dienstenontwikkeling & Innovatiemanagement
- Dienstontwikkelaar en HIX consultant
- Economische ontwikkelingsmaatschappij
- ICT internet diensten
- Kennisinstelling
- Kennisinstelling
- Lid Raad van Toezicht
- Online news publisher (telecom)
- Programma manager fiber voor een gemeente
- Universiteit

Vindt u het bezwaarlijk als het projectbureau van BreedNed contact met u opneemt over dit onderzoek? Als u kans wilt maken op een gratis kaartje voor de werkconferentie, kies dan voor Nee.

	Frequentie	Procent
Ja	14	31,1
Nee	31	68,9
Totaal	45	100

Bedrijven van 30 respondenten:

- BAM Infratechniek Zuid
- Better.be
- BetterBe
- Brainport Operations BV
- BreedNed
- Citynet / INEC
- Dialogic
- ECP.NL
- Eindhoven Fiber Exchange
- Gemeente Amsterdam
- Gemeente Heerlen
- Gemeente Helmond
- Gemeente Hilversum
- Gemeente Voorst
- GMS BV
- GN-IX
- Helmond Internet eXchange
- Hemmink BV
- ICT Center Friesland
- M&I/Partners
- Marketing4B2B
- Muniwireless
- Nortel
- Nutty Networks
- PacketFront Netherlands BV
- Simpact BV
- Telematica Instituut
- TNO
- Vermast Business Partners BV
- Ziggo

Functies van 30 respondenten:

- Adjunct-directeur
- Adviseur
- Adviseur public- & international affairs
- Advisor public affairs / director external affairs
- Business developpement
- Consultant
- CTO
- Directeur
- Directeur
- Directeur
- Directeur
- Directeur
- Directeur
- Eigenaar
- Programma manager
- Programma manager
- Programmamanager breedband
- Projectmanager
- Projectsecretaris
- Regional Director
- Sales Director
- Senior adviseur
- Senior consultant
- Senior Nutcase
- Strategic Senior Account Manager
- Strategisch ontwikkelaar
- Teammanager IPM
- Verkoopleider TDT
- Wetenschappelijk Onderzoeker
- Wethouder

Bijlage 1.3 Getallen van dienstaanbiedersonderzoek

Schematische, samenvattende weergave van de antwoorden van tien dienstaanbieders.

Onderzoek dienstaanbieders		
	Ja:	Nee:
Bekend met BreedNed:	IIII (5)	IIII (5)
Bewust van de koppelingsproblematiek:	IIII III (8)	II (2)
Ervaart het ontbreken van een open en gekoppeld netwerk als een probleem:	II (2)	IIII III (8)
Denkt dat de koppeling van digitale netwerken toegevoegde waarde heeft voor eigen dienstverlening:	IIII IIII (9)	I (1)
Totaal aantal dienstaanbieders:	10	

Bijlage 2 Stichting Stedenlink

Bijlage 2.1 Artikel in TROUW

Supersnel internet, ook op afgelegen plaatsen, door: Vincent Dekker, 24 februari 2009

Nederland krijgt de komende jaren een hypermodern glasvezelnet. Alleen misschien niet overal. Een nieuw lijntje naar de spreekwoordelijk tante in Appelscha is voor KPN niet rendabel. Gemeenten willen dan wel bijspringen, maar mogen dat van Den Haag niet. Althans, dat dacht iedereen.

‘Met een goede kwaliteit videoverbinding thuis kan een patiënt gemiddeld een dag eerder uit het ziekenhuis worden ontslagen. Dat lost in één klap het beddenprobleem op.’ Ander voorbeeld: „Zieke kinderen kunnen thuis via snel internet in hun klas meedoen alsof ze op school zijn.” Of: „Met slimme apparaten thuis die vanuit een elektriciteitscentrale worden aangestuurd, kun je de vraag naar stroom in piekuren verkleinen. Dat bespaart al gauw een elektriciteitscentrale.”

Een modern glasvezelnet maakt heel snel downloaden mogelijk, wat leuk is voor de consument. Maar de ware voordelen van zo’n net schuilen veelal in onverwachte toepassingen, wil de Nederlands-Australische telecomanalist Paul Budde maar gezegd hebben.

De gemeente Amsterdam maakte onlangs samen met KPN en glasvezelbedrijf Reggefiber bekend dat er glasvezelverbindingen naar 100.000 huizen gelegd gaan worden. De aanpak van Amsterdam is volgens Budde zó vooruitstrevend, dat hij haar van harte heeft aanbevolen bij de regering van de nieuwe Amerikaanse president Obama. Budde mag zich adviseur noemen van Obama’s team. De Nederlandse telecomdeskundige emigreerde 25 jaar geleden naar Australië en bestiert nu een bureau met eigen analisten in tal van landen.

De hoofdstad heeft met haar glasnet wereldwijd de aandacht getrokken. Niet zozeer omdat haar inwoners daardoor sneller dan vele anderen kunnen downloaden, maar veeleer omdat Amsterdam heeft afgedwongen dat het nieuwe net open staat voor iedereen die er diensten op wil leveren.

Die vrije concurrentie op het net is van cruciaal belang voor de samenleving, meent Budde. „Bedenk bijvoorbeeld dat Nederland met een moderne telecominfrastructuur in tien jaar twintig tot dertig miljard euro kan besparen op de gezondheidszorg. Als specialisten in een ziekenhuis via een hoge kwaliteit videoverbinding met de patiënt thuis controles kunnen uitoefenen, bespaart dat die patiënt een rit naar het ziekenhuis en misschien wel uren in een wachtkamer. Andere patiënten kunnen een dag eerder worden ontslagen. Maar zo’n moderne gezondheidszorg zou er nooit komen als KPN een monopolie op zijn glasvezelnet zou hebben en alleen eigen diensten op dat net zou toelaten.”

Het aanleggen van een glasvezelnet naar elk huis kost miljarden. In andere landen zie je dat in ruil voor die investeringen nationale telecombedrijven een (tijdelijk) monopolie op hun nieuwe net eisen. „In Nederland verdient Reggefiber een groot compliment”, aldus Budde. „Zij zagen als eersten dat glasvezelnetten een nutsvoorziening zijn, net als snelwegen. Het heeft geen zin om twee snelwegen naast elkaar aan te leggen. Iedereen moet op dezelfde snelweg terecht kunnen. En dus stelden zij van meet af aan hun glasvezelnetten open voor iedereen.”

Inmiddels is KPN ook tot dat inzicht gekomen en heeft het een belang van 41 procent in Reggefiber genomen. Samen zullen zij niet alleen Amsterdam maar op termijn ook de rest van Nederland goeddeels van glasvezel voorzien, zo is de verwachting.

Goeddeels. Want voor verafgelegen boerderijen, dorpen en wijken zal het soms commercieel niet haalbaar zijn om ze aan te sluiten op een glasvezelnet, waarschuwen KPN en Reggefiber. Mogelijk

gevolg is dat zo'n twintig procent van Nederland verstoken blijft van de modernste telecommunicatie.

Budde denkt daarom dat de overheid er niet aan ontkomt om op den duur ook een deel van de kosten te dragen. „Je wilt niet dat slechts een deel van de bevolking gebruik kan maken van moderne gezondheidszorg. Breedband moet overal zijn en voor een prijs die iedereen kan betalen. Dat is niet alleen sociaal wenselijk, het zal ook de nieuwe economie net zo doen groeien zoals ooit spotgoedkope olie de huidige maatschappij mogelijk maakte.”

In Amsterdam komt het glasnet naar alle wijken, rijk én arm, omdat de gemeente deelneemt in het glasvezelbedrijf en zo een open net voor iedereen heeft kunnen eisen. De Europese Commissie heeft die gemeentelijke deelname op aandringen van de concurrerende kabelnetten onderzocht en uiteindelijk goedgekeurd. In de Tweede Kamer daarentegen werd drie jaar geleden besloten dat na Amsterdam andere overheden in principe niet meer in telecomnetwerken zouden mogen investeren.

De gevolgen van dat besluit laten zich nu voelen in Helmond, zo maakt wethouder Kees Bethlehem duidelijk. Reggefiber is al begonnen met de aanleg van glasvezel in een nieuwe wijk, maar in de oude binnenstad komt voorlopig niets. Bethlehem: „Het is daar kostbaarder om glasvezel in de grond te leggen dan in een vinexwijk. Dus wil Reggefiber vooraf de zekerheid dat er genoeg abonnees zullen zijn, en die zekerheid is er niet. Ik zou daar best een zetje willen geven. Als het net er eenmaal ligt, komen de gebruikers echt wel. Het wordt voor de burger door de concurrentie bovendien nog goedkoper ook. Maar van de Kamer mogen we als gemeente niets doen.”

Bethlehem vreest dat als er niets gebeurt, Helmond een stad van twee snelheden wordt: een deel met toegang tot moderne diensten, en een deel zonder. Om dat te voorkomen vraagt hij van Den Haag geen geld maar slechts toestemming om als gemeente de komst van een modern net te mogen steunen.

Den Haag leek dat lange tijd te blokkeren, maar het tij blijkt te keren. En de Europese Commissie heeft recent zelfs al een miljard euro gereserveerd om snel internet naar commercieel moeilijke gebieden te brengen. „Dat zal moderne werkgelegenheid brengen op plaatsen die daar anders van verstoken zouden blijven”, zegt een woordvoerder van Eurocommissaris Reding van informatietechnologie.

Ook in Den Haag kan Helmond inmiddels op goedkeurende blikken rekenen, zegt CDA-Kamerlid Jos Hessels. Volgens het Kamerlid is het groot misverstand dat wethouder Bethlehem van Helmond denkt dat hij niets aan de dreigende tweedeling in zijn stad mag doen. Hessels: „We willen juist dat in gevallen zoals in Helmond gemeenten wél een bijdrage kunnen leveren. Nu Reggefiber in Nederland op grote schaal glasvezelnetten gaat aanleggen, zul je steeds vaker zien dat er wijken komen waar dat niet rendabel is. Als er dan al een particulier initiatief is dat in een stad een nieuw net aanlegt, dan mag de gemeente wat ons betreft helpen om dat onrendabele deel alsnog rendabel te maken.”

Voor Bethlehem, en niet alleen voor hem, is de toelichting van Hessels 'een ware ommekeer'. „Dit biedt perspectieven. Reggefiber gaat nu eerst een jonge wijk van Helmond van glasvezel voorzien. Daarna zullen we als gemeente eens met ze gaan praten hoe we ook andere delen van de stad kunnen aansluiten.”

De uitleg van Hessels is niet alleen prettig voor Bethlehem. Ook de spreekwoordelijke 'tante in Appelscha', aan wie KPN in de vorige eeuw van politiek Den Haag voor dezelfde prijs telefonie moest leveren als aan de yup in Amsterdam, kan er nu weer op vertrouwen dat de verworvenheden van de nieuwe eeuw niet aan haar voorbij zullen gaan.

Bijlage 2.2 Speech van staatssecretaris Heemskerk (EZ)

Light my fibre – glasvezel in de praktijk

4 maart 2009 | plaats: Almere | drs. F. Heemskerk | Kredietcrisis | ICT-beleid

**Speech staatssecretaris van Economische Zaken,
Frank Heemskerk, op het Congres “Light my fibre – glasvezel in de praktijk” op 4 maart
2009 in Almere**

De digitale snelweg uit de crisis

We zitten in de zwaarste crisis sinds de jaren dertig. Veel ogen zijn nu gericht op de overheid. Laat ik dit voorop stellen: In een open economie als de onze zijn de middelen daarvoor helaas beperkt. Maar zeg ik er meteen bij: we hoeven de crisis ook niet lijdzaam te ondergaan. Samen kunnen Rijksoverheid, gemeentes én bedrijfsleven ervoor zorgen dat Nederland sterker, duurzamer en innovatiever uit de crisis komt. En hier kan de jongste generatie écht snel breedband een belangrijke rol spelen.

Interessant daarbij vind ik de vergelijking met de jaren vijftig en de aanleg van snelwegen in de VS. De CEO van IBM Samuel Palmisano maakte deze vergelijking onlangs ook en ik vind dit een aansprekend beeld. In de 'fifties' werd in de VS het snelwegennet aangelegd. Over deze highways konden producten en mensen goedkoper en sneller worden vervoerd van New York naar Kansas City en van Atlanta naar San Francisco. Dit leidde tot nieuwe klanten, nieuwe producten, nieuwe diensten en nieuwe bedrijvigheid. Decennialang voedde het snelwegennet de Amerikaanse economische groei.

In deze digitale tijden is het internet die aanjager. Bedrijven worden netwerken. Innovatie wordt OPEN innovatie. Mensen gaan anders werken - flexwerken, thuiswerken, mobiel werken. Dat betekent minder files, minder CO2-uitstoot, minder verspilde werkuren, meer creativiteit. Het internet verandert dus ons leven zoals destijds de snelwegen dit ongemerkt deden.

Voor een hefboomeffect dat vergelijkbaar is met dat in de jaren vijftig, moeten we dus investeren in de digitale snelweg van de toekomst. Want die ontsluit een wereld aan nieuwe virtuele mogelijkheden. Van grid computing tot teleconferenties, van digitale archieven tot virtuele laboratoria. U heeft vandaag al veel voorbeelden gezien en gehoord van wat we allemaal kunnen doen met de nieuwe generatie breedband. Ik ga dat niet nog eens overdoen.

Goede uitgangspositie, achterstand op glas

Nederland heeft een uitstekende uitgangspositie voor de verdere uitrol van de nieuwe generatie breedbandige netwerken. We hebben het hoogste computerbezit ter wereld, de grootste internetdichtheid, en - na Denemarken - de meeste breedbandaansluitingen per hoofd van de bevolking. Dat komt ook omdat breedband hier heel betaalbaar is. Binnen de OESO staan we op de derde plaats - na Zwitserland en Denemarken qua prijs voor de consument.

In Amsterdam hebben we verder met AMS-IX het grootste internetknooppunt ter wereld, en met SURFnet een uniek onderzoeksnet, waar veel landen jaloers op zijn. Nederland is niet alleen de fysieke, maar ook de digitale toegangspoort tot Europa. U kent deze statistieken en beelden --die ik zo graag gebruik tijdens mijn missies-- ongetwijfeld. Maar is dit genoeg?

... snelheid downloaden is OK

We hebben snelle aansluitingen - we staan op de derde plaats na Japan en Zweden als het gaat om download-snelheid. Maar onze upload-snelheid laat te wensen over. Gaming en 'serious gaming' vereisen hoge uploadsnelheden, maar ook toepassingen als camerabewaking en HD videotoeepassingen in de zorg en toezicht op afstand. Ook voor wetenschappelijk onderzoek is in de toekomst meer capaciteit nodig op onze digitale wegen. Daar moeten we nu de basis voor leggen omdat we anders niet van al die fantastische mogelijkheden kunnen profiteren.

...maar met glasvezel lopen we achter...

Als het gaat om echt snel breedband lopen we fors achter op bijvoorbeeld Japan en Zuid-Korea. Ook in Europa bouwt bijvoorbeeld Zweden aan een forse voorsprong. Die achterstand moeten we inlopen willen we ook in de toekomst blijven groeien.

Drie hoofdtaken voor de Rijksoverheid

Maar hoe blijven we in de kopgroep en zorgen we dat de snelweg van de toekomst er komt? En wat is daarbij de rol van de overheid? Moet de overheid glasvezelkabels en kabels met DOCSIS 3.0 aanleggen?

Ik zie voor de Rijksoverheid drie hoofdtaken:

- Heldere regels stellen en scherp toezicht houden;
- De uitrol van echt breedband versnellen en het verkeer over de digitale snelweg op gang brengen;
- Stimuleren dat bedrijven, gemeenten en woningbouwcorporaties de digitale uitdaging aangaan.

Heldere regels, scherp toezicht

Onze huidige breedbandinfrastructuur hebben we te danken aan twee dingen: meerdere digitale infrastructuren en open toegang tot het kopernet. Daardoor is er in Nederland concurrentie zowel tussen als op infrastructuren.

De overheid, met OPTA voorop, heeft een cruciale rol gespeeld bij het openbreken van het net van KPN. Resultaat: concurrentie op het net van KPN en vele nieuwe aanbieders van ADSL. Daardoor hebben Nederlandse consumenten nu al meer keus, snellere verbindingen en lagere internetkosten.

Een vergelijkbare openheid helpt ook de stap te zetten naar echt snel internet: via glas of via de kabel.

Ik ben buitengewoon blij met de ondernemingsgeest die partijen als Reggefiber, KPN, BBned, Tele2, Ziggo, UPC en Cai Westland momenteel aan de dag leggen. Er zit dynamiek in de markt!

KPN/Reggefiber heeft ook bij de uitrol van zijn glasvezelnet gekozen voor een open model. KPN verdient hiervoor een compliment! Met zijn nieuwe beleidsregels heeft OPTA ook helder gemaakt hoe je zo'n open model moet inrichten en OPTA en de NMa hebben zich met hun grondige beoordeling van de fusie tussen KPN en Reggefiber sterke toezichthouders betoont. Ze geven marktpartijen de kans te innoveren zonder te monopoliseren. Juist die concurrentie op een open netwerk helpt ons vooruit.

Nu nog de kabel open!

Ik hoop dan ook dat de kabelmaatschappijen op termijn ook kiezen voor een open model, ook voor internet!

Uitrol versnellen en verkeer op gang brengen

Regelgeving en toezicht voor de digitale infrastructuur van de toekomst zijn dus op orde. Het kader voor investeringen is goed. Maar dwingt de economische crisis de regering niet om nu zelf te gaan investeren in de digitale snelweg?

Over de hele wereld worstelen politici en economen met die vraag. De regering-Obama reserveert in zijn economisch herstelplan zeven miljard dollar voor breedband. De Europese Commissie wil via haar Economic Recovery Plan één miljard euro uitgeven aan breedband.

Maar let wel: in de VS gaat het nog om de digitale landweg: de uitrol van de eerste generatie breedband, vooral op het platteland. En het EU-plan betreft vooral ouderwets breedband in rurale gebieden.

Ook de Nederlandse overheid gaat geen kabels aanleggen of netwerken opwaarderen. KPN en Reggefiber, UPC en Ziggo kunnen dat veel beter, sneller en efficiënter dan de overheid. KPN en Reggefiber gaan alleen al in Amsterdam 100 duizend extra woningen aansluiten op het glasnet. Ook Uden en Veghel, Son en Breugel, Waalwijk en Haaksbergen krijgen echt snel breedband. Om van Almere maar te zwijgen... De uitrol van echt snel internet vaart dus wel bij de concurrentie tussen koper en kabel. Ik zie het als bewijs dat ons beleid werkt.

Het tempo zit er aardig in, het begin is er. Nu moeten we de vaart erin houden. Juist nu. Wat doet de rijksoverheid daar aan, behalve reguleren en toezicht houden?

De geldkraan openhouden - juist nu

- 1. We zorgen voor de mogelijkheid om krediet te krijgen in benarde tijden.

Het kabinet heeft veel maatregelen getroffen om er voor te zorgen dat met name het bankwezen en de kapitaalmarkten niet op slot gaan en de crisis dus nog dieper wordt. Naast de grote ingrepen bij ING en ABN AMRO zijn dat bijvoorbeeld ruimere garantieregelingen en groeifaciliteiten. Daar komen ook toekomstige gebruikers en dienstverleners op de digitale snelweg voor in aanmerking.

Voor het MKB hebben we een garantieregeling waarbij de overheid de helft van het kredietrisico draagt. Voor grote bedrijven is er een faciliteit met dezelfde strekking. Deze kredietfaciliteiten voor ondernemers kunnen ook worden benut voor het aanschaffen of aanbieden van breedband en diensten daaromheen.

BreedNet-aanpak voortzetten en uitbreiden

- 2. We werken aan een regionale maar landelijk gecoördineerde aanpak van diensten-stimulering en vraagbundeling.

Binnenkort eindigt het project BreedNet. In de Noordvleugel van de Randstad en met steun van EZ en gemeenten, werden aanbieders en zakelijke klanten van snelle internetdiensten bij elkaar gebracht. Resultaat: meer dan 1.700 bedrijven en instellingen meldden zich voor een glasvezelaansluiting, en ruim 100 aanbieders voor meer dan 400 internetdiensten. Binnenkort kom ik met een plan over hoe we dat initiatief gaan voortzetten en systematisch uitbreiden naar de rest van het land, zodat ook daar de uitrol van glasvezel versnelt.

Initiatieven in onderwijs en zorg

- 3. We zorgen voor de opschaling van écht breedbandige diensten in onderwijs en zorg

Om het verkeer op de digitale snelweg te stimuleren ga ik ten derde extra inzetten op breedbandige initiatieven in het onderwijs en in de zorg. Daar moet de nieuwe generatie infrastructuur benut worden.

Uitbreiding onderzoeksinfrastructuur

- 4. We zorgen dat Nederland tot de top behoort met zijn onderzoeksinfrastructuur.

Ten vierde kijk ik met OCW hoe we de ICT-onderzoeksinfrastructuur in Nederland verder gaan ontwikkelen. Ik laat mij zeker inspireren door het advies van ICTRegie om het project GigaPort voort te zetten en te verbinden met projecten als Surfnet, supercomputers en virtuele laboratoria. Zo kunnen we Nederland op de kaart houden als vooraanstaand onderzoeksland, als testbed voor nieuwe netwerken en als vestigingsplaats voor ICT-bedrijven. En dat levert weer goede klanten voor velen van u hier in de zaal - verkeer op de digitale snelweg!

- 5. We zorgen voor digivaardige en digibewuste verkeerdeelnemers op de digitale snelweg.

Ten slotte moeten we ervoor zorgen dat het verkeer op de digitale snelweg veilig is en dat iedereen die erop wil een rijbewijs kan halen. Vandaar ook de lancering van het programma Digivaardig & Digibewust vorige maand.

Stimuleren dat bedrijven, gemeenten en woningbouwcorporaties de digitale uitdaging aangaan

Nog te weinig benutten we ons poldermodel om samen nieuwe investeringen in gemeentes en provincies van de grond te trekken. Veel wethouders, bestuurders en bedrijven weten niet waar ze aan toe zijn en hoe ze de aanleg van glasvezel door bedrijven en samen met bedrijven kunnen stimuleren.

Sinds de wijziging van de Telecomwet heerst bij veel gemeenten het beeld dat er niks meer kan. Hierdoor staan veel initiatieven stil! Natuurlijk zijn er regels voor staatssteun. Maar gemeenten hebben wel degelijk een rol en moeten die ook meer benutten!

Ook de baten van een eventuele verkoop van de energiebedrijven moeten niet worden verjubeld. Deze middelen zouden een zinniger nutsfunctie kunnen krijgen mits we de markt niet verstoren. Zo is er de mogelijkheid voor een steun in de rug die zowel de EU als de Tweede Kamer toestaan. [NB. Zie artikel 5.14, derde lid, van de Telecomwet]. Kort door de bocht komt het er op neer dat een gemeente een minderheidsbelang mag nemen (en soms zelfs meer), maar alléén om een netwerk tot stand te brengen, dat anders niet van de grond zou komen.

Ik kom op korte termijn met een actualisering en uitbreiding van de bestaande handleidingen voor Gemeenten, Provincies en Woningbouwcorporaties. Om duidelijk te maken wat wel en niet mag en kan met breedband.

Wat kan een wethouder met ambitie?

Heel concreet: u bent wethouder met ambitie en visie. U wilt echt snel internet in uw gemeente. Wat kunt u dan doen? In mijn geactualiseerde handleiding staat het allemaal:

- 1. Stimuleer investeringen. Als het gaat om een netwerk dat anders niet van de grond zou komen, kunt u zoals gezegd een minderheidsaandeel nemen in een netwerk - en soms zelfs iets méér. Let daarbij wel op de voorwaarden.
- 2. Bundel de vraag en stimuleer de diensten. Hoe?
[Ga naar de website van BreedNet, Stedenlink, het Interprovinciaal Overleg of Nederland Breedbandland](#). Breng in kaart welke breedbandige diensten uw gemeente goed kan gebruiken. Vergeet daarbij niet dat u als gemeente ook zelf diensten aan kunt bieden om burgers beter te bedienen! Vier voorbeelden:
 - maak het downloaden van bouwtekeningen mogelijk om vergunningen online aan te vragen;
 - zet het gemeente-archief online
 - zorg dat mensen raadsvergaderingen via internet live kunnen volgen
 - organiseer online cameratoezicht door bewoners.

Maar u weet vast beter waar burgers echt wat aan hebben.

Breng vervolgens in kaart wie die diensten wil afnemen. Vraagbundeling maakt de investeringsdrempel lager.

- 3. Verminder ten slotte de kosten en rompslomp van graafwerk bij de aanleg van kabels. Daarvoor moeten alle partijen beter samenwerken en de gemeente beter regisseren om graafplannen beter op elkaar af te stemmen. Hoe dat precies moet? Dat staat in de nieuwe handleiding "Pro-actieve regie in de ondergrond" . Binnenkort wordt die handleiding getest in een aantal gemeenten. Die kennis en ervaring gaan we delen!

Sneller, sterker, duurzamer, vernieuwender uit de crisis

Conclusie

Dames en heren, Nederland behoort met zijn digitale wegennet tot de wereldtop. De tijd is aangebroken om te zorgen dat nu ook het digitale snelwegennet van de toekomst snel in heel Nederland wordt aangelegd. Dit kan de bouwsector en de telecomsector een belangrijk zetje in de rug geven in deze zware tijden.

[We moeten daarbij mijns inziens dus vasthouden aan het geheim van ons succes: meerdere digitale infrastructuren en open netten. De overheid moet niet zelf kabels gaan leggen, maar er voor zorgen dat de geldkraan voor glas en kabel open blijft. Dat doen we. Daarnaast ga ik er dus extra hard aan trekken om te zorgen dat gemeenten, provincies, woningbouwcorporaties en het Rijk een veel actievere rol gaan spelen bij de verdere uitrol van glas. En ik wil dat we ons er samen voor inzetten om het verkeer op de digitale snelweg op gang te brengen.](#)

Als we daarbij elk ons deel doen, gaat dat digitale snelwegennet er komen. Daar kunnen we generaties van profiteren. En het kan ons helpen sneller, maar ook sterker, duurzamer en vernieuwender uit de crisis te komen.

Bijlage 2.3 Artikel in GPKL

Aanleg van kabels, lege buizen en kabelgoten door gemeenten: wat mag en wat mag niet?

De Telecommunicatiewet verstaat onder aanbieden: het bouwen, exploiteren, beheren of beschikbaar stellen van een elektronisch communicatienetwerk (art. 1.1, onder i). In hoofdstuk 5 van de wet echter wordt hier nog iets aan toegevoegd. In dit hoofdstuk wordt onder aanbieder tevens verstaan degene die in eigen naam en voor eigen rekening kabels ten dienste van een openbaar elektronisch communicatienetwerk aanlegt, instandhoudt en opruimt (art. 5.1). Uit de MvT blijkt dat het in deze, misschien op het eerste gezicht niet geheel duidelijke, bepaling niet gaat om de aanleg van een openbaar elektronisch communicatienetwerk, maar om delen hiervan, zoals kabels of beschermings- en ondersteuningswerken. De MvT constateert dat vanwege het verdelen van financiële risico's of vanwege een gebrek aan expertise delen van netwerken steeds vaker worden aangelegd door een andere partij dan degene die uiteindelijk het netwerk gaat beheren. Deze delen worden dan na aanleg verkocht of verhuurd aan een aanbieder, die de kabels nog zal moeten aansluiten op de benodigde schakel- en routingapparatuur, opdat het netwerk daadwerkelijk een elektronisch communicatienetwerk wordt.

Gemeenten mogen geen openbare elektronische communicatienetwerken of -diensten aanbieden en geen belang of zeggenschap in ondernemingen hebben die zulke netwerken of diensten aanbieden (art. 5.14). Dit verbod komt niet uit de koker van EZ, maar is onder druk van de Tweede Kamer en via amendement tot stand gekomen. Het verbod betreft dus ook de aanleg van genoemde delen van een communicatienetwerk.

Wat wel uit de koker van EZ komt en wat EZ nog altijd een zeer belangrijke bepaling acht, is dat de gemeente kan verlangen dat de aanbieder bij aanleg gebruik maakt van ondergrondse voorzieningen die door haar zijn aangelegd en tegen marktconforme prijs ter beschikking worden gesteld (art. 5.2, lid 7). Hiermee kan de gemeente hinderlijke graafwerkzaamheden voorkomen.

De grote vraag is dan: welke gemeentelijke aanleg is nu wettelijk verboden en welke aanleg is toegestaan?

EZ vraagt zich af bij monde van Dan de Vries of gemeenten wel voldoende op de hoogte zijn van het verbod om aan te leggen in de zin van art. 5.14 juncto art. 5.1 en heeft het GPKL gevraagd zijn leden hier nog eens op te wijzen. Het probleem hierbij is dat de bepalingen ook voor EZ niet glashelder zijn en het uiteindelijk de rechter zal zijn die bepaalt wat wel of niet mag.

De OPTA is niet belast met het toezicht op het verbod (art. 15.1, lid 3, laatste volzin). EZ wees zelf op de mogelijkheid van vernietiging bij Koninklijk Besluit, al dan niet op voordracht van Gedeputeerde Staten, van een gemeentelijk beslissing om zelf aan te leggen. Daarnaast levert handelen in strijd met het wettelijk verbod een onrechtmatige daad op, zodat andere aanbieders een civielrechtelijke actie kunnen instellen (art. 6:162 BW).

De vraag is nu: kan het GPKL zijn leden hierover een advies geven, waar EZ zelf geen uitspraak durft te doen? Het lijkt mij verdedigbaar uit te gaan van de intentie van de gemeente bij de aanleg. Vindt deze plaats op strategische punten in de gemeente met het oog op het voorkomen van toekomstige opbrekingen dan valt de aanleg naar mijn stellige overtuiging niet onder het verbod. Art. 5.2, lid 7 is per slot van rekening in de wet opgenomen omdat de Minister van EZ van oordeel was dat op een aantal punten meer rekening moest worden gehouden met de belangen van gedoogplichtigen en met publieke belangen. Uit de parlementaire geschiedenis blijkt ook nergens dat het de bedoeling was door invoering van het huidige art. 5.14 de mogelijkheden tot het voorkomen van overlast door

graafwerkzaamheden te beperken.

Is de intentie echter niet het voorkomen van opbrekingen, maar enkel gericht op het totstandbrengen van een openbaar netwerk, dan is het verbod wel van toepassing. Dit behoudens de mogelijkheid van een minderheidsbelang in een onderneming die tot doel heeft zo'n netwerk aan te leggen, indien dit anders niet tot stand zou komen (art. 5.14, lid 3) en behoudens de overgangsregeling voor gemeenten die op 1 februari 2007 reeds aanboden of zo'n belang of zeggenschap hadden (art. 20.12).

Bij twijfel adviseer ik contact op te nemen met EZ (Dan de Vries of Ronald van der Luit).

Hans Heijlond van 't Hul

19 maart 2009, © GPKL

Bijlage 3 Plan van aanpak

Plan van aanpak afstudeerstage

Afstudeerstage bij Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed



Yvonne Sprick
Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie en Journalistiek
Opleiding Communicatiemanagement, Utrecht
Afstudeerrichting Overheidscommunicatie
ID.: 1501903
5 januari 2009

Plan van aanpak afstudeerstage

1. Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed

Ik loop stage bij Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed. De coördinatie van beide stichtingen vindt plaats in het gemeentehuis van Deventer.

Kenniseconomie

Nederland heeft de ambitie om zich te ontwikkelen tot een kenniseconomie met hoogwaardige diensten. Een deel van de economische groei in de samenleving komt in een kenniseconomie voort uit (technische) kennis. Door het toepassen van deze kennis is innovatie mogelijk. Dit leidt tot nieuwe producten of diensten, waardoor economische groei mogelijk wordt gemaakt. In de toekomst zal een groot gedeelte van de hoogwaardige dienstverlening gedigitaliseerd zijn. Om dit te bereiken is hoogwaardige infrastructuur nodig waarover veel data getransporteerd kan worden (hoge bandbreedte). Glasvezel is nodig voor werkelijk breedband. Glasvezel zorgt voor super snel internet, haarscherp beeld en maakt het aanbieden van (digitale) diensten met een hoog vermogen mogelijk.

Stichting Stedenlink

Stichting Stedenlink is een netwerk van twaalf gemeenten en twee provincies, die zich gezamenlijk inzetten om optimaal gebruik te maken van ICT ten behoeve van de samenleving. Stedenlink is in 2001 opgericht. Stedenlink is een belangenpartij waaraan gemeenten en provincies deelnemen. Stedenlink richt zich op drie kernpunten: 1) werken aan het inzicht dat glasvezel nodig is omdat kabel en ADSL niet meer volstaan voor werkelijk breedband, 2) een open netwerk is noodzakelijk, overall moeten drempelloos diensten beschikbaar zijn, 3) digitale diensten moeten waar mogelijk samen ontwikkeld en opgeschaald worden. De volgende twaalf steden zijn lid van Stichting Stedenlink: Amersfoort, Amsterdam, Arnhem, Den Haag, Deventer, Eindhoven, Enschede, Helmond, Leeuwarden, Rotterdam, Tilburg en Zoetermeer. Daarnaast zijn er eind 2008 twee provincies kandidaat-lid van Stedenlink geworden: Gelderland en Overijssel. Stedenlink organiseert voor alle leden elk jaar een studiereis naar het buitenland.

Stichting BreedNed

Stichting BreedNed is opgericht in 2007 en is voortgekomen uit Stichting Stedenlink. BreedNed is een onafhankelijk participatieplatform waar marktpartijen en overheden samenwerken aan oplossingen om de problematiek omtrent de koppeling van (digitale) netwerken te doorbreken. BreedNed is een neutraal en onafhankelijk platform waaraan marktpartijen en overheden deelnemen. BreedNed werkt aan bovenstaand doel door middel van werkgroepen. Marktpartijen, overheden en non-profitorganisaties nemen deel aan de werkgroepen. Gezamenlijk werken deze partijen aan de oplossing van vraagstukken, die het algemeen belang dienen en het individuele belang van marktpartijen of overheden overstijgen. Het projectbureau van BreedNed organiseert drie keer per jaar een interessante werkconferentie voor de werkgroepen en voor geïnteresseerden.

Open Net Works

Beide stichtingen zijn van mening dat glasvezelverbindingen nodig zijn voor werkelijk breedband. Stedenlink en BreedNed zetten zich in voor de realisatie van een open netwerk. De campagne 'Open Net Works' staat voor interconnectie, interoperabiliteit en openheid. Dit betekent dat de glasvezelverbindingen gekoppeld worden, dat er data over de glasvezelnetwerken gestuurd kan worden (transport), dat alle partijen de voorwaarden kennen en dat het bereikbaar is voor iedereen. Een open netwerk is een middel om hoogwaardige dienstverlening mogelijk te maken zoals: videoconferencing, snelle verzending van röntgenfoto's tussen ziekenhuizen op grote afstand, een ziek kind dat thuis via de webcam op de computer toch de lessen van school kan volgen etc. Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed zetten zich beide in voor een open netwerk, maar elk vanuit hun eigen belang. Stedenlink wil een open netwerk hebben omdat dit goed is voor innovatie

en voor de economie. BreedNed is voortgekomen uit Stedenlink en werkt actief aan dit doel door het oplossen van vraagstukken in werkgroepverband.

2. Opdracht

BreedNed

Voor Stichting BreedNed schrijf ik een communicatieplan voor 2009. Ik voer het plan ook grotendeels uit en evalueer waar mogelijk.

Stedenlink

Voor Stichting Stedenlink voer ik een aantal communicatieactiviteiten uit en na afloop schrijf ik een beknopte evaluatie met aanbevelingen.

Deze verdeling heb ik met mijn bedrijfsmentoren afgesproken, zodat ik aan één plan tegelijk werk. Beide stichtingen delen hun hoofddoel 'Open Net Works'. De aard van de organisaties verschilt echter teveel om één algemeen communicatieplan te schrijven.

3. Probleemstelling

3.1. Beleidsdoelstelling

Doelstelling van beide stichtingen is de totstandkoming van een open netwerk. 'Eén virtuele open breedbandmarkt op nationaal niveau, met de potentie om op te schalen naar Europees niveau'. Stedenlink wil een open netwerk omdat dit goed is voor innovatie en voor de economie in de Nederlandse samenleving. Stedenlink initieert een open netwerk, maar houdt zich niet bezig met de totstandkoming hiervan. Om die reden is BreedNed ontstaan. BreedNed werkt aan standaarden die universeel in Nederland gebruikt kunnen worden. Dit doet BreedNed door met haar partijen samen te werken aan het oplossen van vraagstukken. Op deze manier wordt de problematiek rondom de koppeling van netwerken doorbroken.

3.2 Centrale vraagstelling

Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed, teneinde de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

3.3 Onderbouwing probleemstelling en centrale vraagstelling

Voor beide stichtingen geldt dat de wil om aan het 'Open Net Works-doel' te werken er zeker is, maar de daadkracht en de concrete resultaten blijven uit. Het proces van beide stichtingen mag versnellen. Om het proces te versnellen moeten de interne leden zich bewust worden van de urgentie van het doel. De doelgroepen moeten zich verbonden voelen met de stichtingen, zodat ze zich actief gaan inzetten. Ik zal onderzoeken hoe communicatie kan bijdragen aan het stimuleren van de betrokkenheid van interne en externe doelgroepen. Ik zal ook werken aan de naamsbekendheid van BreedNed.

3.4 Deelvragen bij de centrale vraagstelling

BreedNed

Voor Stichting BreedNed schrijf ik een communicatieplan voor 2009. Ik voer het plan ook grotendeels uit en evalueer waar mogelijk.

- Wat zijn de sterke en zwakke kanten van BreedNed?
- Wat zijn de kansen en bedreigingen voor BreedNed?
- Wat heeft BreedNed tot nu toe gedaan aan communicatieactiviteiten?
- Welke middelen heeft BreedNed tot haar beschikking?
- Wie zijn de doelgroepen van BreedNed?

- Wat zijn de communicatiedoelstellingen van BreedNed?
- Welke factoren spelen een rol bij het bevorderen van een open netwerk?
 - Hoe kan BreedNed haar doelgroepen laten inzien dat het doorbreken van de koppelingsproblematiek een urgent doel is?
- Welke factoren spelen een rol bij de betrokkenheid van de doelgroepen bij BreedNed?
 - Hoe kan de verbondenheid van de doelgroepen bij BreedNed verhoogd worden?
- Hoe kan BreedNed haar naamsbekendheid verhogen?

Stedenlink

Voor Stichting Stedenlink voer ik een aantal communicatieactiviteiten uit en na afloop schrijf ik een beknopte evaluatie met aanbevelingen.

- Wat heeft Stedenlink tot nu toe gedaan aan communicatieactiviteiten?
- Hoe zijn deze activiteiten ontvangen? / Wat is het effect van deze activiteiten?
- Wie zijn de doelgroepen van Stedenlink?
- Wat zijn de communicatiedoelstellingen van Stedenlink?
- Hoe kunnen de communicatieactiviteiten beter ingezet worden zodat de doelstellingen bereikt worden bij haar doelgroepen?
- Welke factoren spelen een rol bij de betrokkenheid van de doelgroepen bij Stedenlink?
 - Hoe kan de verbondenheid van de doelgroepen bij Stedenlink verhoogd worden?

4. Planning activiteiten

Centrale vraag nogmaals: Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van Stichting Stedenlink en Stichting BreedNed, teneinde de interne en externe doelgroepen effectief te bereiken?

BreedNed

- Helpen met flyer van BreedNed, november 2008.
- Directieoverleg 10-12-2008, over strategie 2009 van BreedNed, zorgt voor input voor mijn plan van aanpak.
- Onderzoek doen bij de werkgroepen/deelnemers van BreedNed naar de wensen en behoeften voor de werkconferenties. Bij het organiseren van de werkconferentie van 5 maart '09 wordt rekening gehouden met de resultaten van het onderzoek. Op deze manier hopen we meer mensen te trekken. Na de werkconferentie vullen de deelnemers een enquête in om te evalueren of de werkconferentie verbeterd is. Eventueel in de eerste enquête ook vragen over de website en de nieuwsbrief opnemen om te peilen wat verbeterd kan worden.
- Website BreedNed actualiseren, www.breedned.nl.
- Nieuwsbrief BreedNed, nieuwe voorzitter RvT interviewen en nieuwe voorzitter van een werkgroep interviewen.

Stedenlink

- Vierdaagse studiereis naar Bussel, oktober 2008.
- Vergaderingen kerngroep en vergaderingen kopgroep, notuleren.
- Jaarverslag Stedenlink schrijven, algemene stukken over Stedenlink schrijven. De kerngroep vragen om updates per gemeente/provincie, deze nakijken, beeldmateriaal toevoegen. Dummy maken. Afspraken met de ontwerper maken.
- PR lijst met activiteiten samenstellen voor Stedenlink 2009, deze lijst bestaat uit de volgende onderdelen:
 - Jaarverslag 2008, wordt in januari 2009 gedrukt en verspreid

- Nieuwsbrieven, intern en extern
- Website www.stedenlink.nl vernieuwen
- Publicaties
- Persberichten
- Actief optreden als spreker bij congressen
- Bijeenkomsten organiseren
- Film Stedenlink → moet geprofessionaliseerd worden in 2009
- Intern: lobbystuk schrijven
- Kennisateliers (intern Stedenlink)
- USB uitdelen met: jaarverslag '08, verslag Brussel, film etc.
- Telefonische enquête naar de communicatiebehoefte van de kerngroep. Wat vinden zij dat beter kan? Dit is om de interne communicatie te verbeteren. Maar dan: hoe kan de interne communicatie er toe bijdragen dat de betrokkenheid verhoogd wordt?

5. Tijdsplanning

Datum	Activiteiten voor BreedNed
November '08	Meewerken aan de flyer van BreedNed.
10 december '08	Strategie bijeenkomst van directie BreedNed. Communicatiedeel presenteren tijdens de bijeenkomst.
December '08	De strategie, zoals afgesproken in het directie overleg, helpen omzetten in 'Strategie BreedNed 2009', wat betreft het communicatiedeel.
Begin januari '09	Enquête opstellen voor de deelnemers van BreedNed, wensen en behoeften peilen van de werkconferentie en van de website en nieuwsbrief. Begin januari enquête uitzetten, eind januari ontvangen en verwerken.
Januari/februari '09	Werkconferentie organiseren. (Rekening houden met de onderzoeksresultaten van de enquête over werkconferentie). Werkconferentie vindt plaats op 5 maart '09.
Januari/februari '09	Website / nieuwsbrief aanpassen aan de hand van de resultaten van de enquêtes.
Eind februari '09	Communicatieplan gereed voor presentatie.
5 maart '09	Werkconferentie BreedNed. Thema: diensten.
Begin maart '09	Evaluatie enquête onder de deelnemers van BreedNed, over de werkconferentie.
April '09	Adviesrapport schrijven met o.a. communicatieplan met aanbevelingen voor BreedNed, en evaluatie stuk voor Stedenlink.

Datum	Activiteiten voor Stedenlink
Oktober '08	Studiereis naar Brussel. Gedurende vier dagen met alle leden van Stedenlink op studiereis naar Brussel. Mijn stage begon pas 10 november maar ik mocht alvast mee.
November/december '08	Jaarverslag 2008 schrijven voor Stedenlink.
Januari tot april '09	Communicatieactiviteiten uitvoeren / organiseren voor Stedenlink.
Februari '09	Telefonische enquête naar de communicatiebehoefte van de kerngroep (of ook peilen bij bestuurders?). Wat vinden zij dat beter kan? Dit is om de interne communicatie te verbeteren. Maar dan: hoe kan de interne communicatie er toe bijdragen dat de betrokkenheid verhoogd wordt?
April '09	Communicatieactiviteiten evalueren en een beknopt stuk schrijven met conclusies/aanbevelingen. Resultaten van het onderzoek worden hierbij opgenomen. Dit stuk komt terug in het adviesrapport. (Adviesrapport met o.a. communicatieplan met aanbevelingen voor BreedNed, en evaluatie stuk voor Stedenlink).

6. Evaluatiemomenten met afstudeerbegeleider en bedrijfsmentoren

- Op 8 januari '09 komt Annette Klarenbeek een bezoek brengen aan mijn stageplek. Het plan van aanpak zal aan bod komen en de uitvoering ervan.
- Eén keer in de twee weken, op maandag, overleg ik met mijn bedrijfsmentoren Maarten Smidts (BreedNed) en Holger Boswijk (Stedenlink) over de voortgang.
- Tijdens de intervisie bijeenkomsten overleg ik met Annette en met mijn intervisiegroepje. Deze bijeenkomsten vinden plaats op 21-11-'08 / 05-12-'08 / 19-12-'08 / 09-01-'09 / 23-01-'09 / 06-02-'09 / 27-02-'09 / 13-03-'09 / 27-03-'09 / 17-04-'09 / 08-05-'09 / 15-05-'09.

Bijlage 4 Begrippenlijst

- **Breedband**
Snelle verbinding met een digitaal netwerk, dit betekent dat er een grote doorvoercapaciteit is. Upload- (verzenden) en downloadsnelheid (ontvangen) is hoog. Wanneer de uploadsnelheid gelijk is aan de downloadsnelheid spreek je van een symmetrische verbinding.
- **Bandbreedte**
Hiermee wordt aangegeven hoeveel data per seconde door een bepaalde digitale verbinding verstuurd kan worden. De bandbreedte is het verschil tussen de hoogst en laagst doorgelaten frequentie en wordt uitgedrukt in bps (bits per seconde).
- **Beheerder van netwerken**
Draagt zorg voor het beheer van een computernetwerk, zoals KPN, Reggefiber en Ziggo.
- **Breedbanddiensten**
Digitale, hoogwaardige diensten. Om hoogwaardige breedbanddiensten te kunnen aanbieden of afnemen is een ethernetverbinding en glasvezel nodig. Zie ook: hoogwaardige dienstverlening.
- **Deelnemers van BreedNed**
Dit zijn de organisaties die in de Raad van Deelnemers van BreedNed zitten. Zie voor een overzicht van deze partijen: blz. 14.
- **Ethernetniveau**
Ethernet Virtual Connection = EVC. Het ethernetniveau staat boven het niveau van internet. Internet is als het ware een dienst dat over de kabel of over glasvezel aangeboden wordt. Bij niet-gekoppelde netwerken op internethetniveau is er een probleem. De oplossing hiervoor is gekoppelde netwerken op ethernetiveau en dat zijn VLAN's: directe, beveiligde en hoogwaardige verbindingen.
- **Fiber to the Business**
Glasvezelverbinding aangelegd tot aan het bedrijf.
- **Fiber to the Home**
Glasvezelverbinding aangelegd tot aan de woning.
- **Framing**
De manier waarop de boodschap wordt vormgegeven, positief of negatief geformuleerd.
- **Glasvezel, glasvezelnetwerk, glasvezelverbindingen**
Kort gezegd: glas. Een dunne vezel van glas dat gebruikt wordt in de telecommunicatie om lichtsignalen betrouwbaar en in hoge bandbreedte over grote afstanden te transporteren.
- **Heuristieken**
Vuistregels, aan de hand van heuristieken trekken mensen conclusies (bijvoorbeeld door het noemen van meer argumenten).
- **Intern, interne leden, medewerkers van BreedNed, interne partijen:**
Hiermee bedoel ik de personen die deel uitmaken van de organisatie BreedNed. Hieronder vallen de directieleden, de werkgroepvoorzitters en het projectbureau.
- **Interoperabiliteit**
Het kunnen koppelen van netwerken wordt aangeduid met de term interoperabiliteit.
- **Hoogwaardige dienstverlening**
Hoogwaardige diensten kunnen alleen direct van punt A naar punt B als op ethernetiveau een verbinding is. Hoogwaardige diensten zijn bijvoorbeeld: videoconferencing, verzending van live videobeelden met interactie, een ziek kind dat thuis via de webcam op de computer toch de lessen van school kan volgen etc. Er is glasvezel nodig om deze diensten aan te bieden omdat deze diensten veel datacapaciteit kosten en omdat afstand geen rol mag spelen bij het aanbieden van diensten.

- **Labeling**
Een onderwerp dat onder de aandacht wordt gebracht krijgt een naam, een label. Een label is kort en eenduidig, omvat oorzaak & gevolg, probleem & oplossing of good guys & bad guys. Een label ontspringt aan een frame.
- **Lobbyen**
“Lobbyen is het informeel beïnvloeden van formele besluitvorming. Of in meer alledaagse woorden: iemand voor je karretje spannen om er zelf beter van te worden” (Van Venetië en Luikenaar, 2006; 17).
- **Lokale dots**
Lokale of regionale netwerken, Internet eXchanges (IX'en).
- **Leden van BreedNed**
Iedereen die op de mailinglist staat, dit zijn de doelgroepen (zowel intern als extern) van BreedNed.
- **Marktplaatsen**
Een plek waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Een digitale marktplaats koppelt digitale diensten aan gebruikers/afnemers.
- **Open Network, Open Net Works**
Open Net Works staat voor glasvezelnetwerken met interconnectie, interoperabiliteit en openheid. Dit betekent dat de glasvezelverbindingen gekoppeld worden, dat er data over de glasvezelnetwerken gestuurd kan worden (transport), dat alle partijen de voorwaarden kennen en dat het bereikbaar is voor iedereen. Een open netwerk is een middel om hoogwaardige dienstverlening mogelijk te maken zoals: videoconferencing.
- **Operators**
Bedrijven die zich bezighouden met het transporteren van informatie in digitale vorm over netwerken.
- **Persuasieve communicatie**
Beïnvloeding, overtuigen. ‘Elke boodschap die erop gericht is de respons van een ander, of andere personen te vormen, te bekrachtigen of te veranderen’, (Miller 1980). Zie ook blz. 23.
- **Positionering**
“Positionering is het verwerven van een prominente positie in de perceptie van de consument, voor een keuze-alternatief te midden van de andere, concurrerende alternatieven” (Klandermans en Seydel, 2000; 234).
- **Position paper**
Korte notitie (één A4'tje) voor een beslisser, waarin het standpunt van de lobbyende organisatie en enkele argumenten staan, (Van Venetië en Luikenaar 2006).
- **Priming**
Het gebruik van bepaalde woorden of beelden kan onze attitudes en gedrag sturen zonder dat we dat in de gaten hebben, (Pol e.a. 2007).
- **Prospects**
Prospects zijn nieuw te werven leden/deelnemers. Deze organisaties zijn nog geen lid, maar voldoen wel aan de criteria waarop Stedenlink of BreedNed nieuwe leden selecteert.
- **Public affairs**
De definitie van de Beroepsvereniging, luidt: “het strategisch proces van inspelen op politieke besluitvorming, op veranderingen in de maatschappij en in de publieke opinie, die van invloed zijn op functioneren van de eigen organisatie”. Van Venetië en Luikenaar (2006) stellen dat lobbyen en public affairs vaak door elkaar worden gebruikt, maar dat, strikt genomen, lobbyen het sluitstuk van public affairs is.
- **SLA**
SLA staat voor ‘Service Level Agreement’. Afspraken tussen operators over een koppeling van netwerken worden vastgelegd in een SLA. In een SLA staan afspraken over de geleverde diensten, de kwaliteit, aansprakelijkheid en de tarieven.
- **Stakeholder**

Een persoon of organisatie die invloed uitoefent op de (lobbyende) organisatie of die er door wordt beïnvloed, (Van Venetië en Luikenaar 2006).

- **Telecommunicatie**

Het overbrengen van informatie zonder dat men fysiek aanwezig is, zoals: internet, telefoon en tv.

- **Telecommunicatiewet**

“In de Telecommunicatiewet staan alle regels voor elektronische communicatie. De wet vormt de basis voor het Nederlandse telecombeleid. Het is een kaderwet die verder is uitgewerkt in lagere wetgeving. Het doel is de bevordering van concurrentie en de bescherming van consumenten. De wet geldt voor alle transportdiensten op het gebied van elektronische communicatie, of het nu telefonie, internet of de verspreiding van programma's is,⁵⁴” (website Ministerie Economische Zaken).

- **User-generated content**

Gebruikers van een bepaald medium leveren een eigen bijdrage aan een (meestal online) medium, bijv.: burgerjournalistiek of het plaatsen van een film, foto, weblog, recept, podcast, wiki etc. Web 2.0 biedt veel faciliteiten hiervoor (YouTube, Wiki's etc.).

- **VLAN**

VLAN staat voor 'Virtual LAN', een virtueel lokaal netwerk: hoogwaardige beveiligde verbindingen. Hiervoor zijn EVC's nodig, (Ethernet Virtual Connection). Het ethernetniveau staat boven het niveau van internet. Internet is als het ware een dienst dat over de kabel of over glasvezel aangeboden wordt. Bij niet-gekoppelde netwerken op internethetniveau is er een probleem. De oplossing hiervoor is gekoppelde netwerken op ethernetiveau en dat zijn VLAN's: directe verbindingen.

- **Web 2.0**

Web 2.0 staat voor de tweede fase, of 'tweede generatie' van het internet. Dit komt doordat internet blijft vernieuwen met nieuwe ontwikkelingen, in dit geval de doorontwikkeling van interactiviteit. Voorbeelden van Web 2.0 zijn: Wiki's, YouTube, Flickr, Twitter etc.

- **Werkgroep Breedbanddiensten Catalogus**

Doel van deze werkgroep is om tot een overzicht te komen van breedbanddiensten welke met een gegarandeerde kwaliteit worden afgeleverd.

- **Werkgroep Koppeling Marktplaatsen**

Doel van deze werkgroep is afspraken maken rondom het verbinden van marktplaatsen in diverse steden. De vraag naar en het aanbod van verschillende marktplaatsen worden met elkaar gecombineerd, zodat schaalgrootte plaatsvindt.

- **Werkgroep SLA's**

SLA staat voor 'Service Level Agreement'. Afspraken tussen operators over een koppeling van netwerken worden vastgelegd in een SLA. In een SLA staan afspraken over de geleverde diensten, de kwaliteit, aansprakelijkheid en de tarieven. Doel van deze werkgroep is het opstellen van een standaard contract tussen operators.

- **Werkgroep VLAN's**

VLAN staat voor 'Virtual LAN', een virtueel lokaal netwerk. Doel van deze werkgroep is het opstellen van een aanbeveling waarin de totstandkoming van EVC's (Ethernet Virtual Connection) door de netwerken van verschillende operators, wordt beschreven. Het ethernetniveau staat boven het niveau van internet. Internet is als het ware een dienst dat over de kabel of over glasvezel aangeboden wordt. Bij niet-gekoppelde netwerken op internethetniveau is er een probleem. De oplossing hiervoor is gekoppelde netwerken op ethernetiveau en dat zijn VLAN's: directe verbindingen.

- **Wikibreedband**

Wikibreedband is een toepassing op de website van BreedNed, hier kunnen deelnemers van BreedNed gezamenlijk documenten bekijken en bewerken. Doel: kennisdeling.

⁵⁴http://www.ez.nl/Onderwerpen/Betrouwbare_telecom/Telecomwet_en_regelgeving/Vraag_en_antwoord/Wat_houdt_d_e_Telecommunicatiewet_in