

Praktische Uitwerking 8

Communicatiestrategie

Hoe leg je dit uit aan burgers?

Versie 0.9
Datum: 15 February 2026
Regeneratief Economisch Model
Stichting De Kamer van Sociale Waarden

Opgesteld door:

Alexander Groenheide


Voorzitter


Stichting De kamer van Sociale Waarden


Naar de waardevolle Samenleving

info@dekvsw.nl

www.dekvsw.nl

 06 53 44 50 54

 Laurastraat 87, 6471 JJ Eygelshoven

 KVK: 97098817 | RSIN: 867909274

W: DeKvSW.nl | ubuntukids.nl |

civ-care.nl | civ-call.com | civ-ramp.nl | civ-camp.nl

 **Samen bouwen aan een waardegedreven samenleving**

Liefde – Samenwerking – Zorg voor elkaar

Inhoudsopgave

Inhoud

Inhoudsopgave	2
1. Doel van de Communicatiestrategie.....	4
2. Kernboodschap in Publiek Begrijpelijke Taal.....	4
3. Doelgroepenanalyse	4
4. Communicatiestrategische Fasen.....	4
5. Communicatiekanalen.....	5
6. Veelgestelde Vragen (FAQ-structuur)	5
7. Transparantie- en Vertrouwensmaatregelen	5
8. Crisiscommunicatie	5
9. Narratief Kader	6
10. Meetbare Doelstellingen.....	6
11. Evaluatie en Bijsturing.....	6
12. Conclusie.....	6
BIJLAGE A – Gedragspsychologisch Communicatiekader (Nudging & Framing).....	7
BIJLAGE B – Publiekscampagne (Middelenplanning + Begroting).....	8
BIJLAGE C – Gemeentelijke Communicatierichtlijn + Persprotocol.....	10
BIJLAGE D – Landelijk Communicatiestrategisch Masterplan.....	12
1. Strategisch Doel (Nationaal Niveau)	12
2. Strategische Positionering.....	12
3. Nationale Doelgroepen	12
4. Communicatiekanalen (Landelijk).....	12
5. Fasen van Nationale Implementatie	13
BIJLAGE E – Politieke Implementatiestrategie (Tweede Kamer & VNG)	14
1. Route richting Tweede Kamer	14
2. Strategie richting VNG.....	14
3. Coalitievorming.....	14
4. Risicoanalyse Politiek.....	14
5. Slotstrategie.....	15



DE KAMER VAN SOCIALE WAARDEN

Menselijke waardigheid als fundament



1. Doel van de Communicatiestrategie

Deze communicatiestrategie heeft tot doel burgers helder, transparant en begrijpelijk te informeren over het regeneratief economisch model en het RC-systeem.

Kernprincipes:

- Transparantie
- Begrijpelijkheid (B1-taalniveau waar mogelijk)
- Rechtszekerheid
- Dialooggerichtheid
- Vertrouwen als fundament

2. Kernboodschap in Publiek Begrijpelijke Taal

'Niet alles wat waardevol is, wordt betaald. Maar alles wat waardevol is, mag erkend worden.'

Het model erkent inzet voor zorg, buurtinitiatieven en gemeenschapsvorming via Regeneratieve Credits (RC's).
Deze credits zijn geen geld, maar een erkenning van maatschappelijke bijdrage.

3. Doelgroepenanalyse

Primaire doelgroepen:

- Wijkbewoners
- Mantelzorgers
- Vrijwilligers
- Lokale ondernemers

Secundaire doelgroepen:

- Gemeenteraad
- Lokale media
- Maatschappelijke organisaties

4. Communicatiestrategische Fasen

Fase 1 – Bewustwording

Uitleg van het probleem: waarom erkenning van zorg belangrijk is.

Fase 2 – Uitleg

Concreet uitleggen hoe RC's werken, inclusief voorbeelden.

Fase 3 – Participatie
Dialoogsessies en wijkbijeenkomsten.

Fase 4 – Transparantie
Open dashboards, publicatie van besluiten en rapportages.

5. Communicatiekanalen

- Wijkbijeenkomsten
- Informatiefolders
- Website met FAQ
- Sociale media
- Lokale kranten
- Digitale participatieplatforms

6. Veelgestelde Vragen (FAQ-structuur)

Is dit een nieuwe belasting?
Nee. RC's zijn geen geld en vervangen geen bestaande uitkeringen.

Kan iedereen meedoen?
Ja, binnen vastgestelde criteria.

Wat als ik het niet eens ben met een besluit?
Bezwaar is mogelijk conform de Awb.

Is mijn privacy beschermd?
Ja, conform AVG en privacy-by-design principes.

7. Transparantie- en Vertrouwensmaatregelen

- Openbare besluitvorming
- Onafhankelijke audits
- Jaarlijkse impactrapportage
- Klachten- en bezwaarprocedure

8. Crisiscommunicatie

Bij incidenten (bijv. fraude of technische storing):

- Binnen 48 uur publieke melding
- Feitelijke uitleg zonder speculatie

- Herstelmaatregelen toelichten
- Onafhankelijke evaluatie publiceren

9. Narratief Kader

Communicatie richt zich niet op abstracte economische theorie, maar op herkenbare verhalen:

- De mantelzorger die erkenning krijgt
- Het buurtproject dat zichtbaar wordt
- Jongeren die bijdragen aan hun wijk

Verhalen versterken draagvlak.

10. Meetbare Doelstellingen

- 70% van wijkbewoners kent het basisprincipe binnen 12 maanden
- Minimaal 30% actieve participatie in pilotwijk
- Positieve vertrouwensscore > 60% in evaluatie

11. Evaluatie en Bijsturing

Halfjaarlijkse evaluatie van communicatie-effectiviteit.

Aanpassing van boodschap indien misverstanden of weerstand ontstaan.

12. Conclusie

Heldere communicatie is essentieel voor legitimiteit.

Het model kan slechts functioneren indien burgers begrijpen wat het is, wat het niet is, en hoe zij kunnen deelnemen.

BIJLAGE A – Gedragspsychologisch Communicatiekader (Nudging & Framing)

1. Theoretisch Fundament

De communicatiestrategie sluit aan bij inzichten uit:

- Behavioral Economics (Thaler & Sunstein – Nudge Theory)
- Self-Determination Theory (Deci & Ryan)
- Social Proof & Normatieve beïnvloeding (Cialdini)
- Loss Aversion & Prospect Theory (Kahneman & Tversky)

2. Nudging-principes

A. Default-optie

Deelnemen aan informatiebijeenkomsten wordt standaard aangeboden bij wijkcommunicatie.

B. Sociale Normen

Communicatie benadrukt: “In onze wijk dragen al 120 bewoners bij aan commons-projecten.”

C. Feedback-loops

Persoonlijke dashboards tonen impact van deelname.

D. Commitment & Consistentie

Kleine eerste stap (bijv. registratie) vergroot kans op latere participatie.

3. Framing-strategieën

A. Waardeframe

Focus op erkenning en gemeenschap, niet op economische herverdeling.

B. Veiligheidsframe

Benadrukken dat RC's geen vervanging zijn van bestaande rechten of uitkeringen.

C. Autonomieframe

Burgers behouden keuzevrijheid; deelname is vrijwillig.

D. Transparantieframe

Open rapportages en audits als vertrouwenversterker.

BIJLAGE B – Publiekscampagne (Middelenplanning + Begroting)

1. Campagnedoel

Vergroten van begrip, vertrouwen en participatie in pilotgemeenten.

2. Campagnefasen

Fase 1 – Introductie (Maand 1–3)

- Persbericht
- Website + FAQ
- Informatieavonden

Fase 2 – Verdieping (Maand 4–6)

- Wijkworkshops
- Videoverhalen (mantelzorgers / vrijwilligers)
- Sociale media-campagne

Fase 3 – Participatie (Maand 7–12)

- Registratiecampagne
- Interactieve dashboards
- Buurtambassadeurs

3. Middelenplanning

- Communicatieadviseur (0,5 fte)
- Ontwerper (projectbasis)
- Videoproductie (3 korte documentaires)
- Drukwerk (folders, posters)
- Digitale advertentiecampagne

4. Indicatieve Begroting (Pilotgemeente – 12 maanden)

- Pers & media: € 12.000
- Video & contentproductie: € 18.000
- Drukwerk: € 7.500
- Online advertenties: € 15.000
- Organisatie bijeenkomsten: € 10.000
- Evaluatieonderzoek: € 8.000

Totaal indicatief: € 70.500

5. KPI's

- 70% bekendheid binnen wijk
- 30% actieve deelname
- Vertrouwensscore > 60%

BIJLAGE C – Gemeentelijke Communicatierichtlijn + Persprotocol

1. Formele Communicatierichtlijn

A. Transparantie

Alle communicatie dient feitelijk, controleerbaar en juridisch correct te zijn.

B. Eenduidigheid

Uitspraken verlopen via aangewezen woordvoerder.

C. Privacybescherming

Geen persoonsgegevens zonder expliciete toestemming.

2. Persprotocol

Stap 1 – Woordvoering

De gemeente wijst een vaste woordvoerder aan.

Stap 2 – Feitencontrole

Alle uitingen worden vooraf juridisch getoetst.

Stap 3 – Reactietermijn

Bij incidenten binnen 48 uur eerste verklaring.

Stap 4 – Escalatie

Bij reputatierisico inschakeling extern communicatieadviseur.

Stap 5 – Archivering

Alle perscommunicatie wordt gearchiveerd conform Woo.

3. Crisiscommunicatie

- Transparant over feiten
- Geen speculatie
- Herstelmaatregelen concreet benoemen
- Onafhankelijke evaluatie publiceren

4. Monitoring

- Media-analyse
- Social listening



DE KAMER VAN SOCIALE WAARDEN

Menselijke waardigheid als fundament



- Halfjaarlijkse communicatie-evaluatie

BIJLAGE D – Landelijk Communicatiestrategisch Masterplan

Datum: 15 February 2026

1. Strategisch Doel (Nationaal Niveau)

Het landelijke communicatiemasterplan heeft als doel het creëren van breed maatschappelijk begrip, politiek draagvlak en institutionele legitimiteit voor het Regeneratief Economisch Model.

Kernambitie:

- Nationale bekendheid > 60% binnen 3 jaar.
- Structureel politiek debat op landelijk niveau.
- Positieve framing als institutionele innovatie binnen de rechtsstaat.

2. Strategische Positionering

Positionering als:

- Aanvulling op bestaande economische structuren (geen vervanging).
- Versterking van lokale democratie.
- Instrument voor sociale cohesie en preventieve zorg.
- Institutionele innovatie binnen rechtsstatelijke kaders.

3. Nationale Doelgroepen

Primaire doelgroepen:

- Gemeentebesturen
- Tweede Kamerleden
- Ministeries (BZK, SZW, VWS)
- VNG

Secundaire doelgroepen:

- Wetenschappers
- Journalisten
- Maatschappelijke organisaties
- Burgerinitiatieven

4. Communicatiekanalen (Landelijk)

- Landelijke persconferentie
- Whitepaper-publicatie

- Parlementaire rondetafelgesprekken
- Opiniëartikelen in landelijke dagbladen
- Podcastserie met experts
- LinkedIn-campagne gericht op bestuurders
- Wetenschappelijke conferenties

5. Fasen van Nationale Implementatie

Fase 1 – Thought Leadership (0–6 maanden)

- Publicatie wetenschappelijk onderbouwd position paper.
- Dialoog met universiteiten.

Fase 2 – Politiek Agenderen (6–12 maanden)

- Technische briefing Tweede Kamer.
- VNG-overleg.
- Interdepartementale verkenning.

Fase 3 – Institutionele Verankering (12–24 maanden)

- Pilotwetgeving.
- Regio-overstijgende pilots.
- Evaluatierapportage aan Kamer.

BIJLAGE E – Politieke Implementatiestrategie (Tweede Kamer & VNG)

1. Route richting Tweede Kamer

Stap 1 – Informele verkenning
Gesprekken met woordvoerders BZK, SZW en VWS.

Stap 2 – Technische briefing
Ambtelijke en juridische onderbouwing aanbieden aan Kamerleden.

Stap 3 – Initiatiefnota of motie
Indienen via bevriende fracties.

Stap 4 – Pilotwetgeving
Voorstel voor experimenteerbepaling (tijdelijk karakter).

Stap 5 – Parlementaire evaluatie
Tweejaarlijkse rapportage met onafhankelijke toetsing.

2. Strategie richting VNG

- Presentatie tijdens VNG-jaarcongres.
- Ontwikkeling modelverordening via VNG-werkgroep.
- Intergemeentelijk pilotnetwerk.
- Gezamenlijke kennisbank en standaardisatie.

3. Coalitievorming

- Samenwerking met universiteiten.
- Partnerschap met maatschappelijke organisaties.
- Betrekken van zorginstellingen en burgerinitiatieven.
- Onafhankelijke adviesraad samenstellen.

4. Risicoanalyse Politiek

Risico's:

- Politieke polarisatie.
- Misframing als 'nieuw uitkeringssysteem'.
- Budgettaire bezwaren.

Mitigatie:

- Strikte juridische onderbouwing.
- Transparante kosten-batenanalyse.
- Benadrukken vrijwillig karakter.

5. Slotstrategie

De politieke implementatiestrategie is gericht op geleidelijke institutionele inbedding. Geen abrupte systeemwijziging, maar gefaseerde, juridisch getoetste uitbreiding. Het succes is afhankelijk van consistentie, transparantie en interbestuurlijke samenwerking.