

TILS 547

advies
aan b&w

Sector	: Inwoners	Openbaar: <input checked="" type="checkbox"/>
Afdeling	: Onderwijs, Cultuur, Sport en Welzijn	Niet openbaar: <input type="checkbox"/>
Zaaknummer(s) ingekomen stuk(ken)	: OCSW/068540	Kabinet: <input type="checkbox"/>
Behandelend medewerk(st)er	: Mieke Kuijpers Tel.: (0495) 575 847	
Portefeuillehouder(s)	: H.W.J. Coolen	Nummer B&W-advies: BW-005363

ONDERWERP

Verzoek om voortzetting van de financiële ondersteuning voor de campagne Binnenspel 2.0 Wij zijn Limburg!

ADVIES

1. Instemmen met het voortzetten van de deelname aan de campagne Binnenspel 2.0 Wij zijn Limburg!
2. Verlenen van een voorlopige financiële ondersteuning van maximaal € 2000,- per jaar, exclusief btw, voor de periode 2013 tot en met 2015.
3. Vaststellen van de definitieve financiële ondersteuning, na ontvangst van de jaarlijkse verantwoording.

TOELICHTING






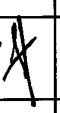

Relatie met vorig voorstel:

Mandaat 2 november 2010 portefeuillehouder H.W.J. Coolen.

Algemeen:

De driejarige publiekscampagne "Binnenspel" gericht op het versterken van de sociale cohesie in Limburg, loopt eind 2012 af. Als vervolg op deze campagne start vanaf 1 januari 2013 Binnenspel 2.0 Wij zijn Limburg! Ook deze nieuwe campagne wordt weer uitgevoerd door de Stichting Expertisecentrum Maatschappelijke Ondersteuning Limburg (EMOL).

In de afgelopen drie jaar is de campagne uitgegroeid tot een praktisch partnerschap van 80 organisaties in Limburg. De campagne besteedt aandacht aan opmerkelijke initiatieven van Limburgers om het sociale leven te verbeteren. Binnenspel laat zien over welke kracht de provincie Limburg beschikt.

Weert, 5 november 2012 De directeur		S		B	W	W	W	W
		akkoord						
		bespreken						
Akkoord met advies		Behandeling uiterlijk in college van 20 november 2012						

Beslissing d.d.:

20 NOV. 2012

Nummer: 4

De secretaris,

Totaal aantal pagina's: 3
Pagina 1

Argumenten:

Met betrekking tot Weert is er aandacht geweest voor onder andere de Serviliusflat / Campus Servilius en de BoodschappenPlusBus. Dit in de vorm van items in de wekelijkse Nieuwsbrief en zogenaamde Tafelgesprekken op L1. Deze nieuwsbrieven en de Tafelgesprekken zijn nog steeds te raadplegen op de website.

De behoefte aan zorg en welzijn neemt steeds meer toe. De Limburgse gemeenten zetten in op de Kanteling van de Wmo. De eigen kracht van de burgers en hun sociale netwerk staan voorop. Het rijk decentraliseert steeds meer taken naar het gemeentelijke niveau. Burgers worden steeds meer primair verantwoordelijk voor de kwaliteit van de leefomgeving. De campagne Binnenspel 2.0 Wij zijn Limburg!, is een steun in de rug om aan dit nieuwe denken en doen vorm te geven. De campagne biedt praktische aanknopingspunten om actief burgerschap in de eigen gemeente in beeld te brengen en te stimuleren.

Kanttekeningen:

De exacte resultaten van de campagne zijn moeilijk meetbaar. Als meerwaarde worden onder andere genoemd: publiciteit, promotie, maatschappelijk draagvlak, nieuwe vrijwilligers, inspiratiebronnen en uitbreiding van het netwerk.

Vanuit de gemeente Weert zullen er initiatieven genomen worden om bepaalde projecten/onderwerpen onder de aandacht te brengen van heel Limburg. Denk hierbij bijvoorbeeld aan "Mijn straat/Jouw straat" en aan alle bijbehorende activiteiten.

JURIDISCHE GEVOLGEN (o.a. FATALE TERMIJNEN/HANDHAVING)

Geen.

FINANCIËLE EN PERSONELE GEVOLGEN

De kosten over de periode 2010 tot en met 2012 bedroegen voor Weert € 2000,- per jaar exclusief btw. De kosten van Binnenspel 2.0 Wij zijn Limburg!, zijn begroot op € 150.000,- exclusief btw per jaar.

Wederom wordt aan gemeenten van de grootte van Weert een bijdrage gevraagd van € 2000,- per jaar exclusief btw. Deze kosten zijn veel minder dan het bedrag dat het de Gemeente Weert zou kosten, bij de inkoop van zendtijd op L1 en het zelfstandig maken van dergelijke programma's.

De financiële ondersteuning kan betaald worden uit: Budget vernieuwende projecten en activiteiten in het kader van de Wmo. (Overige kosten Sabu, Categorie 6343945, Wmo uitvoering, Grootboeknummer 6220001)

COMMUNICATIE/PARTICIPATIE

De belangrijkste communicatiemiddelen die Binnenspel 2.0 Wij zijn Limburg! gaat inzetten zijn:

TV-programma op L1

Iedere week zal een aflevering van ongeveer 4 minuten worden uitgezonden. De programma's zullen zo worden ingericht dat ze de worsteling van de burgers van idee tot uitvoering laten zien.

Internet

Op de ondersteunende website is alle mogelijke informatie te vinden over actief burgerschap in de meest brede zin in Limburg. Het is een interactieve website met alle links van de deelnemende partners en hun initiatieven. De website is zeer gebruiksvriendelijk en overzichtelijk. Alle promotieactiviteiten over de afgelopen periode zijn er nog beschikbaar en gemakkelijk terug te vinden.

Sociale media

De sociale media zullen worden ingezet om de ambities van de campagne waar te maken. Het bereik onder jongeren via de sociale media is groot. Specialisten zullen worden ingezet voor het ontwikkelen van online aandacht en betrokkenheid. Voorts zal een blog

samenlopen met de TV-uitzendingen. Verder kan iedereen alle nieuws rechtstreeks in de mailbox krijgen.

Nieuwsbrieven

De nieuwsbrief wordt wekelijks uitgegeven. Hiermee wordt iedereen op de hoogte gehouden van relevante ontwikkelingen en nieuwe initiatieven.

Voor wie is dit advies van belang?:

- ❖ Interne organisatie
- ❖ Overigen (bijv. afzender/aanvrager)

Geadviseerd wordt de volgende communicatie-instrumenten te gebruiken:

- ❖ TILS-lijst

Geadviseerd wordt de volgende participatie-instrumenten te gebruiken:

- ❖ Niet van toepassing

OVERLEG GEVOERD MET

Intern:

Teamcoördinator beleid F. van Beeck
Beleidsadviseur OCSW M. Janssen
Afdeling Financiën M. Aerdt
Communicatie adviseur M. Schreuder

Extern:

Gemeente Nederweert

BIJLAGEN

Openbaar:

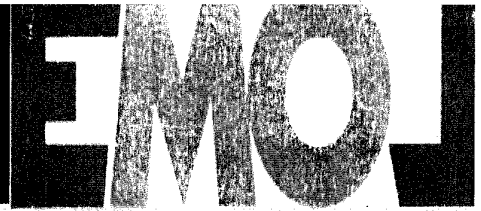
Niet van toepassing

Niet-openbaar:

Niet van toepassing



Binnenspel 2.0 'Wij zijn Limburg'



De driejarige campagne 'Binnenspel' loopt langzaam maar zeker ten einde. De Campagne laat in de vorm van zo'n 150 pareltjes zien over welke kracht de Limburgse maatschappij beschikt. De kwaliteit van leven van mensen én de kwaliteit van hun leven worden bevorderd door de burger zelf: in de dorpen op het platteland, in de wijken van de steden, in alle winstreken van Limburg. 'Binnenspel' heeft deze pareltjes vertaald in woord en beeld, met de burgers in de hoofdrol. Onder de noemer 'sociale cohesie' zijn naast de burgers óók overheden, professionele organisaties en ondernemers geïnformeerd en geïnspireerd. Als media zijn de provinciale TV, Internet en publicaties in een breed scala aan bladen benut. Binnenspel is mogelijk gemaakt door de bijdragen (in natura én in geld) van zo'n 80 Limburgse organisaties: onder meer gemeenten, organisaties voor welzijn en zorg, woningcorporaties en sociale ondernemingen. Ook dit unieke partnership gebruikt de eigen kracht van Limburg: **niet praten maar doen!**

'Binnenspel' heeft de partners eind 2011 gevraagd naar hun tevredenheid over de campagne, de meerwaarde die de campagne heeft voor hun eigen organisatie. De evaluatie levert een uitgesproken beeld op. De meerwaarde die partners signaleren is divers. Dit komt doordat organisaties om heel uiteenlopende redenen de campagne ondersteunen: van solidariteit tot concreet organisatiebelang. Wat levert de campagne de partners zoal op?

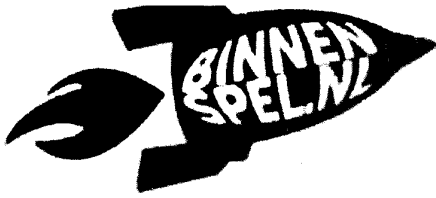
Enkele highlights:

- ⇒ Publiciteit, promotie
- ⇒ Methodische inspiratie
- ⇒ Nieuwe vrijwilligers
- ⇒ Nieuwe cliënten
- ⇒ Additionele financiering
- ⇒ Maatschappelijk draagvlak
- ⇒ Uitbreiding van het netwerk
- ⇒ Kennisuitwisseling

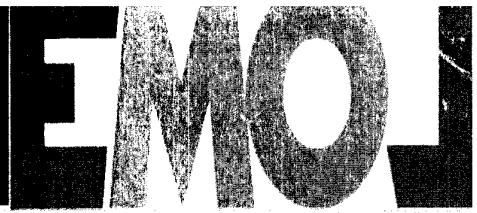
De gepresenteerde initiatieven profiteren óók zoals projecten als 'Pieterke' in Eijsden en de 'Internationale Eettafel' in Peel en Maas laten zien. Vele andere initiatieven floreren mede dankzij Binnenspel.

De maatschappelijke opgave in Limburg blijft alsmar groeien. De leefbaarheid van dorpen en wijken komt steeds meer onder druk. De behoefte aan zorg en welzijn neemt onder meer door de vergrijzing steeds meer toe. En de mogelijkheden om de opgave te tackelen staan – onder meer door de bezuinigingen – maar ook door trends als mobiliteit, individualisering onder druk. Bovendien decentraliseert het Rijk steeds meer taken naar het gemeentelijke niveau, veelal met financiële korting. De overheid zet haar kaarten in deze situatie steeds meer op de burgers: zij zijn primair verantwoordelijk voor de kwaliteit van hun leven en hun leefomgeving. Gemeenten en professionele organisaties stellen zich daarbij (meer en meer) faciliterend en dienstbaar op. Een cultuurverandering pur sang die een aanzienlijk appèl doet op alle betrokkenen. Een transitie die veel tijd en energie vraagt. Burgerkracht, zelfsturing, eigenaarschap zijn in dit geval sleutelwoorden. Om het nieuwe denken en doen wortel te laten schieten kunnen de burgers, de gemeenten en de professionele organisaties een steun in de rug goed gebruiken: kennis, inspiratie en concrete handvatten. Aan tal van signalen van partners en deskundigen ontleent Binnenspel het gevoel van urgentie om dóór te gaan, de campagne op een nieuwe leest te schoeien én ten dienste te stellen van alle belanghebbenden in Limburg.

Binnenspel 2.0 Wij zijn Limburg! gaat letterlijk en figuurlijk verder dan de huidige campagne. Interactie en dialoog met het publiek worden intenser en het delen met de Limburgers wordt scherper gericht. De kijk- en bezoekerijfers van 'Binnenspel' wijzen uit dat de afleveringen erg gewaardeerd worden en een groeiende groep belangstellenden zouden kunnen inspireren. Om die reden wordt de programmering op L1 gecontinueerd.



Binnenspel 2.0 'Wij zijn Limburg'



De programma's worden zo ingericht dat ze de worsteling van burgers 'van idee tot uitvoering' kunnen volgen. Daarom zal 'Binnenspel 2.0 'Wij zijn Limburg!'' nadrukkelijker vindbaar worden op het Internet. De sociale media zullen op innovatieve wijze worden ingezet om de ambities van de campagne waar te maken. Het bereik onder jongeren via die nieuwe sociale media is groot. Belangrijk, omdat zij in het huidig tijdsgewricht extra kwetsbaar lijken, maar tegelijkertijd ook de meest kansrijke bron van positieve energie vormen. In tegenstelling tot de afgelopen jaren zullen bij de komende publiekscampagne specialisten actief zijn met het ontwikkelen van online aandacht en betrokkenheid. Daarbij zijn twittercampagnes voorzien, maar ook een forum om acties en ideeën te delen. En, een blog zal in de pas lopen met de uitzendingen. Iedereen die er prijs op stelt, krijgt als eerste alle nieuws naar zijn of haar mailbox toegestuurd. Zo'n online distributie via nieuwe media is tamelijk arbeidsintensief bij aanvang, maar op termijn zullen nieuwe thema's sneller en effectiever hun weg vinden naar de meest betrokken en relevante doelgroepen. Met de provincie Limburg wordt gesproken over samenhang met het provinciale programma 'Burgerparticipatie', om burgers te activeren, te stimuleren en te faciliteren (bijvoorbeeld door middel van vouchers). De campagne wordt zodoende dynamischer en leidt naar verwachting tot additionele initiatieven én meer schouders onder de maatschappelijke ontwikkeling van Limburg.

De Limburgse gemeenten zetten in op de Kanteling van de Wmo: de eigen kracht van de burgers en hun sociale netwerken staat voorop. 'Zorg dichtbij mensen' is de missie van het ministerie van VWS. Zorg in de wijk, waarbij de samenhang van professionele zorg en vrijwilligerszorg als gelijkwaardige clusters van groot belang is. De leefbaarheid van wijken en dorpen wordt bevorderd door integrale processen waarbij burgers meer en meer de agenda bepalen, zelf sturen. Tijdens de evaluatie van een dergelijk project gaf de betrokken woningcorporatie aan dat hierdoor zelfs de waarde van het vastgoed zich positief ontwikkelt. Het welzijnswerk opereert van oudsher dichtbij de burgers en moet de traditionele werkwijze (mensen helpen) vernieuwen (mensen helpen zichzelf te helpen). Het ministerie van BZK zet in op 'bewonersbedrijven' naar het voorbeeld van de Britse Trust: de burgers runnen maatschappelijke voorzieningen met professionele organisaties als opdrachtnemers. Onderwijs en opvoeding worden óók het domein van actieve burgers. In diverse gemeenten wordt ingezet op 'de pedagogische civil society'. Voorbeelden te over die illustreren dat niet alleen de burgers zelf baat hebben bij (sommigen zeggen: recht hebben op) facilitering maar dat dit ook geldt voor de gemeenten en de professionele organisaties in wonen, welzijn, zorg, onderwijs en opvoeding. Actief burgerschap, burgerkracht vormen de rode draad in hun kernactiviteiten. En Binnenspel 2.0 maakt zich dienstbaar aan hun aller belang: met kennis, inspiratie, handvatten en activering. En daarmee ondersteunt Binnenspel 2.0 ook de grote maatschappelijk transitie die in heel Limburg speelt: Wij zijn Limburg!

De komende maanden zal Binnenspel opereren langs 2 lijnen:

De inhoudelijke voorbereiding van Binnenspel 2.0 gericht op operationalisering per 2013. Deze geschiedt in samenwerking met (een selectie van) partnerorganisaties en deskundigen. Ook de dialoog met de provincie Limburg gericht op synergie wordt in dit verband komende maanden gecontinueerd. Het uitgewerkte inhoudelijke concept wordt ruim vóór 2013 gepresenteerd. Daarnaast maakt Binnenspel een ronde langs de huidige partnerorganisaties en potentiële nieuwe partnerorganisaties, op zoek naar inhoudelijke impulsen, draagvlak voor Binnenspel 2.0 en (als het even kan) commitment om de campagne te steunen.