

## Behandelingsvoorstel voor de commissie Bestuur en Middelen

Onderwerp: Opzet provinciale publiekscampagne 2005 - 2007

Cie-datum : 21 maart 2005

Cie-nummer: 2005BEM28

---

<b>Procedure:</b> in GS (na Cie. Vergadering) op:	inspraak: nee
eerdere behandeling in cie:       ja	op: 13 september 2004
in PS: nee	op:

---

Behandelend ambtenaar: V.M. Steultjens / G. Lafeber  
Portefeuillehouder: mr. J.G.J. Kamp

toestel: 2317

---

### Inleiding

In de vergadering van de commissie Bestuur en Middelen op 13 september 2004 is positief gereageerd op ons voorstel voor een publiekscampagne voor inwoners voor de periode 2005 tot en met 2007. Bij de begrotingsbehandeling voor 2005 hebben provinciale staten vervolgens € 385.000 toegekend (voor zowel 2005 2006 als 2007) aan het voortzetten van een intensievere communicatie met onze inwoners en uw kiezers. Bijgaand een voorstel over de algemene opzet van deze publiekscampagne en een globale invulling voor het jaar 2005.

---

Vervolg inleiding op pagina 2: nee

### Wordt geagendeerd:

om advies over de volgende vraag (vragen):

- Kunt u instemmen met de voorgestelde opzet?
- Mandaat te geven aan de nog te formeren stuurgroep communicatie uit de staten om de verdere opzet en uitvoering van de publiekscampagne te begeleiden.

### Financiën

Beschikbaar voor 2005: € 285.000 (GS) en € 100.000 (PS)

## ISSUES EN UITVOERINGSPROJECTEN

Voorstel opzet provinciale publiekscampagne 2005 –2007 en uitwerking voor 2005

---

### 1. De opdracht

In de vergadering van de commissie Bestuur en Middelen op 13 september 2004 is positief gereageerd op ons voorstel voor een publiekscampagne voor inwoners voor de periode 2005 tot en met 2007. Bij de begrotingsbehandeling voor 2005 hebben provinciale staten vervolgens € 385.000 toegekend (voor zowel 2005 als 2006) aan het voortzetten van een intensievere communicatie met onze inwoners en uw kiezers.

Als horizon voor deze basiscampagne is bewust gekozen voor het verkiezingsjaar 2007. Niet alleen is het een verantwoordelijkheid voor de 47 nieuwe statenleden om te bepalen hoe de communicatie met inwoners plaats moet vinden in een volgende statenperiode, de publiekscampagne moet mede de basis leggen voor vruchtbare provinciale verkiezingen.

---

### 2. De doelstellingen

Met de publiekscampagne moet medio 2007 minstens 40% van de inwoners bereikt zijn met de publiekscommunicatie en een sterkere band met hen zijn opgebouwd. De campagne geeft uiting aan het werk van de gehele provincie Utrecht (corporate niveau) en faciliteert de activiteiten van PS en de uitvoeringsprojecten van GS daar waar er directe relevantie is voor inwoners. Onderstaand een uitwerking van het algemene kader voor de publiekscampagne en een globale invulling voor het jaar 2005.

---

### 3. Het kader voor de publiekscampagne

De provincie is een gekozen bestuursorgaan dat gekenmerkt wordt door democratische besluitvorming. Dat democratische proces vormt het hart van de provinciale organisatie, waaromheen het werk wordt verricht ten behoeve van concrete resultaten en effecten voor inwoners en andere specifieke doelgroepen.

Het werk van PS concentreert zich op de fase waarin maatschappelijke issues worden geïdentificeerd en debat plaats vindt over het te vormen beleid. Met het collegeprogramma “Werk in uitvoering” en na het vaststellen van de strategische plannen concentreert GS zich op de uitvoeringsprojecten.

Het kader van de publiekscampagne (oftewel: de rode draad) is gebouwd rond deze rolverdeling: issues en uitvoeringsprojecten.

(Hiermee wordt ook voortgebouwd op de vorige verkiezingscampagne en de communicatie rond de besluitvorming over het Streekplan eind 2004, waarin ook duidelijk de issues werden onderscheiden).

---

### 4. De invulling

Op hoofdlijnen leidt dat tot de volgende voorwaarden voor de invulling van de basiscampagne:

#### *Voor PS:*

- De publiekscampagne biedt faciliteiten om in gesprek te blijven en te gaan met (georganiseerde groepen) inwoners en andere relevante maatschappelijke groeperingen. Doel daarvan is het verder verhelderen en identificeren van de maatschappelijke issues waar de staten de komende jaren aan willen werken.
- De publiekscampagne wijst de weg naar de beslissingen die PS gaan nemen over belangrijke onderwerpen voor inwoners.
- De publiekscampagne ondersteunt PS in het informeren van inwoners over belangrijke genomen besluiten.

#### *Voor GS:*

- De publiekscampagne maakt de resultaten en voortgang van belangrijke uitvoeringsprojecten inzichtelijk voor een bredere kring van betrokken inwoners.
- De publiekscampagne biedt faciliteiten om de publiekscommunicatie in uitvoeringsprojecten steviger te verankeren (bv. via experimenten met het (interactief) betrekken van inwoners bij uitvoeringskeuzes).

Een stuurgroep communicatie uit de staten kan de aanzet geven voor de invulling van de 'issue-agenda'. Daarbij kan gedacht worden aan onderwerpen als:

- Leefbaarheid en bereikbaarheid van de kleine kernen
- Rol van de provincie bij stedelijke vernieuwing
- De relatie tussen mobiliteit, economische ontwikkeling en de luchtkwaliteit
- De wateropgave in diverse delen van de Provincie Utrecht.
- De rol van de provincie bij integratie en (preventief) veiligheidsbeleid

GS willen de volgende uitvoeringsprogramma's, -projecten en activiteiten prioriteit geven in de basiscampagne:

- Agenda 2010
- A12-Bravo, A12-Salto
- Programma Wel thuis!
- Cultuur historie: Romeinse Limes, Nieuwe Hollandse Waterlinie, Molens (bijdrage stimuleringsfonds)
- Dagrecreatie en groen rond en in de stadsgewesten
- Kwaliteit zwemwater, fietsen en wandelen ('zomeronderwerpen')
- Jeugdzorg
- Veenweide / Ronde Venen (MAP-streekplan)
- Gratis museumweekend

## 5. Communicatiemiddelen en programma 2005

### Voor PS:

- Debatten, rondetafelgesprekken en werkbezoeken (praten met de staten)
- Mediabemiddeling (verder versterken)

### Voor GS:

- Optimalisatie van de publiekscommunicatie in één nader te selecteren pilotproject (voorstel Hart van de Heuvelrug: spraakmakend, uniek, programma waarvan uitvoering inwoners raakt in hun directe leefomgeving en: waarbij de provincie duidelijk haar rol pakt en waarde toevoegt)
- Radiocommercials RTV Utrecht gericht op concrete diensten zoals zwemwaterkwaliteit, wandel en fietsroutes.

### Gezamenlijk (corporate niveau):

- Versterken van de corporate identiteit door het breed introduceren van de slogan 'Wij maken Utrecht mooier (www.provincie-Utrecht.nl)'
- Provincierubriek in huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen.
- Co-productie RTV Utrecht
- Vergroten toegankelijkheid en inzetbaarheid Website
- Onderzoek naar het bereik van, de waardering voor en de effecten van de publiekscommunicatie.

---

## 6. Globale planning en kosten

Bij de begroting 2005 is € 385.000 beschikbaar gesteld met een verdeling van € 100.000 voor PS en €285.000 voor GS. We stellen in principe voor dat PS haar communicatiemiddelen bekostigt en een bijdrage levert van € 40.000 voor het gezamenlijke deel. GS betaalt dan haar eigen en de rest van de gezamenlijke communicatiemiddelen. We gaan daarbij uit van de volgende globale verdeling:

Onderdelen basiscampagne inwoners	Kosten voor 2005
Praten met de staten	€ 35.000
Mediabemiddeling PS	€ 25.000
Pilot GS optimalisatie uitvoeringsproject	€ 30.000
RTV Utrecht radiocommercials	€ 30.000
Provincierubrieken bladen	€ 40.000 (PS)

	€ 110.000 (GS)
Co-producties RTV Utrecht	€ 80.000
Onderzoek bereik / waardering / effecten	€ 35.000
<b>Totaal</b>	<b>€ 385.000</b>

De nieuwe eenheid concerncommunicatie heeft nog twee maanden nodig voor de voorbereiding van de basiscampagne. Concreet kan dus in mei van dit jaar gestart worden met de eerste uitingen. Daarvoor zullen wij u een nadere uitwerking van de campagne (met voorbeelden van uitwerking in tekst en beeld) doen toekomen.

## 7. Organisatie

De nog te formeren stuurgroep communicatie neemt het statendeel voor haar rekening met ondersteuning van de communicatieadviseurs van de statengriffie. ECC neemt de uitwerking van GS en het gezamenlijke deel voor haar rekening en zal – namens GS – de uitwerking van het gezamenlijke deel voor advies voorleggen aan de stuurgroep communicatie van de staten.

---