

Vergaderjaar 2011–2012

33 000 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken en van het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende de inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2012

Nr. 3

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 20 september 2011

Evenals voorgaande jaren, bied ik u hierbij het overzicht van de voorgenomen publiekscampagnes van de Rijksoverheid voor 2012 aan. De lijst telt acht campagnes. Dit is in lijn met de ontwikkeling van de afgelopen jaren, waarin het aantal Postbus 51-campagnes is verminderd. Sinds 2009 is het aantal teruggebracht naar maximaal 20 per jaar. Met ingang van 2011 tellen alle campagnes die gebruik maken van de inzet van landelijke TV, zowel binnen Postbus 51 als daarbuiten, mee in het maximum aantal van 20. In bijlage 1 wordt elke campagne kort toegelicht.

Alle Postbus 51-campagnes worden onderzocht op hun effectiviteit. De resultaten van dit effectonderzoek worden jaarlijks aan u toegezonden. Op 8 juli 2011 heeft u de Jaarevaluatie van de in 2010 gevoerde Postbus 51-campagnes ontvangen.

Zoals aangegeven in de aanbiedingsbrief bij de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2010, maakt het kabinet zich sterk voor een sober en compact, maar doelmatig stelsel. In dit kader is voor 2012 een aantal ontwikkelingen voorzien:

- In 2012 worden de Postbus 51-roulementen geflexibiliseerd. Dit betekent dat per campagne naar de optimale inzet van radio en televisie wordt gekeken, zowel qua omvang van de mediainzet als qua planning. Daarmee kan afgeweken worden van de huidige vaste roulementsperiode. Het doel is de effectiviteit verder te vergroten zonder de schaalvoordelen van gemeenschappelijke inkoop te verliezen.
- Het campagne-effectonderzoek zal in 2012 gebruik maken van een nieuwe methodiek, waarmee nog beter inzicht kan worden verkregen in campagne-effecten.
- De inzet van internet en sociale media vormt al een belangrijk onderdeel van Postbus 51-campagnes en zal, gezien de groeiende

mogelijkheden van online media, in aandeel eerder toe- dan afnemen. Effectief en efficiënt communiceren met de doelgroepen van de campagnes is uiteraard ook voor deze media het uitgangspunt.

- In 2012 verdwijnt Postbus 51 als naam van de afzender van (R)TV-campagnes. Dit is in lijn met het streven naar meer eenduidigheid en herkenbaarheid in de communicatie van de Rijksoverheid. Er zal rond het afscheid van Postbus 51 met name aandacht worden besteed aan blijvende toegankelijkheid en vindbaarheid van de informatie van de Rijksoverheid.
- Van campagnes die buiten de infrastructuur van Postbus 51 gevoerd worden, en die geen gebruik maken van landelijke televisie, is nu geen centraal beeld. Beoogd wordt dat voor alle voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid eenduidige kwaliteitseisen en waarborgen van transparantie gaan gelden. Het doel is om de communicatie van de Rijksoverheid nog effectiever en transparanter te laten zijn.

Verder maak ik u erop attent dat de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft besloten het voeren van leefstijlcampagnes binnen Postbus 51 met ingang van 2012 te beëindigen.

Indien u daar prijs op stelt, ben ik bereid te bevorderen dat leden van de Tweede Kamer uitgebreider worden geïnformeerd over de wijze waarop de massamediale campagnes van de Rijksoverheid worden voorbereid, uitgevoerd en onderzocht. Dit kan gebeuren door middel van een technische toelichting bij de Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. Daarbij kan ook de methode van toetsing van de campagnes en de selectie daarvan aan de orde komen.

De vakministers zijn verantwoordelijk voor wat er in de aan hen toegezonden zendtijd wordt uitgezonden. Dit betekent dat vragen of opmerkingen over individuele campagnes aan de orde kunnen komen bij de begrotingsbehandeling van het betreffende ministerie.

De minister-president, minister van Algemene Zaken,
M. Rutte

Korte omschrijving voorgenomen campagnes

AZ 4 en 5 mei

Jaarlijks wordt aandacht besteed aan de (doden)herdenking op 4 mei en het vieren van de bevrijding op 5 mei. Deze campagne draagt bij aan het zo groot mogelijk maken en houden van het draagvlak voor de dodenherdenking. Daarnaast is er aandacht voor het vieren van de bevrijding en de waarde van vrijheid, democratie en rechtsstaat. Vrijheid is niet vanzelfsprekend. De RTV-campagne fungeert als koepel voor landelijke, regionale en lokale activiteiten.

Financiën Aangifte inkomstenbelasting 2011

Maart is (digitale) aangiftemaand. De Belastingdienst helpt daarbij door digitaal vooraf gegevens in te vullen. Wanneer aangifteplichtigen gebruik maken van die optie van «vooraf ingevulde gegevens» wordt het makkelijker gemaakt de aangifte correct in te vullen. De gegevens hoeven alleen nog gecontroleerd te worden.

IenM Van A naar Beter

Om de bereikbaarheid in Nederland te verbeteren, wordt er onder andere gewerkt aan onderhoud en verbreding van wegen. Dat levert soms files op door wegwerkzaamheden. De campagne helpt mensen de informatie te vinden die ze nodig hebben om een zo goed mogelijke reiskeuze te maken. Daarnaast biedt de campagne adequate informatie over wegwerkzaamheden en hoe daar als reiziger rekening mee te houden.

IenM Snelheid binnen de bebouwde kom

De campagne moet automobilisten bewust maken van de gevolgen van te hard rijden binnen de bebouwde kom. Een ogenschijnlijk kleine overschrijding van de limiet binnen de bebouwde kom kan dramatische gevolgen hebben, met name voor kwetsbare verkeersdeelnemers als fietsers en voetgangers.

De campagne moet automobilisten motiveren de geldende maximumsnelheid binnen de bebouwde kom consequent na te leven. De campagne biedt een duidelijk handelingsperspectief en doet een appèl op ieders verantwoordelijkheid: houd je aan de maximumsnelheid binnen de bebouwde kom.

IenM Bob

Maak vooraf de afspraak wie rijdt en geen alcohol drinkt, en hou je aan die afspraak, is de centrale boodschap in de Bob-campagne. Dit jaar staat in dat kader opnieuw de «nul-lijn» centraal. Het effect dat met deze campagne wordt nagestreefd, is dat iedereen het heel normaal vindt dat de Bob «de nul houdt». Degene die de Bob-rol vervult, zorgt ervoor dat hij/zij, medepassagiers en andere weggebruikers veilig kunnen thuiskomen. Veel mensen maken inmiddels de Bob-afpraak. De Bob-campagne levert een bijdrage aan slachtofferreductie en gedragsverbetering in het verkeer waar het gaat om alcoholgerelateerde ongevallen. Alcoholgebruik in het verkeer is nog steeds één van de belangrijkste oorzaken van verkeersongevallen.

VenJ NL Alert

NL-Alert is een nieuw waarschuwings- en alarmeringssysteem van de overheid voor de mobiele telefoon. Bij een (dreigende) ramp of noodsituatie worden degenen in de directe omgeving via de mobiele telefoon geïnformeerd over de situatie. In het bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het beste kunt doen. Om NL-Alertberichten te kunnen ontvangen, dienen mensen hun mobiele telefoon éénmalig handmatig in te stellen (cell broadcast kanaal openzetten voor ontvangst). De campagne is bedoeld om hiertoe aan te zetten.

VenJ 144 red een dier

In het regeerakkoord is aangekondigd dat dierenmishandeling harder wordt aangepakt. Daarom komen er vijfhonderd functionarissen dierenpolitie en komt er een meldnummer '144 red een dier» voor verwaarloosde en mishandelde dieren. Ook gaat het Openbaar Ministerie zwaardere straffen eisen tegen daders van dierenmishandeling of -verwaarlozing. Het meldnummer 144 bundelt de hulpverlening aan dieren door verschillende instanties: één loket om dieren te redden die in nood zijn, bijvoorbeeld door een ongeluk, mishandeling of verwaarlozing. De campagne wordt gevoerd om het meldnummer 144 red een dier bekend te maken bij de Nederlandse bevolking.

VWS Geweld in huiselijke kring

Jaarlijks worden 107 000 kinderen slachtoffer van kindermishandeling. Daarnaast worden nog eens een miljoen mensen in Nederland jaarlijks slachtoffer van incidenteel huiselijk geweld. Tussen de 200 000 en 230 000 personen hebben zelfs te maken met ernstig of herhaald huiselijk geweld. Jaarlijks komen naar schatting ook nog zo'n 100 000 kinderen als getuige in aanraking met geweld in huiselijke kring. Het doel van de campagne is mensen alert te maken op mogelijke gevallen van geweld in huiselijke kring en handelingsperspectieven te bieden wanneer er geweld in huiselijk kring wordt vermoed.

A. Kerncriteria

- Is het onderwerp van de campagne onderdeel van kabinetsbeleid of regeerakkoord?
- Dient de campagne een algemeen maatschappelijk belang of is er een maatschappelijk risico als de campagne niet wordt gevoerd?
- Gaat de campagne over beleid dat – op het moment dat de campagne start – door het parlement is aanvaard?
- Is het inzetten van Postbus 51-zendtijd (massamediale middelen) voor deze campagne perse noodzakelijk?

Op de volgende vragen moet negatief worden geantwoord:

- Is werving een doel van de campagne?
- Is imagoverbetering van een institutie/organisatie (corporate communicatie) het primaire doel van de campagne? *Als de campagne een maatschappelijk probleem wil oplossen – dus als het gaat om de beeldvorming van het beleidsthema – is imagoverbetering als doel wel toegestaan.*

Voldoet de campagne niet aan alle kerncriteria, dan wordt de aanvraag afgewezen. Als de campagne daar wel aan voldoet, dan vindt hieronder het vervolg van de toets plaats.

B. Passendheid

Om te kunnen beoordelen of het campagneonderwerp geschikt is voor Postbus 51, moeten de volgende vragen worden beantwoord:

- Is de informatie relevant voor de burger?
- Is het algemeen Nederlands publiek de doelgroep?
- Biedt de campagne een handelingsperspectief?
- Draagt de campagne bij aan de beleidsdoelstellingen?

C. Prioritering

Indien bij B meer dan 20 campagnes zijn goedgekeurd, vindt prioritering plaats op basis van de volgende criteria:

- Is het campagneonderwerp een prioriteit van het kabinetsbeleid en/of regeerakkoord?
- Is er een evenwichtige «weergave» van het regeringsbeleid (spreiding campagneonderwerpen)?

N.B. Er zijn campagnes die op basis van bepaalde culturele en/of democratische waarden in principe passen binnen Postbus 51. Te denken valt aan de 4&5 mei- en Verkiezingscampagnes. Deze campagnes dienen te voldoen aan de criteria zoals hierboven geformuleerd. Wanneer dat op de eerste 3 punten niet het geval is, maar de campagne los staat van elke politieke kleur, door welk kabinet dan ook zal worden gesteund, culturele en/of democratische waarden uitdraagt en gericht is op het algemeen publiek, kan de campagne worden goedgekeurd voor Postbus 51. De vragen onder B moeten ook worden beantwoord voor deze aanmelding, omdat door de beantwoording inzicht wordt verkregen in de mate waarin het communicatievraagstuk professioneel wordt aangepakt. Het gaat voor deze campagnes dus niet om een toets op de geschiktheid van het onderwerp voor Postbus 51.

Geen Postbus 51, wel inzet van landelijke televisiezenders

Campagnes die niet onder Postbus 51 passen, maar wel gebruik willen maken van landelijke televisie moeten aan dezelfde criteria voldoen. Uitzondering is het criterium «is het algemeen Nederlands publiek de doelgroep»?

Daarnaast dienen die campagnes aan ten minste één van onderstaande criteria te voldoen.

- 1) Wanneer aantoonbaar is dat de te bereiken doelgroep slecht via Postbus 51-zendtijd te bereiken valt en niet behoort tot «het algemeen Nederlands publiek», maar een specifiek deel daarvan:
 - De efficiënte inzet van radio en televisie buiten Postbus 51 heeft een aantoonbaar hoger bereik, omdat roulementen binnen Postbus 51 hiervoor niet toereikend zijn.
 - De RTV-campagne buiten Postbus 51 kenmerkt zich door bijvoorbeeld afwijkende uitzendmomenten, specifieke programma's en/of zenders ten opzichte van de reguliere roulementen binnen Postbus 51.
- 2) Bij een RTV-campagne die gevoerd wordt in een samenwerkingsverband, waarbij aan de volgende punten moet worden voldaan:
 - Het gaat om partners buiten de rijksoverheid met een eigenstandige verantwoordelijkheid, die specifiek niet onder de vlag van de rijksoverheid campagne willen voeren.
 - Het gaat om gelijkwaardig en duurzaam partnerschap.
 - De partners(s) vervullen een actieve rol (bijvoorbeeld door inzet van eigen middelen en/of netwerk), waardoor een substantiële bijdrage geleverd wordt aan het bereiken van de doelgroep.