

Raadsbrief ter informatie

Postadres:
Gemeente Almelo
Postbus 5100
7600 GC Almelo

Aan de raad van de gemeente Almelo

Bijlage Datum
 18 november 2025

Onderwerp
Moties communicatie

Geachte leden van de raad,

Op 12 juli 2024 stemde de gemeenteraad in met de motie 'Noodzaak communicatiestrategie wijzigingen sociaal domein.' Op 7 november 2024 heeft u de motie 'Inzet communicatie begroting' aangenomen. Tijdens de begrotingsbehandeling op 6 november 2025 kwamen beide moties ter sprake. Het college gaf aan u per raadsbrief te informeren over de wijze waarop opvolging is gegeven aan beide moties.

Veranderende samenleving

Voor gemeenten blijven de financiële vooruitzichten onzeker vanwege uitblijvende tegoeden vanuit het Rijk. Hoewel gemeenten minder geld krijgen, behouden ze wel dezelfde taken die direct raken aan het dagelijks leven van inwoners. In het sociaal domein verschuift de focus nog meer naar preventie en zelfredzaamheid. Dat sluit aan bij de ambitie van dit college. De financiële ruimte verandert en de huidige manier van werken is niet meer passend richting de toekomst. Omdat er minder geld beschikbaar is, kiest de gemeente nog zorgvuldiger waar het geld naar toe gaat. In het sociaal domein richten we ons op het sterker maken van inwoners, problemen voor zijn en een vangnet bieden voor de inwoner die het nodig heeft. In beide moties wordt het college opgeroepen via een communicatieaanpak inwoners mee te nemen in de veranderingen en de betekenis daarvan voor hen. Vanuit ook ieders eigen verantwoordelijkheid in de uitvoering van het sociaal domein.

Communicatiestrategie transformatie sociaal domein

Ondersteunend aan de transformatie in het sociaal domein is een communicatiestrategie opgesteld die zich richt op het vergroten van bewustwording over zelf- en samenredzaamheid (eigen omgeving aanspreken en helpen) en informatievoorziening over voorzieningen en regelingen.

Vijf sporen

De communicatiestrategie bestaat in de kern uit vijf sporen.

1. *Een langlopende publiekscampagne 'Hulp is dichtbij'* ter ondersteuning van het vergroten van het bewustzijn van inwoners over zelfredzaamheid, het vinden van hulp in het eigen netwerk en eigen omgeving.

2. *Informatievoorziening* ter ondersteuning van zelfredzaamheid. Via een campagne wordt de sociale kaart onder de aandacht gebracht. Deze website biedt een overzicht van organisaties en diensten die ondersteuning bieden aan inwoners. Heldere, laagdrempelige en doelgroepgerichte informatie staat centraal. We maken in de communicatie gebruik van meerdere kanalen (online, offline middelen en via persoonlijk contact).
3. *Handelingsperspectief* van inwoners vergroten door communicatie over algemeen gebruikelijke en voorliggende voorzieningen. Het doel hiervan is meer vanuit preventie te werken en de zorgvraag van inwoners te voorkomen. De aanpak is om dit onder meer te vertalen naar praktische ervaringsverhalen van inwoners die gebruik maken van dergelijke voorzieningen.
4. *Organisatiecommunicatie* die zich richt op informatie over de transformatie van het sociaal domein en een meer eenduidige werkwijze binnen de verschillende gemeentelijke eenheden. Daarnaast is er de communicatie met en vanuit partners in het sociaal domein.
5. *Begripsvorming* rond de aanleiding en de noodzaak tot een andere inrichting van het sociaal domein. Er is minder geld beschikbaar vanuit het Rijk. Bovendien neemt landelijk de vraag naar zorg toe, maar stijgt het aantal zorgmedewerkers niet even hard mee. Om de zorg toekomstbestendig te houden is een verandering nodig met meer aandacht voor preventieve gezondheidsmaatregelen en het anders organiseren van de zorg.

Publiekscampagne 'Hulp is dichtbij'

Dragers van de strategie is een - reeds gestarte - langjarige publiekscampagne, die via verschillende kanalen loopt en steeds wordt aangepast aan wat nodig is, in lijn is met de meerjarige transitie van het sociaal domein. De campagneslogan 'Hulp is dichtbij' refereert zowel aan het netwerk, de omgeving van inwoners als aan het voorliggende veld en regelingen die te vinden zijn via de sociale kaart. Doel van de campagne is het bewustzijn bij inwoners te vergroten als het gaat om de veranderende samenleving. Mensen moeten vaker en eerder hulp zoeken in de samenleving en kunnen elkaar daar ook in ondersteunen. Samen- en zelfredzaamheid staan voorop.

De campagne is enerzijds uitdagend (mensen moeten een beroep doen op hun eigen netwerk) en anderzijds uitnodigend (gericht op preventie, help elkaar en voorkom dat problemen verergeren). De voorbeelden in de campagne zijn gebaseerd op suggesties van medewerkers in het sociaal domein en gaan over hulp *vragen* en hulp *bieden* (principe van wederkerigheid). Inwoners worden gevraagd als rolmodellen voor de campagne, waardoor de campagne zal leiden tot meer herkenning en een grotere impact.

De campagne wordt gecommuniceerd in het straatbeeld (via driehoeksborden langs de weg), berichten op social media en op de deurmat (reguliere huis-aan-huis media). Aanvullend worden publiekscommunicatiemiddelen ingezet via openbare kanalen en zogenaamde *free publicity*. In oktober 2025 verscheen huis aan huis een magazine met verhalen van inwoners die vertellen over hoe een klein steuntje een wereld van verschil kan maken. Een steekproef van de communicatiemiddelen is afgestemd met taalambassadeurs en anderen, om de toegankelijkheid en effectiviteit te waarborgen en desgewenst te kunnen bijsturen.

Communicatie begroting

Via een landelijke publiekscommunicatie 'Je gemeente doet er alles aan', geïnitieerd door de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG), is in Almelo aandacht besteed aan de betekenis voor inwoners van het tekort aan Rijksmiddelen. Rondom de Programmabegroting 2025 en de Perspectiefnota 2026 is op verschillende manieren media-aandacht gegeven aan de tekorten en lokale maatregelen. Dit is ondersteund met een artikelenreeks op de gemeentepagina Almelo Actueel in de huis-aan-huiskrant en via een zogenaamde *explainer* op social media. Ook rondom de besluitvorming over de Programmabegroting 2026 is er aandacht voor de communicatie. Onder

meer via een 'begroting in één oogopslag' die op 11 november 2025 in het huis-aan-huisblad is gepubliceerd en berichtgeving over de begroting en de betekenis daarvan via diverse communicatiekanalen.

Met de hierboven beschreven communicatiestrategie en -aanpak willen we inwoners gedurende een langere periode meenemen in de veranderingen binnen het sociaal domein en inzicht geven in wat deze betekenen voor hen. Daarnaast geven we inwoners met de hierboven toegelichte aanpak meer inzicht in de begroting. Zo dragen we bij aan het inzichtelijk maken van wat de veranderingen binnen het sociaal domein voor inwoners betekenen en hoe de beschikbare middelen worden ingezet.

Hoogachtend,
Burgemeester en Wethouders van Almelo,
de secretaris, de burgemeester,

J.H. Dijkstra

R.T.A. Korteland