

**Communicatieplan**  
**Integrale Veiligheidscommunicatie Zeeland**



Versie: 0.2 / 1 mei 2006

Auteurs: A. Haja / D. Rouw / G. van Breugel

Provincie Zeeland  
Gemeente Schouwen-Duiveland  
Gemeente Borsele

## Inhoudsopgave

<b>1.</b>	<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1	Aanleiding	5
1.2	Relatie risicocommunicatie tot integrale veiligheidscommunicatie	6
1.3	Communicatieproces	6
<b>2.</b>	<b>Doelstellingen</b>	<b>6</b>
2.1	Algemeen	7
2.2	Externe doelstelling	7
2.3	Interne doelstelling	8
<b>3.</b>	<b>Doelgroepen</b>	<b>9</b>
3.1	Externe doelgroep	9
3.2	Interne doelgroepen:	9
<b>4.</b>	<b>Actoren en verantwoordelijkheden</b>	<b>10</b>
4.1	Bestuurlijke angst voor tekortkomingen	10
<b>4.2</b>	<b>Rol communicatieadviseur</b>	<b>11</b>
4.2.1	Verschillende rollen	11
4.2.2	Verkenning en signalering	11
4.2.3	Begeleiding en advisering bestuur	11
4.2.4	Coördinatie van veiligheidscommunicatie	11
<b>4.3</b>	<b>Overige spelers in het veld</b>	<b>11</b>
4.3.1	Burgers: "Bevoegd teamwork"	12
4.3.2	Ambtenaren openbare veiligheid & rampenbestrijding, Ambtenaren r.o en milieu, ambtenaren verkeer & vervoer c.a.	12
4.3.3	Veiligheidsregio (Politie, Brandweer, Ghor, Ggd, e.d.)	12
4.3.4	Risicoveroorzakers	12
<b>5.</b>	<b>Inhoud van de boodschap: "Focus op veiligheid!"</b>	<b>13</b>
<b>6.</b>	<b>Organisatie van de communicatie</b>	<b>14</b>
6.1	Aanpak	14
6.2	Task Force	14
6.3	Aansturing	14
6.4	Ondersteuning	15
6.5	Klankbord	15
6.6	Organogram	15
<b>7.</b>	<b>Communicatiemiddelen</b>	<b>16</b>
7.1	Vormgeving van de campagne	16
7.2	Externe communicatiemiddelen	16
7.3	Interne Communicatiemiddelen	18
<b>8.</b>	<b>Planning</b>	<b>19</b>
8.1	Mediaplanning extern	19
8.2	Mediaplanning intern	21
<b>9.</b>	<b>Budget</b>	<b>22</b>
9.1	Algemeen budget	22
9.2	Gemeentebudgetten	23
9.3	Advertentiebudget	23
9.4	Centraal budget	24
<b>Bijlagen:</b>	<b>Overzicht gebruik Zeeuwse Risicokaart vanaf 14.12.2005</b>	<b>25</b>
	<b>Financiële verantwoording centraal budget 2006-2010</b>	<b>26</b>

# 1. Inleiding

Veiligheid is een breed begrip, waaronder een heel scala aan deelonderwerpen valt. Denk maar eens aan fysieke veiligheid, externe veiligheid, crisis- en rampenbestrijding etc. Over deze facetten moet gecommuniceerd worden door middel van een passende communicatiestrategie die rekening houdt met de gevoeligheden van het onderwerp. In de integrale veiligheidscommunicatie worden de diverse communicatiestrategieën rondom de verschillende veiligheidsvraagstukken bij elkaar gebracht. In één communicatiecampagne, genaamd 'Focus op veiligheid!', dragen de dertien Zeeuwse gemeenten, de provincie, de Veiligheidsregio en het bedrijfsleven een uniforme boodschap uit naar de Zeeuwse burger. Daarbij wordt de burger niet alleen geïnformeerd over veiligheidsrisico's, de maatregelen die de overheid neemt om deze te beperken dan wel te bestrijden, maar ook vooral over zijn eigen taken en verantwoordelijkheden. Verder is het de bedoeling dat er tweerichtingsverkeer ontstaat, waarbij ook de burger over veiligheid communiceert naar de overheid.

In dit plan wordt een algemeen beleidskader voor de integrale veiligheidscommunicatie neergelegd. Daarbij wordt tevens ingegaan op het doel, de (interne en externe) doelgroep(en), de relevante actoren c.q. de hoofdrolspelers, de verantwoordelijkheden, inhoud en boodschapformulering, keuze van middelen, media en contactvormen, het tijdpad en de budgettering van het project.

Door de campagne in te richten op zowel regionaal als lokaal niveau wordt samenwerking tussen alle partijen gestimuleerd. Daarbij is goede samenwerking tussen de partijen van essentieel belang. Om dit te bereiken worden veel ontmoetingen tussen de partijen georganiseerd (bijeenkomsten, presentaties, etc.). Om niet het wiel opnieuw uit te vinden, wordt waar mogelijk gebruik gemaakt van bestaande initiatieven en projecten (ook uit het verleden).



## 1.1 Aanleiding

Aangezien integrale veiligheidscommunicatie meerdere veiligheidsonderwerpen bij elkaar brengt die spelen in het veiligheidsbeleid van de overheid, bestaan er verschillende gronden die de communicatiebehoeften van de overheden rechtvaardigen. Primair gaat het echter om de belangen van de burger.

Veiligheid is meer en meer een hot issue geworden, waarvan de beleving (wel of niet veilig) niet synchroon lijkt te lopen met de feiten (meer of minder ongevallen, rampen, etc.).

Dit maakt intensievere communicatie over specifieke risico's en maatregelen onontbeerlijk. Verder kan een overheidsinstantie vanuit haar veiligheidsbeleid behoefte hebben of de noodzaak voelen met verschillende doelgroepen te communiceren over veiligheidsrisico's. Bijvoorbeeld omdat zij strenger gaat handhaven, er een nieuw industrieterrein komt of een bepaald bedrijf risicovoller gaat produceren.

### Willen en moeten?

Naast de wil van de overheid om over veiligheidsitems meer te communiceren, zijn er ook verplichtingen. Bovendien zijn er maatschappelijke prikkels om met veiligheidscommunicatie te beginnen, zoals actiepunten 36 en 37 van de commissie Oosting n.a.v. de Vuurwerkkramp. Deze actiepunten stimuleren de gemeenten om burgers actief over de risico's te informeren d.m.v. bijvoorbeeld de risicokaarten. Daarnaast kunnen zich natuurlijk ook acute situaties voordoen die gemeenten, provincies en andere overheidslichamen al dan niet onder publieke druk hiertoe aanzetten, zoals een bijna-ramp.

De maatschappelijke prikkels leiden vaak tot nieuwe wetgeving. Er bestaan derhalve vele wet-artikelen die de actieve veiligheidscommunicatie van de overheid regelen. Zo bepaalt bijvoorbeeld artikel 10b, lid 1 van de Wet rampen en Zware Ongevallen (WRZO), dat het college van burgemeester en wethouders vooraf informatie verschaft aan de bevolking over de rampen en zware ongevallen die de bevolking en het milieu kunnen treffen. In artikelen 2a, 4 lid 1 sub 1, 7, 8 en 9 WRZO worden verdere regels gesteld rondom veiligheidscommunicatie, en dan met name de zogenaamde risicocommunicatie. In de communicatieaanpak wordt de "verplichte" communicatie bij nieuwe rampbestrijdingsplannen, vergunningen, etc. meegenomen.

Denk bijvoorbeeld aan de publicatie van de BRZO-rampbestrijdingsplannen. Belangrijk is dat "verplichte" communicatie en overige campagneacties elkaar versterken.



## Externe veiligheid

Expliciet dient vermeld te worden dat het provinciale project Externe veiligheid voor bedrijven en transporten met gevaarlijke stoffen een zeer belangrijke rol heeft in dit plan. Dat project is een van de hoofdverplichtingen als het gaat om het 'moeten' communiceren. Dit project zal dan ook zeker in het begin van de campagne een inhoudelijke hoofdrol in de communicatie innemen.

## 1.2 Relatie risicocommunicatie tot integrale veiligheidscommunicatie

Een belangrijk onderdeel van de integrale veiligheidscommunicatie vormt risicocommunicatie. Risicocommunicatie is de communicatie over omgevingsrisico's in een situatie waar (nog) geen calamiteit is. Kortom, bij 'normaal bedrijf'. Een globale definitie: Risicocommunicatie wil burgers informeren over de risicobronnen in hun omgeving, de gevolgen van een mogelijke calamiteit voor gezondheid en welzijn en over de kans dat zich een calamiteit voordoet.

De komst van de risicokaart en de Uitvoeringsprogramma's Externe Veiligheid hebben de risicocommunicatie in Zeeland een nieuwe impuls gegeven. Sinds de presentatie van de risicokaart op 14 december 2005 moeten de Zeeuwse overheden actiever omgaan met vragen van de burgers over de risico's op hun grondgebied. Ook in het kader van de integrale veiligheidscommunicatie wordt nagedacht over de uitwerking van de risicocommunicatie.

Tenslotte participeren vertegenwoordigers van de Zeeuwse overheden in het Europese INTERREG IIC project AWARE (Attention to Warning and Readiness in Emergencies). Dit project, dat mede gefinancierd wordt door de Europese Commissie, beoogt een bewustwordingsproces op gang te brengen. Door middel van verschillende grensoverschrijdende campagnes wordt geprobeerd om burgers en bestuur bewust te maken van de risico's in hun (leef)omgeving en hun eigen rol bij de verbetering van de veiligheid. Door de directe deelname van de Zeeuwse vertegenwoordigers wordt in de Focus op veiligheid! campagne rechtstreeks gebruik gemaakt van de resultaten van dit project. De gemeente Borsele (D. Rouw) en de provincie Zeeland (A. Haja) nemen deel aan dit project. Voor meer informatie [www.project-aware.com](http://www.project-aware.com)

Risico- en crisiscommunicatie worden vaak verward. We spreken van crisiscommunicatie als het gaat om de communicatie die plaatsvindt bij een crisis, doorgaans een ernstige calamiteit of ramp. Het heeft als doel de rampbestrijding zo goed mogelijk te laten plaatsvinden en de gevolgen daarvan voor de burgers te minimaliseren. Het onderdeel crisiscommunicatie heeft een eigen projectstructuur en valt buiten de campagne Focus op veiligheid!.

## 1.3 Communicatieproces

In dit plan beschouwen we de integrale veiligheidscommunicatie als een (cyclisch) proces en niet als eenmalige activiteit. De communicatieactiviteiten (zoals voorlichting en discussie met burgers) staan niet op zich, maar zijn ingebed in een reeks van acties. Zo wordt het communicatieproces vanaf het begin al 'ingebakken' bij het gemeentelijke en provinciale veiligheidsbeleid. Publieksonderzoek in brede zin (monitoren van maatschappelijke ontwikkelingen en het inventariseren van informatie- en communicatiebehoeften van burgers) speelt een belangrijke rol, naast uiteraard het organiseren en uitvoeren van de 'eigenlijke' communicatieactiviteiten (uitwisseling informatie, voorlichting, discussie, bijeenkomsten, etc.) Na afronding van de communicatieactiviteiten vindt evaluatie van het proces plaats, inclusief feedback op het veiligheidsbeleid en op vorm en uitvoering inclusief publieksonderzoek. Ook het ervoor zorgen dat veiligheidscommunicatie een permanent onderdeel blijft uitmaken van het veiligheids- en het communicatiebeleid (borging) is een integraal onderdeel van het proces.





Kortom: het project Focus op veiligheid! omvat niet alleen de communicatie over het veiligheidsbeleid van de overheid, maar maakt daar integraal deel van uit en fungeert aldus als bindend element tussen burgers en overheid.

## 2. Doelstellingen

### 2.1 Algemeen

Het campagnedoel is meerledig. Voorop staat het tijdig, helder en éénduidig informeren van de burger over aspecten van zogeheten externe veiligheid.

Daaronder worden aspecten als bijvoorbeeld passieve en actieve verkeersveiligheid, algemene gezondheidsrisico's of sociale veiligheid, niet begrepen. Daarnaast beoogt de campagne inwoners te wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid voor hun veiligheid en op de middelen die hen daarbij ten dienste staan, in relatie tot verantwoordelijkheid en middelen van de overheid. Als nevendoeel kan worden beschouwd: het bijdragen aan een realistisch en positief beeld (imago) van het openbaar bestuur in zijn functioneren en coördineren (en dus ook communiceren!) op vitale beleidsterreinen. Hierna worden onder 2.2 en 2.3 de doelen voor interne en externe doelgroepen expliciet omschreven.

### 2.2 Externe doelstelling

Het belangrijkste doel van de integrale veiligheidscommunicatie is dat inwoners zich beter bewust worden van de risico's in hun (leef)omgeving, weten welke maatregelen de overheid neemt om de gevolgen van de risico's te beperken en wat zij zelf daaraan kunnen doen vóór, tijdens en na een crisis. De overheid kan immers geen 100% veiligheid garanderen en dient de inwoners duidelijk te maken dat er ook een verantwoordelijkheid voor hen is weggelegd. Het tijdig, helder en eenduidig informeren van de inwoners over alle aspecten van het veiligheidsbeleid draagt daar aan bij. Communiceren vanuit het project **Focus op veiligheid!** doen we met de volgende expliciet omschreven doelen:

#### Kennis

- de doelgroep kent de risico's in de leefomgeving en is bewuster van die risico's;
- de doelgroep weet wat de overheid preventief doet aan die risico's en wat de burger van de overheid ten tijde van crisis kan verwachten;
- de doelgroep weet welke communicatiemiddelen men kan gebruiken vóór, tijdens en na een ramp;
- de doelgroep weet wat te doen bij een dreigende ramp; hoe te reageren op een crisis.

#### Houding

de doelgroep vindt dat de overheid werk maakt van veiligheid; zich daar duidelijk op focust  
de doelgroep is zich bewust van de risico's in de leefomgeving  
de doelgroep vindt dat zij zelf een rol speelt bij het beperken van de gevolgen van een ramp of crisis

#### Gedrag

- de doelgroep weet wat zij zélf kan doen vóór, tijdens en na een ramp zodat de zelfredzaamheid op dit gebied toeneemt; zij bereidt zich daar op voor;
- de doelgroep helpt ten tijde van crisis de overheid in plaats van alleen hulp vragen;
- de doelgroep handelt adequaat ten tijde van een crisis.

## 2.3 Interne doelstelling

In deze integrale veiligheidscommunicatiecampagne werken alle Zeeuwse overheden samen en worden de losse communicatiestromen gekoppeld en verenigd. Door de gezamenlijke aanpak wordt het bereik van de communicatieboodschap vergroot. Immers, hoe meer de burger geconfronteerd wordt met dezelfde boodschap, hoe beter die boodschap blijft hangen. Belangrijk daarbij is de multi level, multi channel gedachte. Dus: eenheid uitstralen op zoveel mogelijk niveaus en zoveel mogelijk kanalen. Het doel is het creëren van eenheidsworst in de communicatieaanpak. Eenheid en uniformiteit in boodschap en een overkoepelende strategie. Dit draagt naast duidelijkheid en autoriteit van de boodschap ook bij tot verbetering van de operationele en financiële efficiency van het project.

Om de eenheid in het project te waarborgen, worden de volgende interne doelstellingen gehanteerd:

### Kennis

- de doelgroep weet wat het veiligheidsbeleid van de overheid inhoudt;
- de doelgroep weet wat veiligheidscommunicatie inhoudt;
- de doelgroep weet de strategie en uitwerking van de campagne;
- de doelgroep weet waarom het communiceren over risico's zo belangrijk is in het veiligheidsbeleid;
- de doelgroep weet wat het verschil is tussen risico- en crisiscommunicatie;
- de doelgroep weet wat het Europese project AWARE inhoudt en concreet betekent voor Zeeland.

### Houding

- de doelgroep staat positief tegenover de campagne 'Focus op veiligheid';
- de doelgroep begrijpt dat de gezamenlijke, uniforme aanpak meer vruchten afwerpt dan wanneer iedere overheid met een eigen boodschap en eigen communicatiemiddelen naar buiten komt;
- de doelgroep vindt bij veiligheidscommunicatie een gemeenschappelijke, uniforme uitstraling belangrijker dan een individuele aanpak;

### Gedrag

- beslissers: stemmen in met de uitvoering van de campagne (regionaal en lokaal);
- beslissers: stellen personeel, tijd en middelen voor de uitvoering en de continuïteit van de campagne beschikbaar;
- Meeweters/meedenkers: denken actief en creatief mee over de uitvoering van de campagne en leveren daarmee een bijdrage aan het totale veiligheidsbeleid van hun eigen organisatie.



## 3. Doelgroepen

### 3.1 Externe doelgroep

De hoofddoelgroepen voor Focus op Veiligheid! zijn samen te vatten onder de volgende hoofddoelgroep:

#### **Inwoners en bezoekers\* van de provincie Zeeland**

Afhankelijk van het onderwerp en de zender van de boodschap kan een deel uit deze doelgroep worden gemaakt.

\*hoewel bezoekers ook als hoofddoelgroep benoemd zijn, worden zij met andere communicatiemiddelen benaderd.



#### Voorbeelden:

- a.) Bij een onderwerp over chloortreinen kan de volgende doelgroep worden geformuleerd: alle inwoners die binnen twee kilometer van de treinrails wonen.
- b.) Bij informatie van de gemeente Noord-Beveland is bijvoorbeeld de volgende doelgroep te omschrijven: alle inwoners en bezoekers van de gemeente Noord-Beveland en het recreatiegebied het Veerse meer.
- c.) Ook combinaties van onderwerp en afzender zijn mogelijk. Zo kan bij specifieke informatie van Veere over overstromingsgevaar zich richten op een bepaalde doelgroep: het onderwijzend personeel in de gemeente Veere.

Daarnaast wordt een belangrijke intermediair voor de doelgroepen gevormd door de media, waaronder begrepen de nieuwsmedia, branchemedia en human interestuitgaven/magazines.

### 3.2 Interne doelgroepen:

- Bestuurders (portefeuillehouder rampenbestrijding, portefeuillehouder milieu, portefeuillehouder ruimtelijke ordening; portefeuillehouder communicatie);
- Colleges van B&W
- gemeenteraadsleden en provinciale Statenleden;
- Gemeentelijke en provinciale ambtenaren (ambtenaren rampenbestrijding, milieu en ruimtelijke ordening);
- Communicatieadviseurs bij gemeenten die de link leggen tussen inhoudelijk deskundigen en andere partijen;
- Waterschap;
- Rijkswaterstaat;
- Bedrijven;
- Veiligheidsregio/hulpdiensten;
- Expertisecentrum Risico en Crisiscommunicatie;
- Andere relevante overheidsinstellingen en NGO's.



## 4. Actoren en verantwoordelijkheden

De houding van inwoners tegenover hun overheid/overheden is afgelopen decennia ingrijpend gewijzigd. Van volgzaam onderdaan naar mondige, voor zijn belangen opkomende burger.

Deze gewijzigde relatie komt op verschillende terreinen aan het licht. De laatste jaren wordt de aandacht ook steeds meer gericht op de fysieke omgevingsveiligheid. Oorzaak zijn de calamiteiten (Volendam, Enschede, overstromingen Waal en Maas) van de laatste jaren.

Maar ook zeker de dreiging van terreur is als oorzaak aan te merken. In veiligheidsbeleid staat de volgende vraag centraal: wie is waarvoor verantwoordelijk?

Daarnaast kan als vervolgvraag gesteld worden of de overheid voldoende verantwoordelijkheid neemt voor de veiligheid van de inwoners óf neemt de inwoner te weinig verantwoordelijkheid? Wat zijn eigenlijk aanvaardbare risico's voor de samenleving? Wat weegt zwaarder: een klein risico met grote gevolgen (bv. kerncentrale) óf grote risico's met relatief kleine gevolgen (on gezond leven, verkeer)? En weet de overheid waar zij verantwoordelijk voor is en wat de beperkingen zijn? De overheid kan immers geen 100% veiligheid garanderen.

Deze dilemma's hebben veel invloed op het veiligheidsbeleid. Integrale veiligheidscommunicatie kan de katalysator zijn voor een maatschappelijk debat over wat (meer) veiligheid ons als samenleving waard is en welke rol de burger in het veiligheidsbeleid wil spelen.

### 4.1 Bestuurlijke angst voor tekortkomingen

Een ander standpunt dat met name bestuurders innemen in de (interne) discussie over risico- en veiligheidscommunicatie, is dat het gevoerde communicatiebeleid veelvuldig verwijten aan hun adres genereert. Dit door het blootleggen van omgevingsrisico's als gevolg van bedrijfsactiviteiten of eventuele tekortkomingen van de gemeente op het terrein van controle en handhaving. Of doordat omgevingsrisico's worden beschreven die de lokale overheid niet kan oplossen. Anderzijds richt de kritiek zich na grote oefeningen of echte rampen steevast op de operationele communicatie, respectievelijk op de gebrekkige publieksvoorlichting.

Al deze verschijnselen worden ook wel samengevat onder de noemers beheersbaarheidprobleem, rest-risicoprobleem en verlies-verliesvrees. Uit onderzoek blijkt dat er bij bestuurders koudwatervrees bestaat om over omgevingsrisico's te gaan communiceren.

**"Focus op veiligheid"** wil met een open dialoog tussen overheid en inwoners deze vrees slechten door middel van de zogeheten "split screen"-campagne waarin telkens de vraag of zorg van de burger in éénzelfde advertentie wordt beantwoord door een overheidsfunctionaris.



## 4.2 Rol communicatieadviseur

### 4.2.1 Verschillende rollen

De communicatieadviseur bij gemeente, regio of provincie heeft een belangrijke verkennende, signalerende en coördinerende adviesrol op het terrein van veiligheidscommunicatie.

### 4.2.2 Verkenning en signalering

De gemeentelijke en provinciale communicatieadviseur, belast met veiligheidscommunicatie, heeft een belangrijke taak als trendwatcher en verkenner van maatschappelijke trends en ontwikkelingen op het terrein van externe veiligheid. Hij kan dat doen door contacten te onderhouden met mensen die in het veld betrokken zijn bij de veiligheidsketen (brandweer, GGD, GHOR's, ambtenaren openbare/integrale veiligheid, handhaving en vergunningen, bestuur). Verder door de literatuur en (vak)pers 'bij te houden'. En vooral door gebruik te maken van ervaringen van collega-communicatieadviseurs in andere provincies, gemeenten, het rijk en op internationaal niveau.

Door een integrale aanpak van Focus op veiligheid! is de benodigde samenwerking gewaarborgd.

### 4.2.3 Begeleiding en advisering bestuur

Gekoppeld aan verkenning en signalering is het begeleiden en adviseren van de gemeente of provinciebestuurder. Wat zijn hun ervaringen en hoe kijken ze tegen het werkveld externe veiligheid aan. Hoe gevoelig liggen sommige concrete dossiers? Zijn bestuurders bang een confrontatie aan te gaan met het publiek en niet de adequate instrumenten voor risicomangement in huis te hebben?

Maar het kan ook zijn dat bestuurders nauwelijks nog een gevoel (sense of urgency) hebben voor de noodzaak of gewenstheid van veiligheidscommunicatie. Het kan in die gevallen verstandig zijn dat de communicatieadviseur hen hier vertrouwd mee maakt. Omdat communicatie en openbare veiligheid (rampenbestrijding) bij veel gemeenten in één portefeuille zitten (doorgaans van de burgemeester), kan de communicatieadviseur langs de weg van het wekelijkse/periodieke portefeuillhoudersoverleg de bewustwording stimuleren. Focus op veiligheid! kan de kapstok zijn waar deze bewustwording mee kan worden gestimuleerd. De integraliteit van de campagne zal de drempel voor bestuurders zeker verlagen omdat er niet gepionierd hoeft te worden (de campagne is er al!).

### 4.2.4 Coördinatie van veiligheidscommunicatie

De communicatieadviseur is eerste aanspreekpunt voor, uitvoerder in en aanjager van het project Focus op veiligheid! Andere betrokken functionarissen binnen het ambtelijk apparaat informeren en ondersteunen haar.

## 4.3 Overige spelers in het veld

Naast bestuur en communicatieadviseurs is er nog een heel scala aan personen en functionarissen dat een actieve rol kan hebben in veiligheidscommunicatie. Vandaar dat ze, naast andere actoren, uitdrukkelijk genoemd worden. Overigens is deze lijst niet uitputtend bedoeld. De bedoeling van het project is dat onder alle lagen van betrokkenen een soort sneeuwbaaleffect ontstaat.

#### 4.3.1 Burgers: “Bevoegd teamwork”

Burgers en overheid moeten samen een soort “bevoegd teamwork” vormen. De tijd van de (paternalistische) overheid van “wij waken, gaat u rustig slapen” is voorbij. De burgers krijgen door Focus op veiligheid! een rol in het veiligheidsbeleid. Zij vormen nu eenmaal de maatschappij en fungeren hierdoor als ogen en oren van de overheid. Hierdoor kunnen zij meedenken, signaleren en hulpverleners vóór, tijdens en na een crisis. Door een samenwerking met de overheid zijn zij een bevoegde partner van de overheid. Samen met de overheid moeten zij een team vormen dat sterk genoeg is om de veiligheid te bewaken en om waar nodig, in te grijpen.

#### 4.3.2 Ambtenaren openbare veiligheid & rampenbestrijding, ambtenaren R.O en milieu, ambtenaren verkeer & vervoer c.a.

Gemeentelijke en provinciale ambtenaren hebben eveneens een belangrijke rol in het veiligheidscommunicatieproces. Per slot van rekening zijn zij de deskundigen als het gaat om feiten en cijfers. De genoemde ambtelijke medewerkers hebben dus vooral een taak in de voorbereiding en voorfase van communicatie (inhoudelijke input), en ook tijdens communicatieactiviteiten zelf (kennisbron). De communicatiedeskundigen zijn verantwoordelijk voor het beleid (voor strategie, koers, samenhang, timing en vorm) van de communicatie.

#### 4.3.3 Veiligheidsregio (politie, brandweer, GHOR, GGD, e.d.)

Uit onderzoek blijkt dat veiligheidscommunicatie effectiever is - bijvoorbeeld in de zin van preventief gedrag en omgaan met calamiteiten- naarmate burgers eerder en beter weten wát ze zelf kunnen doen om calamiteiten te voorkomen en om gevolgschade te reduceren. In vakjargon heet dit de integratie van preventieve calamiteitenvoorlichting (bijvoorbeeld VORAMP-acties ) in risicocommunicatie.

Mensen worden zelfverzekerder als ze het gevoel of de zekerheid hebben zelf invloed te kunnen uitoefenen op omgevingsrisico's. Welnu, het inschakelen van medewerkers uit de operationele diensten kan daarbij helpen. Zij kunnen uitleggen wat er gebeurt in een crisissituatie en hoe het publiek daarbij kan helpen; zij kunnen ook toelichten hoe burgers zich kunnen beschermen en wat zij kunnen doen om de kans op rampen te verkleinen (open deur: geen open vuur bij lpg-tankstations).

Verder kunnen medewerkers van brandweer en politie van dienst zijn in de inventarisatiefase van risicobronnen in het gebied waar gecommuniceerd gaat worden. In de praktijk zijn zij ook niet zelden het eerste aanspreekpunt als het gaat om vragen over veiligheid en preventie.

#### 4.3.4 Risicoveroorzakers

Risicoveroorzakers, dat zijn de al dan niet commerciële bedrijfsinrichtingen, die een bepaald omgevingsrisico vormen, hebben eveneens een belangrijke rol in veiligheidscommunicatie. Zij communiceren vaak al over veiligheidsaspecten via eigen communicatiemiddelen. Het is voor alle partijen belangrijk om deze activiteiten te koppelen aan de campagne “Focus op veiligheid!”. Hierdoor wordt het effect van de boodschap van de zenders versterkt.

## 5. Inhoud van de boodschap: "Focus op veiligheid!"

### **Be good and tell it...**

Zeer belangrijk in de beeldvorming en de voorbeeldfunctie van de overheid: laat zien hoe goed je je zaken voor elkaar hebt. Dat vinden de mensen leuk&fijn, maar vooral ook vertrouwenwekkend. Dat kweekt autoriteit en begrip, dat geeft rust en een professioneel imago.. Zeker wanneer je als overheid van hun belastingcenten bent ingehuurd om die dingen gewoon in orde te hebben. Gezien aard en doelen van onze campagne (nota bene veiligheidscommunicatie!) dient dat aspect een prominente plaats in de boodschap te hebben en te behouden. Daarnaast moet onze communicatie in dit geval tevens blijken geven van inleving en betrokkenheid van het openbaar bestuur bij de problemen van de burgers. En daarom bieden we de burger naast inzicht en overzicht een uitgestoken hand om ons gezamenlijk voor te bereiden op mogelijke risico's en incidenten. Centraal motto daarbij dient daarom te zijn:

**Focus op veiligheid!**

## 6. Organisatie van de communicatie

Veiligheidscommunicatie is primair een verantwoordelijkheid van de gemeenten. Zij bepalen het communicatiebeleid en voeren het uit. De provincie heeft daarbij een faciliterende rol. Voor goede veiligheidscommunicatie is samenwerking nodig tussen gemeenten, provincie, Veiligheidsregio en het bedrijfsleven. Een stap verder, met het oog op het eerder genoemde bevoegd teamwork: de burger is de belangrijkste partner.

### 6.1 Aanpak

De campagne Focus op veiligheid! heeft een tweeledige aanpak: regionaal en lokaal. Op regionaal niveau coördineert de zogenaamde task force. Deze formuleert, coördineert en beheert de campagne (o.a. de huisstijl en de regionale middelen) en zorgt voor de uniformiteit van de uitvoering. Op lokaal niveau heeft elke overheidsinstantie (zoals gemeente) een eigen ambitieniveau met betrekking tot communicatie. Onafhankelijk van dat niveau dient een gemeente zich te conformeren met de uitgangspunten en vorm van de campagne. Om dit te bereiken wordt een toolkit (of standaardpakket) aangeleverd. Deze zogenaamde toolkit biedt voor elke afzonderlijke gemeente handvatten om de lokale communicatiecampagne uit te voeren.

### 6.2 Task force

De organisatie van het project Focus op veiligheid! is een projectorganisatie die bestuurlijk aangestuurd wordt door burgemeester S.W.G.M. Kramer van de gemeente Kapelle: hij is operationeel leider van de task force en rapporteert aan het Veiligheidscollege over de voortgang in het project. De bestuurlijke aansturing waarvan hier sprake is, laat uiteraard onverlet de autonomie en de hiërarchische verhoudingen van en binnen de deelnemende gemeenten en provincie, waarvoor de leden van de task force werkzaam zijn.



Projectleider Burgemeester Kramer

Namens de voorlichters van de Zeeuwse gemeenten zijn de leden van de task force de heren G. van Breugel (gemeente Schouwen-Duiveland) en D. Rouw (gemeente Borsele), adviseurs op het communicatieve vlak van de campagne. Mevrouw A. Haja is adviseur op het gebied van financiën en tevens vertegenwoordiger namens de provincie Zeeland in het project.

Opgemerkt dient te worden dat deze samenwerkingsvorm een puur praktische oplossing is en geen formele bestuurlijke of ambtelijke status heeft!

### 6.3 Aansturing

Er liggen taken voor de communicatieadviseurs van de gemeenten Borsele en Schouwen-Duiveland. Zij zijn verantwoordelijk voor de coördinatie en implementatie van de regionale campagne. Zij zullen tevens coördinatie en ondersteuning bij de implementatie van de lokale campagne verzorgen, in de vorm van collegiale begeleiding (advies en bijvoorbeeld eindredactie van teksten).



## 6.4 Ondersteuning

De uitvoering (grafische en druktechnische facilitering) van de communicatiecampagne zal deels bij een externe partij worden neergelegd. De ondersteuning voor het project (communicatiemedewerkers gemeenten en andere overheden, reclamebureau, etc.) wordt direct door de task force operationeel aangestuurd.

## 6.5 Klankbord

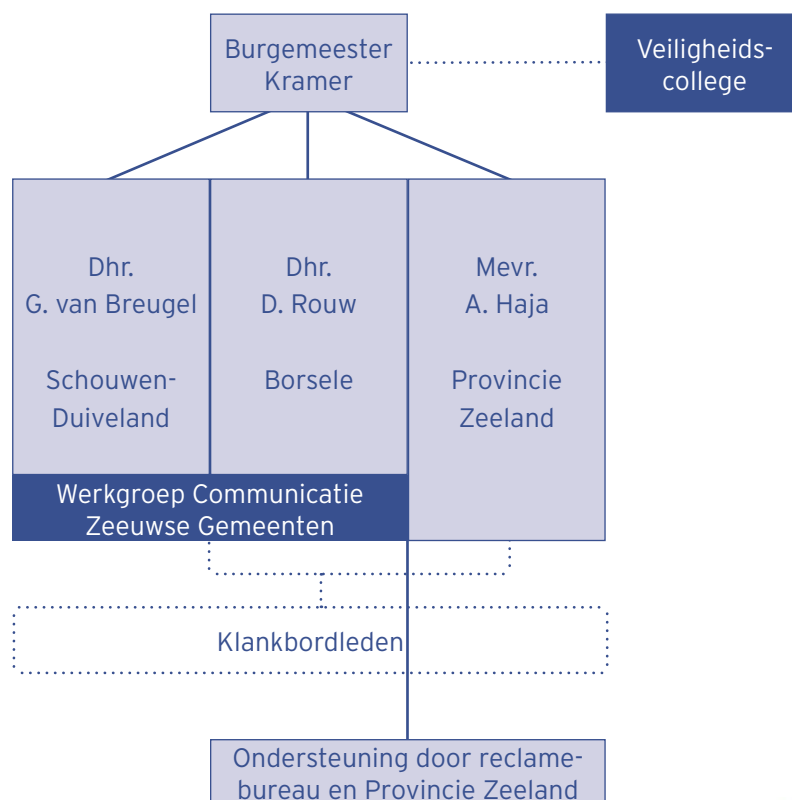
Omdat Focus op veiligheid! een integraal project is waar vele overheden aan deelnemen (of gaan deelnemen) is het noodzakelijk dat het contact tussen de 'gebruikers' c.q. 'afnemers' van de campagne adequaat en structureel is ten behoeve van het benodigde draagvlak. Aldus kan de campagne waar nodig ook soepel en tijdig worden bijgesteld, verbeterd, verdiept, verbreed, etc.

Wie fungeren als klankbord?

- Burgemeesters en namens hen: communicatiemedewerkers, aov'ers en milieumedewerkers van gemeenten
- Projectmedewerkers Risicokaart: via de regionale werkgroep
- Een lid van de regionale projectgroep Externe Veiligheid, bijv. R. Zweistra
- Veiligheidsregio met als aanspreekpunt de coördinator Veiligheid, mevrouw C. van der Lijcke
- Bedrijfsleven, met als aanspreekpunt DOW, de heer F. Neve

Afhankelijk van de voortgang van het project en eventuele uitbreiding kan het rijtje met klankbordleden worden uitgebreid.

## 6.6 Organogram



## 7. Communicatiemiddelen

### 7.1 Vormgeving van de campagne

#### Herkenbaar logo en herkenbare campagnestijl

Om de boodschap goed herkenbaar te maken en te houden bij de ontvanger (de burger) is het van belang om met name de visuele, maar ook de redactionele vormgeving daarop te richten. Ten behoeve van deze campagne zijn daarom een logo en een motto (**Focus op veiligheid!**) geformuleerd en vastgesteld door de voorlichters van de gemeenten. In de daadwerkelijke executie van de campagne dienen de visuals (advertenties, folders, TV-spots e.d.) te worden vormgegeven volgens de zogeheten split screen methode. Deze maakt het mogelijk om in advertenties, folders en dergelijke telkens de vragen, antwoorden, suggesties, rollen, e.d. van overheid en burgers naast elkaar in één beeld te presenteren. Daardoor kan de burger telkens in één oogopslag waarnemen hoe de overheid inspeelt of reeds heeft ingespeeld op vragen en behoeften van de bevolking.

### 7.2 Externe communicatiemiddelen

#### Communicatie over het project Focus op Veiligheid!

##### - *Persbijeenkomsten en woordvoering*

Algemeen woordvoerder over het project is burgemeester Kramer. Dit laat uiteraard onverlet de zelfstandige bevoegdheid van burgemeesters en provinciebestuur om over hun visie op of bijdragen aan de campagne te communiceren, indien hen dat goeddukt.

WEL DIENT RELEVANTE WOORDVOERING IN ZEELAND TE WORDEN GECOÖRDINEERD VIA DE TASKFORCE .

##### - *Persbericht*

Persberichten over het project worden enkel 'centraal' verstuurd door de taskforce.

Frequentie volgt de mijlpalen van het project.

##### - *Persmap*

Om elke instantie informatie voor de pers op de plank te laten houden, wordt met regelmaat een nieuwe persmap uitgegeven door de taskforce

#### Communicatiemiddelen van Focus op veiligheid! gericht op de externe doelgroep:

##### - *Risicokaart*

De risicokaart is een digitale kaart met risico's in Zeeland die openbaar is voor iedereen, vanaf 14 december. In de campagne Focus op veiligheid! zal regelmatig naar de kaart worden verwezen als informatiebron voor de burger.

##### - *Website: websites overheden*

Omdat Focus op veiligheid! een integraal project is waarin het gezicht van de afzonderlijke overheden wel herkenbaar dient te blijven, is gekozen voor gebruik van de websites van de deelnemende overheden i.p.v. een Focus op veiligheid! website. Deze aanpak zorgt ervoor dat de doelgroep meteen in contact komt met de voor hem/haar meest relevante overheidsinstantie: de gemeente. Informatie voor de gemeentelijke websites wordt bij de aftrap van de campagne aangeleverd, en met regelmaat verversd.

- *Toolkit/basismateriaal*

De afdelingen communicatie van de gemeenten ontvangen via de task force advies en basismateriaal ten behoeve van de externe communicatie. Zonder de specifieke identiteit van de deelnemers aan te tasten fungeert dit basismateriaal tevens als borging voor consequente eenduidige communicatie in de gehele provincie.

**Voorbeelden daarvan zijn:**

- Planning voor de communicatie (wie informeert wie op welk moment?)
- persbericht kick-off
- Basistekst voor bericht op gemeentelijke informatiepagina
- Informatie over het gebruik van de risicokaart
- Mogelijke vragen van burgers met bijbehorende antwoorden (faq's)
- Banner voor website
- Stoppers/ingezonden mededeling (IM) voor gemeentelijke uitgaven
- Regionale advertenties eerste fase die kunnen worden doorgeplaatst
- Plan van aanpak
- Posters voor in gemeentehuizen c.q. ontvangsthallen met basistekst en verwijzingen naar websites etc...

- *Advertenties regionaal*

De advertenties worden dus split screen uitgevoerd. De gezamenlijke aanpak zal bij uitstek in de regionale advertenties tot uiting komen. Deze advertenties dienen naar onderwerp provinciaal herkenbaar te zijn (bijvoorbeeld overstromingsgevaar).

- *Advertenties lokaal*

Deze advertenties zijn bij uitstek geschikt voor de behandeling van lokale veiligheidsthema's. In deze advertenties komen bij voorkeur lokale bestuurders aan het woord. Ook hier de split screenaanpak.

- *Artikel voor de gemeentelijke informatiepagina's/ gemeentelijke informatiegidsen*

Voor de infopagina's en gemeentegidsen komt een universele tekst, met de belangrijkste elementen uit de campagne. Hierin wordt voor specifieke info verwezen naar de digitale bronnen.

- *Vragenlijn (per gemeente beslissen of dit gewenst is, er komt geen centraal nummer bij de provincie).*

Iedere overheid kan een eigen infolijn openen, of het gewone publieksnummer beschikbaar stellen voor Focus op veiligheid! Belangrijk is dat degenen die de telefoon opnemen in hoofdlijnen weten wat de campagne inhoudt en wat zij met de vraag of opmerking van de burger moeten doen. Er kan centraal een zogenaamde FAQ's lijst bijgehouden worden om uniforme beantwoording van publieksvragen te garanderen.

- *Folder*

De bedoeling is om huis-aan-huis in Zeeland een folder uit te geven met veiligheidsonderwerpen die voor de gemiddelde burger tot de verbeelding spreken. In een algemeen deel kan bijvoorbeeld over overstromingsgevaar worden gesproken en allerlei algemene maatregelen van de overheid (convenanten, vergunningen, de risicokaart, rampenzender...). Daarnaast krijgt iedere gemeente een 'eigen' deel (2 pagina's) om eigen, gemeentespecifieke risico's te behandelen en de burgemeester aan het woord te laten. Hierdoor legt de campagne een link tussen voorbereid zijn en de bestrijding van rampen. Belangrijk is namelijk dat de burger weet dat in beide situaties de gemeente zorgdraagt voor die taken.

- *Radio en televisie*  
Afhankelijk van beschikbaar budget worden met spotjes op radio en tv 'provinciale' risico's onder de aandacht gebracht.
- *Thema-avonden voor burgers*  
Iedere gemeente kan onder de vlag van Focus op Veiligheid! een of meerdere thema-avonden houden. Aanleidingen hiervoor kunnen zijn: nieuw risicovol bedrijf, vragen van groepen burgers, nieuw communicatiemiddel ten tijde van crisis zoals cell broadcasting, et cetera.
- *Open dagen bij bedrijven*  
Door de open dagen van bedrijven te 'linken' met de campagne wordt een extra kanaal benut om de boodschap over te brengen. (Multi channel, multi level).
- *Verplichte communicatie*  
Overheidsinstanties moeten verplicht communiceren over bijvoorbeeld rampbestrijdingsplannen (BRZO), vergunningen, rampenplannen, VORAMP, etc.. Belangrijk is om die communicatie mee te nemen in de campagne Focus op veiligheid!
- *Huisstijl dragers*  
Om de campagne een herkenbaar gezicht te geven en daardoor het effect van de communicatiemiddelen nog te vergroten, worden zogenaamde huisstijldragers ingezet: vooralsnog wordt hierbij gedacht aan allerlei aan risico's gerelateerde gebruiksartikelen.

### 7.3 Interne communicatiemiddelen en -kanalen

Bestaande overlegvormen:

- Veiligheidscollege
- projectgroep risicokaart (binnen en buiten de provinciale organisatie)
- coördinatorenoverleg Externe Veiligheid,
- kern- en werkgroep crisiscommunicatie (buiten de provinciale organisatie)
- *Persoonlijke contacten* (om te informeren/motiveren)
- *Brieven* (verzoeken om informatie, stand van zaken, etc)
- *Inter- en intranet* (voor het project en product ingerichte delen, zonodig afgeschermd)
- *Artikel in bestaande interne communicatiemiddelen van de deelnemers*  
zoals interne nieuwsbrieven, personeelsbladen) over werkzaamheden die nodig zijn om campagne te ontwikkelen, de gezamenlijke verantwoordelijkheid, de planning en het toekomstig gebruik van de risicokaart.
- *Centrale bijeenkomsten voor deelnemers*

## 8. Planning

Hoe vaak, welk middel, door wie, etc. kan aangegeven worden in een zogenaamde mediaplanning. Deze planning geeft aan welke intensiviteit de campagne heeft, en hoe de campagne is opgebouwd.



### 8.1 Mediaplanning extern

Coördinatie over twee sporen!

Er is gekozen om de campagne in twee sporen op te zetten: regionaal en lokaal. Deze sporen lopen parallel, volgen elkaar, staan in verband met elkaar en moeten simpelweg niet uit elkaar gaan lopen. Dit is van belang voor de coördinatie en de impact van de campagne. Goed geplande en gecoördineerde campagne-uitingen versterken elkaar, verwijzen naar elkaar en raken de doelgroep (burgers) op die manier van alle kanten (multi level, multi channel). Aldus kunnen bijvoorbeeld krantenartikelen verwijzen naar een nieuwe folder, waarin weer wordt geattendeerd op de gemeentepagina's, waarin bijvoorbeeld weer sprake is van een uitnodiging voor een informatiebijeenkomst, etc.. Dit versterkt elkaar:  $1 + 1 = 3$ .





De planning voor het eerste jaar ziet er als volgt uit:  
FASE 1 MEI-JULI

Wanneer	Wat	Welk medium	frequentie	Welk budget	Verantwoordelijk
Mei	Oplevering huisstijl campagne + toolkit	Divers	Eenmalig	regionaal	Task force
Mei	Implementatie toolkit door gemeenten	Divers	Gedurende gehele campagne	Lokaal	Communicatieadviseurs gemeenten
Half mei	startadvertentie campagne onderwerp: BRZO-bedrijven	PZC, Huis-aan-Huisbladen,	Op kick-off. En daarna iedere week een keer, totaal 5	regionaal	Task force
Mei	Startteksten	Infopagina's, websites		regionaal	Task force
Mei, juni	4 regionale advertenties over overstrooming, evacuatie, kerncentrale en Westerschelde	PZC, huis-aan-huisbladen	Week na kick-off, elk wekelijks op verschillende dagen. Totaal 10	regionaal	Task force

FASE 2 SEPTEMBER - DECEMBER

Wanneer	Wat	Welk medium	frequentie	Welk budget	Verantwoordelijk
September-december	Implementeren				
December	Huis-aan-huis	folder			

Precieze mediaplanning (wat, waar en wanneer wordt gecommuniceerd) volgt.

## 8.2 Mediaplanning intern

Wanneer	Wat	Wie
16 februari 2006	Overleg met Zeeuwse voorlichters	Task force
April/mei 2006	Overleg met Veiligheidsregio en het bedrijfsleven	Task force
9 mei 2006	Zeeuwse gemeenten krijgen een toolkit met concept-communicatiemiddelen	Task force
September 2006	Werkconferentie voor alle betrokkenen	Task force
9 mei 2006	Projectplan en communicatiemiddelen worden aan de Zeeuwse bestuurders gepresenteerd	Task force
Mei	Start campagne	Task force



## 9. Budget

De uitvoering van de integrale veiligheidscommunicatiecampagne brengt extra kosten met zich mee voor de uitwerking en implementatie. Voor de organisatie en uitvoering van de regionale campagne zijn gelden gereserveerd bij de provincie. In nadere afspraken met het Veiligheidsregio en het bedrijfsleven zal gekeken worden in hoeverre zij een financiële bijdrage aan de campagne kunnen leveren.

Voor de uitwerking en implementatie van de lokale campagne zijn binnen de gemeenten gelden gereserveerd in het kader van de Programmafinanciering Externe Veiligheid 2006-2010. Daarnaast zal per gemeente gekeken moeten worden hoeveel extra geld en vooral tijd in de uitwerking van de campagne geïnvesteerd zal worden.

### 9.1 Algemeen budget

Het project Focus op veiligheid! is een samenwerkingsverband tussen verschillende overheden. Voor het ontwikkelen en regionaal uitvoeren van de campagne is een samenwerkingsbudget beschikbaar.

Dit budget bestaat uit:

Beschikbaar vanuit project	2006	2007	2008	2009
Externe veiligheid	20.000	20.000	10.000	-
Crisisbeheersing prov. Zeeland	19.000	-	-	-
Veiligheidsregio	?	?	?	?
Bedrijfsleven	?	?	?	?

Bovenstaande budgetten zijn beschikbaar voor de regionale ontwikkeling van het project.

Die ontwikkeling en uitvoering verloopt via de heren Van Breugel en Rouw.

Financiële (administratieve) afhandeling vindt plaats via de provincie Zeeland (mevrouw A. Haja). Voor 2006 is een opdracht verleend van 19.000 euro aan bureau Mediabasics voor onder meer advertenties, ontwikkeling, etc. van de campagne. Dit bedrag is beschikbaar gesteld door de provincie, vanuit crisisbeheersing provincie Zeeland. Hier worden de overkoepelende advertenties (neutraal, niet-gemeente gelieerd) uit betaald.

## 9.2 Toelichting Gemeentebudgetten

Iedere gemeente heeft geld gekregen uit het project Externe Veiligheid met als advies een bepaald deel te gebruiken voor de campagne Focus op veiligheid!

Hieronder is dit advies - waar alle gemeenten mee hebben ingestemd - weergegeven.

Als het 'goed' is, kan iedere communicatieafdeling dus over dit budget beschikken en inzetten voor hun eigen lokale uitingen voor Focus op veiligheid! Want dáár is het geld voor bedoeld: inzet op communicatie over veiligheidszaken. Uiteraard ligt bij besteding de nadruk op zaken die onder het project Externe Veiligheid vallen.

Daarnaast wordt van de gemeenten verwacht dat zij meerdere financiële middelen beschikbaar stellen voor de uitvoering van de campagne, niet alleen uit communicatiebudgetten, maar bijvoorbeeld ook uit budgetten Veiligheid/Rampenbestrijding.

Het totaalbedrag voor Zeeland (2006-2010) is jaarlijks € 57.327 Met een verdeelsleutel die rekening houdt met oppervlakte, inwoners en risico's is een bedrag per gemeente geraamd. Dit geld is dus al via het project Externe veiligheid aan de gemeenten beschikbaar gesteld.

## 9.3 Advertentiebudget

Het EXTRA te besteden budget per gemeente om in het kader van FOCUS OP VEILIGHEID advertenties ook daadwerkelijk in de krant te plaatsen (let op: hier wordt bedoeld het bedrag dat via de provincie beschikbaar komt uit het project Externe Veiligheid) bedraagt als volgt:

Per jaar (2006-2010)

2A Uitwerken EV-beleid	Toelichting	Totaal (10.000)	Borsele	Goes	Hulst	Kapelle	Middelburg	Noord-Beveland	Reimerswaal	Schouwen-Duiveland	Sluis	Terneuzen	Tholen	Veere	Vlissingen	Provincie (10.000)
2B Communicatie	10%	57.327	5.365	5.365	2.604	2.338	5.399	1.961	3.401	3.525	3.272	5.879	2.887	2.298	5.259	7.811

Bron: Risico's In Zicht, meerjarenprogramma Externe Veiligheid 2006-2010.

**NOGMAALS EN VOOR ALLE DUIDELIJKHEID:** hiervan kan iedere gemeente (na de start van de campagne!) zelf de eigen gemeentelijke advertentieplaatsingen betalen, uiteraard naast de mogelijkheden die iedere gemeente heeft binnen het gewone gemeentelijke communicatiebudget. Deze bedragen zijn jaarlijks beschikbaar van 2006 tot 2010.

**LET OP: DEZE BUDGETTEN MOETEN GEOORMERKT WORDEN VIA DE EIGEN GEMEENTELIJKE PROGRAMMALEIDER EXTERNE VEILIGHEID** (meestal bij afd. Milieu). **GENOEMDE BEDRAGEN ZIJN 10% VAN HET GELD DAT DE GEMEENTEN JAARLIJKS IN TOTAAL ONTVANGEN T.B.V. EXTERNE VEILIGHEID. DAT PERCENTAGE IS DESTIJD MET DE PROGRAMMALEIDERS -ALS RICHTSNOER- AFGESPROKEN, MAAR IS BINNEN DE DIVERSE GEMEENTEN MOGELIJK NOG ONDERHANDELBAAR.**

## 9.4 Centraal budget

Naast genoemde bedragen is in die periode bij de provincie nog EEN SOORT CENTRALE POT van jaarlijks (in 2006 en 2007) € 20.000 beschikbaar voor de campagne. Daaruit worden o.a. het reclamebureau, het maken of inkopen van advertenties/folders, affiches, weggevertjes, e.d. voor de regionale tak van de campagne betaald. Om daaruit te kunnen putten wordt door de Task Force een financiële verantwoording (BIJLAGE 2) bijgehouden.

Door de provincie wordt voorts nog een incidenteel regiebudget beheerd, waaruit allerlei ondersteunende activiteiten worden betaald.

### Mogelijke aanvullende budgetten

Om via een centrale financiële impuls de campagne verder uit te rollen, wordt er gezocht naar verdere ondersteuning. Er is een verzoek om subsidie bij het ministerie van BZK ingediend door de task force in samenwerking met C. v.d. Lijcke. Er is een verzoek ingediend voor 200.000 euro voor 4 jaar. DIT IS NOG NIET BEHANDELD EN DUS NIET TOEGEWENZEN!

Bedrijven worden benaderd door de task force om deel te nemen aan de campagne. Die bedrijven wordt bij deelname gevraagd hun deel bij te dragen aan de campagne.

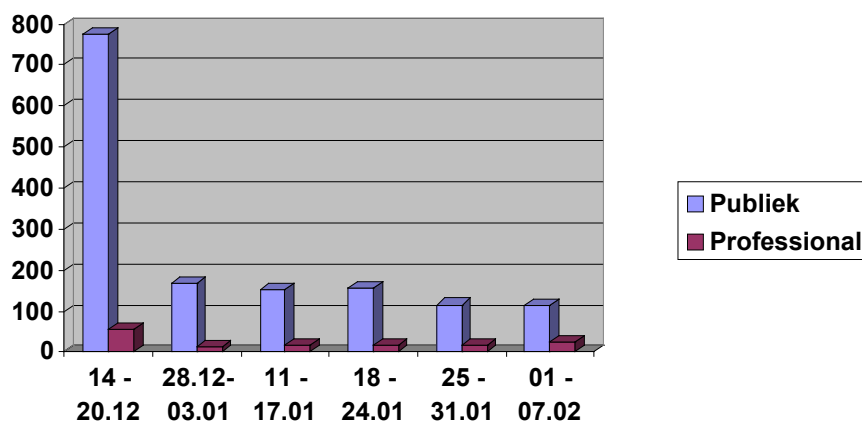




## Bijlage 1: Overzicht gebruik Zeeuwse risicokaart vanaf 14.12.2005

De risicokaart informeert inwoners en beleidsmakers over risicobronnen en kwetsbare objecten in Zeeland en 15 kilometer over de provinciegrens. Het gaat bijvoorbeeld om mogelijke ongevallen op weg, water en spoor; overstromingen, natuurbranden en kwetsbare objecten zoals scholen, ziekenhuizen enz. De risicokaart Zeeland bestaat uit een publiek deel en een professioneel deel. Het publieke deel is voor iedereen toegankelijk. De kaart is op 14 december 2005 online gegaan. Sindsdien wordt het aantal hits, de zogenaamde bezoekers van de website, bijgehouden. Het onderstaand overzichtje geeft een beeld van het aantal hits over de periode 14 december 2005 tot 7 februari 2006.

De risicokaart is slechts één van de vele communicatiemiddelen, die gebruikt worden in de campagne Focus op Veiligheid! Het aantal hits kan daarom behulpzaam zijn bij het meten van de resultaten van de campagne. Er dient daarbij wel een relativering plaats te vinden, want de campagne is veel breder van opzet en is natuurlijk niet alleen gericht om het gebruik van de risicokaart te stimuleren. Het overzichtje kan echter een indicatie geven van het bewustwordingsproces van de Zeeuwse burgers bij de start van de campagne en het verloop ervan.



Periode	14-20.12	28.12 - 03.01	11 - 17.01	18 - 24.01	25 - 31.01	01 - 07.02
Publieke risicokaart	776	169	153	155	116	115
Professionele risicokaart	56	13	17	16	16	24

Overzicht aantal hits Zeeuwse risicokaart (publieke en professionele versie), periode 14.12.05 tot 07.01.06,

Bron: Nedstat Pro Statistieken

## BIJLAGE 2: Financiële verantwoording centraal budget 2006-2010

2006: budget 20.000 euro

In het eerste jaar van de campagne wordt het centrale budget voornamelijk gebruikt voor de implementatie en ontwikkeling van de campagne en de primaire communicatiemiddelen. De kostenverdeling is daarbij als volgt:

Ondersteuning en uitvoeringsactiviteiten door reclamebureau('s)	€ 5.000
Ontwikkelen en aankoop toolkits (kant en klare sets voor gemeentelijke campagnedeel, zoals advertenties, affiches, "crisistools" voor de burgers dummy's van kaarsen/lucifers/aanstekers/etc.	€ 6.000
Plaatsen kick-off regionale/provinciale advertenties	€ 9.000
Totaal:	€ 20.000

2007: budget € 20.000 nader te plannen

2008: budget € 10.000 nader te plannen

2009: budget nog niet bekend