



Bijlage 2

Bijlage Uitgangspuntennotitie communicatie Burgerbegroting 2023-2024

Conform de Evaluatie Burgerbegroting 2020-2023 is onderstaande uitgangspuntennotitie communicatie Burgerbegroting 2023-2024 tot stand gekomen.

Aanleiding

De gemeente Maastricht start in 2023 met de tweede cyclus van de burgerbegroting. Een project om de lokale democratie te versterken en inwoners meer te betrekken bij hun leefomgeving. De gemeente stelt 750.000 euro beschikbaar aan de stad en haar inwoners. De rest is aan hen: de inwoner bepaalt. Maar hoe informeren we de stad over dit project? En belangrijker: hoe enthousiasmeren (en mobiliseren) we een zo groot en gemêleerd mogelijk gezelschap van inwoners om in gesprek te gaan over hoe deze 750.000 euro het beste kan worden besteed?

Flexibele strategie

Deze notitie legt de uitgangspunten vast, gaat in op (mogelijke) middelen die (kunnen) worden ingezet. Het stuk is nadrukkelijk geen klassiek communicatieplan, dat tot in detail is uitgewerkt. Zo kan er gaandeweg het project flexibel worden ingespeeld op nieuwe inzichten en veranderende omstandigheden. Komen naar de eerste events maar vijftien Maastrichtenaren, wordt voor de tweede events een andere of intensievere aanpak bedacht. Bovendien kent de burgerbegroting verschillende fasen. Waar in de eerste en tweede fase de stad zal worden uitgenodigd om samen de thema's te bepalen en de gelden te verdelen, is het in derde fase vooral zaak inwoners uit te dagen om met projecten te komen. Hierbij past geen in beton gegoten marsroute, wel een flexibele strategie (met mijlpalen) aan de hand van een aantal uitgangspunten.

De uitgangspunten

Ruimte voor experiment

De eerste editie van burgerbegroting Maastricht vormde een experiment. Niet eerder werd in Maastricht deze vorm van burgerregie beproefd. Daarom is in de communicatie ook ruimte geboden voor experiment. Blijven doen wat we altijd deden levert bekende resultaten op. Betrokken burgers worden bereikt en laten hun stem horen. Dat is goed en waardevol. Maar de 'silent majority' blijft vaak stil. Dat is een gemis. Het doet de vraag rijzen of alle meningen en perspectieven, van alle 'groepen', wel voldoende vertegenwoordigd en gehoord zijn. Ook ontstaan er geen nieuwe kruisbestuivingen of verbindingen binnen de Maastrichtse gemeenschap. Willen we ook 'nieuwe' mensen bereiken en engageren, ligt het voor de hand dat (ook) op nieuwe manieren te proberen.

Samen sterk

Het informeren en enthousiasmeren van Maastrichtenaren voor de burgerbegroting is een gezamenlijke opgave. College, raad en organisatie. Maar ook het maatschappelijk middenveld (zoals buurtnetwerken, (vrijwilligers)organisaties en onderwijsinstellingen). Maar ook het maatschappelijk middenveld (zoals buurtnetwerken, (vrijwilligers)organisaties en onderwijsinstellingen) zal worden aangesproken. En promoot de projecten en indieners uit de



eerste editie. Ambassadeurschap vormt een centraal element in de communicatie. Daar horen ook passende 'toolkits' (denk aan: posters, flyers, foto's, kant- en klare online-berichten) bij die ambassadeurs in staat stellen hun rol te vervullen.

Transparantie

Transparantie is van groot belang. Alle stapjes moeten zichtbaar en te volgen zijn voor deelnemers en andere belangstellenden. Van de gemaakte keuzes, tot de ingediende projecten en het aantal behaalde stemmen. De burgerbegroting is immers van en voor de inwoners is, de gemeente faciliteert enkel het proces. Een speciaal daarvoor ingerichte website www.burgerbegrotingmaastricht.nl vormt daarvoor de centrale informatiebron.

Inclusie

De Maastrichtse burgerbegroting is van en voor iedereen. Alle inwoners moeten kunnen deelnemen. Dat vergt een brede (en dikwijls tweetalige) communicatieaanpak, waarbij de focus ligt op de stad en haar 122.000 inwoners.

Geen radiostiltes

We communiceren continu. We laten geen radiostiltes vallen. Tijdens het proces van de burgerbegroting communiceren we over het proces, de ingeplande avonden, de ingediende projecten en de gemaakte keuzes. Gedurende het jaar informeren we over de voortgang van de projecten en maken we Maastrichtenaren warm voor een nieuwe ronde van de burgerbegroting. Zo werken we aan de bekendheid van de Maastrichtse burgerbegroting. Daarnaast blijven we de opgebouwde community en andere inwoners informeren over de resultaten en projecten uit de Burgerbegroting 2020-2023.

Zichtbaar en aanspreekbaar

Het project van de Burgerbegroting is voortdurend zichtbaar en aanspreekbaar. Dat doen we met een set van communicatiemiddelen, van facebook tot flyer, van koffie-uurtje tot krantje. Maar ook heel simpel, door eenvoudig benaderbaar te zijn. Het projectteam krijgt een eigen emailadres burgerbegroting@maastricht.nl en telefoonnummer. Maar een gesprek(je) kan natuurlijk ook!

Eerlijk en duidelijk

Het projectteam van de burgerbegroting communiceert eerlijk en duidelijk. Geen valse verwachtingen en geen vakjargon. We geven eerlijk aan wat wel, maar vooral ook wat niet kan of niet haalbaar is. Niet om te pesten, maar om (potentiele) indieners verder te helpen met hun voorstel of project. We communiceren duidelijk. Niet in ambtelijke 'abracadabra', maar in begrijpelijke taal.

Meet where the locals do

We zijn waar de Maastrichtenaren zijn. Offline en online. Offline organiseren we de events zoveel mogelijk in de buurten. We maken gebruik van een brede mix aan communicatiemiddelen. Ook papier. Online zijn we aanwezig met een eigen website en facebookaccount. Maar evengoed bezoeken we het buurthuis of haken we aan bij Thuis in Maastricht. We investeren in het bereiken van afwezige doelgroepen (internationals, jeugd) door ze nog nadrukkelijker op te zoeken (door middel van persoonlijk contact of het organiseren van speciale events)



Eigen gezicht

De burgerbegroting heeft een eigen herkenbaar logo en stijl (rode beursje). Het logo is zichtbaar bij alle door de burgerbegroting georganiseerde events, gerealiseerde/ nog te realiseren projecten. De projecten vormen daarmee stevige promotie voor volgende edities.

Online versterkt offline

De burgerbegroting is de hoogste vorm van participatie: de burger bepaalt. Maar diezelfde burger moet er wel wat voor doen. Niet vanuit zijn luie stoel zijn mening tikken op Facebook. Nee, een hele avond vrijmaken, naar een event gaan en daar niet alleen zijn eigen zegje doen, maar ook aandachtig luisteren en in gesprek gaan met mede-inwoners. En ach, een beetje kennis van een begroting en waar de gemeente wel en niet over gaat is ook wel handig. Het is dus nogal wat die burgerbegroting. En deelname van inwoners is al lang geen vanzelfsprekendheid meer. Inwoners zullen dan ook (in zekere zin) moeten worden verleid om deel te nemen. De online omgeving biedt dan kansen. De drempel tot participatie is hier minder hoog. Online kan (met bijv. prikkelende polls en stellingen) de interesse van inwoners worden gewekt. En die interesse kan worden benut om uit te nodigen of over te gaan tot deelname. In kleine stapjes dus (van on- naar offline deelname).

Serius en speels

De burgerbegroting is serious business. Voor even zijn burgers bestuurders. Ze moeten bepalen waar het geld WEL, maar vooral ook NIET naartoe gaat. Voor de besluitvormingsmomenten maken we gebruik vansimpele en speelse methodieken (zoals pokerchips). Die combinatie, van serius en speels, creëert een prettige sfeer voor een goed gesprek tussen inwoners. Ook alle andere faciliteiten (locatie, ruimte-indeling, etc.) moeten ondersteunend zijn aan dit gesprek en bijdragen aan een aangename avond. Geen lauwe thee en tl-licht dus. Er mag best een stukje vlaai zijn! Of een bitterbal en een glas bier!

Concreet en dichtbij

Het woord burgerbegroting is niet het meest sexy woord. Begroten is saai en praten over burgers creëert afstand. Burgers zijn zij, inwoners zijn we allemaal. In de communicatie (het verleiden van inwoners tot deelname) hoeft het woord 'an sich' ook niet leidend te zijn. Niet het geld is bepalend, maar de kracht van inwoners. Hoe kunnen inwoners zelf belangrijk zijn voor hun eigen directe leefomgeving? Onderzoek leert dat inwoners (meer) betrokkenheid tonen als er een 'sense of urgency' is en/of een thema hen rechtstreeks raakt of aangaat. Concreet en dichtbij zijn sleutelwoorden in de (uit te werken) communicatie(boodschappen).

Communicatie 4free

Ervaringen elders leren dat de door de burgerbegroting mogelijk gemaakte projecten de meest waardevolle promotie vormen. Inwoners worden immers rechtstreeks geconfronteerd met de resultaten en zien dat het (dus wel) kan. Alle gerealiseerde projecten moeten het logo van de burgerbegroting dan ook zichtbaar gebruiken in al hun uitingen. Als extra service bieden we deelnemers van projecten aan om (tijdens en na realisatie) gebruik te maken van (de expertise van) communicatie van de gemeente Maastricht. Niet om de communicatie over te nemen. Wel om op weg helpen, te adviseren en mee te denken. Want natuurlijk geldt ook hier dat de burger bepaalt.

