



### Samenvatting

De gemeente Maastricht gaat vanaf begin 2025 twee keer per jaar een huis-aan-huis papieren magazine uitbrengen. Het blad bundelt per stadsdeel (zeven in totaal) de vijf belangrijkste thema's uit de digitale sociale kaart. Ook worden er achtergrondartikelen en interviews over deze vijf thema's gebracht. De thema's zijn uit buurtinterviews naar voren gekomen en gaan over ontmoeten en samenleven, gezondheid, sport en bewegen, zorg voor een naaste en eenzaamheid. Hiermee geeft het college van B&W uitvoering aan twee moties van de gemeenteraad die oproepen tot het maken van een papieren versie van de digitale sociale kaart en een papieren infoblad voor ouderen. Bij de tweede motie heeft de raad aangegeven dat er wellicht een 'match' mogelijk is tussen beide moties. De gekozen thema's en de verschijningsvorm (papier) spreken ouderen aan, naast een brede doelgroep die daarmee ook een brede verspreiding verdient. Na een proefperiode van twee jaar wordt het magazine geëvalueerd.

### Beslispunten

1. De moties 'papieren sociale kaart' en 'informatiekrant voor ouderen' te combineren tot 1 blad;
2. Als onderdelen van dit blad te kiezen voor de belangrijkste thema's uit de sociale kaart (gegroepeerd per stadsdeel) die door inwoners zijn genoemd in straatinterviews (ontmoeten en samenleven, gezondheid, sport en bewegen, zorg voor een naaste en eenzaamheid);
3. Dit blad twee keer per jaar uit te brengen, vanaf Q1 2025 voor een proefperiode van twee jaar;
4. Als titel te kiezen voor TiM met de subtitel: Thuis in Maastricht Magazine;
5. Het blad-huis-aan-huis te bezorgen.
6. Bijgaande raadsinformatiebrief te verzenden.

### Besluit Burgemeester en Wethouders d.d. 29 oktober 2024:

Conform.



## 1. Aanleiding

Er zijn twee raadsmoties aangenomen die de aanleiding vormen voor dit voorstel:

### 1.1. Motie van GroenLinks voor een papieren sociale kaart (28 mei j.l.)

*Constateernde dat:*

- Er een digitale sociale kaart in ontwikkeling is.
- Niet alle Maastrichtenaren digitaal vaardig zijn.
- Niet alle Maastrichtenaren personen in hun sociale netwerk hebben die hen kunnen helpen met digitale voorzieningen.
- Uit de RIB van 28 maart blijkt dat we mogelijk niet iedereen bereiken met een digitale kaart.
- In de domeinvergadering Sociaal van 2 april meerdere fracties daarom de wens uitspraken voor een sociale kaart op papier.

*Overwegende dat:*

- Voor ieder stadsdeel een sociale kaart op papier kan worden ontworpen, met daarop voor dat stadsdeel enkele hoogtepunten/locaties vermeld.
- De digitale sociale kaart op deze hoogtepunten/locaties kan worden geraadpleegd, zodat mensen daar geholpen kunnen worden om initiatieven in de wijk te vinden waardoor er écht integraal wordt samengewerkt op wijkniveau.
- Een sociale kaart op papier, als toevoeging op de digitale kaart, juist ervoor kan zorgen dat met deze combinatie alle Maastrichtenaren - lees huishoudens – bereikt kunnen worden; in ieder geval meer huishoudens dan met enkel een digitale versie.
- Een sociale kaart op papier de zelfredzaamheid van niet digitaal vaardige inwoners stimuleert en de initiatieven op deze kaart mogelijk bijdragen in het verminderen van gevoelens van eenzaamheid.

*Verzoekt het college:*

- Een voorstel uit te werken om uiterlijk Q1 2025 een sociale kaart op papier te realiseren die bijdraagt aan bovengenoemde ambities van de raad, en hiervoor een bedrag te reserveren in de begroting 2025.
- Vóór de begrotingsbehandeling in november de raad te informeren over het voorstel van het college, en daarbij ook alternatieve scenario's/voorstellen te presenteren, inclusief voorstellen voor mogelijke financiële dekking.



## 1.2. Motie van de SPM voor een informatiekraant voor ouderen (2 juli j.l.).

*Constateerende dat:*

- er voor ouderenbeleid een jaarlijks budget in de begroting is opgenomen van jaarlijks € 0,150 mln;
- er nog geen besteding voor deze middelen is;
- uit CBS-onderzoek blijkt dat senioren nog volop vertrouwen op zowel een traditionele kraant als tijdschriften;
- er eerder een succesvolle informatiekraant is geweest, die helaas vanwege bezuinigingen is verdwenen;

*Overwegende dat:*

- de eenzaamheid groot is;
- een papieren informatiemagazine kan bijdragen in ontmoeting en informatie over activiteiten en dienstverlening van vrijwilligersorganisaties en partners van de gemeente;
- niet alle mensen even digitaal vaardig zijn;
- veel ouderen aan SPM laten weten een papieren informatiekraant belangrijk te vinden;
- een match gemaakt kan worden met de motie die een sociale kaart op papier wenst te verspreiden;

*Verzoekt het college tot:*

- het herinvoeren van een Maastrichtse informatiekraant voor ouderen en hiervoor maximaal het jaarlijks budget zoals opgenomen in de begroting in te zetten.

## 2. Context

Het college hecht groot belang aan het ontwikkelen van saamhorigheid in de stad. In zijn communicatiebeleid wordt daarom nadrukkelijk geen doelgroepenbeleid gevoerd, maar gaat er wel specifiek aandacht uit naar doelgroepen met een extra behoefte aan informatie, juist om die saamhorigheid te bevorderen.

### 2.1 Huis aan huis informeren

Vandaar dat het college kiest om huis-aan-huis te informeren om deze doelgroepen maximaal te kunnen bereiken. De focus in het magazine ligt op de doelgroep 35+ die zelf of voor een ander een extra steun kan gebruiken in het vinden van informatie. In het magazine wordt informatie uit de digitale sociale kaart per stadsdeel (zeven in totaal) apart gegroepeerd, maar wel gebundeld gepresenteerd. Zodat bijvoorbeeld de zoon in Amby zijn moeder in Caberg kan attenderen op een ouderenactiviteit in haar wijk. Reden hiervoor is dat inwoners hun eigen interesses kiezen. Wij bepalen niet voor een dertiger of die de informatie voor ouderen onbelangrijk vindt. Wij bepalen



evenmin voor een Heerdenaar of deze geen informatie wil over de reconstructie van de Via Regia in Malberg.

## **2.2 Compacte stad**

Maastricht is een compacte stad, waar inwoners snel, makkelijk en regelmatig in verschillende stadsdelen wonen, werken, leven en familie en vrienden koesteren. Door deze informatie gebundeld en huis aan huis aan te bieden, wordt de verbinding en saamhorigheid gestimuleerd.

## **3. Gewenste situatie**

Het magazine zal TiM heten, met als onderkop 'Thuis in Maastricht magazine'. Daarmee wordt een koppeling gelegd met de *website* Thuis in Maastricht (TiM): het online platform voor participatie en gebiedsgerichte communicatie. Participatie wordt breed gedefinieerd: meedoen, betrokkenheid, activatie, veerkracht, verbinding, ontmoeting, tegengaan eenzaamheid, aandacht voor elkaar.

### **3.1 TiM**

Het magazine heeft als doel iedereen erbij te laten horen, iedereen *Thuis in Maastricht* is. Door dezelfde doelen na te streven als het online platform - bevorderen van saamhorigheid en veerkracht en gebiedsgericht informeren over maatschappelijke ondersteuning en voorzieningen - versterken beide communicatiemiddelen elkaar door hetzelfde merk te gebruiken. Het platform is tegelijkertijd een belangrijke ingang voor de digitale sociale kaart en is nog volop in ontwikkeling. In samenwerking tussen communicatie en bestuurszaken wordt een impuls gegeven aan de verdere ontwikkeling van TiM online.

### **3.2 Opbouw TiM**

TiM wordt twee keer per jaar uitgebracht als krant en telt 16 pagina's, full colour, A3-formaat. Het bestaat uit twee hoofdblokken:

#### *1. Papieren sociale kaart*

Er komen 7 pagina's (voor elk stadsdeel 1) met gebiedsgerichte voorlichting over de belangrijkste maatschappelijke voorzieningen, activiteiten en dienstverlening uit de digitale sociale kaart. Deze zijn gekozen op basis van de thema's die inwoners hebben aangedragen in straatinterviews: 1) Ontmoeten en samenleven, 2) Gezondheid, 3) Sport en bewegen, 4) Zorg voor een naaste, 5)



Eenzaamheid. De papieren sociale kaart verwijst naar de digitale sociale kaart en naar de contactgegevens van de betreffende stadsdeelregisseur.

## *2. Human interest*

Daarnaast komen er vijf pagina's met portretten en interviews over en met Maastrichtenaren. Centraal in hun verhalen staan hun ervaringen met maatschappelijke dienstverlening en voorzieningen op de vijf prioritaire thema's. Daarmee wordt dus ook PR-waarde gecreëerd voor deze voorzieningen - die alle weer terugkomen in de digitale sociale kaart - zonder dit er dik boven op te leggen. Het worden geloofwaardige, herkenbare, aantrekkelijke portretten van Maastrichtenaren.

### *2.1. Belangrijk voor ouderen*

Door de aard van de onderwerpen zullen ouderen vaker aan het woord komen, zonder daar op een stigmatiserende manier de nadruk op te leggen. In het algemeen wordt de doelgroep '35+' voor ogen gehouden die zelf of voor een ander een extra steun kunnen gebruiken in het vinden van informatie. In de redactieraad TiM (zie ook kopje 6 Personeel en Organisatie) worden de onderwerpen per editie afgestemd.

Daarnaast sluit de keuze van het medium zelf (papieren informatie over voorzieningen) en de wijze van verspreiding (huis-aan-huis) aan bij de oproep van de raad om vooral ouderen met een papieren infokrant te bedienen.

### *2.2. Stadsbrede onderwerpen*

Bovenstaande indeling betekent dat naast de cover nog drie pagina's overblijven voor overige stadsbrede communicatie. Eén daarvan wordt gereserveerd voor een interview met een bestuurder die vanuit diens portefeuille aangeeft wat de invloed is op de doelstellingen van sociaal beleid. Vanuit elke portefeuille is zo'n invalshoek te vinden. Bij het eerste nummer zal een dubbelinterview worden gehouden met de wethouders ouderenbeleid en sociaal, ter introductie van TiM.

### *2.3. Taalgebruik*

Het magazine wordt op B1-niveau geschreven ('eenvoudig Nederlands'). Daarmee volgen we ook de rijksvoorschriften. Het blad wordt in het Engels vertaald om daarmee uit te drukken dat iedereen *Thuis in Maastricht* is. We gaan er in ons communicatiebeleid van uit dat Engelstaligen (meest expats en studenten) digitaal vaardig zijn. Daarom verwijzen we via een QR-code op de voorpagina naar de Engelse vertaling die online beschikbaar is. We zijn ons ervan bewust dat het vooral een symbolisch gebaar is en niet zal leiden tot grote scharen *internationals* die het blad gaan lezen. Maar



ook symbolische gebaren zijn betekenisvol. Het schrappen van de Engelstalige variant scheelt 3.000 Euro op jaarbasis.

#### **4. Effect op duurzaamheid en/of gezondheid**

De keuze voor huis-aan-huis bezorgen, vergt een oplage van 75.000 gedrukte exemplaren en dat heeft een negatieve impact op duurzaamheid (papierverbruik en distributie). Doel van het blad is echter bevorderen van (kennis over) welzijn en gezondheid, waardoor op dat gebied op een positief effect wordt gestuurd.

#### **5. Effect op de openbare ruimte**

Geen

#### **6. Personeel en organisatie**

Het produceren van twee edities per jaar kost ongeveer 340 uur (structureel, jaarlijks) aan redactie, eindredactie, fotografie, vormgeving en vertaling. Deze uren zijn momenteel niet beschikbaar binnen de reguliere organisatie. Wel wordt er (binnen de huidige begroting van sociaal) een contentredacteur geworven voor de digitale sociale kaart die tevens diens inbreng levert voor de papieren sociale kaart in TiM. Daarnaast is er eenmalig 120 uur nodig voor conceptontwikkeling. Deze inzet wordt geleverd vanuit reguliere bezetting.

De redactie van TiM zal bestaan uit:

- 1 contentredacteur voor de digitale sociale kaart;
- de teamcoördinator gebiedsgericht werken namens de stadsdeelregisseurs (bestuurszaken);
- 1 vertegenwoordiger van team beleid maatschappelijke ontwikkeling die de sociale onderwerpen aankaart;
- 1 medewerker van communicatie die de rol van hoofdredacteur vervult.

#### **7. Informatiemanagement en automatisering (incl. Smart City)**

TiM is afhankelijk van de lancering van de digitale sociale kaart (DSK). Deze is voorzien voor Q4 2024 (eind november). Vandaar de constatering dat de papieren sociale kaart (PSK) - belangrijk onderdeel van TiM, en verwijzend naar de DSK - in Q1 2025 gerealiseerd kan worden, mits de DSK ook echt online is. Mocht de DSK onverhoopt vertraging oplopen, schuift de invoering van TiM automatisch ook op.



## 8. Financiën

Er is een aantal varianten mogelijk:

1. Verspreiding via de VIA Maastricht. Dat betekent dat iedereen die een papieren abonnement op De Limburger heeft in Maastricht TiM bijgesloten krijgt. Daarnaast wordt TiM verspreid via de ruim 50 fysieke afhaalpunten waar ook de VIA te verkrijgen is;
1. Verspreiding via De Nieuwe Ster Maastricht (DNS);
2. Combinatie van 1 en 2;
3. Huis-aan-huis bezorgen. Aangezien TiM louter overheidsinformatie bevat en geen advertenties, mag het blad ook bij nee-nee-stickers worden bezorgd. Ook als Maastricht op termijn overgaat op de 'Ja-sticker' (ongeadresseerd reclamedrukwerk mag dan nergens meer worden bezorgd behalve bij huishoudens die actief kenbaar maken daar prijs op te stellen), mag TiM in elke brievenbus worden bezorgd.

<i>Bedragen x 1.000 euro per jaar (2 uitgaven) excl. BTW<sup>1</sup></i>	Kosten productie	Kosten druk	Kosten versprei- ding	Onvoor- zien (10%)	<b>Totale kosten*</b>	Bereik	Zichtbaar- heid
<b>1- Bijlage bij VIA<sup>2</sup></b>	38k	25k		6k	<b>69k</b>	23% <sup>3</sup>	+ (aparte bijlage)
<b>2- Bijlage bij DNS</b>	38k	32k		7k	<b>77k</b>	onbe- kend <sup>4</sup>	- (onderdeel van DNS)
<b>3- Bijlage bij VIA en DNS</b>	38k	57k		10k	<b>105k</b>	23% + PM	+ (dankzij VIA)
<b>4- Huis- aan-huis bezorgen</b>	38k	10k	53k	10k	<b>111k</b>	100% <sup>5</sup>	++ (zelfstandige krant)

<sup>1</sup> De btw op de kosten van TiM is voor de Gemeente Maastricht compensabel. Voorzieningen voor de collectiviteit van de inwoners worden niet aangemerkt als verstrekkingen aan individuele derden, waarvoor het recht op btw-compensatie wel is uitgesloten.

<sup>2</sup> VIA zit (gratis) bij Limburger en wordt gratis verspreid via ruim 50 afhaalpunten, waaronder verzorgingstehuizen, buurtcentra, medische centra en (buurt)winkels, zie voor lijst: <https://m.limburger.nl/via-afhaalpunten>

<sup>3</sup> Werkelijk bereik. Bron: jaarlijks mediaonderzoek gemeente Maastricht. Cijfer betekent: 23% van de Maastrichtenaren leest minimaal 1x per week de VIA

<sup>4</sup> Er zijn nog geen onderzoeksgegevens bekend van het bereik van de papieren versie van De Nieuwe Ster Maastricht. Ruim 50 (gratis) afhaalpunten, deels overlappend met VIA: <https://www.denieuwestermaastricht.nl/waar-kunt-u-onze-stadskrant-gratis-afhalen/>

<sup>5</sup> Potentieel bereik = percentage inwoners dat het blad in handen krijgt. Dit zegt nog niets over het werkelijk bereik, dus of het blad ook gelezen / gewaardeerd wordt. Dat kunnen we pas later onderzoeken



Voorkeur: variant 4

De laatste optie (huis-aan-huis bezorgen) heeft de voorkeur. De meerkosten zijn goed verdedigbaar gezien het te verwachten rendement: 100% potentiële bereikbaarheid en een hoge mate van zichtbaarheid.

*\* De totale kosten betreffen puur out-of-pocketkosten. De inzet van een contentredacteur, die zich bezighoudt met het doorontwikkelen, beheren en actualiseren van de digitale sociale kaart en van daaruit produceren van de papieren sociale kaart, is reeds voorzien in de bestaande begroting van de digitale sociale kaart.*

*Dekking*

Dekking voor deze variant wordt gevonden in de reeds bestaande programma begroting. De volgende begrotingsposten worden daarvoor, voor de volgende bedragen ingezet:

<i>Bedragen x 1.000 euro per jaar (2 uitgaven)</i>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027 (bij voortzetting)</b>	<b>2028 (bij voortzetting)</b>
<b>1. Communicatie ouderenbeleid</b>	55k	55k	55k	55k
<i>Dit betreft structureel budget.</i>				
<b>2. Zelfhulp vrijwilligers</b>	30k	30k	30k	30k
<i>Dit betreft structureel budget.</i>				
<b>3. IZA/GALA</b>	26k	26k		
<i>Dit betreft incidenteel budget t/m 2026</i>				
<b>4. Digitale Sociale Kaart</b>			26k	26k

*Vanaf 2027 zal er - bij voortzetting van TiM (zie paragraaf 12)*

*- dekking gevonden moeten worden in de begroting van de*

*digitale sociale kaart. Dit betreft structureel budget. De*

*beheerorganisatie van de digitale sociale kaart is voor de*

*duur van 2 jaar (eind 2024 – eind 2026) ingericht als*

*projectorganisatie, met als doel binnen 2 jaar te komen tot*

*een soepel functionerende, structurele beheerorganisatie. De*

*begroting van de digitale sociale kaart is al structureel*





---

*opgenomen. De wegvallende dekking van IZA/GALA middelen worden daarom vanaf 2027 toegerekend aan de reeds bestaande begroting digitale sociale kaart.*

---

<b>Totaal beschikbaar</b>	<b>111k</b>	<b>111k</b>	<b>111k</b>	<b>111k</b>
---------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

---

## 9. Aanbestedingen

In samenwerking met het team Inkoop worden de correcte inkoop- en aanbestedingsregels gevolgd om te komen tot een uitvoering van de moties in Q1 2025. Contracten worden in eerste instantie aangegaan voor twee jaar (vier uitgaven).

## 10. Participatie tot heden

Dit collegevoorstel is een uitwerking van twee moties. Daarnaast zijn er 78 straatinterviews afgenomen in 10 buurten om een beeld te krijgen van de belangrijkste onderwerpen die mensen graag zouden terugzien in een magazine.

## 11. Voorstel

1. De moties 'papieren sociale kaart' en 'informatiekrant voor ouderen' te combineren tot 1 blad;
2. Als onderdelen van dit blad te kiezen voor de belangrijkste thema's uit de sociale kaart (gegroepeerd per stadsdeel) die door inwoners zijn genoemd in straatinterviews (ontmoeten en samenleven, gezondheid, sport en bewegen, zorg voor een naaste en eenzaamheid);
3. Dit blad twee keer per jaar uit te brengen, vanaf Q1 2025 voor een proefperiode van twee jaar;
4. Als titel te kiezen voor TiM, met als subtitel 'Thuis in Maastricht Magazine';
5. Het blad-huis-aan-huis te bezorgen;
6. Bijgaande raadsinformatiebrief te verzenden.

## 12. Uitvoering, evaluatie en vervolg

- De contracten worden aangegaan voor twee jaar, vier uitgaven dus. Zowel in 2025 als 2026 loopt TiM mee in het jaarlijks Mediaonderzoek. Daarin worden de inwoners breed bevroegd (representatieve steekproef) over het bereik en de waardering van onder meer TiM. Het onderzoek wordt zowel online als op papier uitgevoerd.
- Daarnaast zal elk nummer in de proefperiode van twee jaar (zie uitvoering en evaluatie) geëvalueerd worden met de Onafhankelijke Adviesraad Maastricht.



- Het blad wordt als geslaagd beschouwd als na twee jaar 50% van de ontvangers meer dan 5 minuten aandacht besteedt aan het blad, met een 7 als gemiddelde waardering.
- Na het bekend worden van de resultaten van mediaonderzoek 2026 (publicatie resultaten in januari 2027) wordt besloten of het blad wordt voortgezet of gestopt.

Collegievoorstel