

Communicatieplan Bewustwordingscampagne

Kom erbij!

Eén tegen Eenzaamheid gemeente Kampen



Kampen, 7 april 2022

Diana de Groot (UITverGROOT)

in samenwerking met Patricia van der Nat (Creawijz)

Inhoudsopgave

1. Opdracht en doel van dit plan	pag. 3
2. Kernboodschap	pag. 3
3. Input voor dit plan	pag. 4
4. Creatieve denksessie 3 februari 2022.....	pag. 4
5. Doelgroepen	pag. 6
6. Conclusies/ aanbevelingen	pag. 6
7. Communicatiemiddelen en -acties/ evenementenkalender	pag. 7
8. Financiering	pag. 7
9. Evaluatie	pag. 8

Als aparte bijlage zijn toegevoegd:

Bijlage 1 : Uitvoeringsplan communicatie

Bijlage 2 : Overzicht van alle ideeën

1. Opdracht en doel van dit plan

De opdracht van de gemeente Kampen aan UITverGROOT is om ideeën op te halen en deze te combineren met eerdere ideeën van bijeenkomsten met de coalitiepartners van Eén tegen Eenzaamheid Kampen. Het doel is om eenzaamheid te signaleren en bespreekbaar te maken en het doorbreken en duurzame aanpakken van eenzaamheid. Het overall doel is om eenzaamheid in de gemeente Kampen structureel te verminderen.

Dit plan geeft aan hoe de inzet van communicatiemiddelen en -activiteiten (genoemd in het uitvoeringsplan) een bijdrage levert aan het creëren van bewustwording van het fenomeen 'eenzaamheid', het te signaleren en bespreekbaar te maken en hoe eenzaamheid doorbroken en duurzaam aangepakt kan worden. De middelen en acties genoemd in dit plan, sluiten aan bij de landelijke campagne en de Week tegen Eenzaamheid en worden opgenomen in een evenementenkalender. Dit plan is een onderdeel van het actieplan 2022 'Eén tegen Eenzaamheid Kampen'.

Eenzaamheid zou niet mogen bestaan. De zorg erover leeft ook in de gemeente Kampen (43,9% eenzaam t.o.v. 47% in Nederland, waarvan 9,4% ernstig t.o.v. 11,2% in Nederland – bron cijfers RIVM per gemeente in 2020). Dit plan geeft aan welke communicatieactiviteiten en -middelen een bijdrage leveren aan:

Pijler 1 - Bewustzijn van eenzaamheid vergroten bij alle inwoners (en professionals) van Kampen.

Pijler 2 - eenzame mensen bereiken die nu nog onder de radar zitten.

Pijler 3 - maatschappelijke en sociale initiatieven meer met elkaar in contact brengen.

Naast de drie bovengenoemde doelstellingen/pijlers is bekend dat op het fenomeen eenzaamheid helaas ook een groot taboe ligt. In dit plan zijn initiatieven/ acties opgenomen die zorgen voor erkenning en herkenning.

2. Kernboodschap

Iedereen voelt zich weleens eenzaam of alleen. In veel gevallen verdwijnt dat eenzame gevoel vanzelf als je beter in je vel zit. Eenzaamheid is een probleem voor mensen die het langdurig voelen en (nog) niet in staat zijn hier zelf iets aan te doen.

Professor dr. Anja Machielse hanteert de volgende definitie: 'Eenzaamheid is een emotie, een gevoel van tekort komen, een signaal van je lichaam dat je zegt dat je patronen van verbinding met anderen mist. Dat signaal is een aanleiding tot actie, tot het wijzigen van je situatie tot het tekort is opgeheven. Lukt je dat niet, dan blijft dat waarschuwingssignaal actief, waarmee een permanente stressbron is ontstaan.'

Eenzaamheid is voor iedereen anders. De een heeft een groter sociaal netwerk nodig dan de ander. De een is opener over zijn situatie dan de ander. Het is niet eenvoudig om de signalen op te pakken. Er zijn zowel grote als kleine voorbeelden van eenzaamheid. Denk aan het ontbreken van iemand in de omgeving bij wie je met dagelijkse kleine of grote problemen terecht kunt, gezelligheid missen of geen mensen kennen die volledig te vertrouwen zijn.

In 2020 is vastgesteld dat 47% van de Nederlandse volwassen bevolking eenzaam is. 36% voelt zich matig eenzaam en 11% is ernstig eenzaam (bron: www.volksgezondheid.info). In onze regio (IJsselland) ligt dit cijfer iets lager, maar is toch verontrustend en de verwachting is dat de cijfers mogelijk – als gevolg van Corona – van vorig en dit jaar hoger uitvallen.

3. Input voor dit plan



Input voor dit plan is verkregen uit gesprekken met kartrekkers van de Kamper coalitiepartners (WijZ Welzijn Kampen, Humanitas, Bibliotheek Kampen/SAMBIQ, GGD IJsselland, InteraktContour, DeltaWonen en de gemeente Kampen), eerdere bijeenkomsten van de Kamper coalitiepartners Eén tegen Eenzaamheid, deelnemers aan de creatieve brainstormsessie d.d. 3 februari en een aantal betrokken Kampenaren.

In de creatieve brainstormsessie van 3 februari 2022 hebben we de bestaande ideeën uitgebreid, combineerden we deze daar waar mogelijk en brachten prioritering aan op basis van de hierboven genoemde doelstellingen/pijlers.

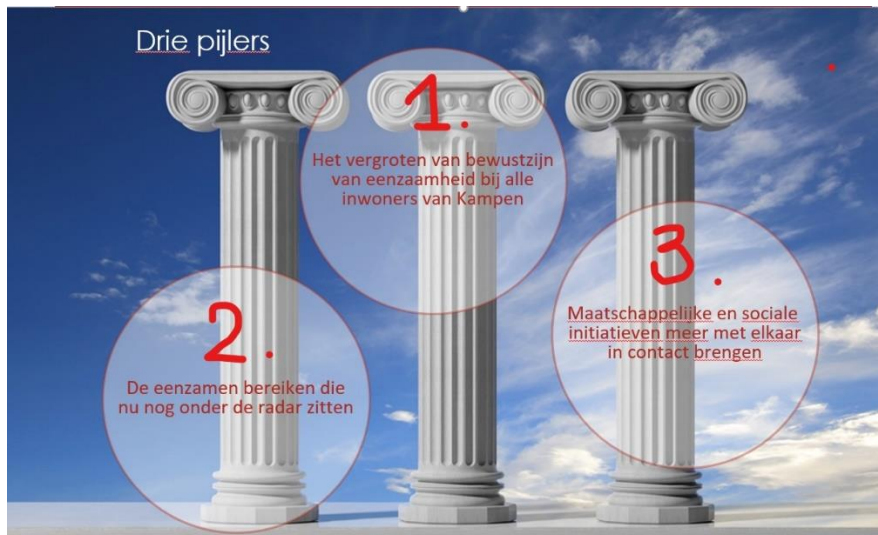
Alle opbrengst is helder omschreven in dit communicatieplan met wat nodig is om de ideeën op een effectieve manier in de praktijk te brengen. Tijdens de creatieve brainstormsessie zijn drie ideeën concreter uitgewerkt, deze staan in dit plan uitgebreider omschreven.

4. Creatieve denksessie 3 februari 2022

De groep boog zich over de volgende vragen:

De focusvraag (pijler 1): “Hoe vergroten we het bewustzijn over eenzaamheid bij alle inwoners (en professionals) van Kampen?” is faciliterend ten opzichte van de vragen:

- Hoe bereiken we eenzame mensen die nu nog onder de radar zitten? **(pijler 2)**
- Hoe brengen we maatschappelijke en sociale initiatieven meer met elkaar in contact? **(pijler 3)**



Beantwoording van bovenstaande vragen stond centraal tijdens de sessie en leverde een schat aan ideeën op. Niet gehinderd door 'Ja-maar', 'dat gaat toch niet werken' of 'dat is niet concreet genoeg' zijn tal van ideeën opgeleverd. Uiteraard zijn alle ideeën relevant en aansprekend, toch werden halverwege het proces drie ideeën geselecteerd c.q. als meest aansprekend en haalbaar gezien. Deze zogenaamde topideeën zijn in groepjes verder uitgewerkt aan de hand van een ideeënformulier.

UIT VER GROOT Voor een identiteit om trots op te zijn!	
IDEE FORMULIER	
Bekijk je idee kritisch: wat is sterk en wat kan beter?	
Plus:	
1.	
2.	
3.	
Min:	
1.	
2.	
3.	
Nieuwe versie van het idee.	

UIT VER GROOT Voor een identiteit om trots op te zijn!	
IDEE FORMULIER Hoe kunnen we...	
Idee Titel:	
Streefdoel:	Datum:
Waarom?	
Wat?	
Wie?	
Waar?	
Wanneer?	
Hoe?	
Hoeveel?	

De uitgewerkte ideeën zijn aan het eind van de sessie gepresenteerd. In de bijlage staan deze ideeën beschreven, aangevuld met andere ideeën die tijdens de sessie naar voren kwamen en uit eerdere bijeenkomsten met de coalitiepartners. Alle suggesties en opmerkingen (via de geeltjes) zijn opgenomen in deze bijlage. Mogelijk is dit een eyeopener voor of aanvulling op andere ideeën.

5. Doelgroepen

	Vraag:	Doelgroep:
Pijler 1	Hoe vergroten we het bewustzijn over eenzaamheid bij alle inwoners (en professionals) van Kampen?	<ul style="list-style-type: none"> - alle inwoners van Kampen - coalitiepartners Eén tegen Eenzaamheid - gemeente Kampen - scholen (kinderen / jongeren) - ondernemers - 20 – 30'ers - gezinnen - buurt- / sportverenigingen - (minder sociale) wijken -
Pijler 2	Hoe bereiken we eenzame mensen die nu nog onder de radar zitten?	<ul style="list-style-type: none"> - eenzame mensen - via ondernemers - alleenstaanden - ouderen - (minder sociale) wijken - niet westerse inwoners -
Pijler 3	Hoe brengen we maatschappelijke en sociale initiatieven meer met elkaar in contact?	<ul style="list-style-type: none"> - coalitiepartners Eén tegen Eenzaamheid -

6. Conclusie/ aanbevelingen

Als je je bewust bent van wat eenzaamheid precies inhoudt, dan herken je het beter en kun je het beter bespreekbaar maken. Om eenzaamheid goed te kunnen signaleren, is een brede aanpak nodig. Die aanpak richt zich onder meer op de bewustwording van de Kamper samenleving. Mensen moeten namelijk eerst weten wat eenzaamheid is en hoe het eruitziet. Bewustwording komt dus vóór het signaleren. Dit plan geeft aan hoe de inzet van communicatiemiddelen en -activiteiten een bijdrage levert aan het creëren van bewustwording van het fenomeen 'eenzaamheid' en het signaleren en bespreekbaar maken ervan.

Om vanuit een eenduidig perspectief en kader de communicatiemiddelen en -acties in te zetten, nemen we de volgende conclusies en aanbevelingen ter harte:

- Bewustwording over eenzaamheid wordt bevorderd door gerichte communicatieactiviteiten op lokaal niveau goed in beeld te brengen en op basis hiervan een activiteitenplanning op te stellen. (Een voorzet hiervan is als bijlage toegevoegd)
- Daarnaast heeft het landelijk actieprogramma een uitgebreide publiekscampagne. Die bestaat uit reclamespots, filmpjes en diverse communicatiematerialen. Als gemeente is het uiteraard handig om hierbij aan te haken c.q. op te anticiperen.
- Een eenduidig (letterlijk) beeld is belangrijk. Denk bijvoorbeeld aan een huisstijl (inclusief logo), dat zorgt voor herkenning en is toe te passen op een (gezamenlijke) website, social mediakanalen, advertenties, oproepen en bij plaatsing van verhalen in de fysieke en digitale lokale media. Het beeld/logo sluit aan bij het landelijke beeld/logo dat gebruikt wordt bij de campagne 'Eén tegen eenzaamheid'.
- Ook is het belangrijk kaders op te stellen en afspraken te maken om vanuit hetzelfde gezichtspunt naar een duidelijk omschreven doelgroep te communiceren en activiteiten aan te bieden.
- De nadruk ligt op het verhaal van ervaringsdeskundigen (potentiële ambassadeurs?). Creëer een podium voor deze groep. Stimuleer het verhaal en de dialoog (ook op scholen) om meer openheid te creëren over het fenomeen 'eenzaamheid'. Eenzaamheid hoort bij het leven, iedereen kent het. Het moet niet iets zijn waarvoor je je hoeft te schamen.
- De nadruk ligt ook op bewustwording en initiatieven vanuit de samenleving zelf. Organisaties zouden een stapje terug kunnen doen om de samenleving een kans te geven zelf te anticiperen op eenzaamheid.
- Zorg voor regelmaat in communicatie uitingen en doe dit op verschillende plekken en manieren met als doel een zo groot mogelijk bereik in de gemeente Kampen.

7. Uitvoeringsplan communicatie

Het uitvoeringsplan (tjdpad: wat/waar/wie/wanneer) is als bijlage 1 toegevoegd.

8. Financiering

Acties worden zoveel mogelijk binnen de afgesproken budgettering van middelen en uren uitgevoerd. Waar dat niet kan, komt er een apart voorstel.

De volgende (eenmalige) budgetten zijn toegekend aan de voorgestelde activiteiten:



Voor een identiteit om trots op te zijn

- verhalen ophalen en publiceren (in de media, socials, website gemeente, via partners)	€ 500
- Film (of een aantal korte)	€ 2500
- Podcast	€ 1000
- Promotiematerialen (shirts, banners, et cetera)	€ 1000
- Ontwikkelen huisstijl voor zowel fysiek als online (incl logo)	€ 1500
- Persberichten / advertenties	€ 1000
- Website	€ 1500
- Onvoorzien	€ 1000

9. Evaluatie

Begin september 2022 bespreken opdrachtgever en UITverGROOT de status van de activiteiten die t/m september 2022 in gang zijn gezet (volgens de activiteitenkalender). Daarnaast wordt het eventueel vervolg van deze campagne besproken.

Bijlage 1

Uitvoeringsplan Bewustwordingscampagne

Kom erbij!

Eén tegen Eenzaamheid gemeente Kampen



Bijlage 2

Ideeënoverzicht Bewustwordingscampagne

Kom erbij!
Eén tegen Eenzaamheid gemeente Kampen



Ideeënoverzicht

Voorafgaand aan de creatieve denksessie zijn er al ideeën opgehaald door de coalitiepartners. Uit deze ideeën en de ideeën die opgehaald zijn tijdens de creatieve brainstorm d.d. 3 februari werden er drie verder uitgewerkt. Deze uitwerkingen staan hieronder beschreven. Alle andere ideeën zijn daarna opgenomen in dit overzicht.

Drie tijdens de sessie van 3 februari uitgewerkte ideeën:

1. Ervaringsdeskundigen vertellen hun verhaal en komen met elkaar in contact.

Waarom?

Het doel van dit idee is om het taboe van het fenomeen 'eenzaamheid' af te halen. Eenzaamheid hoort bij het leven. Door het aanboren van eigen kracht, voorkom je mogelijk dat mensen langdurig eenzaam zijn. Sommige eenzame mensen willen wellicht niet zielig gevonden worden en doen niet mee aan initiatieven die over eenzaamheid gaan. Misschien willen ze wel op een andere manier van waarde zijn, bijvoorbeeld door het delen van hun ervaring op het gebied van eenzaamheid.

Wat?

Herkenbare verhalen delen. Verhalen mogen zowel ruw als humorvol zijn. Alles mag benoemd worden.

Wie?

Kinderen, jongeren (14-25 jaar), starters, gezinnen, alleenstaande mannen/vrouwen, senioren, niet westerse inwoners.

Waar en hoe?

Live op scholen, clubs, verenigingen door bijv. jongerenwerkers. Via de socials, lokale media, podcast. In de buurt, mama café, consultatiebureau, CJG, Het 8^e werk, Zorg & welzijn, kerk, ouderenbonden, buurt, thuiszorg, begraafplaatsen.

Wanneer?

Dit zou een vast onderdeel binnen de voorlichtingscampagne moeten worden. Aansluiten op bijvoorbeeld de 'Kom Erbij Week' en de landelijke campagne.

2. Lerende in plaats van wetende organisaties

Waarom?

Niemand weet precies wat het fenomeen (probleem) 'eenzaamheid' inhoudt en het is voor niemand hetzelfde.

Wat en waar?

Uitwisseling tussen de organisaties bewerkstelligen. Stages lopen bij elkaar. Laagdrempelige inloop organiseren waar ervaringsdeskundigen ons (coalitiepartners) ons leren. Denk aan de beursvloer + Week van de Eenzaamheid als "leuk" platform om inwoners, scholieren, ondernemers en ervaringsdeskundigen te verbinden.

Promoten via de burgers d.m.v. storytelling waarin de inwoners centraal staan en wij als organisaties stappen terug doen.

Wie?

Alle organisaties en coalitiepartners zijn nodig om te helpen bij de invulling daarvan.

Wanneer?

- Een wekelijks inloop organiseren bijv. in Het Lokaal, MFC 't Ukien en diverse inloop kerkelijke gebouwen
- 4 x per jaar een uitwisseling op inhoud (bijv. een training 'signaleren', et cetera.)
- 1 X per jaar beursvloer incl. alle groepen

3. Supermarkthoekje

Waarom?

Dit is een laagdrempelige ontmoetingsplek voor iedereen. Je maakt gebruik van activiteiten die mensen toch al moeten doen (boodschappen), dus je bereikt bijna iedereen. En... een supermarkt is altijd in de buurt.

Wat?

Organiseer een koffiemomentje/hoekje bij de supermarkt. Supermarkten zijn belangrijke sociale plekken voor spontane, korte ontmoetingen. Plaats praatbankjes in het park, IJsselkade, Unieplein, winkelcentra in buitenwijken. Deze plekken moeten veilig, verzorgd en uitnodigend zijn. Je moet er blij van worden.

Zwerfboeken in de supermarkt, zodat er iets is om over te praten.

Supermarkt niet alleen als warenhuis, maar ook als ontmoetingscentrum

Zogenaamde 'conversation starters' zijn belangrijk, bijvoorbeeld een gek kunstwerk. Fotolijsten met afbeelding hond, aandacht via de media

Wie?

Buurtbewoners, supermarkten, Kamper Partners/Events, gem. instellingen, vrijwilligers

Waar?

In de supermarkten of daarbuiten. In de wijken en buurten, op plekken waar mensen toch al komen.

Wanneer?

Op doordeweekse momenten met een vast tijdstip voor ontmoetingen (bijv. 10:00 uur). Al doende ontdekken wat werkt of niet.

Hoe vergroten we het bewustzijn over eenzaamheid bij alle inwoners (en professionals) van Kampen?

- Voeren van een harde campagne (inwoners moeten uit de kast komen)
- Ruwe SIRE campagne
- Lokale SIRE campagne
- Scholen betrekken
- Via kinderen en studenten bewustwording bewerkstelligen
- Studenten Windesheim onderzoek naar eenzaamheid laten starten
- Ouderen op scholen laten vertellen. Eenzaamheid gaat ook over zingeving: op deze manier anderen iets zinvols laten doen. (contact leggen tussen verschillende generaties)

- Uit de taboesfeer halen
- Meegeven dat eenzaamheid bij het leven hoort, het is niets om je voor te schamen
- **Workshop 'signaleren eenzaamheid' organiseren**
- **Workshop ook voor ondernemers** (hoe herken je signaal, ga je het gesprek aan en wat er mee doen?)
- Praten over eenzaamheidsgevoel. Eenzaamheid hoort bij het leven
- Enquête uitzetten voor iedereen met o.a. de vraag: 'kent u eenzame mensen?' en 'was u ooit zelf eenzaam?' (POLL)

- Meldpunten organiseren: heel heelder en toegankelijk punt (bijvoorbeeld postbode of kapper) waar melding gedaan kan worden wanneer men eenzaamheid vermoedt.
- **Punt in supermarkten organiseren / praatkassa met koffie)**
- **Brede publieke acties met koffie**

- Nu zijn vooral 50-plussers verantwoordelijk. Wij hebben ook 10+/20+/30+/40+ nodig voor verandering.

- **Verhalen in de lokale media en op de website en op de socials**
- **Humans of Kampen**
- **Verhalen op film**
- **Podcast**
- **(communicatie) Toolkit**

INITIATIEVEN

- FF Buurt'n
- Kom Erbij Week
- Het beste van Kampen

Voor een identiteit om trots op te zijn

- Begraafplaats Bovenbroek
- Het 8^{ste} Werk
- Tandem project
- Voor meer zie het actieplan en activiteiten op KOM ERBIJ

Hoe bereiken we eenzame mensen die nu nog onder de radar zitten?

Een centrale boodschap aan inwoners = zie om naar elkaar, want het gaat niet alleen om het signaleren van, maar vooral over: wie komt er in actie!

- Ambassadeurs inzetten
- Initiatiefpakkers zoeken/werven
- Willekeurige extraverten inzetten

- Lege panden benutten waar mensen elkaar kunnen ontmoeten
- Laagdrempelige plekken voor inloop met eten en koffie organiseren
- Via spontane contacten die ontstaan bijv. op een hondenveldje of vergelijkbare plekken. Daar komen alle lagen van de bevolking. Facilitering door aanbrengen omheining, bankjes en boomstammen.
- Creëer ontmoetings/ hangplekken, buiten of in gebouwen (Kom Erbij plekken)

- Organiseer een telefoon- / oordoppen vrije dag (waardoor mensen elkaar weer gaan begroeten)

- Ontwikkel per wijk een tool/app/ informatiepunt ("waar kan ik terecht met vragen?")
- Ontwikkel een app zoals Tinder die afgaat bij twee of meer eenzame mensen

- Ontwikkel 'ik zoek contact' stickers
- Ontwikkel kaarten die mensen in de bus bij anderen kunnen doen met daarop bijvoorbeeld: kan ik iets voor je betekenen?

- Haal verhalen op, bijvoorbeeld via Humans of Kampen
- Deel ervaringsverhalen (o.a. via de media)
- Plaats een advertentie in Brugmedia

- Ontwikkel promotiematerialen

- Welzijn gaat erop af
- Via belangrijke signaleerders: huisartsen, praktijkondersteuners, wijkverpleging, wijkagent)
- Signaleren bijv. aan de hand van geen reactie op brief of mail, huurachterstand, overlast, reparatieverzoek

Voor een identiteit om trots op te zijn

- Promoot de online training 'meer contact' (Humanitas)
- Promoot de website 'Kom Erbij' waar alles opstaat, ook evenementen en activiteiten
- Attenderen op activiteiten, bijvoorbeeld via:
- PCOB (730 leden), zij verzorgen online uitzendingen voor iedereen via RTV IJsselmond en YouTube, 8 wijkmiddagen, 4 dagtochten, 1 3-daagse reis. (Op de website plaatsen)
- Kerken: jongerenclubs, weduwen, weduwnaars (4-6 x per jaar bezoek) ouderlingen en diakenen, predikanten, pastorale bezoekers, online RTV IJsselmond.
- Stel praatvrijwilligers in supermarkt aan (spreken mensen op een laagdrempelige manier aan), vrijwilligers werven via oproep in media, kerken, social media.
- Organiseer een activiteit in de supermarkt (daar komt toch vrijwel iedereen) Deel koffie en koek uit, zet stoelen neer. Ter stimulering buurtcontact.
- Organiseer een straatontbijt
- Organiseer buurtbarbecues (of een andere activiteit) en stimuleer iedereen om iedereen uit te nodigen
- Iets uitdelen in de buurt (bijv. tractie of bloemen) en maak dan een praatje aan de deur

INITIATIEVEN

- Buurtkamers
- FF buurt'n
- Informatiepunt bibliotheek (niet alleen tbv info, ook om te signaleren)
- Kom erbij week
- Het Beste van Kampen
- Begraafplaats Bovenbroek
- Boemerang
- Het 8^{ste} werk
- Tandemproject
- Welzijn op recept

Hoe brengen we maatschappelijke en sociale initiatieven (en organisaties) meer met elkaar in contact/ verbinding?

Uitgangspunt = organisaties hanteren een gemeenschappelijk belang als het om 'eenzaamheid' gaat.

- Ontwikkelen sociale kaart
- Maak gebruik van de website "Erbij Kampen" en promoot deze bij collega's en cliënten/ aansluiten bij Informatiepunt
- Beursvloer organiseren
- Feestavond organiseren voor iedereen
- Vaste contact (koffie) momenten / buurtkamers inloop
- Bijeenkomsten voor de partners organiseren met lezingen, informatie delen et cetera met als doel bewustwording te creëren.
- Gezamenlijk een musical o.i.d. organiseren (of een dansvoorstelling. Denk bijvoorbeeld aan voorstelling over alzheimer door Vuur en Vlam)
- Werkbezoek brengen aan elkaars activiteiten
- Stage lopen bij de andere organisaties / uitwisselingsprogramma
- Deel je interventie activiteiten met elkaar
- Promoot elkaars initiatief: durf te delen!
- Ga speeddaten / voor coalitie en activiteit tijdens beursvloer
- Digitaal contact vragenstellen (??)
- Speciale app ontwikkelen voor coalitiepartners waarin nieuws gedeeld wordt
- Film laten maken (soort docu) met daarin alle organisaties aan het woord, deze zowel aan de coalitiepartners als daarbuiten laten zien.
- Meer inzetten op de samenleving, dus 'organisaties wat meer of terug in je hok!'
- Periodieke krant/tijdschrift/nieuwsbrief uitbrengen met nieuws van en voor iedereen (implementeren bij een organisatie?)
- In geval van een tekort aan vrijwilligers: stuur een persbericht naar magazines PCOB/KBO en naar alle kerkbladen in Kampen/IJsselmuiden
- Verbinders laten opstaan

INITIATIEVEN

- Welzijn op recept
- Kom erbij week
- Het beste van Kampen
- Het 8^{ste} werk – brunch/klusdagen
- Informatiepunt in de bibliotheek