



Sittard, 7 januari 2010

- P e r s b e r i c h t -

Ter bevordering sociale cohesie Limburg Huis voor de Zorg rolt drie jaar durende publiekscampagne 'Binnenspel' uit

Op initiatief van het Huis voor de Zorg wordt met ingang van 11 januari 2010 de drie jaar durende publiekscampagne *Binnenspel* uitgerold. De campagne is gericht op het bevorderen van de sociale cohesie in Limburg, met een speciaal accent op wonen, welzijn en zorg (WWZ). De toegevoegde waarde van *Binnenspel* is dat zij zorgt voor een gemeenschappelijk referentiekader en voor dynamiek, en daarmee voor een Limburgbrede beweging.

Volgens Jo Maes, directeur van het Huis voor de Zorg, heeft de campagne meerwaarde, omdat zij zelfinitiatieven van burgers stimuleert en een groter draagvlak schept voor vrijwilligerswerk en mantelzorg.

Maes: 'De campagne draagt bij aan de dynamiek in wijken en buurten, binnen verenigingen en clubs, leidt tot imagoverbetering, vergroot kennis over de materie en bevordert de netwerkontwikkeling.' *Binnenspel* wordt breed gedragen en ondersteund door tientallen partners uit de sectoren wonen, welzijn en zorg, de gemeenten en het bedrijfsleven uit heel Limburg.

Aanleiding en doelen

Het initiatief voor de campagne is genomen omdat de sociale cohesie in Limburg onder druk staat, onder meer door:

- demografische ontwikkelingen (bevolkingskrimp, vergrijzing, ontgroening);
- de kredietcrisis (met budgettaire gevolgen voor overheden, instellingen, bedrijven en burgers);
- maatschappelijke trends (o.a. individualisering, diversiteit, vermaatschappelijking);
- horizontalisering (m.n. herijking van verantwoordelijkheden van overheid en burgers).

Deze ontwikkelingen wegen door de bevolkingskrimp in Limburg per saldo zwaarder door dan elders in Nederland. Jo Maes: 'Ze roepen een breed maatschappelijk gevoel van urgentie op. Een nieuw elan, met dynamiek vanuit alle maatschappelijke segmenten, is dringend gewenst. Immers, alle 1,2 miljoen Limburgers, van jong tot oud, zijn zonder uitzondering belanghebbenden waar het gaat om de sociale cohesie en ontwikkeling van de provincie. Bijna alle Limburgers kunnen in dit verband dan ook worden beschouwd als 'coproducenten'. Zij maken Limburg samen, zij vormen samen het sociaal kapitaal van de provincie.'

Arthur Jansen, vanuit het Expertisecentrum Maatschappelijke Ondersteuning Limburg betrokken bij de campagne, voegt daaraan toe: 'Het huidige tijdsgewricht vraagt om positieve dynamiek, grote betrokkenheid en inzet van vrijwilligers, mantelzorgers, bestuurders en ambtenaren, managers en professionals uit allerlei soorten organisaties. De gebundelde kracht van alle Limburgers vormt het kostbare kapitaal van deze provincie. Dit kapitaal maximaal te laten renderen is de uitdaging van deze tijd en dat is tevens de belangrijkste doelstelling van de campagne.'

Campagnemiddelen

Een 144-delige tv-serie - op maandagen tussen 16.55 uur en 17.26 uur in het L1-programma Goeiemiddag Limburg, met herhalingen gedurende de avond en de ochtend na de uitzending - vormt een belangrijk onderdeel van de campagne. Uit recente kijkcijfers blijkt overigens dat Goeiemiddag Limburg dagelijks door gemiddeld 100.000 personen wordt bekeken. De eerste aflevering van *Binnenspel* wordt op 11 januari 2010 uitgezonden, de laatste eind 2012. Elke aflevering fungeert als 'een etalage van entertainment'. Doel is om kijkers te informeren, te prikkelen en hun nieuwsgierigheid op te wekken. De serie is primair een programma van en vóór mensen. Het format voorziet in aansprekende initiatieven van mensen – het kan gaan om een enkel individu, wijk- of buurtbewoners, leden van verenigingen of clubs, binnen schoolverband etc. – die aantoonbaar positieve effecten hebben voor de sociale cohesie in de betreffende omgeving. Bij elke aflevering gaat het om een initiatief van burgers zelf – en dus níet van de overheid – dat heeft geleid tot een verbetering van de sociale cohesie.

Waar instrumenteel laat het tv-format ook ruimte voor een doorkijk naar professionele WWZ-systemen en -structuren.

Geïnteresseerde kijkers die meer over een onderwerp willen weten, kunnen surfen naar de interactieve website www.binnenspel.nl, die speciaal voor de campagne wordt gelanceerd. Op deze site is alle mogelijke informatie te vinden over sociale cohesie in de meest brede zin in Limburg. Ook bevat de website een videoscherm met een tafelgesprek met enkele betrokken partijen en/of organisaties in relatie tot de uitzending van elke avond. De mogelijkheid bestaat om vragen te stellen, zorgen te uiten of ideeën en suggesties aan te reiken.

Andere campagnemiddelen zijn free publicity, nieuwsbrieven en een jaarlijkse Ronde tafelconferentie over aspecten met betrekking tot de sociale cohesie in Limburg.

Binnenspel

Jo Maes licht de keuze voor de campagnenaam als volgt toe: "*Binnenspel*" is bedoeld als tegenhanger van buitenspel. Wie buitenspel staat, doet niet mee, binnenspel wél. Bovendien zit het 'spel' in de naam. De tvserie wordt luchtig, daadkrachtig, aanpakkend en initiatiefrijk. Niet in de laatste plaats is sociale cohesie in onze samenleving vooral een kracht die van binnenuit komt.'