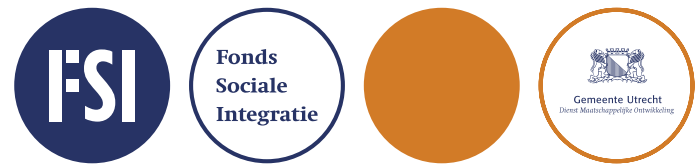


**IK
VERTEL
HET
JOU.**

Verantwoording **IK & JOU** campagne
Sociale Integratie Utrecht





Inleiding

Deze publicatie bevat een verantwoording door de gemeente Utrecht van de publiekscampagne **IK & JOU**. Deze campagne is gehouden van 25 augustus tot en met 28 september 2003 en heeft tot doel sociale contacten tussen mensen te stimuleren. Het ontstane publieke rumoer rondom de campagne is een extra reden om meer werk van de verantwoording te maken dan gebruikelijk.

De publicatie is bedoeld voor het beantwoorden van vragen van 'geprikkelde' burgers en de media, over de anonieme mediacampagne 'sociale integratie'. Deze campagne is geïnitieerd en gefinancierd door het Fonds Sociale Integratie (FSI) van de gemeente Utrecht.

Aan de orde komen: de campagne in het licht van het achterliggende beleid; de vertaling daarvan naar inhoud en vorm; feitelijke gegevens over aard, omvang en kosten; aard van reacties van media en publiek en de uitkomsten van een effectmeting onder de Utrechtse bevolking; tot slot wordt beknopt aangegeven wat het vervolg op de campagne is.



Beleid sociale integratie

De gemeente Utrecht onderneemt tal van activiteiten om sociale integratie, het samenleven van de Utrechtse inwoners, te verbeteren. De Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling gaat daarbij voorop in het maken van beleid. Beleid dat vervolgens vastgesteld wordt door de gemeenteraad.

Eén van de instrumenten voor dat beleid is het Fonds Sociale Integratie (FSI) en de financiële middelen die de gemeenteraad daarvoor elk jaar beschikbaar stelt. Het FSI ondersteunt sinds 1989 initiatieven van burgers, vrijwilligers en organisaties. Zij proberen voor elkaar te krijgen dat meer mensen 'omzien naar elkaar' en elkaar helpen als dat nodig is.

Het FSI zorgt ervoor dat het fonds bekend raakt bij mensen met vernieuwende ideeën die zij met behulp van het FSI willen realiseren. Ook organiseert het FSI jaarlijks een publiekscampagne. Steeds is de boodschap dat het voor de leefbaarheid in de stad van belang is dat mensen goed met elkaar omgaan. De **IK & JOU** campagne is de eerste keer dat de gemeente dit op deze manier doet.

Waar de **IK & JOU** campagne over gaat

De campagne is in feite een ideële reclamecampagne. Een beetje vergelijkbaar met de advertenties en spotjes van SIRE die vrijwilligerswerk stimuleren, zoals 'De maatschappij dat ben jij'.

Omzien naar elkaar, daar gaat het om bij de **IK & JOU** campagne. Alle teksten die daarbij zijn gebruikt moeten de Utrechtse bevolking bewust maken van hun sociale omgeving.

Een ambitieuzer doel van de campagne is degene die de teksten leest aansporen om in beweging te komen, om toenadering te zoeken. Het gaat hierbij dan om mensen die al affiniteit hebben met maatschappelijke en sociale vraagstukken. Hopelijk worden zij door de campagne geactiveerd om goede voornemens om te zetten in concrete daden. Denk daarbij aan vrijwilligerswerk of actief worden in de buurt.

De campagne introduceert IK en JOU. Maar wie zijn dat dan, die IK en JOU? Mensen vragen zich dat af – hardop of in zichzelf. Er worden echter geen pasklare antwoorden gegeven. Nergens staat een naam vermeld en de campagne lijkt ook geen afzender te hebben. Ook ontbreken plaatjes of foto's, waardoor geen enkele vergelijking te maken valt met bepaalde personen of bevolkingsgroepen. En dat is ook precies de bedoeling: mensen nieuwsgierig maken en met elkaar te laten praten waarover die teksten in hemelsnaam gaan en van wie ze afkomstig zijn. Uiteindelijk moet men tot de conclusie komen dat IK de lezer van de boodschap is, en dat kan dus iedereen zijn. Hetzelfde geldt voor JOU.

Opzet campagne **IK & JOU**

De teksten zijn eenvoudig en benoemen een concrete handeling. Er zijn 12 verschillende reclamedragers, elk gecombineerd met een specifieke tekst. Er is steeds bewust gekozen voor een bepaalde combinatie van reclamemiddel, tekst en standpunt van waaruit men de boodschap te zien krijgt. Alle uitingen hebben dezelfde uitstraling: grote rode letters op een witte achtergrond. Zo zijn alle uitingen door de lezer met elkaar in verband te brengen. Dit is belangrijk, ook omdat niet alle teksten op hetzelfde moment zichtbaar zijn.

De campagne is op 25 augustus 2003 gestart en heeft tot en met 28 september geduurd. Er is begonnen met een advertentie in Stadsblad en Ons Utrecht en met affichering op de cultuurframes. Daarna volgden posters eerst in de stadsbus en dan ook erop. Dan is de boodschap al te zien in 10 bioscoopzalen. De eerste week van september zijn 20.000 postcards verspreid en zijn posters in buurthuizen en supermarkten opgehangen. In de week dat de culturele affichering is onderbroken, zijn de bushokjes (abri's) aan de beurt. Gelijktijdig loopt de evenement-affichering om de lantaarnpalen. In september is geprobeerd bij alle straat- en buurtfeesten en andere geschikte buiten-evenementen A2-posters op te hangen.

De inzet van 12 verschillende media in ruim 4 weken heeft € 42.500 gekost. De totale oplage aan advertenties, posters en kaarten is ongeveer 300.000. Het bereik van alle campagne-uitingen is echter niet te meten.

Op de volgende pagina staan de teksten vermeld, gecombineerd met het reclamemiddel.



IK ZIE JOU STAAN. stickers over de gehele lengte van stadsbus (3 bussen, gedurende 3 weken)

IK ZIE JOU ZITTEN. A3 posters in stadsbussen (20 bussen, gedurende 4 weken)

IK WACHT HIER OP JOU. posters (118 x 175 cm) bij bushokjes (150 bushokjes, gedurende 1 week)

IK WIL JOU LEREN KENNEN. advertentie in Stadsblad (2x) en Ons Utrecht (2x)

IK DAAG JOU UIT. en **IK NODIG JOU UIT.** A0 posters cultuurframes (120 frames, 4 weken)

IK HOOR BIJ JOU. en **IK HOOR JOU.** A0 posters evenementenborden (180 borden, 2 weken)

IK ZIT NAAST JOU. dia bioscoopreclame (10 zalen, gedurende 4 weken)

IK ZIE JOU VANAVOND. advertentie in Uitloper (1 pagina)

IK HOU VAN JOU. en **IK OOK VAN JOU.** postcards in café's, bioscopen etc. (2x 10.000 stuks)

IK WOON BIJ JOU OM DE HOEK. prikbordadvertentie in supermarkten en buurthuizen (1000 stuks)

IK GROET JOU. A2 posters op diverse locaties in de stad (500 stuks)

IK 100 T-shirts

**IK
WACHT
HIER
OP
JOU.**

Halte Nicolaas Beetsstraat



IK

Reacties **IK & JOU** campagne

Tot de gemeente op 17 september 2003 bekend maakt dat zij de afzender is van de anonieme 'prikkelteksten', zijn de informele reacties kritisch maar overwegend positief: "Opvallend", "Leuk om te zien en te lezen", "Utrecht wordt er zo veel aardiger op" en "Maakt nieuwsgierig". Maar ook "Banale teksten", "Vaag gedoe", "Krijg ik nog 'ns te horen hoe 't zit?" en "Wat een verspilling". Veel mensen blijken in verwarring geraakt te zijn over het ontbreken van context en vooral van een afzender. "Ik snap het wel niet helemaal, maar vind 't prachtig". Wat van het begin af aan steeds weer terugkomt is, dat de teksten wel met het hoofd 'als gezien' geregistreerd worden maar dat het daarbij blijft. Veel mensen verwerken niet de afgegeven hints tot het maken van sociaal contact.

Bij de distributeur van de posters zijn de binnenkomende telefoontjes enthousiast en vraagt men of de affiches te koop zijn. Relatief veel posters worden uit de frames van de evenementenborden gestolen. De mensen die de posters ophangen en onder andere in supermarkten de kaarten met "Ik woon bij jou om de hoek." verspreiden, krijgen van omstanders veel vriendelijke reacties.

De eerste media-aandacht in het Stadsnieuws (RTV-Utrecht) op 18 september laat zien dat de meeste mensen inderdaad moeite hebben met het duiden van de betekenis. Men vindt € 42.500 aan campagnekosten geen goede besteding van overheidsmiddelen. Wel zijn leden van afzonderlijke mediaredacties 'buiten beeld' positief verrast over de gemeente als afzender en over de campagne zelf. Het persbericht van de gemeente wordt in enkele kranten geplaatst en columnisten lijken vooral zichzelf te vermaken. De krantenkop "Hoon raad treft **IK & JOU**

campagne" geeft vooral de inbreng weer van de fractie van de Socialistische Partij tijdens het mondelinge vragenuurtje in de gemeenteraad. De meeste partijen schorten hun definitieve commentaar op tot een totaalbeeld aan reacties gegeven kan worden, zoals verantwoordelijk wethouder Hans Spekman de raad toezegt.

Kinderen vinden het leuk dat ze de verschillende teksten overal in hun buurt tegenkomen (winkels, bushaltes, bibliotheek, onderweg op straat). In de klas spreken ze over hoeveel verschillende er wel niet zijn en wat het verschil is tussen de teksten. "Je moet geven om mensen" is nog de beste samenvatting van hun commentaar. Op school sluit de poster 'Ik groet jou.' goed aan op het thema: je groet elkaar als je binnenkomt. Ook zijn er in klassen postkaarten verspreid met de teksten 'Ik hou van jou.' en 'Ik ook van jou.' .

**IK ZIT
NAAST
JOU.**

EXIT



**“MENSEN
DICHTER
BIJ ELKAAR
BRENGEN
IS EEN
GOED DING.”**

Effectmeting (enquête)

De effectmeting heeft de vorm gekregen van een telefonische enquête onder 600 Utrechters. De enquête is afgenomen in de periode tussen 6 en 13 oktober. Ruim de helft van alle geïnterviewde Utrechters heeft de **IK & JOU** teksten opgemerkt: 57% is één of meer verschillende teksten van de publiekscampagne tegengekomen; 41% geen enkele campagnetekst en 2% weet niet of ze al dan niet iets ervan gezien heeft.

Opgemerkt?

Een behoorlijk aantal respondenten heeft de teksten meerdere keren gezien: van de groep die de teksten opgemerkt heeft, blijkt dat 14% de teksten 1 à 2 keer is tegengekomen; 30% zegt de teksten 3 tot 5 keer te hebben gezien, en ruim een kwart (26%) geeft aan de teksten 6 tot 10 keer tegen het lijf te zijn gelopen. Verder zegt 14% de teksten 11 tot 20 keer te hebben gezien, en heeft 12% ze zelfs 21 keer of meer waargenomen. Wanneer we inzoomen op leeftijd, blijkt dat vooral de jongere laag van de bevolking de teksten is tegengekomen. Van alle 15 tot 24-jarigen heeft 65% de teksten gezien en bij de groep 25 tot 39-jarigen kent 64% de teksten. Voor de leeftijdsgroep 40-54 jaar geldt een percentage van 54%, en van de 55-plussers heeft 41% de teksten opgemerkt.

Er zijn geen relevante verschillen waar te nemen wat betreft het bereik van de teksten onder de totale Utrechtse bevolking en de niet-westerse allochtonen binnen die Utrechtse bevolking.

Wanneer we kijken naar de groep niet-westerse allochtonen, dan blijkt dat 53% van deze groep de teksten heeft opgemerkt.

Waar?

Van die groep mensen die de teksten hebben gezien, heeft de meerderheid (63%) ze opgemerkt in de stadsbus ('Ik zie jou zitten.') of bij bushaltes ('Ik wacht hier op jou.'). Andere in het oog springende plekken zijn de (evenementen)borden: 36% van de respondenten gaf aan de teksten op deze borden te hebben gezien. ('Ik nodig jou uit.' / 'Ik daag jou uit.' / 'Ik hoor bij jou.' / 'Ik hoor jou.')

De overige plekken hadden de volgende scores:

5% Krant / huis-aan-huisbladen ('Ik wil jou leren kennen.');

5% Culturele- en uitgaansvoorzieningen in de stad, waaronder: café, bioscoop, museum, muziekpodia e.d. (poster 'Ik groet jou. '; postkaarten 'Ik hou van jou.' en 'Ik ook van jou.');

4% Supermarkt, sigarenboer of in andere winkels (poster 'Ik groet jou. '; advertentiekaarten 'Ik woon bij jou om de hoek.')

4% Andere plekken.

Bedoeling?

Van alle ondervraagden die de teksten wel eens gezien hebben, geeft 61% aan niet te weten wat de hoofdbedoeling van de campagne is. Verder denkt 21% dat er een ideële boodschap achter de teksten zit, 6% een sociale bedoeling en 5% een commerciële insteek.

Afzender?

57% van de Utrechters kan niet zeggen wie de afzender is van de uitingen. Verder denkt of weet 30% dat de gemeente Utrecht de afzender is (de enquête is gehouden ruim ná het moment dat de gemeente naar buiten brengt dat zij de afzender is en wat het doel is; burgers konden hier in principe dus van op de hoogte zijn). 6% meent een commerciële afzender, 2% vermoedt een ideële organisatie en ook 2% een culturele organisatie.

Gesproken over?

Kijkend naar de groep mensen die de teksten wel eens gezien heeft, blijkt dat ruim driekwart van deze groep (76%) niet met iemand anders over deze teksten heeft gesproken; 23% heeft het wel met iemand anders over de teksten gehad.

Gevoel?

Bij antwoorden op de vraag of de teksten eerder een positief of eerder een negatief gevoel oproepen, komt naar voren dat het positieve gevoel de overhand (57%) heeft. Een derde heeft noch een positief, noch een negatief gevoel bij de teksten en bij 7% overheerst een negatief gevoel.

Wanneer we inzoomen op de verschillende leeftijdsgroepen, dan blijkt dat vooral bij de jongeren (15-24 jaar) de teksten een positief gevoel teweegbrengt: 79% van deze groep geeft aan een positief gevoel bij de teksten te krijgen. Bij de groep 25-39 jarigen geeft meer dan de helft (55%) dit antwoord en bij de groep 40 tot 54-jarigen heeft precies de helft (50%) een overwegend positief gevoel bij de teksten. Voor de 55-plussers geldt een percentage van 47%.

Ook wat betreft de waardering zijn er geen relevante verschillen waar te nemen tussen de totale groep mensen die de teksten wel eens gezien heeft en de groep niet-westerse allochtonen. Hetzelfde als bij de totale groep heeft ook 57% van de groep niet-westerse allochtonen een positief gevoel bij de teksten.





**“HET GAAT
OVER DE
LIEFDE,
DENK IK.”**



Vervolg

Sociale integratie is een kwestie van 'lange adem'. Daarom is in het beleidskader van het FSI aangegeven dat er continu aandacht gevraagd wordt voor thema's die spelen rond sociale integratie en uiteraard voor de public relations voor het FSI. Daarbij wordt steeds geprobeerd die aandacht zo lang mogelijk vast te houden en opnieuw te voeden.

Van 24 november tot en met 13 december 2003 is al het campagnemateriaal te zien in de Gemeente Bibliotheek Utrecht aan de Oudegracht. Op drie verdiepingen zijn beeld-impressies van locaties in de stad waar de teksten te zien geweest zijn. De expositie maakt een diversiteit zichtbaar van reagerende mensen al dan niet met een 'IK' t-shirtje. Zij voegen door hun houding, uitdrukking of positie iets toe aan één van de campagneteksten.

Begin 2004 zijn er bijeenkomsten in Utrechtse wijken waar, door samenspraak van bewoners onderling, dieper ingegaan wordt op "Sociale integratie: hoe doe je dat?" Deze bijeenkomsten sluiten aan bij activiteiten en discussies die in de buurten spelen. Het Fonds Sociale Integratie organiseert medio april 2004 een bijeenkomst voor alle betrokken partijen (initiatiefnemers van sociale integratie-activiteiten, vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties, wetenschappers, politici en beleidsmakers) om de werking en werkwijze van het FSI onder de loep te nemen. Dan worden ook de communicatie-activiteiten van het FSI tegen het licht gehouden. Media worden betrokken bij deze bijeenkomst en de resultaten ervan. De gemeenteraad beslist of het beleidskader van het FSI bijgesteld wordt. Vooralsnog zit er een nieuwe publieks-campagne in de planning, voor of na de zomer van 2004.

**“IK GROET
JOU OOK.
KOFFIE?”**



Beleidsinformatie

- ‘**Het Fonds Sociale Integratie Utrecht. Evaluatie als toekomstverkenning**’. Swinnen H., A. Huygen en U. Janssen; Verwey-Jonker Instituut. Utrecht, 2001. Onderzoek naar werkwijze en werking van het FSI in de jaren 1995 – 1999.
- ‘**Het heeft voeten in de aarde. Fonds Sociale Integratie Utrecht in perspectief**’. Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Utrecht, 2002. Beleidskader FSI 2002 – 2006. Doelstelling: stimuleren van samenhang en interactie binnen diverse relaties: tussen groepen, tussen maatschappelijke terreinen en tussen beleidssectoren, tussen gebruikers, vrijwilligers, burgers en instellingen. Kortom: horizontale en verticale sociale dynamiek en vernieuwing in sociale relaties. Het FSI concentreert zich hierbij op processen van interculturele ontmoeting, activering en methodiekvernieuwing. Het FSI wil steun bieden aan verdergaande integratie binnen en tussen deze processen waarbij ook experimenten mogelijk zijn.
- ‘**Weven van vertrouwen. Communicatieplan Fonds Sociale Integratie**’. Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Utrecht, 2002. Communicatiedoel: Het vergroten van de bekendheid en de toegankelijkheid van het Fonds Sociale Integratie bij de burgers van Utrecht, en het zichtbaar maken van de impact van sociale integratie - mede via het fonds - op de stad. Doelgroep: mensen die affiniteit hebben met sociale integratie en die de potentie hebben gemobiliseerd en geactiveerd te worden. Prioriteit: wijken met een gefragmenteerde bevolkingssamenstelling. Resultaat: sociale integratie in de stad; een Utrechtse MIX; verschuiving van coëxistentie naar ‘menging’ van sociale relaties.
- Op beperkte schaal zijn beschikbaar **FSI Jaaroverzichten**: 1998 – 1999 – 2000 – 2001 – 2002.
- ‘**IK vraag het JOU**’. Effectmeting ‘IK & JOU’-publiekscampagne sociale integratie Utrecht. Secretarie, Bestuursinformatie. Utrecht, 2003.

Informatie

Fonds Sociale Integratie
Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling
Postbus 2158, 3500 GD Utrecht.
Bezoek: Kaatstraat 1, Utrecht.
Telefoon: 030 286 8123
Fax: 030 286 2667
E-mail fsi@utrecht.nl
Internet www.utrecht.nl/fsi

Colofon

Uitgave

Fonds Sociale Integratie (FSI),
Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling (DMO),
Gemeente Utrecht

Tekst

Jan Vesters, FSI
José van Gurp, communicatie DMO

Fotografie

Sarah Jane Raasveld

Creatie campagne en ontwerp publicatie

Hotel (www.hotelworldwide.com)

November 2003

