

Jaarverslag 2012 BurgerPanelRotterdam

SONOR – maart 2013



Inhoud

Inleiding	pag. 3
De organisatie	pag. 4
De leden en de groepen	pag. 5
De producties in 2012	pag. 8
○ Productie 'Bezuiniging', <i>Geen centje pijn?</i>	pag. 8
○ Productie 'Ontposting', <i>Print of byte</i>	pag. 10

Inleiding

Het BurgerPanelRotterdam is een onafhankelijke organisatie die gevraagd en ongevraagd op onderzoek uit gaat. Het panel bestaat uit actieve, betrokken Rotterdammers die zich vrijwillig inzetten voor hun stad. Het panel rapporteert zijn bevindingen aan het College van Burgemeester en Wethouders. Dat is overigens niet vrijblijvend, het College heeft zich verplicht binnen een termijn van zes weken een reactie te geven op de aanbevelingen.

In dit zevende jaarverslag van het BurgerPanel is te lezen over de organisatie en welke activiteiten (producties) in 2012 zijn uitgevoerd.

In 2012 is gewerkt aan twee producties:

- Productie *Geen centje pijn?*, op welke gemeentelijke uitgaven kan en dient volgens de Rotterdammer bezuinigd te worden?
- Productie *Print of byte?*, welke informatiekanal acht de burger van Rotterdam het meest geschikt voor verschillende brieven van de gemeente, en waarom?

Het BurgerPanelRotterdam is meer dan een productiemachine. Het gaat ook om de ontwikkeling van de vrijwilligers en het aanspreken van hun eigen kracht. Vanuit dit participatie-instrument worden de Rotterdamse vrijwilligers aangesproken op hun talenten en deskundigheid. Dit participatie-instrument heeft een verticale en een horizontale dimensie.

Het BurgerPanelRotterdam adviseert het College van B&W over de kwaliteit van haar dienstverlening. Het zijn dan vaak beleidsadviezen. Dit wordt ook wel *verticale participatie* genoemd.

De BurgerPanelleden doen dat vanuit de beleving van de Rotterdammer. Ze gaat letterlijk de straat op om bewoners te ontmoeten, te ondervragen en te interesseren. Het gaat hier om het bevorderen van interacties tussen bewoners. Dit wordt dan *horizontale participatie* genoemd.

De Gemeente wil dat bewoners zich verbonden voelen met de stad en met de samenleving. Het BurgerPanelRotterdam levert daar een belangrijk bijdrage aan.

Het BurgerPanelRotterdam heeft zich ontwikkeld tot een krachtige vrijwilligersorganisatie die de mogelijkheden en werkwijze goed en flexibel benut. De elementen hierbij zijn burgerparticipatie, burgerschap, zelfredzaamheid, mening van de burger en kracht van de burger.

In 2012 heeft het BurgerPanelRotterdam zich bekwaamd in de social media. Er is een actief twitteraccount gestart en een facebook account gemaakt voor publicaties en andere interessante nieuwsfeiten.

Daarnaast is het ook een jaar geweest om het panel te herpositioneren. In het bezuinigingsveld heeft het panel een positionpaper geschreven en voorstellen gemaakt hoe zij de toekomst in wil gaan.

Aart Martin de Jong

SONOR, maart 2013

De organisatie

Het BurgerPanelRotterdam is samengesteld uit vrijwilligers en is onafhankelijk. Behalve de adviesverzoeken die afkomstig zijn van de gemeente, kiezen de panelleden zelf de onderwerpen waaraan ze aandacht willen besteden. Het panel verstrekt zowel gevraagd als ongevraagd adviezen. De aanbevelingen van het panel worden standaard aan de colleegetafel besproken.

Het panel werd in 2012 vanuit SONOR ondersteund door Aart Martin de Jong.

Bij de opzet van het BurgerPanelRotterdam is gezocht naar een formule die past bij het streven naar veel dynamiek en variatie in de werkwijze van het panel. Leden van het panel moeten bij wijze van spreken langdurig anoniem een dienst op de voet kunnen volgen. Terwijl tegelijkertijd een groep panelleden kan besluiten om acuut in te springen op een actuele kwestie of gedurende één dag met veel publiciteit een korte enquête uit te voeren. Per keer moet het panel moeiteloos kunnen variëren in zowel de werkvorm als de omvang, de aanpak en de uiteindelijke presentatie.

Om ruimte te bieden aan zo'n flexibele werkwijze wordt gewerkt met productiegroepen en een regiegroep. De afzonderlijke productiegroepen nemen ieder een thema voor hun rekening. De keuze van die thema's wordt gemaakt tijdens plenaire bijeenkomsten met de panelleden. De thema's worden omgezet in producties. Een productie houdt in dat een (productie)groep zich voor een bepaalde tijd verdiept in een onderwerp. Vervolgens komt men gezamenlijk tot een vraagstelling. Deze wordt getoetst middels een quick scan, een schouw, enquête of een andere vorm van onderzoek. Hierna worden conclusies getrokken en aanbevelingen opgesteld. De conclusies en aanbevelingen worden verwoord in een schriftelijke rapportage en op een originele wijze gepresenteerd aan de wethouder of de Burgemeester, waarbij publiek aanwezig is.

De leden en groepen

Het BurgerPanelRotterdam bestond in het jaar 2012 gemiddeld uit 35 leden.

Twee afgeronde producties

In 2012 zijn twee producties afgerond met de thema's:

- Geen centje pijn?
- Print of byte?

Deze groepen kwamen in 2012 gemiddeld eenmaal in de drie weken bijeen. De werkwijze van de twee productiegroepen komt in het volgende hoofdstuk uitvoeriger aan de orde.

De strategiegroep

De strategiegroep bestaat uit leden van de regiegroep met aanvulling van 3 leden van het BurgerPanel.

Na het lustrum in 2011 stond het BurgerPanel voor de opdracht om zich te focussen op andere communicatiemiddelen zoals social media. Tevens noopten de bezuinigingen ook een herpositionering van het panel in het participatie krachtenveld.

Herpositionering

De strategiegroep heeft eerst een positionpaper geschreven. Vervolgens hebben de leden met verschillende raadsleden gesproken over de toekomst van het panel. Deze gesprekken hebben geleid tot een voorstel hoe het BurgerPanel de burgerparticipatie kan vergroten, verbreden en verdiepen. In augustus 2012 heeft de dienst publiekzaken aan het BurgerPanel gevraagd welke budgettaire besparing mogelijk is. Daar heeft de strategiegroep een voorstel op geschreven. Uiteindelijk is door het college van B&W besloten het budget in 2013 te halveren t.o.v. 2012. De leden hebben wel een mondelinge toezegging dat het budget in 2013 voor de komende vier jaar gehandhaafd blijft. Maar wel met de slag om de arm dat nieuwe financiële tegenvallers deze afspraak te niet doen.

Social media.

Om social media vorm te geven heeft de strategiegroep een voorstel gemaakt voor een communicatiestructuur. Ook zijn er een twitter- en facebookaccount aangemaakt. Er is afgesproken binnen welk kader de berichten verstuurd/geplaatst worden. Met een maandelijkse evaluatie heeft de strategiegroep de ontwikkelingen op social media gemonitord.

De communicatiegroep

De communicatiegroep is veranderd. Lag de nadruk eerst op o.a. panelnieuws en werving vrijwilligers, nu is het accent duidelijk verschoven naar social media.

De communicatiegroep heeft aan de volgende onderwerpen gewerkt:

1. Twitter
2. Facebook
3. Nieuwsbrief
4. Website.

1. Twitter

Doel: meer interactie tot stand brengen met de Rotterdamse burgers en de lokale overheid. Deze interactie zal betrekking hebben op onderwerpen die voor Rotterdammers relevant zijn en mogelijk voortkomen uit de activiteiten van het BurgerPanelRotterdam.

De tweets zijn neutrale politieke berichten, gebaseerd op actualiteiten en ontwikkelingen in Rotterdam. Twitter is in september operationeel geworden.

2. Facebook

Doel: meer interactie tot stand brengen met de Rotterdamse burgers en de lokale overheid. Deze interactie zal betrekking hebben op onderwerpen die voor Rotterdammers relevant zijn en mogelijk voortkomen uit de activiteiten van het BurgerPanelRotterdam.

Voor facebook geldt onderhoudende, maar tegelijkertijd informatieve berichten/filmpjes die relevant/interessant zijn voor Rotterdamse burgers. Facebook is in september 'de lucht' ingegaan.

3. Nieuwsbrief

In 2012 is voor de laatste keer een externe papieren nieuwsbrief gemaakt. In oktober is deze verstuurd naar alle partners. Voor de toekomst kiest de communicatiegroep voor de digitale versie.

4. Website

Omdat de website een centrale rol speelt bij de interne en externe communicatie, wordt doorlopend gewerkt aan de actualisatie ervan. Ook de vormgeving van de website blijft een punt van aandacht.

De communicatiegroep bestond uit 8 leden van het panel.

Het BurgerPanelRotterdam in de publiciteit

Het is nog steeds niet vanzelfsprekend dat de presentaties van het BurgerPanelRotterdam journalistieke belangstelling krijgen. Door het opbouwen van contacten, het structureel uitnodigen van journalisten en uiteraard het leveren van kwalitatieve presentaties, moet het BurgerPanelRotterdam constateren dat er een stabiele maar beperkte belangstelling voor het panel bestaat. De journalistieke en politieke aandacht wisselt sterk per onderwerp. Ondanks onze inspanningen zien wij ook in 2012 nog geen verbetering.

Externe contacten en voorlichting

Het BurgerPanelRotterdam heeft extra aandacht besteed aan PR-activiteiten en netwerk-ontwikkeling.

PR-activiteiten

Via de huis-aan-huisbladen heeft het panel eenmaal een oproep geplaatst voor de digitale enquête. Gekoppeld aan deze oproep heeft het panel de Rotterdammers gevraagd of zij interesse hebben in deelname aan het BurgerPanelRotterdam.

Daarnaast zijn panelleden regelmatig gevraagd zitting te nemen in een jury. Vanwege hun deskundigheid krijgen zij soms de vraag een mening over Rotterdamse onderwerpen te geven.

Ook heeft het panel via twitter oproepen geplaatst om mee te doen met het laatste onderzoek *print of byte*. Dat heeft geleid tot extra reacties op onze enquête.

Netwerkontwikkeling

Er is gesproken met een aantal stedelijke organisaties die ook werken met vrijwilligers. Inzet van het gesprek was kennismaken, mogelijkheden verkennen voor samenwerking en mogelijke uitwisseling van vrijwilligersinzet.

Ontwikkeling BurgerPanelRotterdam

De ontwikkeling van het BurgerPanelRotterdam stond in 2012 vooral in het teken van de veranderlijke opzet en verwachting van het BurgerPanelRotterdam in de toekomst. Hoe zal het BurgerPanelRotterdam zich gaan ontwikkelen in de digitale toekomst? Daarnaast is ook de taakstelling vanuit de gemeente een feit en dat is een reductie van 50% van het subsidiebedrag in 2013. Het BurgerPanelRotterdam heeft zich hier op voorbereid (zie strategiegroep).

Nieuwe en oude leden

Het BurgerPanelRotterdam heeft in 2012 één nieuw lid mogen begroeten en heeft van vier leden afscheid genomen.

Prestatieafpraak

Het BurgerPanelRotterdam heeft in 2012 één gevraagde en één ongevraagde productie geleverd.

De producties in 2012

Productie 'Bezuiniging', *Geen centje pijn?*

Looptijd

januari 2012 – juni 2012.

Presentatie

25 juni 2012 aan Ronald van As, directeur Publiekzaken. Hij verving wethouder Jantien Kriens.

Reactie college van B&W

22 augustus 2012.

Aanleiding

Toen het BurgerPanelRotterdam zich in januari 2012 bezig hield met de onderwerpkeuze van een volgende productie, was het debat over bezuinigingen op gemeentelijk niveau al geruime tijd gaande. Een aantal bezuinigingen is dan ook al doorgevoerd in het kader van de begroting voor 2012. Dat het daarbij niet zou blijven, kon toen al als grote waarschijnlijkheid worden aangenomen. In dat debat was weinig plaats ingeruimd om de mening van de Rotterdammer te horen.

Voor het BurgerPanelRotterdam was er daarom voldoende aanleiding om de Rotterdammer op een meer gestructureerde manier om zijn mening te vragen. Dit leidde tot de volgende hoofdvraag:

Vraagstelling

Op welke gemeentelijke uitgaven kan en dient volgens de Rotterdammer bezuinigd te worden?

Deze hoofdvraag is vervolgens nader opgedeeld in een aantal subvragen:

1. Wat merkt de Rotterdammer van de bezuinigingsmaatregelen?
2. Wat vindt de Rotterdammer van de bezuinigingsmaatregelen?
3. Welke alternatieven ziet de Rotterdammer voor de bezuinigingsmaatregelen?

Aanpak

De eerste fase is het houden van een brainstorm met als doel het onderwerp helder en begrensd te krijgen. Met de begroting 2012 in de hand is gekeken naar begrotingsposten waarop de gemeente wil bezuinigen. Daarnaast zijn persoonlijke ervaringen van de BurgerPanelleden besproken. Uit deze gegevens zijn drie thema's gekozen:

- o welzijn,
- o buitenruimte, en
- o volksgezondheid.

Middels een digitale vragenlijst op de website konden Rotterdammers hun mening kwijt. Via twitter en het eigen netwerk van BurgerPanelleden zijn Rotterdammers geattendeerd op de vragenlijst.

Ook zijn de leden de straat op gegaan om straatgesprekken te voeren. Deze gesprekken gaven een verdieping aan het onderzoek.

Conclusies en aanbevelingen

Een opvallende conclusie uit het rapport '*Geen centje pijn?*' is dat de Rotterdammer bereid is om een hogere bijdrage te betalen voor de verschillende diensten en meer wil doen aan vrijwilligerswerk en burenhulp.

De belangrijkste aanbeveling van het panel is dat het college van B&W rekening moet houden met de zorg van de Rotterdammer over de toekomst van de stad. Optimale duidelijkheid geven over de consequenties van de bezuinigingsmaatregelen voor de burger in zijn persoonlijk levenssfeer en woonomgeving.

De reactie van B&W

In haar reactie spreekt het college haar waardering uit voor de inzet van het Burger-Panel. Het college beschikt nu over directe inbreng van de burgers. De conclusies en aanbevelingen worden betrokken bij het begrotingsproces en via het bestuurlijk traject zo mogelijk bij de gemeentelijke begroting 2013.

Productie ‘Ontposting’, *Print of byte*

Looptijd

Augustus 2012 – december 2012.

Presentatie

17 december 2012 aan wethouder Kriens.

Reactie college van B&W

29 januari 2013.

Aanleiding

Programma Dienstverlening en Vermindering regeldruk (onderdeel van Cluster Dienstverlening) van de gemeente Rotterdam heeft het BurgerPanelRotterdam gevraagd om onderzoek uit te voeren onder burgers en advies te geven over de mogelijke ‘ontposting’ van de gemeente. De aanleiding hiervan is een notitie, opgesteld door de VVD, waarin de gemeente Rotterdam wordt voorgesteld te gaan ontposten. Kort samengevat houdt dit voorstel in dat de Rotterdammer minder papieren post ontvangt van de gemeente en dat deze informatie voortaan via andere kanalen bij hen terecht komt.

Vraagstelling

Welk informatiekanaal acht de burger van Rotterdam het meest geschikt voor verschillende brieven van de gemeente, en waarom?

Afbakening

Er is onderscheid gemaakt in persoonlijke en onpersoonlijke boodschappen. Daarnaast is er gekozen voor de meest gangbare onderwerpen zoals o.a.: reisdocumenten, vergunningen, huisvuil, gemeentewerken.

Aanpak

Het BurgerPanelRotterdam onderzoekt de visie van de Rotterdammers op de mogelijke ontposting van de gemeente. Het gaat hierbij niet alleen om welke brieven de burger graag per post zou willen blijven ontvangen en welke informatie ook via andere kanalen verspreid kan worden, maar vooral ook de ‘*waaromvraag*’ speelt een grote rol.

Er is gekozen voor vier informatiekanalen.

1. Online enquête. Door inzet van social media, eigen netwerken en publiciteit bereikt het panel de Rotterdammer.
2. Straatinterviews. Geen straatenquête, maar een open gesprek met de Rotterdammer op straat.
3. Schriftelijke enquête. Er zijn (geheel willekeurig) schriftelijke enquêtes verspreid met een retourenveloppe met een antwoordnummer.
4. Groepsgesprekken. Bij organisaties waar het BurgerPanel goede contacten mee heeft, zijn groepsgesprekken gevoerd.

Conclusies en aanbevelingen

Uit de conclusies is te lezen dat er twee kampen lijken te bestaan in de stad. De digitale en het papieren kamp. Toch zie je langzaam een verschuiving naar meer digitalisering. De aanbeveling van het panel is dan ook; Hou voorlopig de post als het belangrijkste medium. Maar digitalisering en de wens om informatie digitaal te ontvangen, nemen echter wel toe. Het is dus mogelijk om langzaam en zorgvuldig digitalisering in te voeren bij de burgers die aangeven dit te wensen.

Uit de reactie van B&W

De gemeente Rotterdam zal voorlopig de communicatie aan burgers via de verschillende kanalen laten lopen, digitaal waar mogelijk, schriftelijk waar noodzakelijk. Uiteraard wordt de digitalisering zorgvuldig en klantgericht ingevoerd; dit proces is reeds geruime tijd gaande als gevolg van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. De meeste burgers van Rotterdam kennen de digitale weg goed en een sterk groeiend aantal burgers ziet het digitale kanaal als preferent.