

Concept Communicatieplan Minimabeleid

Aanleiding

Per 1 januari 2024 wijzigt het minimabeleid. Alle regelingen worden toegankelijk voor inwoners met een inkomen tot 120% van het Sociaal Minimum (was voorheen 110/115%/120/130) en we sluiten ons voor volwassenen aan bij het Jeugd Sport- en cultuurfonds. Een prioriteit is om het gebruik van de minimaregelingen te verhogen. Daarvoor is gerichte communicatie noodzakelijk.

Inleiding

Minimaregelingen zijn een middel om ervoor te zorgen dat mensen met een laag inkomen en beperkte financiële middelen toegang hebben tot de voorzieningen die gericht zijn op participatie en preventie.

Het minimabeleid richt zich op het verminderen van armoede en het bevorderen van sociale inclusie,

Communicatie over de regelingen is van belang om ervoor te zorgen dat de doelgroep op de hoogte is van de beschikbare ondersteuning en hoe ze daarvan kunnen profiteren. Dit communicatieplan richt zich op het informeren van de doelgroep over de verschillende ondersteuningsmaatregelen en hoe ze die kunnen aanvragen. Dit communicatieplan is onderdeel van een implementatieplan.

De groep laaggeletterden en mensen met een verstandelijke beperking heeft waarschijnlijk meer aandacht nodig. Deze groep heeft moeite met het aanvragen van een regeling en het voldoen aan de gestelde eisen. Daarvoor werken we samen met relevante stakeholders, zoals maatschappelijke organisaties en lokale media, om een breder bereik te garanderen.

Het succes van dit communicatieplan kan worden gemeten aan de toename van het aantal aanvragen voor ondersteuning.

Doel communicatie

- Zo groot mogelijk bereik van de armoederegelingen realiseren binnen de doelgroep en de maatschappelijke partners.
- De doelgroep maakt gebruik van de voorzieningen
- Inwoners en verwijzers weten, of kunnen snel vinden, dat de gemeente op het gebied van minimabeleid verschillende regelingen heeft en wat deze inhouden.
- hoe zij of hun naasten gebruik kunnen maken van dit ondersteuningsaanbod.

Doelgroepen

- Alle inwoners in Schagen vallend onder de minima; of huishoudens die van een minimum inkomen moeten rondkomen. Dat betekent een inkomen van 120 procent of lager. Dit zijn in Schagen volgens de laatste CBS-cijfers ca. 1800 personen.
- De helft van de minimapopulatie is pensioengerechtigd.
- 13% van de minimahuishoudens heeft 1 of meerdere kinderen.
- Uit onderzoek blijkt dat iedere doelgroep zijn eigen drempels ervaart om regelingen aan te vragen. Voorbeeld schaamte, onbekendheid, angst voor onterecht aanvragen en taalbarrière zijn veelgenoemde oorzaken.

Secundaire doelgroep:

- Stakeholders en partners in uitvoering om de regelingen te verspreiden zijn:
- de gemeenteraad
- de Adviesraad sociaal domein
- de Voedselbank

- de cliëntondersteuners
- het maatschappelijk werk
- woningcorporaties
- Humanitas Thuisadministratie
- Vluchtelingenwerk
- Diaconie

Aanbevelingen communicatie en beter bereik

- Herkenbaar
- Herhaling (
- Helder (BI taalniveau)

De mensen die voor de regelingen in aanmerking komen zijn onder andere te vinden bij:

- Mensen met hoge zorgkosten
- Gepensioneerden

Communicatiemiddelen

- Social media (facebook, twitter, Instagram)
- *Website*: de Adviesraad sociaal domein vraagt aandacht voor de website, die schijnt lastig toegankelijk te zijn. Ik kan dat niet beoordelen, maar het lijkt me een vervolgactie om de website te laten screenen. Tenzij er al iets loopt natuurlijk.
- Lokale kranten en tijdschriften.
- *Flyers en posters*: Verspreid gedrukt materiaal op openbare plaatsen zoals buurthuizen, supermarkten, bibliotheken en scholen. Bijvoorbeeld een *nieuwe folder minimabeleid*.

Samenwerkingen: lokale organisaties, scholen, kerken en non-profitorganisaties die al betrokken zijn bij de doelgroep om de communicatie-inspanningen te vergroten.

Organisaties uit het Sociaal Domein hebben dagelijks contact met de minima. Ze spelen voor ons een grote rol bij het actief informeren van de mensen over regelingen. Ze overleggen over structurele aanpak en oplossingen en hoe regelingen in de praktijk uitpakken. Ze bieden hulp bij het invullen van formulieren.

Boodschap

Inwoners kennen hun eigen situatie vaak wel. Ze hoeven hier in de communicatie niet (erg) aan te worden herinnerd. Zet in op een sterk en positief beeldmerk. Iets dat niet gaat over schulden en armoede, maar betrekking heeft op de behoefte zoals: extra hulp bij een laag inkomen of geldzaken. Kennis over de regelingen vergroten – gebruik communicatiemiddelen en teksten die aansluiten bij de doelgroep.

Vervolgens is het belangrijk dat de inwoner zelf positief staat ten opzichte van regelingen en instanties.

*Focus in de communicatie op de mogelijkheden; een leuk uitje/meer vrijheid in...

*Laat zien dat aanvragen makkelijk is!

Samenvatting voorstellen voor nieuw beleid.

1. De inkomensnorm voor de Individuele Inkomens toeslag verhogen van 115% naar 120% vanaf 1-1-2024.
2. De inkomensnorm voor het Kindbudget verhogen van 110% naar 120% vanaf 1-1-2024.
3. De inkomensnorm voor het Ouderenbudget verhogen van 110% naar 120% vanaf 1-1-2024

4. Het Geluksbudget voor volwassenen met een laag inkomen beëindigen en om te zetten naar een overeenkomst met het Volwassenenfonds Sport en Cultuur.
5. De inkomensnorm voor het budget voor volwassenen bepalen op 120%
6. De hoogte van de vergoeding voor volwassenen gelijk te trekken met de overige miniregelingen en vast te stellen op € 350,- per jaar in plaats van € 500,- voorheen
7. Een overgangsregeling in te stellen voor de huidige gebruikers van het Geluksbudget met een inkomen tussen 120% en 130% van het sociaal minimum.