juni 2016

Communicatieplan aanpak lood in bodem

(Onderstaand plan is een eerste opzet voor de publiekscampagne en wordt nader uitgewerkt na collegebesluit. Nadere afstemming volgt dan ook met onder andere de campagneadviseur van het Communicatiebureau).

Achtergrond:
Verontreinigde bodem met lood, zoals deze voorkomt in een groot deel van Amsterdam, kan een gezondheidsrisico vormen voor jonge kinderen. In februari 2016 publiceerde het RIVM een rapport waarin het de stand van zaken beschrijft rondom lood in bodem, gezondheid en bodemnormen. Hierin staan de laatste wetenschappelijke inzichten over lood in de bodem. Het rapport bevestigt het beeld dat lood gezondheidsrisico's met zich meebrengt en dat er geen veilige drempelwaarde of ondergrens is aan te geven.
De gemeente Amsterdam volgt het advies van RIVM op om bewoners met jonge kinderen actief te informeren over eenvoudige manieren om het contact met lood te minimaliseren.
De GGD Amsterdam, Omgevingsdienst Noordzeekanaalgebied en Grond & Ontwikkeling slaan de handen ineen en starten gezamenlijk, onder de vlag van de gemeente Amsterdam, een campagne om Amsterdammers te informeren over loodverontreiniging via (moes)tuinen, openbare en particuliere speelplaatsen en loden waterleidingen.

Hoofddoel:
Ouders met jonge kinderen in Amsterdam wijzen op de gezondheidsrisico's van lood en hen handelingsperspectieven bieden om het contact met lood te minimaliseren.

Kernboodschap en slogan
Lood kan gezondheidsrisico opleveren als je het inneemt. Vooral jonge kinderen zijn gevoelig voor lood. Er zijn eenvoudige manieren om contact met lood, via (moes)tuinen, speelveldjes en loden waterleidingen te minimaliseren.

<u>Slogan:</u>
'Let op lood!'

Doelgroepen:
De campagne richt zich op de volgende doelgroepen:

<u>Primaire doelgroep:</u>
- Ouders van jonge kinderen (met name voor kinderen tot 6 jaar)

<u>Secundaire doelgroepen:</u>
- Pers
- Consultatiebureaus Jeugdgezondheidszorg
- Kinderdagverblijven, peuterspeelzalen

- Huisartsen, apotheken, verloskundigen
- Scholen, voorscholen
- Buurthuizen
- Openbare en particuliere (bijv. van creches) speelterreinen
- Bewoners/gebruikers met woning en tuin binnen de ring A10
- Stadsdelen
- Woningcorporaties
- Tuincentra

Organisatie van de communicatie
De coördinatie van de gezamenlijke communicatie ligt bij de GGD Amsterdam. Met de communicatieafdelingen van de partners in dit project wordt afgestemd wat, hoe, door wie en wanneer er communicatie plaatsvindt. Nadere afspraken over bijvoorbeeld vormgeving, trafficing, inkoop van middelen en campagneuitingen in overleg met Communicatie/campagnebureau gemeente Amsterdam.

Middelen
Middelenmatrix volgt, nu eerst als opsomming. We vertalen de communicatieboodschap naar verschillende middelen die elkaar aanvullen, zowel online als offline. In de middelen staan tips en gebruiksadviezen centraal om het contact met lood in de bodem, maar ook afkomstig van waterleidingen, te minimaliseren:

- Folder ‘Let op lood’
- A3-posters (met als titel ‘Let op Lood’) . Deze posters komen op specifieke plekken te hangen, zoals scholen, artsen, praktijken van verloskundigen, consultatiebureaus, stadsdeelbalies
- Informatieve flyers (met praktische info over bijvoorbeeld een schone zandbak, zorgen voor goede bodembedekking in eigen tuin waar kinderen spelen en groenten telen in schone bakken. Deze flyers komen te liggen bij o.a. scholen, artsen, verloskundigen, consultatiebureaus, tuincentra, et cetera.
- Kant en klaar artikel voor woningcorporaties, dat ze naar eigen inzicht kunnen aanpassen en in hun magazines voor huurders kunnen plaatsen.
- Overzichtskaart van lood-risicogebieden
- Persbericht
- Bericht in ‘Amsterdam’, huis-aan-huis magazine gemeente A’dam
- Informatie op websites GGD, G&O, Omgevingsdienst Noordzeekanaalgebied en Amsterdam.nl, waaronder een uitgebreide Q&A.
- Twitterberichten

Communicatieplan aanpak bodemlood

Timing
Start ‘campagne’ bij voorkeur zo spoedig mogelijk na collegebesluit en voor de start van de zomerschoolvakantie in Amsterdam (vanaf 16 juli). Er moet rekening gehouden worden met productie/inkooptijd van sommige communicatiemiddelen. Ook moet eerst afstemming plaatsvinden met campagneadviseur van Communicatiebureau.

Verhaallijn persbericht
Door zijn industriële geschiedenis bevat de Amsterdamse bodem diverse verontreinigingen. Sommige plekken worden afgedekt met een laag schone grond, dit wordt leeflaag genoemd. Op andere plekken wordt vervuilde grond afgegraven. In de Amsterdamse binnenstad zitten er op veel plekken nog steeds metalen in de bodem. Van deze metalen is lood de stof die de meeste aandacht verdient. Dat komt omdat jonge kinderen gevoelig zijn voor lood als zij dit binnenkrijgen door bijvoorbeeld spelen op bodem waarin lood voorkomt.
Preventief informeert de gemeente Amsterdam ouders met jonge kinderen, via consultatiebureaus, over de risico’s. Verder geeft ze vooral tips om het contact met lood (in bodem, maar ook bv van waterleidingen en verf) te minimaliseren.
Eén van de redenen om aandacht te vragen voor lood is een recent onderzoek van het RIVM waarin de effecten van lood zijn beschreven. Het onderzoek heeft het ministerie van I&M geen aanleiding gegeven tot aanpassing van interventiewaarden. Amsterdam volgt wel het advies van het RIVM op om ouders met jonge kinderen te informeren over lood.
De gemeente Amsterdam heeft in het verleden alle kinderspeelplaatsen bij scholen geïnspecteerd en vastgesteld dat geen blootstelling mogelijk is om dat alle speelplaatsen verhard zijn. GenO zal alle bekende zelfstandige kinderspeelplaatsen in de openbare ruimte van de wijken opnieuw (laten) controleren en waar nodig actie ondernemen. Verder zal GenO (samen met de GGD en OD NZKG) nagaan in hoeverre het gebruik van moes-/school/volkstuin-complexen kan leiden tot effecten op de gezondheid als gevolg van lood in de bodem.
.

Sociale media
Voor de campagne kiezen we ervoor om gebruik te maken van bestaande sociale media-accounts van de gemeente, GGD, G&O en Omgevingsdienst Noordzeekanaalgebied. Via de accounts verspreiden we nieuwsberichten en reageren we op reacties en berichten via social media. We laten berichten achter op pagina’s waarvan wij weten of vermoeden dat onze doelgroepen deze bezoeken. Dit monitoren we in het programma Coosto. We gaan dialogen aan en passen onze informatievoorziening op de

websites mede aan de hand van de vragen die via de sociale media binnenkomen.

Budget campagne
Er is vooraf geen budget vastgesteld voor deze campagne. Hieronder een schatting van de kosten van een aantal middelen. De kosten voor de campagne kunnen worden gedekt uit het reeds uitgekeerde Rijksbudget voor de aanpak van spoedlocaties.

Communicatiemiddel	**Kosten**
Advertenties Echo, Stadsblad	€ 4000,-
Advertentie opmaak	€ 200,-
Poster A3 opmaak	€ 75,-
Brochure opmaak	€ 150,-
Informatieve flyer (A4) opmaak	€ 100,-
Poster drukkosten	€ 250,-
Brochure drukkosten	€ 350,-
Flyer drukkosten	€ 250,-
Verzendkosten poster en brochure (500 adressen)	€ 650,-
Totaal	**€ 6.025,-**

Communicatiekalender
De communicatiekalender geeft een overzicht van de inzet van middelen tijdens de duur van de campagne, die loopt vanaf zomer 2016.
Voor de campagne zal eerst afstemming plaatsvinden met het Communicatiebureau. Onderstaand een voorlopig overzicht, nog nader in te vullen:

Communicatieplan aanpak bodemlood

Communicatiemiddel	**Periode**	**Doelgroepen**
Websites (incl. overzichtskaart lood-risicogebieden)	Vanaf zomer 2016 voor onbepaalde tijd	Allen
Sociale media	Vanaf zomer 2016 voor onbepaalde tijd	Allen
Persbericht	Zomer 2016	Allen
Amsterdam Magazine	Direct na zomervakantie	Allen
Advertentie Echo	Ntb. Echo C32 (heel Amsterdam en Diemen oplage ruim 500.000)	Allen
Poster	Vanaf zomer voor onbepaalde tijd	Allen
Brochure	Vanaf zomer voor onbepaalde tijd	Allen
Flyer	Vanaf zomer voor onbepaalde tijd	Allen
Gemeentelijk intranet	Vanaf zomer voor onbepaalde tijd	Alle werknemers gemeente Amsterdam
Artikel voor woningcorporaties	Vanaf zomer voor onbepaalde tijd	Huurders van corporaties

Evaluatie
Direct na de start van de campagne volgen we actief de sociale media en monitoren we hoeveel en wat voor vragen we krijgen van inwoners.