

COMMUNICATIEPLAN

SCHULDHULP- VERLENING

2026

Communicatieplan Schuldhulpverlening Wassenaar

Dit communicatieplan is opgesteld voor de gemeente Wassenaar in het kader van de uitvoering van het Uitvoeringsplan Schuldhulpverlening 2025–2028 en draagt bij aan de uitvoering van motie Maak meer werk van vroegsignalering en amendement 244, waarin de gemeenteraad heeft verzocht specifieke doelgroepen gericht te bereiken. Het plan heeft tot doel de bekendheid, toegankelijkheid en effectiviteit van de schuldhulpverlening te vergroten. De nadruk ligt op:

- Het benutten van eigen middelen en kanalen
- Samenwerking met maatschappelijke partners
- Inzet op het netwerk rond de doelgroep

We kiezen voor maximale impact door slimme inzet van maatschappelijke partners, laagdrempelige communicatie en een stress-sensitieve aanpak. Er is gekozen voor een budgetneutraal communicatieplan. Dat houdt in dat we vooral gebruik maken van communicatiemiddelen zoals gemeenterubriek, sociale media en website.

1. Doelstellingen

- Vergroten van de bekendheid en vindbaarheid van de gemeentelijke schuldhulpverlening, zodat meer inwoners weten waar zij terecht kunnen voor hulp bij geldzorgen. Om inwoners beter te ondersteunen bij het vinden van passende hulp, koppelen we onze communicatie aan de VoorzieningenWijzer. Dit digitale instrument biedt een overzicht van beschikbare voorzieningen en regelingen.
- Doorbreken van schaamte en taboe rondom schulden.
- Jongeren bewust maken van de risico's van achteraf betalen, gamen/ abonnementen en impulsaankopen. Ze laten zien dat geldproblemen iedereen kunnen overkomen, dat het normaal is om hulp te vragen en dat er altijd betrouwbare hulp dichtbij is.
- Rol van doorverwijzers versterken: Maatschappelijke partners en medewerkers in staat stellen signalen vroeg te herkennen en inwoners actief door te verwijzen. Dit staat beschreven in het beleidsplan.
- Inwoners bewust maken van de gevolgen van levensgebeurtenissen op financiële situatie en de beschikbare hulp.
- Toegankelijkheid vergroten voor anderstaligen en laaggeletterden.

2. Doelgroepen

Dit communicatieplan focust op verschillende doelgroepen, waarvan bekend is dat zij een groter risico lopen op financiële problemen. Deze gegevens komen uit de data van het CBS. De gekozen doelgroepen zijn gebaseerd op lokale en landelijke data over schuldenproblematiek, conform amendement 244.

- **Zzp'ers (met extra aandacht voor zelfstandigen zonder partnerinkomen).** Zzp'ers zijn kwetsbaar voor financiële problemen door wisselende inkomsten, investeringen of uitval door ziekte. Financiële problemen kunnen snel oplopen. Daarom is gerichte communicatie naar deze doelgroep essentieel. Zo nemen we in de communicatie mee dat er een schuldhulpverlener voor ondernemers is, dat er ondersteuning bestaat via BBZ en dat ondernemers advies kunnen vragen via het Werkcentrum. Door specifiek over deze voorzieningen te communiceren wordt de drempel verlaagd om op tijd hulp te zoeken.

- **Gezinnen met kinderen (incl. eenoudergezinnen).** Gezinnen met kinderen, en in het bijzonder eenoudergezinnen, hebben vaak te maken met verhoogde financiële druk door vaste lasten, schoolkosten en onverwachte uitgaven. De communicatie richt zich op het tijdig herkennen van geldzorgen en het voorkomen van oplopende schulden.
- **Inwoners met een migratieachtergrond.** Bij inwoners met een migratieachtergrond kunnen taalbarrières, onbekendheid met het Nederlandse systeem en schaamte een rol spelen bij het zoeken van hulp.
- **Inwoners met een bijstandsuitkering.** Inwoners met een bijstandsuitkering lopen een verhoogd risico op schulden door beperkte financiële ruimte en wisselende inkomsten.
- **Huishoudens met een laag inkomen.** Huishoudens met een laag inkomen hebben vaak weinig financiële buffers, waardoor kleine tegenslagen snel kunnen leiden tot geldproblemen.
- **Inwoners met een lager opleidingsniveau.** Voor inwoners met een lager opleidingsniveau is begrijpelijkheid van informatie extra belangrijk.

3. Kernboodschap

- **Schulden kunnen iedereen overkomen.** Het is normaal om hulp te vragen.
- **Hulp is dichtbij en zonder oordeel.** De gemeente en maatschappelijke partners luisteren, denken mee en bieden gratis en betrouwbare hulp.
- **Kernboodschap voor jongeren: Iedereen verliest weleens het overzicht met geld.** Dat is oke, je staat er niet alleen voor. Praat erover en krijg weer grip op je geld. Wij helpen je zonder oordeel.
- **Herken je signalen van geldzorgen bij jezelf of een ander?** Trek op tijd aan de bel. Samen voorkomen we dat kleine geldzorgen grote problemen worden.

4. Strategie

We willen mensen bereiken die we nu niet bereiken met onze reguliere middelen. Dat doen we door:

- Doelgroepgericht werken
 - Om de boodschap effectief over te brengen, sluiten we aan bij de belevingswereld en contactmomenten van iedere doelgroep. We kiezen voor de juiste samenwerking en voor kanalen die doelgroep aanspreken.
 - Zzp'ers via netwerken, platformen en LinkedIn.
 - Gezinnen met kinderen, op scholen, kinderopvang, sportverenigingen, etc. Via de gemeenterubriek in De Wassenaarse Krant, website, sociale media.
 - Inwoners met een migratieachtergrond via maatschappelijke partners sleutelpersonen, kerken en Sociaal Team Wassenaar.
 - Inwoners met een bijstandsuitkering, via consultants Werk en Inkomen, gemeentewebsite
 - Huishoudens met een laag inkomen via maatschappelijke partners
 - Inwoners met een praktisch opleidingsniveau, mondeling via tussenpersonen, website
- Communicatie koppelen aan levensgebeurtenissen
 - Gericht communiceren bij levensgebeurtenissen zoals het worden van 18 jaar, scheiding, werkloosheid, starten met ondernemen

- Gebruik maken van materialen van Nibud en VNG
- Samenwerken met maatschappelijke partners en tussenpersonen
- Maatschappelijke partners en landelijke en lokale fondsen inzetten. De motie vraagt expliciet om uitbreiding naar maatschappelijke instellingen, landelijke en lokale fondsen, scholen, kerken en sportverenigingen. Deze worden structureel toegevoegd aan het partnernetwerk.
 - Medewerkers informeren om signalen te herkennen en door te verwijzen naar maatschappelijke partners. Dit doen we op de bestaande overlegmomenten waar medewerkers samenkomen. Deze worden genoemd in het uitvoeringsplan.
 - Afspreken met maatschappelijke partners om informatie te verspreiden.
 - Gebruik maken van bestaande overlegmomenten waar maatschappelijke partners samenkomen. Zie voor de exacte invulling van de overleggen het uitvoeringsplan.
 - Onder de aandacht brengen van trainingen stress-sensitieve dienstverlening bij maatschappelijke partners door het Sociaal Team Wassenaar en de gemeente.
 - Maatschappelijke partners en consultants informeren over het aanbod van de gemeente op het gebied van schulden.
 - Ontwikkelen van een doorverwijskaart. Om maatschappelijke partners en consultants goed te ondersteunen bij het herkennen van signalen van schulden en het doorverwijzen naar passende hulp, ontwikkelen we een doorverwijskaart. Deze biedt in één oogopslag welke hulp er beschikbaar is en hoe ze te bereiken zijn.
- Omgaan met schaamte
 - Verhalen van inwoners delen via lokale media en sociale media om schaamte te doorbreken.
 - Aansluiten bij landelijke momenten zoals Week van het Geld voor extra zichtbaarheid.
- Onderzoeken van het geven van gastlessen op scholen
 - Kijken naar de mogelijkheid van geven van gastlessen over geld, risico's en preventie
 - Samenwerking met scholen, jongerenwerk en bibliotheek
 - Koppeling aan Week van het Geld
- Digitale communicatie intensiveren en meer gebruik maken van sociale media. De motie vraagt om:
 - Inzet van sociale media
 - Gemeentelijke website
 - Nieuwsbrieven
 - Regelmatige updates en tips over financiële verantwoordelijkheid.

5. Communicatieaanpak per doelgroep

Voor het bereiken van de verschillende doelgroepen maakt de gemeente gebruik van de reguliere communicatiekanalen. Daarnaast is er specifieke inzet, gericht op de eerder benoemde doelgroepen.

a. Zzp'ers

Om zzp'ers te bereiken, werken we samen met ondernemersnetwerken, winkeliersverenigingen en de Ondernemersraad.

b. Gezinnen met kinderen (incl. eenoudergezinnen)

De communicatie richt zich op het tijdig herkennen van geldzorgen en het voorkomen van oplopende schulden. Aansluiten bij herkenbare momenten zoals schoolkosten, kinderopvang, sport en feestdagen. Benadrukken dat ondersteuning normaal is en bedoeld is om rust en overzicht te bieden. Koppeling maken met bestaande voorzieningen zoals het minimabeleid, kindregelingen en de VoorzieningenWijzer.

c. Inwoners met een migratieachtergrond

Inzetten op begrijpelijke, visueel ondersteunende communicatie. Benadrukken dat hulp vertrouwelijk. Informatie verspreiden via vertrouwde tussenpersonen en gemeenschappen. Mondeling toelichting en persoonlijke benadering waar mogelijk.

d. Inwoners met een bijstandsuitkering

Actieve en herhaalde communicatie via bestaande contactmomenten. Duidelijk handelingsperspectief: Wat kan iemand doen en waar kan je terecht. Koppelen aan vroegsignalering.

e. Huishoudens met een laag inkomen

Focus op preventie en vroegsignalering. Hulp zoeken voordat schulden ontstaan. Verwijzen naar inkomensondersteunende regelingen via VoorzieningenWijzer. Communicatie rondom levensgebeurtenissen, zoals werkloosheid en scheiding.

f. Inwoners met een praktisch opleidingsniveau

Communicatie op taalniveau B1, gebruik van beeldtaal en iconen, verwijzing naar vrijwilligers of consultants. Inzetten op begrijpelijke, visueel ondersteunende communicatie. Mondeling toelichting en persoonlijke benadering waar mogelijk.

Met deze doelgroepgerichte aanpak sluit de communicatie aan bij de leefwereld, behoeften en informatievaardigheden van inwoners. Door samen te werken met maatschappelijke partners en in te zetten op stress-sensitieve en begrijpelijke communicatie, vergroot de gemeente Wassenaar de kans dat inwoners met (beginnende) geldzorgen tijdig passende hulp vinden.

Naast bovenstaande zijn de volgende punten nog relevant:

- De dienstverlening van de gemeente strekt zich niet alleen uit tot online informatie. Juist om inwoners zo goed mogelijk te helpen zijn er in de loop van de tijd vele mogelijkheden gecreëerd om inwoners te helpen. Zo kunnen inwoners langskomen, bellen, mailen, via sociale media een bericht sturen, etc
- Ook wordt al sinds enige tijd nadrukkelijk aandacht geschonken aan de leesbaarheid van communicatie aan de hand van de campagne Direct Duidelijk. Alle communicatie wordt zoveel mogelijk op taalniveau B1 geschreven. Daarnaast is er steeds meer aandacht voor beeldtaal die ondersteunend is en helpt om de tekst te begrijpen.
- Daarnaast zijn tegenwoordig talloze mogelijkheden beschikbaar om directe vertaling te genereren van online informatie. Uiteraard geldt daarbij dat de gemeente geen verantwoordelijkheid kan nemen voor de juiste vertaling

- We streven ernaar dat onze website en digitale voorzieningen voor iedereen begrijpelijk, navigeerbaar en toegankelijk is. Dit betekent dat iedereen onze website en digitale voorzieningen moet kunnen gebruiken, ook als iemand een visuele of andere beperking heeft. Dit is vastgelegd in de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

Samengevat wil de gemeente zich voortdurend inspannen om zoveel mogelijk inwoners op een correcte wijze te bedienen.

Specifiek voor schuldhulpverlening

Over de voorzieningen vanuit schuldhulpverlening communiceert de gemeente primair in het Nederlands, in lijn met punt 1 zoals hierboven beschreven. Daarnaast is er aandacht voor de inwoners die de Nederlandse taal (nog) niet machtig zijn in woord en/of schrift of een visuele beperking hebben. Daarbij wordt vooral ingezet op begrijpelijke communicatie, de (sociale) kring rond de inwoner en laagdrempelige toegang via de gemeente.

6. Randvoorwaarden

Alle communicatie biedt inwoners een duidelijk handelingsperspectief. Dat houdt in dat elke uiting informatie geeft over een probleem, maar ook wijst op wat iemand kan doen en waar hij/zijn terecht kan.

- Alle communicatie is stress-sensitief. Inwoners die te maken hebben met financiële zorgen ervaren vaak langdurige stress. Deze stress beïnvloedt het vermogen om informatie te verwerken, beslissingen te nemen en actie te ondernemen. Een stress-sensitieve communicatiestrategie houdt hier nadrukkelijk rekening mee en helpt inwoners om de juiste stappen te zetten zonder extra druk te ervaren.
- We volgen hierin de richtlijnen van de VNG en passen stress-sensitieve communicatie toe in alle uitingen en contactmomenten. Dat betekent:
 - Helder, eenvoudig en positief communiceren (we communiceren op B1-niveau en vermijden moeilijke woorden en zinnen. We richten ons op oplossingen in plaats van problemen)
 - Visuele en praktische ondersteuning (we ondersteunen teksten met iconen en beelden of we verwijzen naar tussenpersonen)
 - Empathische toon (we benadrukken begrip en vermijden dreigende taal)
- Training en bewustwording bij medewerkers van maatschappelijke partners (alle medewerkers en partners worden actief geïnformeerd. In bijeenkomsten besteden we aandacht aan signalen van stress en hoe communicatie kan helpen om overzicht te bieden
- Toegankelijkheid voor anderstaligen en laaggeletterden is geborgd (sleutelpersonen). In sommige gevallen is het mogelijk gebruik te maken van een tolk. In onze communicatie gebruiken we iconen om het makkelijker te maken. Duidelijkere foto's die horen bij de boodschap.
- Gebruik van tussenpersonen zoals het Sociaal Team Wassenaar, Ping Loket, SMOW en SchuldHulpMaatje is essentieel voor toegankelijkheid. Vrijwillige maatjes kunnen inwoners, zoals mensen die laaggeletterd zijn of anderstalig, helpen informatie te begrijpen, gesprekken voor te bereiden of samen stappen te zetten richting schuldhulp. Zij functioneren als brug tussen inwoner en gemeente, wat past bij een stress-sensitieve aanpak.

- Toepassing in alle middelen: deze uitgangspunten worden in alle middelen toegepast.
- Online koppelen we uitingen zoveel mogelijk aan elkaar door verwijzingen naar het minimabeleid en schuldhulpverlening, en breiden we op de website het aantal doorverwijslinks uit zodat bezoekers snel de juiste informatie en ondersteuning vinden.
- De gemeente monitort het bereik van de communicatie per doelgroep en betreft de uitkomsten bij de evaluatie van het uitvoeringsprogramma en de verantwoording aan de raad.

7. Communicatiemiddelen en planning

De volgende middelen worden ingezet:

- Digitale kanalen:
 - Sociale media: posts op facebook, instagram en linkedin
 - Website: pagina met duidelijke landingspagina Hulp bij geldzorgen, met doorverwijzing naar Geldfit
 - Nieuwsbrieven: items in de tweewekelijks nieuwsbrief naar inwoners, nieuwsbrieven van maatschappelijke partners
- Maatschappelijke partners en tussenpersonen
 - Gerichte middelen om maatschappelijke partners en tussenpersonen te informeren om signalen te herkennen en door te verwijzen
 - Ondernemersplatformen
- Offline middelen
 - Flyers bij onder meer de bibliotheek, scholen, sportverenigingen, etc.
 - Gemeenterubriek
 - Nieuwsbrief Werk en Inkomen voor uitkeringsgerechtigden
 - Samenwerking met lokale media (bijv. verhalen uit de praktijk)

Planning, vanaf Q1 2026

Kick off vanaf Week van het Geld

| <i>Periode</i> | <i>Activiteit / Thema</i> | <i>Doelgroep</i> | <i>Kernboodschap</i> | <i>Kanaal / Middel</i> |
|----------------|---|-----------------------------------|---|---|
| Maart | Week van het Geld, Voorzieningen-Wijzer | Jongeren (14-24 jaar), scholen | Iedereen kan even de grip op geld verliezen, praat erover. | Sociale media (Instagram) scholen, lokale media |
| April | Start vroegsignalering 'Hulp is dichtbij' | Inwoners met betalingsachterstand | Hoe eerder je aan de bel trekt, hoe sneller je rust krijgt. | Gemeenterubriek, bibliotheek, social media |

| | | | | |
|---------------|---|--|--|---|
| Mei-Juni | Maarschappelijke partners informeren en activeren (doorverwijskaart + training) | Wijkteams, consulenten, maatschappelijke partners | Samen signaleren we eerder. | Partnerbijeenkomst, nieuwsbrief voor maatschappelijke partners sociaal domein |
| Juli-Augustus | Jongeren 18 jaar worden | Jongeren, ouders | Word je 18? Regel je geldzaken op tijd. | Instagram, scholen, jongerenwerk |
| September | Studiekosten | Jongeren, studenten | Voorkom stress door geldgedoe. | Sociale media, scholen |
| Oktober | Ondernemersmaand | Zelfstandigen, startende ondernemers | Zakelijke zorgen? Er is hulp voor ondernemers. | LinkedIn, ondernemersnetwerk |
| November | Week van de Stress / Week van het Respect | Ondernemers, jongeren, inwoners met migratie achtergrond, inwoners met lage opleiding, maatschappelijke partners | Geldzorgen zorgen voor stress. Wij helpen met overzicht. | Sociale media, lokale media, SMOW, Sociaal Team Wassenaar |
| December | Feestdagen & jaarwisseling. Voorkom financiële stress | Ondernemers, jongeren, laaggeletterden en anderstaligen, inwoners met (beginnende) schulden, maatschappelijke partners | Maak je geen zorgen over geld: praat erover. | Gemeenterubriek, sociale media, lokale krant |
| Januari 2027 | Goede voornemens / Grip op geld | Ondernemers, jongeren, laaggeletterden en anderstaligen, inwoners met (beginnende) schulden, maatschappelijke partners | Nieuwe start? Begin met overzicht in je geldzaken. | Website, nieuwsbrief, gemeenterubriek |