



Aan de gemeenteraad

Op 16 februari 2026 stelde de heer Serkan Soytekin (DENK Rotterdam) het college schriftelijke vragen over de verkiezingen. Gezien de aard van de vragen, wordt geacht dat deze aan de burgemeester zijn gesteld.

Betreft: Inzicht in mediaplan richting verkiezingen

Inleidend wordt gesteld:

Tijdens het raadsdebat van 29 januari 2026 gaf de burgemeester aan dat de raad bij de communicatieaanpak, in relatie tot toezegging 25BB006932, vooral moest denken aan zichtbaarheid via abri's en vergelijkbare middelen. Deze toelichting volgde op vragen van de fractie van DENK over welke mediaorganisaties bij deze toezegging betrokken zijn en met wie wordt samengewerkt.

In de brief van 7 november 2025 lezen wij bij de afdoening van diezelfde toezegging dat de campagne-aanpak bestaat uit een mediaplan opgesteld door een professioneel mediabureau, met inzet van onder andere radiozenders en etnomedia. Deze discrepantie tussen de schriftelijke afdoening en de mondelinge toelichting in het debat roept nadere vragen op.

Hieronder volgen de vragen en mijn beantwoording:

Kunt u toelichten hoe het mediaplan zoals bedoeld in toezegging 25BB006932 zich verhoudt tot de uitspraak tijdens het raadsdebat van 29 januari 2026, waarin werd aangegeven dat het hierbij voornamelijk om abri's ging? Zo nee, waarom niet?

Het mediabureau heeft een zorgvuldige en professionele afweging ten aanzien van baten en kosten en bereik van de doelgroepen gemaakt. Ook ten aanzien van de etnomedia zoals in de toezegging van 7 november staat beschreven. De gemeente heeft de taak om brede doelgroepen aan te spreken. Om dit op een (politiek) neutrale wijze te doen, wordt gebruik gemaakt van de doelgroepensegmentatie van Citisens.



Zij hebben op basis van een breed (landelijk en lokaal) onderzoek betrokkenheidsprofielen ontwikkeld. Op basis van deze algemene en neutrale doelgroepensegmentatie is de media inkoop tot stand gekomen.

Bij de inkoop van media moet worden gedacht aan bijvoorbeeld advertenties in kranten of op online media zoals banners op een website, radiospotjes en buitenreclame zoals posters opabri's of filmpjes op beeldschermen bij metrostations. Abri's zijn hier een onderdeel van, maar inmiddels is er meer media ingekocht.

Bij vraag 2 geven wij aan welke media wordt ingezet.

1. Welke mediaorganisaties zijn concreet betrokken bij de uitvoering van dit mediaplan, en met welke partijen is inmiddels een samenwerking aangegaan?

Voor de aankomende verkiezingen kopen we deels media in. Dit verloopt via het verkiezingsteam. En daarnaast gaan we ook met een aantal mediapartijen de samenwerking aan. Dit verloopt via de griffie. Dit gebeurt in nauwe samenwerking om uiteindelijk een goede mix te hebben en een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Hieronder geven wij een opsomming van de inkoop- en samenwerkingen met de diverse media.

Media- inkoop (via het verkiezingsteam)

- Trotters (Billboards)
- Walkingabri's (grote ledschermen die op de rug gedragen kunnen worden)
- Paginagrote visual in de Stadskrant + een spread met tekst
- KPN-wand ledwall
- Groot opvallend object bij CS waar mensen mee op de foto kunnen
- Bestickering winkelruit in koopgoot
- Banieren in de hal van CS bij het pop-up stembureau
- Mupi's (Mobilier Urbain Pour Information) op perrons bij metro
- Uitgelichte grote gebouwen laatste dag (erasmusbrug, euromast en park en ride)
- Influencer Roffa takkies (explainer op social media)

Media samenwerkingen (via de griffie)

- De burgemeester neemt deel aan diverse activiteiten die door de griffie en team Verkiezingen zijn georganiseerd zoals proefstemmen, een taalcafe, bijeenkomsten met jongeren en walkingabri's. Hierbij worden lokale media zoals de Havenloods en het, AD, de gemeentelijke newsroom en landelijke media uitgenodigd.
- Gers! maakt een speciale editie over de gemeenteraadsverkiezing. De burgemeester komt op de cover en verder is de volledige inhoud gericht op de gemeenteraadsverkiezing in Rotterdam.
- De podcast 'Rotterdam wordt wakker' werkt samen met de griffie, aan een rubriek waarin jongeren worden gevraagd naar wat zij belangrijk vinden.
- FunX is een van de partners van het mbo010-verkiezingsfestival. Op de dag zelf zijn zij aanwezig en in de avond van 10 maart doen zij een live radio-uitzending vanuit het stadhuis waarbij de burgemeester geïnterviewd wordt.
- Kinderkrant Jong010. 4 Maanden lang is er in de krant een pagina speciaal gericht op de verkiezingen. In maart komt er een editie met een kinderstemwijzer.



- In samenwerking met RTV Rijnmond wordt op 13 maart een lijsttrekkersdebat georganiseerd. Het debat wordt op 14 maart uitgezonden.
- De Havenloods gaat extra aandacht besteden aan de gemeenteraadsverkiezing. In de aanloop naar 18 maart wordt er op verschillende verkiezingspagina's verhalen geschreven om de verkiezing onder de aandacht te brengen.
- De Oud Rotterdammer gaat de lezers vragen naar hun verhalen en ervaringen met de gemeenteraadsverkiezing uit het verleden. Deze verhalen en anekdotes verschijnen in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezing in de krant.
- Er is een samenwerking tussen OPEN Rotterdam, de griffie en een zestal culturele ondernemers. Er worden verschillende evenementen, uitzendingen en programma's ontwikkeld voor politieke bewustwording onder jongeren. Denk hierbij aan een Lagerhuis voor jongeren.

2. In uw brief geeft u aan dat het mediaplan vraagt om een zorgvuldige en professionele afweging ten aanzien van baten, kosten en bereik. Kunt u per ingezette mediacategorie, mediapartij en kanaal aangeven welke overwegingen hieraan ten grondslag liggen?

Bij het uitzoeken van de partners is goed gekeken naar de verspreiding over de stad. Een belangrijke vereiste was dat de gehele stad aan bod zou komen. Van jong tot oud. Van Hoek van Holland tot IJsselmonde en van Charlois tot aan Prins Alexander, de verkiezingen moeten overal leven. Zoals in het antwoord op vraag 1 is beschreven is dit gedaan op basis van de doelgroepsegmentatie van Citsens. Van iedere groep heeft Citsens onderzocht hoe zij het liefst geïnformeerd worden, via welke kanalen en middelen. Dat kunnen de off- en online kanalen van de gemeente of de gemeenteraad zijn, maar ook via kanalen van anderen, van sleutelpersonen in de stad.

Met deze brede doelgroepbenadering hebben we een neutrale aanpak, waarmee we iedere kiesgerechtigde inwoner in gelijke mate (niet op gelijke wijze) proberen te bereiken, zonder dat we hele specifieke subculturen proberen te bereiken of heel specifiek focussen op bepaalde wijken

3. Kunt u per gekozen mediapartij inzicht geven in de gemaakte afwegingen, het verwachte bereik en de bijbehorende kosten, zoals vastgelegd in het mediaplan? Zo nee, waarom niet?

Zoals bij vraag 3 en 4 omschreven streven we naar een goede mix om een zo breed mogelijk publiek te bereiken en de campagnedoelstellingen te behalen. Van jong tot oud. Van Hoek van Holland tot IJsselmonde en van Charlois tot aan Prins Alexander. Het bereik van deze media-inzet staat niet op zichzelf maar is onderdeel van de totale communicatie inzet voor de verkiezingen.

De kosten die het verkiezingsteam maakt voor de inkoop zoals beschreven bij het antwoord op vraag 2 vallen binnen de bestaande begroting van de organisatie voor de verkiezingen en komt op ongeveer €400.000, = (waarvan €350.000,= voor een langdurige inzet van de trotters).



De totale kosten van de samenwerkingen met (media-)partners door de griffie, inclusief het lijsttrekkersdebat, tellen op tot €200.000, =. Dit valt binnen de bestemmingsreserve voor de verkiezingen.

Kunt u deze vragen beantwoorden vóór 24 februari 2026? Zo nee, waarom niet?

In verband met het reces en de afstemming die nodig was heeft de beantwoording enkele dagen langer op zich laten wachten.

De burgemeester,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'C' followed by a series of loops and a wavy line extending to the right.

C.J. Schouten