

Bijlage 1

AZ **4 en 5 mei**

Jaarlijks wordt aandacht besteed aan de (doden)herdenking op 4 mei en het vieren van de bevrijding op 5 mei. Deze massamediale campagne draagt bij aan het zo groot mogelijk maken en houden van het draagvlak voor de dodenherdenking. Daarnaast is er aandacht voor het vieren van de bevrijding en de waarde van vrijheid, democratie en rechtsstaat. Vrijheid is niet vanzelfsprekend. De landelijke, regionale en lokale activiteiten, waar de Postbus 51-spot als koepel voor fungeert, worden in nauwe samenwerking met het Nationaal Comité 4 en 5 mei en de ministeries van BZK, Defensie, Justitie, OCW en VWS uitgevoerd.

BZK **Denk Vooruit**

De campagne brengt het belang van voorbereiding op noodsituaties onder de aandacht. In 2011 door aandacht te besteden aan NL Alert (Cell Broadcast-systeem). Door middel van de campagne weet men van het bestaan en de werking van NL Alert, en de wijze waarop de mobiele telefoon kan worden ingesteld voor de ontvangst van berichten. De campagne biedt daarmee een duidelijk handelingsperspectief.

BZK **Veilige Publieke Taak**

Agressie en geweld tegen werknemers met een publieke taak is een bedreiging van de integere uitvoering van publieke taken. Gelet op het belang van deze publieke taken voor het functioneren van de samenleving, is het noodzakelijk deze taken en haar uitvoerders te beschermen. Ook burgers spelen hierin een rol. De campagne maakt duidelijk wat het algemeen publiek kan bijdragen, zodat werknemers met een publieke taak veilig en zonder problemen hun werk kunnen doen. Ook laat de campagne zien welke gevolgen deze vorm van agressie heeft en welke maatregelen de overheid daartegen neemt.

BZK **Provinciale Statenverkiezingen**

Op 2 maart 2011 kunnen kiesgerechtigden in Nederland stemmen voor de Provinciale Staten. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties verzorgt in dit kader een campagne. Doelstelling van de campagne is het informeren van de burger over het verkiezingsproces, zodat deze in staat wordt gesteld zijn stem uit te brengen. Het uitoefenen van het stemrecht is een elementair onderdeel van de Nederlandse parlementaire democratie.

Financiën **Aangifte inkomstenbelasting 2010**

Maart is (digitale) aangiftemaand. De Belastingdienst helpt daarbij door digitaal vooraf gegevens in te vullen. Wanneer aangifteplichtigen gebruik maken van die optie van 'vooraf ingevulde gegevens' wordt het makkelijker gemaakt de aangifte correct in te vullen. De gegevens hoeven alleen nog gecontroleerd te worden. Daarnaast maakt de campagne duidelijk dat de aangifte uiterlijk 1 april binnen moet zijn. In dat geval krijgt men bovendien, naar aanleiding van de ingediende aangifte, uiterlijk 1 juli bericht.

Jeugd en Gezin **Kindermishandeling**

Jaarlijks worden naar schatting meer dan 107.000 kinderen in Nederland verwaarloosd of mishandeld. Slechts een deel daarvan komt nu in beeld, bijvoorbeeld bij het Advies- en Meldpunt Kindermishandeling. Het doel van de campagne is mensen alert te maken op mogelijke gevallen van kindermishandeling en actie te laten ondernemen wanneer ze kindermishandeling vermoeden.

SZW**Ik Kan**

De campagne is gericht op het bevorderen van arbeidsparticipatie in Nederland. In het bijzonder die van jongeren, ouderen, langdurig werklozen, gedeeltelijk arbeidsongeschikten (o.m. wajong/wsw) en allochtonen. De publiekscampagne is een koepelcampagne met deeltrajecten voor specifieke doelgroepen. Voor de campagne wordt samengewerkt met de ministeries van OCW en EZ.

VenW**Snelheid binnen de bebouwde kom**

De campagne moet automobilisten bewust maken van de gevolgen die groot kunnen zijn van kleine snelheidsovertredingen binnen de bebouwde kom. De campagne moet hen motiveren de daar geldende maximumsnelheid consequent na te leven. Een ogenschijnlijk kleine overschrijding van de limiet binnen de bebouwde kom kan dramatische gevolgen hebben, met name voor kwetsbare verkeersdeelnemers als fietsers en voetgangers. De campagne biedt een duidelijk handelingsperspectief en doet een appèl op ieders verantwoordelijkheid: houd je aan de maximumsnelheid binnen de bebouwde kom. Veilig thuiskomen heb je zelf in de hand.

VenW**Bob**

Centraal in de campagne staat de 'Bob-afpraak': spreek vooraf met elkaar af wie er nuchter teruggrijdt en houd je aan de afspraak. Degene die de Bob-rol vervult, zorgt ervoor dat hij/zij, medepassagiers en andere weggebruikers veilig kunnen thuiskomen. De Bob-campagne probeert het keuzemoment positief te beïnvloeden en levert zo een bijdrage aan slachtofferreductie en gedragsverbetering in het verkeer waar het gaat om alcoholgerelateerde ongevallen. Veel mensen maken inmiddels de Bob-afpraak. Een RTV-campagne moet dit goede gedrag blijven stimuleren en zorgen dat de Bob-afpraak top of mind blijft bij de doelgroep. Alcoholgebruik in het verkeer is nog steeds één van de belangrijkste oorzaken van verkeersongevallen. Veilig thuiskomen heb je zelf in de hand.

VROM**Schoon en zuinig: Energieweter (ovb)**

Elektrische apparaten verbruiken steeds minder energie. Maar doordat we meer apparaten gebruiken stijgt het totale energieverbruik per huishouden. Dat kan worden verminderd door apparaten energiezuinig te gebruiken en bij de aanschaf van een nieuw apparaat stil te staan bij energieverbruik. Daarvoor is de Energieweter ontwikkeld. De Energieweter maakt direct duidelijk wat het gemiddelde energieverbruik van een apparaat per jaar in euro's bedraagt. De campagne biedt inzicht in het voordeel van de Energieweter en biedt concrete tips voor energiezuinig gebruik van apparaten.

De campagne wordt gevoerd onder voorbehoud van de onderzoeksresultaten van de campagne van 2010.

VWS**Orgaandonatie**

Ieder jaar sterven mensen doordat er voor hen geen orgaan beschikbaar is. De wachttijd voor organen is lang. De boodschap van de campagne is: neem een beslissing over orgaan- en weefseldonatie en maak die kenbaar. Er zijn nog steeds veel mensen die desgevraagd laten weten een keuze te hebben gemaakt, maar die nog niet te hebben vastgelegd. Als een deel van deze mensen dat alsnog doet, kan dat een substantiële bijdrage leveren aan het aantal donaties. Daardoor zou de wachttijd kunnen worden teruggedrongen en zouden minder mensen die op een orgaan wachten overlijden. Het ministerie werkt in deze draaggolfcampagne samen met verschillende gezondheidsfondsen, waaronder de Nierstichting. Ook bedrijven en organisaties kunnen aanhaken als partner in deze campagne.

VWS/Jeugd en Gezin**Ouders en opvoeding, alcohol, roken en drugs**

Nederlandse jongeren beginnen al op jonge leeftijd te experimenteren met alcohol, roken en drugs. Het gebruik van alcohol, tabak en drugs op jonge leeftijd is schadelijk voor de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling. Onderzoek toont aan dat ouders veel invloed kunnen hebben op het voorkomen van het gebruik van alcohol, tabak en drugs door hun kind. De campagne geeft ouders concrete tips om het gebruik van alcohol, drugs en tabak door hun kind te voorkomen.

Het ministerie van VWS werkt samen met Stivoro en het Trimbos-instituut

VWS **Vrij Veilig Campagne**

Soa's en de verspreiding daarvan blijven een gezondheidsrisico. Ondanks dat het condoomgebruik bij nieuwe partners hoog is, wordt binnen een relatie te snel met het condoom gestopt zonder een soa-test te doen. De campagne wil in samenwerking met onder andere GGD en Jongeren Informatie Punt (JIP) de doelgroepen helpen condoomgebruik te organiseren en hen helpen bij het overbruggen van drempels in het gebruik van condooms.

VWS **Gezond eten en bewegen**

De campagne richt zich er op ouders van jonge kinderen op een positieve manier bewust te maken van de noodzaak om het goede voorbeeld te geven door zelf gezond te eten en te bewegen. Zij worden ondersteund in de uitvoering ervan. Daarbij worden zij uitgedaagd kritisch te kijken naar hun eigen eet- en beweeggedrag en daarop te reflecteren. Vervolgens worden ze gestimuleerd specifieke verbeterplannen of implementatie-intenties te formuleren, om de kans dat ze het daadwerkelijk gaan doen zo groot mogelijk te maken.