

GEZAMENLIJKE PUBLIEKSCOMMUNICATIE

AANLEIDING

De afgelopen jaren hebben de waterschappen met publiekscommunicatie meer zichtbaarheid van het werk van de waterschappen gerealiseerd. Zo is er met de Waterbazencampagne aandacht gevraagd voor waterbewustzijn en is handelingsperspectief geboden aan inwoners. In 2022 is de vraag aan zowel het Uniebestuur als de CBCF en de Ledenvergadering voorgelegd of we gezamenlijk verder willen met publiekscommunicatie na de waterschapsverkiezingen van 2023. Hier is volmondig 'ja' op gezegd, want 'samen staan we sterker'.

In het najaar van 2022 zijn twee potentiële doelen voorgelegd voor de gezamenlijke publiekscommunicatie van de waterschappen, te weten:

1. Kennis te vergroten bij Nederlanders over de relevantie en het belang van het waterschapswerk en dat zij daar positief tegenover staan.
2. Gedragsverandering bij Nederlanders bewerkstelligen naar waterbewust- en/of watervriendelijk gedrag.

Het Uniebestuur, de CBCF en de LV stemden met deze twee doelen in en gaven opdracht deze doelen nader te onderzoeken en aan te scherpen. Zij gaven als aandachtspunten mee:

- Grote bestuurlijke thema's zoals de voorbereiding op klimaatverandering koppelen aan de publiekscommunicatie. En aandacht voor circulariteit.
- De insteek van de boodschap zal naast 'ontzorgt' ook meer 'bezorgd' moeten worden. Als gevolg van klimaatverandering zijn situaties denkbaar waarbij droge voeten en voldoende water niet altijd meer gegarandeerd kunnen worden.
- De gezamenlijke publiekscommunicatie onderdeel laten zijn van de communicatiestrategie van de Unie van Waterschappen en alle 21 waterschappen en zorgen dat er voor elk waterschap voldoende ruimte is zit voor regionale invulling en doorvertaling.
- Gedragsverandering is moeilijk, maar wel een belangrijk doel.

Wat willen we gezamenlijk bereiken voor de waterschapsverkiezingen in 2027?

De 2 hierboven genoemde potentiële doelen zijn aangescherpt en definitief gemaakt. Dit heeft geleid tot 3 doelen voor de gezamenlijke publiekscommunicatie. Met drie doelen beogen de waterschappen, dat inwoners van Nederland het belang van water kennen en beseffen wat de waarde van water is voor onze samenleving. Want, water raakt ons allemaal! Het is de dagelijkse taak van de waterschappen om te zorgen voor veilig, schoon, en voldoende water.

We kunnen deze taak niet alleen uitvoeren. Daar hebben we medeoverheden, drinkwaterbedrijven, bedrijven, kennisorganisaties en de inwoners van Nederland voor nodig. Sterker nog, wellicht moeten we in de toekomst wel vaker overlast accepteren. We dragen allemaal verantwoordelijkheid. De waterschappen willen de kennis en het besef bij inwoners verder verhogen. Voor de waterschapsverkiezingen van maart 2027 willen we bereiken dat meer inwoners van Nederland waterbewust zijn en ook meer watervriendelijk gedrag vertonen (gedragsverandering). De drie doelen waar de waterschappen zich de komende jaren gezamenlijk landelijk en regionaal voor inzetten zijn:

1. Inwoners van Nederland kennen het belang van water en beseffen dat schoon, veilig en voldoende water niet vanzelfsprekend is (en we er allemaal verantwoordelijk voor zijn);
2. Inwoners zien het waterschapswerk als essentieel voor waterveiligheid, waterkwaliteit en voldoende water.

3. Op regionaal niveau: Inwoners dragen hun steentje bij aan schoon, voldoende en/of veilig water (gedragsverandering realiseren op een specifiek onderwerp)¹.

INZICHTEN EFFECTMETING EN ADVIES OVER AMBITIES

Welke positieve verschuiving willen we in termen van kennis, houding en gedrag hebben bereikt voor de waterschapsverkiezingen van 2027? Dat is geen gemakkelijke vraag om te beantwoorden. Zeker als we daar een jaarlijkse investering aan moeten koppelen. Als waterschappen kunnen we weliswaar putten uit de ervaringen van de Waterbazencampagne, maar de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van het ministerie van Algemene Zaken heeft veel meer ervaring met publiekscommunicatie. DPC verzorgt de informatievoorziening van de Rijksoverheid en begeleidt onder andere de landelijke campagnes. Ze voeren ook onderzoek uit naar de effectiviteit van campagnes en hebben een team aan gedragsspecialisten die onderzoeken uitvoeren over gedrag en gedragsadviezen begeleiden. Ze hebben de Unie geadviseerd over publiekscommunicatie en de mogelijkheden om onze doelen te bereiken.

Resultaten Waterbazencampagne

Uit de effectmeting uit 2021 blijkt:

- Dat 30% van de Nederlanders waterschappen/hoogheemraden spontaan noemt als organisatie die verantwoordelijk is voor voldoende en kwalitatief goed water en bescherming tegen overstroming.
- 1 op de 10 Nederlanders één of meerdere uitingen van de Waterbazencampagne hebben gezien. Onder diegene die de campagne heeft gezien, heeft er een positieve verschuiving t.o.v. waterbewustzijn plaatsgevonden.
- Dat er op landelijk niveau een minimale gedragsbeïnvloeding onder inwoners heeft plaats gevonden.

De resultaten uit de effectmeting van 2022 laten zien dat:

- Kennis van waterschap en taken is gestegen met 7% ten opzichte van 2021. In 2022 noemen Nederlanders spontaan vaker de waterschappen en hoogheemraadschappen als organisatie of instantie die verantwoordelijk is voor de zorg voor water in Nederland (36% vs. 29% in 2021 en 2020).
- Positiever houding ten opzichte van de waterschappen. Er heerst een onveranderd en positief beeld van de waterschappen onder Nederlanders. Nederlanders zien waterschappen overwegend als zeer belangrijk, deskundig en beschermend. De trend zet door dat minder Nederlanders de waterschappen als ouderwets zien, ook wordt de organisatie minder overbodig gevonden. Men staat positiever tegenover het werk van de waterschappen in de regio en het belang ervan in hun eigen leven.
- Waterbewust gedrag stabiel. Er is geen verandering in zowel het waterbewuste gedrag van Nederlanders als de intentie om zich meer waterbewust te gaan gedragen.
- Informatiebehoefte m.b.t. de waterschappen. Nederlanders hebben behoefte aan informatie over wat men zelf kan doen bij overstromingen, wateroverlast, droogte en het schoon houden van water (33%). Daarnaast is er een stijging in de informatiebehoefte over de werkzaamheden van het waterschap in de buurt (27% 2022 vs. 22% 2021 en 21% 2020). Ook staan Nederlanders meer dan eerst open voor informatie over lesprogramma's, excursies en open dagen (13% 2022 vs. 10% 2021 en 7% 2020). Jongeren van 18 t/m 34 jaar hebben iets meer behoefte aan informatie dan 35-plussers. Dat gaat vooral om informatie rondom de invloed die zij zelf kunnen hebben op het werk van de waterschappen en over de organisatie zelf (bestuur, objecten etc.).
- Campagne beter opgemerkt en geëvalueerd: 1 op de 5 ondervraagden zegt de Waterbazencampagne voorbij te hebben zien komen. De campagne wordt gewaardeerd met een 7,3.

¹ Elk waterschap maakt hierin eigen keuzes en richt zich op dat thema of onderwerp waar het waterschap gedragsverandering in wil bewerkstelligen, afhankelijk bijvoorbeeld van het gebiedsproces en de actualiteit.



Inzichten en adviezen DPC

- De overheid hanteert standaard percentages die staan voor de gemiddelde effectiviteit van een overheids campagne. DPC geeft aan dat ongeveer 10% toename in kennis, 4% toename in houding en 2% toename in gedrag is te bereiken met een overheids campagne. In deze overheids campagnes is veelal traditionele massamedia opgenomen: tv, radio en display.
- DPC geeft aan dat de inzet van massamedia noodzakelijk is om een substantiële toename te realiseren in kennis, bewustwording en houding. En dat de inzet van massamedia ook op regelmatige basis moet plaatsvinden om positieve verschuivingen ook vast te houden.
- Social media campagnes zijn met name effectief voor kleinere campagnes, gericht op een hele specifieke doelgroep.
- Wil je met het brede publiek communiceren, zonder inkoop van massamedia, kies dan vooral momenten waarmee je relevantie aan de maatschappij laat zien (inhaken op actualiteiten als bijvoorbeeld droogte). Zet PR in, maak een kleine campagne en biedt waterschappen tools om regionaal daarop in te haken.
- Waarom moeten Nederlanders weten wat waterschappen doen? Waaraan willen de waterschappen dat het bijdraagt? Wanneer er geen natuurlijke urgentie is, is het heel moeilijk om inwoners in beweging te krijgen en gedragsverandering te realiseren. Wanneer je voor een bewustwordings campagne kiest, zorg dat er handelingsperspectief in zit voor de burger, of nog beter koppel het aan een doelgedraging.
- Bewezen effect heeft ook het organiseren van activiteiten (door het waterschap). Om de activiteit heen wordt PR georganiseerd en kan aan de inwoner uitgelegd worden wat het waterschap doet in jouw leefomgeving.

Ter illustratie noemde DPC de overheids campagne 'Nederland leeft met water' uit 2009. Het was een bewustzijns campagne die in woord en beeld toonde dat Nederland 'onder constructie' is. De aanleiding was een nieuw Deltaprogramma. Uiteindelijk liet de campagne een gering effect zien onder inwoners, belangrijkste reden was omdat er geen urgentie en handelingsperspectief voor inwoners in de campagne zat.

Conclusies

- Om impact te realiseren op een groot en breed publiek, is inzet van massamedia onontkoombaar.
- De kosten voor een campagne via massamedia zijn hoog (gezamenlijke investering van meer dan 1 miljoen per jaar). Het is daarom verstandig te verbreden en de samenwerking met andere waterpartners te intensiveren, communicatieboodschappen op elkaar af te stemmen en de mogelijkheden na te gaan voor een gezamenlijke campagne.
- Kies voor een *effectgerichte aanpak* door:
 - Actualiteiten gebruiken als een natuurlijk moment om als 21 waterschappen een boodschap over te brengen. Bereid deze momenten goed voor met kleine PR- campagnes en evenementen. Denk bijvoorbeeld aan wateroverlast, het recente beoordelingsrapport over primaire keringen of droogte.
 - Specifieke doelgroep; rol kleinschalige (online) campagnes uit met een specifieke boodschap voor een specifieke doelgroep, bij voorkeur met een handelingsperspectief of gedragscomponent daarin. Denk bijvoorbeeld specifiek gericht op jongeren of inwoners stedelijk gebied.
 - Doelgedragingen; Voor enkele doelgedragingen, bijvoorbeeld gericht op vergroening van de tuin, inzamelen van medicijnresten of regenton aanschaffen, een toolkit maken met communicatiemiddelen die regionaal door te vertalen zijn om gedragsverandering te realiseren op dat specifieke onderwerp.

Effectgerichte aanpak

Met de Waterbazenaanpak hebben we mooie resultaten geboekt, resultaten die beter zijn dan de gemiddelde overheids campagnes op gebied van kennis en houding. De effectmeting toont ook dat er op



het gebied van waterbewustzijn geen/weinig verschuiving plaatsvindt. Gelet op bovenstaande conclusies willen we de drie gestelde doelen realiseren aan de hand van de volgende drie lijnen:

1. Regionaal

Voor de waterschappen doelgedragingen uitwerken voor die onderwerpen waar waterschappen gedragsverandering in willen realiseren in het waterschap. Voor de doelgedragingen worden communicatiemiddelen uitgewerkt en beschikbaar gesteld in een toolkit en deze doelgedragingen versterken de landelijke lijn 2A.

2. Landelijk

- A. Inhaken op de actualiteiten. Onderwerpen waarvan we weten dat ze in het nieuws komen op voorhand uitwerken in PR en een mini-campagne en koppelen aan de doelgedragingen uit de regio. We laden hiermee de doelen 1 en 2 (Inwoners van Nederland kennen het belang van water en beseffen dat schoon, veilig en voldoende water niet vanzelfsprekend is; Inwoners zien het waterschapswerk als essentieel voor waterveiligheid, waterkwaliteit en voldoende water.) Regionaal kan het ingezet worden om de doelgedragingen extra onder de aandacht te brengen (lijn 1).
- B. Online campagne opzetten om een hele specifieke doelgroep te bereiken, denk bijvoorbeeld aan jongeren of inwoners uit het stedelijk gebied. Het heeft de voorkeur om hier dan een handelingsperspectief of gedragscomponent aan te koppelen.

3. Waterpartners

Samenwerking intensiveren met Ons Water, het Rijk en mogelijk andere waterpartners. De waterschappen pakken zelf meer regie voor samenwerking om zo meer slagkracht te creëren en realiseren plus de mogelijkheden te verkennen van een gezamenlijk publiekscampagne na 2027. Indien er eerder kansen ontstaan voor een landelijke massamedia-campagne, wordt hiervoor een bestuursvoorstel opgesteld.

Uitwerking 2023 en 2024

1. Gezamenlijke corporate story (narratief) opzetten en uitwerken met de waterschappen, waar de doelgedragingen (regionaal), actualiteiten (landelijk) en online campagnes aan specifieke doelgroepen (landelijk) uit voort komen en op terug kunnen grijpen.
2. Voor 3 actualiteiten wordt een PR en mini-campagne gerealiseerd met mogelijkheid tot doorvertaling naar de regio. Alles staat gereed om direct in te kunnen zetten wanneer het actueel is. Denk aan droogte, wateroverlast of de beoordeling primaire kering van half januari dit jaar. Een landelijke toolkit wordt per actualiteit gerealiseerd.
3. 3 doelgedragingen uitwerken volgens CASI methode die door Rijksoverheid wordt ingezet voor publiekscommunicatie. 3 onderwerpen worden uitgewerkt naar regionale doelgedragingen. Doelgedragingen liggen in lijn met de actualiteiten zodat het elkaar versterkt. Communicatiemiddelen voor de doelgedragingen worden opgeleverd in de toolkit.
4. Mini-campagne voor specifieke doelgroep. Bijvoorbeeld jongeren. Jongeren staan open voor onze duurzame boodschappen en zijn de werknemers van de toekomst van het waterschap. Een landelijke toolkit wordt gecreëerd met communicatiemiddelen die regionaal doorvertaald kunnen worden.
5. Samenwerking met Ons Water en het Rijk versterken. Proactief de regie pakken om te kijken op welke punten we elkaar kunnen versterken in de communicatie richting het publiek. Bijvoorbeeld meer energie steken in de Week van Ons Water, waar activiteiten in het waterschap worden georganiseerd voor de inwoner en Ons Water daar landelijke bekendheid aan geeft.

Uitwerking ambities 2025 en 2026

Meer doelgedragingen uitwerken (minimaal 2 per jaar) en via de landelijke toolkit beschikbaar maken voor de waterschappen voor de regionale doorvertaling. Daarnaast jaarlijks blijven inhaken op de actualiteiten met de onderwerpen die al uitgewerkt zijn aangevuld met 2 nieuwe onderwerpen. Daarnaast meer inzetten op campagnes voor specifieke doelgroepen.



Effectmeting naar aanleiding van ambities

In de toekomstige effectmetingen willen we gaan onderzoeken welke gedragsverandering er is gerealiseerd aan de hand van de doelgedragingen. Daarnaast blijven we de kennis, het waterbewustzijn en de houding van Nederlanders ten opzichte van waterschappen meten. We kiezen bewust voor kwaliteit in plaats van kwantiteit. Bij specifieke groepen willen we gedragsverandering realiseren. Dit heeft de meeste potentie, is realistisch en is ook de wens vanuit de waterschappen om op te sturen.

DE VISIE VAN WATERSCHAPPEN OP PUBLIEKSCOMMUNICATIE

Onder publiekscommunicatie valt alle communicatie vanuit de waterschappen richting inwoners van Nederland om ze te informeren en/of te beïnvloeden. De 21 waterschappen zien publiekscommunicatie als een belangrijk instrument om de drie landelijke/regionale doelen te bereiken. Visie 2024 – 2027 gezamenlijke publiekscommunicatie:

1. Eén publiekscommunicatiestrategie voor 21 waterschappen. Centrale regie op publiekscommunicatie, waardoor alle waterschappen eenvoudig kunnen aanhaken. Geef voldoende ruimte voor regionale verankering per waterschap. Blijf jaarlijks de resultaten onderzoeken met effectmetingen;
2. Regionale gedragsbeïnvloeding van inwoners per waterschap; omdat het waterschap het dichtste bij de inwoner staat en elk waterschap zijn eigen uitdagingen heeft;
3. Meer regie op samenwerking waterpartners: gebruik maken van kennis en tools.

Eén publiekscommunicatiestrategie voor 21 waterschappen

Met een nog verder uit te werken strategie en een gezamenlijk verhaal willen de waterschappen samenhang en verbinding creëren in hun communicatie-uitingen voor een breed publiek. Hiermee willen de waterschappen het waterbewustzijn vergroten onder inwoners van Nederland, inwoners ertoe aanzetten zich watervriendelijk te gedragen en het werk van het waterschap zichtbaar maken. De gezamenlijke corporate story (narratief) is onze paraplu waar vele uiteenlopende onderwerpen onder vallen, zoals klimaatverandering, circulariteit, duurzaamheid en water/bodem sturend. Voor elk onderwerp worden doelgedragingen uitgewerkt en PR en mini-campagne opgezet om in te haken op de actualiteit. Voor elk waterschap biedt het voldoende keuze en ruimte voor regionale doorvertaling en die doelgedragingen te kiezen die passen in de regio.

Regionale gedragsbeïnvloeding per waterschap

Het werk van waterschappen is voor veel mensen relatief onzichtbaar en vanzelfsprekend. Waterschappers weten dat dit niet zo is en dat er voor onze (toekomstige) wateropgaven bewuster gedrag van Nederlanders nodig is. Uit onderzoek, en advies van de beleidstafel Hoogwater en Wateroverlast, blijkt echter dat het veranderen van gedrag moeilijk is omdat mensen urgentie moeten voelen en sterk de neiging hebben om pijn, ongemak en verlies te vermijden. 95% van ons gedrag is 'automatisch', dus onbewust. Het kost inspanning om bewust na te denken over zaken die normaliter vanzelf gaan. Dit belemmert in vele gevallen onze motivatie om te leren en te experimenteren en om verandering door te voeren. Bovendien vereisen regionale verschillen dat (lokaal) maatwerk nodig is voor het beïnvloeden van gedrag. Kortom: gedragsverandering bij inwoners vraagt een gerichte lokale strategie en een lange adem.

Meer regie op samenwerking waterpartners: gebruik maken van kennis en tools

Niet alleen de waterschappen werken aan water(opgaven) in Nederland. Ook waterbedrijven, watermusea, Rijkswaterstaat, provincies, gemeentes en het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat communiceren over hun aanpak en zetten in op gedragsbeïnvloeding van inwoners. Om gezamenlijk te communiceren als één overheid is daarom het samenwerkingsverband Ons Water opgericht, waarin alle partijen gezamenlijk optrekken in publiekscommunicatie. Samenwerken vraagt afstemming, maar de afgelopen jaren is er al een mooie basis opgebouwd met bijvoorbeeld de Week van Ons Water en de leefstijlvinder voor doelgroepsegmentatie. Ook wordt er door onze partners gericht gewerkt aan gedragsverandering bij inwoners.



De waterschappen kiezen voor een eigen publiekscommunicatiestrategie. We willen hierover actiever afstemmen met onze waterpartners en de samenwerking intensiveren. Waterschappen willen ook eerder aansluiten en aanhaken op landelijke (water)campagnes van het Rijk of partners. We leren van elkaar en vergroten zo het bereik en de slagkracht (1+1=3).

JAARLIJKSE INVESTERING OPNEMEN IN UNIEBEGROTING

Publiekscommunicatie krijgt met dit voorstel tot en met 2027 een permanent karakter, ook binnen de Unie. Logischerwijs wordt het (landelijke) budget hiervoor dan ook opgenomen in de Uniebegroting. Van financiering via het WCOM-budget zal dan geen sprake meer zijn.

Om de ambities uit te voeren zoals hierboven omschreven staat, is naast commitment van alle waterschappen een jaarlijkse gezamenlijke investering noodzakelijk, begroot op € 300K plus 1fte is totaal 400K per jaar. Voor deze investering wordt een gezamenlijke corporate story (narratief) ontwikkeld voor de waterschappen, 3 doelgedragingen uitgewerkt naar communicatiemiddelen die de waterschappen eventueel nog regionaal kunnen doorvertalen of direct kunnen inzetten uit de toolkit. Voor 3 actuele onderwerpen wordt PR materiaal en landelijk een mini-campagne ontwikkeld en via de online media uitgezet. Bijbehorende communicatiemiddelen worden eveneens ontwikkeld en komen via een toolkit beschikbaar voor de waterschappen. Indien het budget het toelaat, wordt er ook een campagne ontwikkeld en uitgezet voor een specifieke doelgroep. Jaarlijks wordt een effectmeting/reputatieonderzoek uitgevoerd. Om dit te realiseren is capaciteit nodig bij de Unie. Publiekscommunicatie wordt hiermee immers een nieuwe taak. Benodigd is structureel 1 fte voor coördinatie van publiekscommunicatie en de coördinatie van de samenwerking met de waterpartners.

De inhoudelijke vraag naar de ambitie ligt voor in dit bespreekstuk. De financiële vraag komt aan de orde bij de bespreking van de (beleidsrijke) kaderbegroting in mei a.s.