

PLAN VAN AANPAK VERKIEZINGEN 2023





INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding
2. Aanpak en projectorganisatie
3. Communicatie
4. Stemhulp en cursus Actief voor het waterschap
5. Bestuurlijk-Juridische Zaken
6. Financiën
7. Mijlpalen verkiezingen 2023

Bijlage: Evaluatie verkiezingen 2019

HOOFDSTUK 1 - INLEIDING

Op 15 maart 2023 is er weer een gelijktijdige stembusverkiezing van waterschappen en Provinciale Staten. Het is de derde keer dat deze verkiezingen op één dag gehouden worden. De waterschapsverkiezingen zijn voor ons als democratische bestuurslaag van groot belang. De waterschappen zijn verantwoordelijk voor grote maatschappelijke vraagstukken en opgaven die de inwoners en belanghebbenden rechtstreeks raken. Goede politieke afwegingen zijn daarbij een must. De gemeenten zijn verantwoordelijk voor de organisatie van zowel de staten- als de waterschapsverkiezingen door middel van stembusstemmen.

Op de vorige waterschapsverkiezingen van 2019 wordt positief teruggekeken: 51,3% van de veertien miljoen kiesgerechtigden heeft zijn stem uitgebracht op een van 3.575 kandidaten. De waterschappen maakten gebruik van de digitale stemhulp van MijnStem. Er waren 21 Nederlandstalige stem-hulpen, zes Engelstalige en één Friestalige. De digitale stemhulpen zijn ruim 2 miljoen keer ingevuld. Ook stonden de waterschappen en het werk van de waterschappen volop in de belangstelling. De gezamenlijke opkomstbevorderende campagne die de waterschappen hebben gevoerd, heeft hieraan bijgedragen.

Genoemde gezamenlijke campagne smaakte voor de waterschappen naar meer. De Ledenvergadering van de Unie van Waterschappen deed na de verkiezingen de oproep om werk te maken van het vasthouden van de aandacht en deze uit te bouwen. Dit resulteerde in de gezamenlijke publieksaanpak 'De Waterbazen'. Voor 2023 is de ambitie deze publieksaanpak een sterke en vloeiende overgang te laten doormaken naar de opkomstbevorderende campagne richting maart 2023. We hopen dat er in aanloop naar deze verkiezingen weer veel aandacht zal zijn en zullen daar zoveel mogelijk aan bijdragen door inzet van communicatie.

In dit plan van aanpak wordt beschreven welke activiteiten vanuit de Unie van Waterschappen worden georganiseerd ter voorbereiding op de waterschapsverkiezingen. Uitgaande van de ervaringen van de vorige verkiezingen, is dit een plan van aanpak op hoofdlijnen. De leerervaringen van de vorige verkiezingen zijn in dit projectplan meegenomen en zijn als bijlage bijgevoegd.

HOOFDSTUK 2 – AANPAK EN PROJECTORGANISATIE

2.1 INLEIDING

De centrale organisatie van de verkiezingen door de Unie van Waterschappen is opnieuw gericht op het houden van “rechtsgeldige en rechtmatige verkiezingen”. Een afgeleide doelstelling is: “het faciliteren van landelijke, centrale activiteiten ten behoeve van de waterschapsverkiezingen”. De projectorganisatie faciliteert de onderdelen waarbij een landelijke aanpak leidt tot meer efficiëntie en effect, in plaats van individuele voorbereiding door ieder waterschap.

De onderdelen van de centrale activiteiten zijn:

1. Het aanleveren van een landelijke communicatiestrategie en een toolbox met communicatiemiddelen voor de regionale communicatie (hoofdstuk 3);
2. Het beschikbaar stellen van een digitale stemhulp voor alle waterschappen en coördineren van de realisatie ervan (hoofdstuk 4);
3. Aanbieden van de cursus ‘Actief voor het waterschap’ (komt terug in hoofdstuk 4).
4. Het aanleveren van juridische documenten rondom de verkiezingen zoals een kaart met waterschapsgrenzen, draaiboeken, etc. (komt terug in hoofdstuk 5);

Om de centrale activiteiten te faciliteren wordt voorgesteld een projectorganisatie te formeren die de voortgang van de activiteiten monitort.

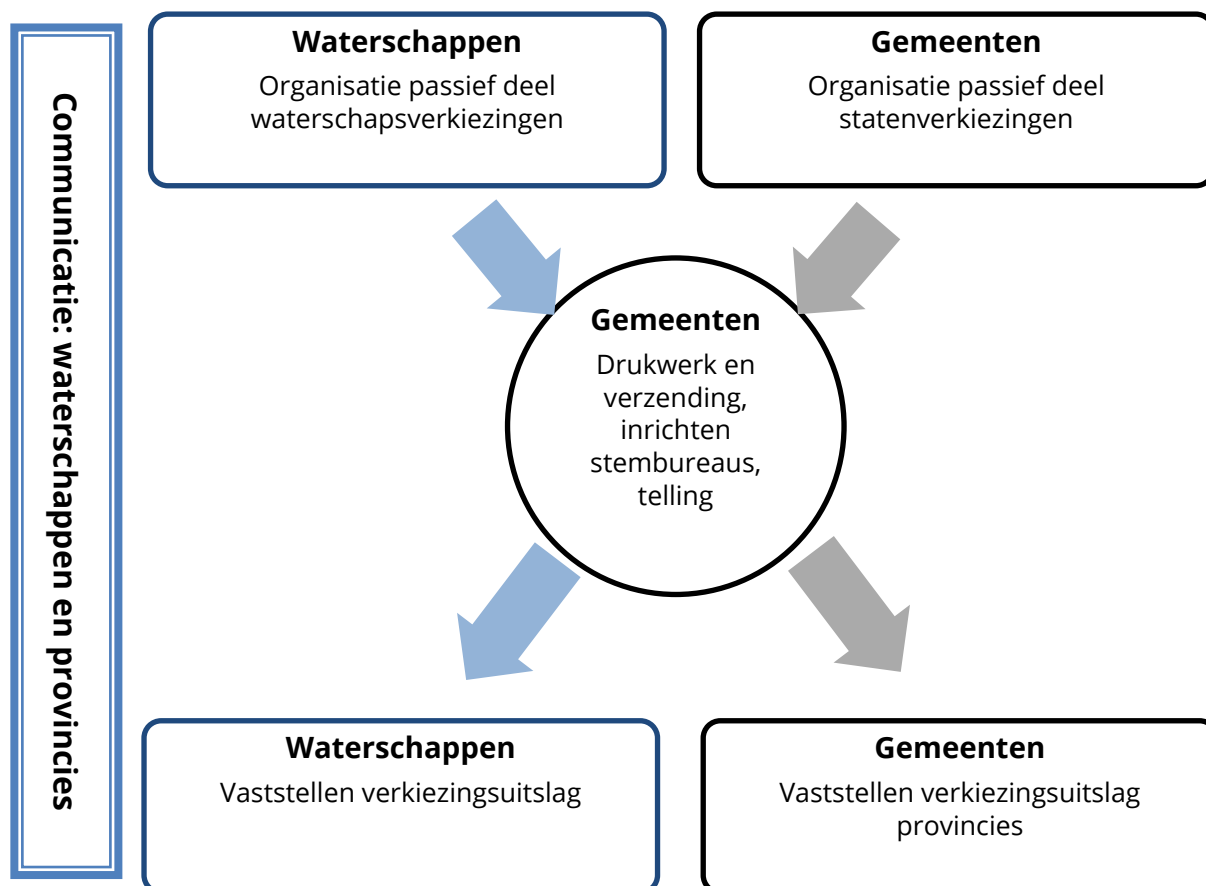
VERDELING TAKEN GEMEENTEN EN WATERSCHAPPEN

De gemeenten zijn verantwoordelijk voor het actieve kiesrecht, het recht om te mogen stemmen en de bijbehorende organisatie. De waterschappen zijn verantwoordelijk voor het passieve kiesrecht, wat betekent dat zij organiseren dat mensen verkozen kunnen worden en de uitslag vaststellen.

Het verkiezingsproces bestaat uit de volgende vier fasen:

1. De voorbereidingen van de verkiezingen;
2. De stemming;
3. De telling;
4. De verkiezingsuitslag.

De verdeling van verantwoordelijkheden tussen gemeenten en waterschappen is als volgt weer te geven:



Figuur 1. Verdeling verantwoordelijkheden.

2.2 PROJECTORGANISATIE

Uit de evaluatie van de verkiezingen van 2019 bleek dat waterschappen het wenselijk vinden om richting de verkiezingen van 2023 weer gezamenlijk op te trekken. Dit geldt bijvoorbeeld voor een landelijke strategische communicatiecampagne (online en offline) en de nodige afstemming met de gemeenten via de VNG. Daarnaast is het wenselijk dat de Unie de contacten onderhoudt met de ministeries van BZK en IenW, de Kiesraad en de koepelorganisaties VNG en IPO.

De Unie stelt voor dat de projectorganisatie bestaat uit een opdrachtgever, projectleider, projectgroep Unie, klankbordgroep, expertgroep BJZ en expertgroep Communicatie.

OPDRACHTGEVER

Als opdrachtgever fungeert de voorzitter van de Unie van Waterschappen, Rogier van der Sande. De opdrachtgever maakt afspraken met de projectleider over voortgangsnotities en bewaakt dat het project bijdraagt aan de vooraf opgestelde doelen. De opdrachtgever zorgt er tevens voor dat de benodigde middelen worden vrijgemaakt binnen de waterschappen en beslist over onverwachte wijzigingen in het proces. In de verschillende bestaande overlegstructuren binnen de Unie van Waterschappen licht de opdrachtgever de stand van zaken toe. In deze overleggen worden beslissingen voorbereid en doordenkt men de consequenties van besluiten.

De overlegstructuren binnen de Unie waar de verkiezingen aan bod zullen komen zijn: de WBDD (voor bestuurlijke aangelegenheden), de WCOM (voor communicatieve aangelegenheden), de CBCF, de LV en het Uniebestuur.

PROJECTLEIDER

Als projectleider wordt aangesteld de programmaleider Vereniging, Communicatie en Bestuurlijk Juridische Zaken van de Unie, Willem Wensink.

De projectleider onderhoudt zowel het contact met de opdrachtgever als met de betrokken partijen in het veld: de ministeries van BZK en IenW, de Kiesraad en de koepelorganisaties VNG en IPO. Hij bewaakt de tijdsplanning en is ervoor verantwoordelijk dat de activiteiten uit de tijdsplanning door de expertgroepen worden opgepakt. Ook zorgt hij voor de coördinatie tussen de verschillende expertgroepen en de communicatie vanuit de expertgroepen naar de klankbordgroep en terug. Middels voortgangsrapportages aan de opdrachtgever en in overleggen binnen de Unie van Waterschappen houdt de projectleider de waterschappen op de hoogte van de voortgang.

PROJECTGROEP UNIE

De projectgroep bij de Unie van Waterschappen bestaat uit de projectleider, een communicatieadviseur, die de expertgroep communicatie trekt, een lobbyist en een secretaris, die de expertgroep BJZ trekt. Zij zorgen er o.a. voor dat de Europese aanbestedingen van de communicatiecampagne en digitale stemhulp zorgvuldig en volgens de aanbestedingsregels en procedures verlopen. Ook informeren zij de waterschappen over relevante (nieuwe) wet- en regelgeving. De lobbyist onderhoudt contact met landelijke partijbureaus om hen te informeren over het belang van goed waterbeheer en de rol van het waterschap daarin, actuele thema's voor het verkiezingsprogramma aan te reiken en mee te denken over functieprofielen voor een algemeen of dagelijks bestuurder.

BESTUURLIJKE KLANKBORDGROEP

Momenteel is er een bestuurlijk panel actief rondom de gezamenlijke publieksaanpak 'Waterbazen'. Ter voorbereiding op de vaststelling van het Plan van Aanpak en het budget in de CBCF op 17 september 2021 heeft de Unie dit panel gevraagd of zij in vervolg op hun klankbordrol voor de publieksaanpak 'Waterbazen' ook beschikbaar zijn voor de doorontwikkeling van deze aanpak naar een verkiezingscampagne. Aanvullend op deze aanmeldingen wordt een oproep gedaan onder algemeen bestuursleden van de waterschappen om hen als klankbord in te zetten. Bedoeling is op die manier een brede bestuurlijke klankbordgroep verkiezingen samen te stellen.

De bestuurlijke klankbordgroep wordt in voorbereiding op de aanbestedingen, in het selectieproces van de aanbestedingen en in de uitwerkingen van de plannen bijeen geroepen en adviseert de expertgroepen over de voortgang en de resultaten. Zij heeft een toetsende functie en beoordeelt de inhoud van de resultaten vanuit haar kundigheid, hun advies is echter niet bindend. De bijeenkomsten van de klankbordgroep worden tevens benut voor het uitwisselen van ervaring en kennisdeling wat betreft het voorbereiden van de verkiezingen op lokaal niveau.

AMBTELIJKE KLANKBORDGROEP: PROJECTLEIDERS VERKIEZINGEN

Er wordt ook een (ambtelijke) klankbordgroep samengesteld voor de projectleiders verkiezingen van alle waterschappen. Daar worden ervaringen en kennis uitgewisseld en wordt iedereen bijgepraat over de ontwikkelingen van de verkiezingen. Bestuurlijk juridische vraagstukken en communicatieaspecten worden daarin zoveel mogelijk meegenomen.

De bijeenkomsten die de Unie georganiseerd heeft in aanloop naar de verkiezingen van 2019 zijn goed gewaardeerd door de projectleiders. Daarom werd aanbevolen die in aanloop naar de verkiezingen van 2023 weer te organiseren. Hierbij werden de volgende aandachtspunten meegegeven:

- Organiseer van tevoren enkele bijeenkomsten waar vooral de juridische aspecten van de verkiezingen aan bod komen om het basis kennisniveau van projectleiders gelijk te trekken;
- Goed kijken naar het programma, zodat er voldoende aandacht is voor algemene zaken, bestuurlijk juridische onderwerpen en communicatie.

EXPERTGROEP BJZ

De expertgroep BJZ staat onder leiding van de secretaris van de projectgroep. In de expertgroep BJZ wordt het (passieve) deel van de organisatie van de verkiezingen voorbereid, dus het mogelijk maken dat mensen op zich kunnen laten stemmen. De bestuurlijk-juridische vragen die hierin verweven zitten en waar elk waterschap mee te maken krijgt, worden verkend door deze expertgroep. Zij toetsen de verschillende modellen en verklaringen uit de verkiezingsprogrammatuur en leveren een landelijke Q&A-lijst aan. Ook wordt (eventuele) nieuwe wetgeving verwerkt in de stukken, zoals draaiboeken. De expertgroep BJZ kan verder bouwen op de diverse producten die zijn gemaakt voor de verkiezingen van 2019.

De secretaris is ook liaison naar de Kiesraad en richt zich op de Ondersteunende Software Verkiezingen, zodat waterschappen goed werkende software krijgen om de verkiezingsuitslag te verwerken.

EXPERTGROEP COMMUNICATIE

De expertgroep Communicatie bestaat uit communicatieprofessionals van de waterschappen en staat onder leiding van de communicatieadviseur van de projectgroep. De expertgroep communicatie stelt een gezamenlijk plan van aanpak op in lijn met de vastgestelde publieksaanpak van de waterschappen en maakt duidelijke afspraken over wat centraal en decentraal gecommuniceerd wordt. Uitgangspunt hierbij is 'decentraal wat kan, centraal wat moet', waarbij de strategie gezamenlijk wordt uitgestippeld. De landelijke strategische communicatie ligt bij de Unie, de nadruk ligt op de kracht van regionale communicatie door de waterschappen zelf.

De expertgroep Communicatie ontwikkelt daarnaast onder andere een informatiepakket voor voorzitters met scenario's rond de verkiezingen en Q&A's ten behoeve van de woordvoeringslijn.

De trekker van de expertgroep Communicatie onderhoudt contact met BZK over de opkomstbevorderende campagne. En kijkt of de Unie samen met IPO kan en wil optrekken bij gezamenlijke communicatie. In 2015 en 2019 kreeg het IPO daar geen mandaat voor van de individuele provincies.

In navolging van de evaluatie van 2019 wordt de communicatieadviseur per 1 oktober 2022 volledig vrijgemaakt voor de verkiezingen van 2023. De communicatieadviseur stemt af met het webteam binnen de Unie voor het online gedeelte van de campagne.

HOOFDSTUK 3 – COMMUNICATIE

3.1 TERUGBLIK EVALUATIE 2019

Na het succes van de gezamenlijke verkiezingscampagne in 2019 heeft de ledenvergadering gevraagd om de aandacht vast te houden en uit te bouwen. Na de verkiezingen van 2019 zijn de Unie en de waterschappen dan ook een gezamenlijke publiekscampagne 'Waterbazen' gestart. Het idee is om de kracht van deze campagne in te zetten en door te ontwikkelen in de aanloop naar de verkiezingen van 2023.

3.2 DOELEN

De ambitie is om de kracht van de gezamenlijke publieksaanpak met alle waterschappen in te zetten voor meer draagvlak voor het werk van de waterschappen en een goede opbouw naar de waterschapsverkiezingen in maart 2023. We denken dat een langere opbouw (vanaf het najaar van 2022) en het genereren van een breder bereik ons daarbij gaat helpen.

3.2.1 Voortborduren op doelen Waterbazen-publieksaanpak

Dit betekent dat we willen voortborduren op de communicatiedoelen van de Waterbazen-publieksaanpak:

- Nederlanders weten dat er waterschappen zijn;
- Nederlanders hebben een positief gevoel bij de waterschappen;
- Nederlanders beseffen dat het werk van de waterschappen belangrijk en relevant is.

In het najaar van 2022 willen we richting de waterschapsverkiezingen in maart deze doelen door ontwikkelen naar:

- Kiezers weten dat er waterschapsverkiezingen zijn;
- Kiezers weten wat de waterschappen doen;
- Kiezers weten dat er echt wat te kiezen valt (democratische legitimatie) en hebben het gevoel dat stemmen zinvol is/ertoe doet.

3.2.2 Informeren en activeren

Wanneer de leden kiezen voor een verhoogde ambitie ten opzichte van 2019 kunnen we naast het informeren een extra dimensie toevoegen aan de campagne: het activeren (ofwel: aanzetten tot bepaald gedrag). Uit onderzoek blijkt dat opkomstbevorderende campagnes een gering effect hebben op het stemgedrag van mensen.¹ Zorgen dat mensen door de campagne de gang naar de stembus weten te vinden is daarbij niet zuiver te meten gezien de vele factoren die opkomst beïnvloeden. Daarom kijken we naar wat wél zuiver te meten is door te verkennen hoe er in de campagne bijvoorbeeld kan worden opgeroepen om naar waterschappen.nl te gaan of de stembus in te vullen.

3.2.3 Beoogde resultaten

Een hogere opkomst dan in 2019 is van veel meer factoren afhankelijk dan alleen een campagne (het weer, de actualiteit van de verkiezingsdag, etc.). Meer mensen bereiken verhoogt wel het draagvlak voor de waterschappen en de kans dat meer mensen gaan stemmen. Het communicatiedoel is dan ook: meer bereik en een positief sentiment. Om te bepalen of we dit doel behalen, willen we een aantal indicatoren formuleren waaraan we het succes van de campagne kunnen afmeten.

Meetbaar maken van resultaten

Meeliftend en aansluitend op de publieksmetingen voor de Waterbazen-publieksaanpak willen we via een flitspeiling en een 2- en een 3-meting de kennis en houding ten opzichte van de waterschappen meten,

¹ Bron: <https://omooc.nl/wp-content/uploads/2016/11/Gedragsverandering-via-campagnes-MOOC-Slim-beleid-2016.pdf>. Zie ook: <https://www.prodemos.nl/wp-content/uploads/2017/10/Presentatie-Opkomstbevordering.pdf> en https://tijdschriften.boombestuurskunde.nl/tijdschrift/benm/2019/1/BenM_1389-0069_2019_046_001_016.

waarbij we ook gericht vragen naar stemgedrag (verleden) en stemintentie (toekomst) van het publiek.

Kwantitatief willen we gaan kijken naar de volgende indicatoren voor een succesvolle campagne:

- Groter aantal ingevulde stembuizen t.o.v. 2019;
- Meer bezoekers op de website t.o.v. 2019;
- Hoger bereik met de communicatiemiddelen;
- Meer engagement (view/clicks/reacties) op social media t.o.v. 2019-2021.

3.2.4 Doelgroepen

Om de doelen te bereiken willen we ons richten op het brede publiek en daarom aansluiten op de doelgroepen uit de Waterbazen-publieksaanpak. Hier is gekozen voor een aanpak gericht op de meest ontvankelijke doelgroep bestaande uit mensen die al (enigszins) welwillend staan tegenover waterbewust gedrag om zo de impact van de campagne zo groot mogelijk te maken. Er is bewust gekozen om geen specifieke focus te leggen op extreem negatieve doelgroepen (bijvoorbeeld de kleine groep 'echte' klimaatsceptici) of extreem positieve doelgroepen ("de believers"). De groepen zijn geïdentificeerd op basis van de Ons Water Leefstijlvinder. Om tot doelgroepen voor gerichte communicatie over water te komen, is er uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek is in opdracht van Ons Water uitgevoerd door Marketresponse, een bureau met jarenlange ervaring op het gebied van leefstijlen in relatie tot klimaat en waterbewustzijn.

Aansluiten bij de doelgroepen Waterbazen-publieksaanpak

Voor de verkiezingscampagne sluiten we logischerwijs aan bij deze gekozen strategie vanuit de Waterbazen-publieksaanpak door ongeacht leeftijd en achtergrond te focussen op doelgroepen met relatief de grootste potentie op impact:

1. De actief betrokkenen ("Ik voel me geroepen om een steentje bij te dragen.");
2. De welwillende afwachtenden ("Ik zou graag in actie komen, maar weet niet hoe.");
3. De geëngageerde hedonisten ("Ik doe minder dan ik eigenlijk zou willen doen.");

Zie bijlage 1 voor een uitgebreide toelichting van deze drie doelgroepen.

Aanvullende wensen uit de vereniging

Aanvullend op deze kansrijke doelgroepen bestaat de wens vanuit de vereniging om aandacht te besteden aan jong volwassenen en ook werk te maken van het bereiken van moeilijk te bereiken doelgroepen, zoals laaggeletterden en niet-Nederlandstaligen. Het voorstel is om naast de basiscampagne gerichte, specifieke acties op te zetten richting jong volwassenen (met bijvoorbeeld een gerichte actie naar eerste-stemmers) en de laaggeletterde, minder digitaal vaardige, niet-Nederlandstalige doelgroep (met bijvoorbeeld een doorvertaling van de basiscampagne naar laagdrempeligere uitingen).

3.3 WERKWIJZE

De aanpak voor de communicatie wordt langs onderstaande lijn uitgerold:

- Landelijk ligt de focus op: waarom moet je gaan stemmen en wat valt er te kiezen?
- Waterschappen zullen dit individueel moeten laden met regionale/lokale voorbeelden.
- De politieke partijen moeten vervolgens de keuzes laten zien.

Praktisch betekent dit dat er landelijk een basiscampagne wordt ontwikkeld die in de regio door de waterschappen en de politieke partijen dichtbij de inwoner gebracht moet worden. Een expertgroep communicatie bestaande uit afgevaardigde communicatie-experts uit veertien waterschappen buigt zich over invulling en uitrol van de campagne. Er zal een aanbesteding plaatsvinden om een geschikte marktpartij te vinden die de campagne gaat ontwikkelen. Hierbij is het niet mogelijk en niet wenselijk om voort te bouwen op het in 2019 ontwikkelde materiaal, omdat:

- Aansluiting bij het concept van de Waterbazen nu logisch en gewenst is;
- De wens is uitgesproken in de vereniging voor een toegankelijke en inclusievere campagne;

- De tone of voice van de campagne anders zal zijn dan in 2019;
- De beelden en gekozen insteek niet meer actueel zijn.

In 2019 bleek daarnaast het in stelling brengen van de politieke partijen om de keuzes goed over het voetlicht te brengen in eigen campagnes uitdagend en is dat niet voldoende uit de verf gekomen. De expertgroep communicatie zal dan ook bekijken hoe dit deze keer verbeterd kan worden, door er onder meer scherp op te zijn dat de stellingen in de stembulp corresponderen met de keuzes die we in het kader van 'wat valt er te kiezen' centraal stellen in de campagne. In 2019 was die gewenste overlap er niet of onvoldoende.

3.4 COMMUNICATIEMOMENTEN EN -MIDDELEN

Communicatiemiddelen	
Toolkits	Vanuit de waterschappen (expertgroep verkiezingen) wordt de aanbesteding voor een campagne voorbereid die leidend is voor de verkiezingscommunicatie. Er wordt onder meer een Toolkit samengesteld, met daarin de overkoepelende communicatiestrategie/ uitgewerkte campagne, FAQ lijsten, scenario's voor crisiscommunicatie en dergelijke.
Middelen vanuit eigen beheer Unie van Waterschappen	• Aanpassing waterschappen.nl (publiekscommunicatie) • Inrichten themapagina Waterschapsverkiezingen op uvw.nl met Q&A's, informatie voor journalisten, e.d. • Informatiepakket voorzitters met scenario's rond verkiezingen, Q&A's woordvoeringslijn en aantal bestuurszetels bij de waterschappen • Ambassadeurs inzetten (VNO-NCW, ANWB, Sportvisserij NL, VEMW, Eigen Huis, Fietzersbond, ProDemos, Bouwend NL, LTO, VNG etc., jeugdwaterschap)
Overige middelen	Overige online en offline middelen zijn onderdeel van de campagne en worden uitgewerkt in samenwerking met het communicatie/campagnebureau dat de aanbesteding wint.

Communicatiemomenten	
Looptijd doorontwikkeling Waterbazen richting waterschapsbesturen en politieke keuzes	Najaar 2022
Publiciteitsmoment voor aftrap	In navolging van 2019 willen we de landelijk gecoördineerde campagnepiek aftrappen met een landelijk publiciteitsmoment. Hiervoor leent zich de lancering van de stembulp.
Looptijd opkomstbevorderende campagne	Tussen lancering van de stembulp en verkiezingsdatum
Uitslag verkiezingen	De Unie stelt voor de bekendmaking van de verkiezingsuitslag goed af te stemmen. Ervaring leert



	dat men de Unie van Waterschappen benadert voor het landelijke beeld. Het doel is dit beeld zo snel mogelijk compleet te hebben. Verder kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een vooraf vastgesteld tijdstip waarop elk waterschap de uitslag bekend maakt.
--	---

HOOFDSTUK 4 – STEMHULP EN CURSUS ACTIEF VOOR HET WATERSCHAP

4.1 DIGITALE STEMHULP

Voor de verkiezingen van 2019 heeft Citisens de stemhulp MijnStem gemaakt voor alle 21 waterschappen. Op 18 februari 2019 werden alle stemhulpen landelijk tegelijk gelanceerd. Naast de 21 Nederlandstalige stemhulpen, werd ook zes Engelse versies en één Friese versie live gezet. Uit de evaluatie van de stemhulp zijn verschillende aanbevelingen gekomen. Die worden meegenomen in het nieuwe traject voor het waterschapsverkiezingen van 2023.

De aanbesteding van de digitale stemhulp van de waterschappen wordt door de Unie opgepakt. De verwachting is dat rond maart/april 2022 de opdracht wordt gepubliceerd, wat begin juli 2022 moet leiden tot een gunning van de opdracht om voor 21 waterschappen een digitale stemhulp te maken. Vanwege de complexiteit van een Europese aanbesteding zal het bureau TenderPeople de Unie begeleiden bij het opzetten en uitvoeren van de aanbesteding.

De aandachtspunten vanuit de evaluatie van de verkiezingen van 2019 worden hierbij meegenomen:

- Een leidende rol voor bestuurders bij invulling van de stemhulp, maar wel aandacht/oog voor de relevantie en helderheid van de stellingen voor kiezers. De ontwikkelaar moet hierin duidelijk adviseren;
- Het formuleren van enkele centrale stellingen kan behulpzaam zijn, maar is niet noodzakelijk gebleken;
- Een landelijke lancering van de stemhulp in combinatie met een aftrap van de campagne. Dat zorgt direct voor media aandacht voor de verkiezingen;
- Bekijk of het zinvol is om in de opdracht ook de ontwikkeling van Engelstalige stemhulpen mee te nemen;
- De Unie moet goede afspraken met de ontwikkelaar maken over het wanneer, hoe en waarover communiceren door de ontwikkelaar.

4.2 CURSUS PRODEMOS ACTIEF VOOR HET WATERSCHAP

Voor de verkiezingen van 2019 heeft ProDemos de cursus Actief voor het waterschap ontwikkeld. Het doel van deze cursus was de interesse voor het waterschap vergroten en deelnemers die interesse hebben om zich kandidaat te stellen als AB-lid de mogelijkheid bieden om zich voor te bereiden op het AB-lidmaatschap. ProDemos heeft voor 16 waterschappen één of meer cursussen verzorgd, met in totaal 754 deelnemers.

In navolging van de goede ervaringen heeft de Unie nu weer contact opgenomen met ProDemos over de mogelijkheden voor een nieuwe training. Uit de evaluatie blijkt dat de cursus nu op een eerder moment aangeboden moet worden.

In de zomer van 2021 zal ProDemos de cursus van 2018 actualiseren en moderniseren, zodat de cursus Actief voor het Waterschap toegankelijker en herkenbaarder wordt voor een meer diverse doelgroep (zowel op basis van leeftijd, gender, migratieachtergrond, opleidingsniveau als mensen met een beperking). Het voorstel is om de cursus in het najaar van 2021 gereed te hebben, zodat de cursus daarna afgenomen kan worden door de waterschappen. Om waterschappen op maat te kunnen bedienen, werkt ProDemos in samenspraak met de Unie aan een 'basispakket' en een 'pluspakket'. Naar behoefte kunnen de waterschappen een pakket samenstellen.



Bedoeling is de ontwikkelkosten te bekostigen uit dit landelijke project en dat ProDemos bij afname aan het betreffende waterschap een bedrag (tussen de € 3.000 - 6.000, afhankelijk van het samengestelde pakket) in rekening te brengt.

HOOFDSTUK 5 – BESTUURLIJK-JURIDISCHE ZAKEN

5.1 BESTUURLIJK-JURIDISCHE ZAKEN

De expertgroep BJZ houdt zich bezig met de voorbereiding van de organisatie van het passieve deel van de verkiezingen. De expertgroep verkent welke bestuurlijk-juridische vragen aan deze organisatie kleven en richt zich met name richt op volgende activiteiten:

1. Toetsen van de werking van de Ondersteunende Software Verkiezingen (OSV) van de Kiesraad;
2. Opstellen van een draaiboek voor de waterschapsverkiezingen;
3. Opstellen van een handleiding hertellen (waarbij de ervaringen van Zuiderzeeland uit 2019 worden meegenomen);
4. Opstellen van een handleiding omgang met persoonsgegevens (AVG) in relatie tot (verplichte) verkiezingsdocumenten;
5. Fungeren als (juridische) vraagbaak voor de waterschappen;
6. Delen van circulaires van het ministerie van BZK;
7. Opstellen van teksten van eventueel verplichte aankondigingen.

Bedoeling is dat dit 'levende' documenten blijven, zodat tussentijdse wijzigingen voor alle projectleiders helder zijn.

5.2 WATERSCHAPSGRENZEN

Gemeenten hebben de precieze grenzen nodig om de juiste stempassen bij kiezers te bezorgen. Eind 2018 heeft de Unie een adressenlijst en grenzenkaart bij de VNG aangeleverd ten behoeve van de gemeenten. Via Het Waterschapshuis is deze kaart tot stand gekomen. Het voorstel is om voor de verkiezingen van 2023 de kaart te laten controleren op wijzigingen en deze weer aan de VNG te verstrekken. In overleg met de VNG worden de kaart en adressenlijst uiterlijk in augustus 2022 beschikbaar gesteld. Op die manier hebben de gemeenten ruim voor de dag van de kandidaatstelling (30 januari 2023) de juiste informatie.

HOOFDSTUK 6 – FINANCIËN

Waterschappen zijn zelf verantwoordelijk voor de kosten van de verkiezingen. In 2019 hebben de VNG, het ministerie van BZK en de Unie hierover afspraken gemaakt. Voor de verkiezingen van 2023 betalen de waterschappen in totaal € 11,2 miljoen. Dit bedrag wordt in vier keer via Rijksfactuur door het ministerie van BZK verhaald bij de waterschappen (dus € 2,8 miljoen per jaar). Het bedrag per waterschap wordt gebaseerd op het aantal kiesgerechtigden in het waterschap in 2019. Het ministerie van BZK keert het bedrag uit aan de gemeenten.

De kosten die de Unie van Waterschappen maakt voor de landelijke ondersteuning van de verkiezingen zijn voor: de landelijke communicatie, ontwikkeling van de stembus, cursus Actief in het Waterschap, organisatie van bijeenkomsten voor bestuurders en projectleiders verkiezingen en projectorganisatie. Het bedrag zal via de reguliere Uniebegroting worden opgehaald, 50% in 2022 en de overige 50% in 2023.

De precieze bijdrage per waterschap is afhankelijk van de nog te maken keuze over de ambitie en het bijbehorende budget voor de gezamenlijke opkomstbevorderende campagne in de CBCF van 17 september 2021 en Ledenvergadering van 8 oktober 2021. Afhankelijk van de te maken keuzes komt het totaalbedrag uit tussen de € 780.000 en € 1.640.000.

Toelichting ambitieniveaus

Omdat er vanuit het bestuurlijk panel over de gezamenlijke publieksaanpak van de waterschappen een verhoogde ambitie voor de zichtbaarheid en het bereik van de verkiezingscampagne is uitgesproken, zijn vier ambitieniveaus (met bijbehorend budget) uitgewerkt. Hieronder worden die ambitieniveaus kort toegelicht en wordt een voorstel gedaan.

Ambitie 1

Bij het eerste ambitieniveau zetten we in op extra online zichtbaarheid en kunnen we meer gericht kiezen voor bereik onder bijvoorbeeld de doelgroep jongeren van 18 tot 22 jaar (via de social media) die met de verkiezingen van 2023 voor het eerst mogen stemmen voor de waterschappen.

Ambitie 2

Bij ambitie 2 hebben we naast meer budget voor online inzet, ook enig budget voor offline inzet en kunnen we onze pijlen ook richten op doelgroepen die niet of minder actief zijn op de online/sociale media (via bijvoorbeeld een beperkte radiocampagne of printmedia, bijvoorbeeld dagbladen of huis-aan-huis-bladen).

Ambitie 3

Bij het derde ambitieniveau hebben we naast meer budget voor online, een ruimer budget voor offline en bijvoorbeeld ruimte om één week abriposters in bushokjes en andere in het oog springende plekken in de publieke ruimte te hangen. Om ook offline goed zichtbaar te zijn, is een nadrukkelijke wens van het bestuurlijk panel.

Ambitie 4

Het vierde ambitieniveau voegt daar bovenop nog de mogelijkheid voor de inzet van een week tv-commercials toe. Dit is een zeer kostbare aangelegenheid voor relatief beperkte zendtijd, maar levert wel een groot bereik op.

Voorstel

Voorgesteld wordt te kiezen voor een bredere doelgroep en meer online en offline bereik passend bij Ambitie 3 (totaalbedrag € 1.340.000). Bij deze optie wordt – in navolging van het advies van het bestuurlijk panel – ingestoken op extra online en ook voldoende offline communicatie. Juist die combinatie maakt dat we het beoogde bredere bereik (extra doelgroepen) kunnen genereren en mogelijk maken dat we in een langere aanloop zichtbaar zijn als de opmaat naar de opkomstbevorderende campagne eerder (in het najaar van 2022) van start kan gaan. Wanneer we de ambitie beperkter houden, valt er tussen het voorjaar van 2022 en de opkomstbevorderende campagne voor de verkiezingen van maart 2023 een gat zonder gezamenlijke publiekscommunicatie. Met Ambitie 3 spelen we daar op in.

Bedrag in €	Toelichting
215.000	Ontwikkeling stemhulp
15.000	Cursus Actief in het waterschap
10.000	Bestuurlijk-juridische zaken (o.a. waterschapsgrenzen op orde)
150.000	Projectorganisatie (aanbestedingen, bijeenkomsten, inhuur communicatie, webcare, monitoring)
	Opkomstbevorderende campagne
390.000	Basispakket communicatie (inzet waterschapsverkiezingen 2019)
780.000	Totaal
	Passend budget bij verhoogde ambities communicatie:
	Ambitie 1: Meer inzet op online (+ 130.000)
	Ambitie 2: Meer inzet online + offline (light) (+ 330.000)
	Ambitie 3: Meer inzet online + offline (medium) (+ 560.000)
	Ambitie 4: Meer inzet online + offline (full) (+ 860.00)
910.000	Totaal bij Ambitie 1 (geschat bedrag per waterschap: 43.000 euro)
1.110.000	Totaal bij Ambitie 2 (geschat bedrag per waterschap: 53.000 euro)
1.340.000	Totaal bij Ambitie 3 (geschat bedrag per waterschap: 64.000 euro)
1.640.000	Totaal bij Ambitie 4 (geschat bedrag per waterschap: 78.000 euro)

HOOFDSTUK 7 – MIJLPALEN VERKIEZINGEN 2023

Ten aanzien van het tijdspad tot aan de gecombineerde verkiezingen volgt hieronder een globale planning van medio 2021 tot medio 2023. In de bijlage is een gedetailleerde planning opgenomen met onder andere de termijnen vanuit de Kieswet ten aanzien van de registratie van partijen en de kandidaatstelling.

	2021		2022				2023	
Mijlpalen	juli-sept	okt-dec	jan-maart	april-juni	juli-sept	okt-dec	jan-maart	april-juni
Bespreking in CBCF en LV over aanpak verkiezingen								
Looptijd (Europese) aanbesteding landelijke communicatiecampagne								
Looptijd cursus Actief voor het waterschap								
Looptijd (Europese) aanbesteding digitale stemhulp								
Uitwerking communicatiecampagne								
Creëren digitale stemhulp								
Organiseren bijeenkomsten projectleiders verkiezingen								
Opmaat communicatie, overgang Waterbazen-campagne naar campagne verkiezingen								
Lancering campagne en digitale stemhulp								
Evaluatie verkiezingen provinciale staten en waterschappen								

Periodiek zullen WBDD, WCOM, CBCF en Ledenvergadering geïnformeerd worden over de voortgang van de verschillende trajecten.

BIJLAGE

EVALUATIE VERKIEZINGEN 2019

Aandachtspunten uit de evaluatie van de verkiezingen van 2019 en aanbevelingen voor de verkiezingen van 2023 zijn:

1. De bijeenkomsten die de Unie georganiseerd heeft, zijn goed gewaardeerd door de projectleiders. Het is aan te bevelen die in aanloop naar de verkiezingen van 2023 weer te organiseren. Hierbij zijn de volgende aandachtspunten van belang:
 - Organiseer van tevoren enkele bijeenkomsten waar vooral de juridische aspecten van de verkiezingen aan bod komen om het basis kennisniveau van projectleiders gelijk te trekken;
 - Goed kijken naar het programma, zodat er voldoende aandacht is voor algemene zaken, BJZ-onderwerpen en communicatie.
2. De Expertgroep BJZ moet de volgende keer weer draaiboeken, handleidingen en een Q&A maken. Van belang is:
 - Nadenken over de manier waarop de draaiboeken als levend document kunnen fungeren en gedeeld worden en de wijzigingen voor iedereen helder zijn;
 - De circulaire van BZK gedeeld worden met de projectleiders;
 - Maak een handleiding hertellen en betrek hierbij de ervaringen van Zuiderzeeland;
 - Maak ook een handleiding hoe om te gaan met persoonsgegevens (AVG) in relatie tot verkiezingsdocumenten.
3. Zorg weer voor een goede kaart waarop de grenzen van de waterschappen duidelijk zijn. Aandachtspunten zijn:
 - Ga eerder aan de slag met het laten maken van de kaart door Het Waterschapshuis;
 - Stem met VNG af over hoe de kaart verspreid kan worden naar gemeenten. Om te voorkomen dat de afdelingen Burgerzaken en GIS-afdelingen van gemeenten langs elkaar heen werken.
4. Neem weer contact op met het ministerie van BZK over de opkomstbevorderende campagne.
5. Ga vroegtijdig met het ministerie van BZK en VNG in overleg hoe gezorgd kan worden dat gemeenten aanplakborden plaatsen.
6. Informeer vroegtijdig bij partijbureaus van politieke partijen of er behoefte is aan informatie over de waterschappen en de verkiezingen.
7. Organiseer weer samen met ProDemos de cursus “Actief in het Waterschap”, voordat partijen hun kandidaatstellingsproces afgerond hebben.
8. Zet weer in op een gezamenlijke, landelijke campagne. Hou daarbij rekening met bovenstaande leerpunten.
9. Zorg voor betere samenwerking en afstemming tussen de stemhulp en de campagne.
10. Bezie of het zinvol is om vanuit de Unie gezamenlijke inkoop van middelen te organiseren.
11. Vergroot de communicatiecapaciteit bij de Unie, ruim op tijd voor de verkiezingen.
12. Gezien het grote aantal bezoekers is het aan te bevelen om voor de verkiezingen van 2023 wederom een digitale stemhulp in te zetten. Aandachtspunten hierbij zijn:
 - Een leidende rol voor bestuurders bij invulling van de stemhulp, maar wel aandacht/oog voor de relevantie en helderheid van de stellingen voor kiezers. De ontwikkelaar moet hierin duidelijk adviseren;
 - Het formuleren van enkele centrale stellingen kan behulpzaam zijn, maar is niet noodzakelijk gebleken;
 - Een landelijke lancering van de stemhulp in combinatie met een aftrap van de campagne. Dat zorg direct voor media aandacht voor de verkiezingen;
 - Bekijk of het zinvol is om in de opdracht ook de ontwikkeling van Engelstalige stemhulpen mee te nemen;



- De Unie moet goede afspraken met de ontwikkelaar maken over het wanneer, hoe en waarover communiceren door de ontwikkelaar.