Behandelend ambtenaar: H.T.M. Beemster Beleidsveldbeheerder: H. van Stokkom Portefeuillehouder: C. Moonen Ambtenaar aanwezig bij het DT: Ja

Zaaknr. : 16.ZK00365/16.B0022
Kenmerk : 16IT010147
Barcode :

Bijstelling actualisatie communicatievisie

Doel van de notitie:
Besluitvorming door algemeen bestuur over de geactualiseerde communicatievisie 2016 – 2017 .

Samenvatting:
In de bespreking van het algemeen bestuur zijn de voorgestelde keuzes in de geactualiseerde communicatiestrategie van het waterschap uitgediept en aangescherpt. Uit de discussie kwam naar voren dat de beschreven prioriteiten de gewenste focus in de communicatiestrategie aanbrengen. Daarbij zijn er aanbevelingen voor bijstellingen gedaan die zijn overgenomen. De focus voor de communicatievisie 2016 - 2017 ligt op:
- versterken van de positionering en de taak- en naamsbekendheid van het waterschap Brabantse Delta:
  . waarbij de focus ligt op het versterken van de taak-en naamsbekendheid bij stedelingen;
  . waarbij samenwerking met partners gezocht wordt om mede de taakbekendheid uit te dragen;
  . waarbij medewerkers en bestuursleden zelf bijdragen aan verbreiding van de taakbekendheid;
  . waarbij het waterschap zich baseert op de landelijke imago-onderzoeken van de Unie van Waterschappen voor versterking van de taak- en naamsbekendheid van het waterschap.
- versterken van de samenwerking met en participatie van inwoners, bedrijven en organisaties:
  . door in de communicatie minder te zenden en meer in gesprek te gaan met de samenleving;
  . door een aansprekende toon en opstelling zodat doelgroepen zich meer uitgenodigd voelen.
- vergroten van waterbewustzijn bij de inwoners:
  . waarbij watereducatie voor zowel de jeugd als volwassenen wordt ingezet;
  . waarbij extra aandacht is voor gedrag van burgers zelf door hen een handelingsperspectief te bieden.

Advies: Het algemeen bestuur stemt in met
- de actualisatie van de communicatievisie waarbij de focus voor 2016 en 2017 ligt op taak- en naamsbekendheid, samenwerking en waterbewustzijn;
- de evaluatie van de communicatievisie eind 2017.

Bespreking in:	Vergaderdatum:
☐ **Directieteam**	
☐ **Overlegvergadering**	
☒ **Dagelijks Bestuur**	01 maart 2016
☐ **Georganiseerd Overleg**	
☒ **Besluitvormend AB**	23 maart 2016

☒ **Bijlage(n) bij het besluit** Actualisatie communicatievisie 2016-1017	16IT01288
-- **Achtergronddocument(en)**	

Aanleiding/context
Het algemeen bestuur heeft in een oordeelsvormende bespreking in de vergadering van 17 februari gedebatteerd over de actualisatie van de communicatievisie 2016 – 2017. Uit deze open discussie en uitwisseling van argumenten bleek dat er consensus was over de geactualiseerde communicatievisie. Er zijn aanbevelingen voor bijstellingen gedaan om de communicatievisie aan te scherpen en die zijn in grote lijnen overgenomen.

Samenvatting communicatievisie 2016-2017*
Het waterschap bouwt in 2016 en 2017 verder aan zijn taak- en naamsbekendheid, de samenwerking met de omgeving en het waterbewustzijn van **alle** inwoners. Daarbij staat de belevingswereld van inwoners centraal. Van buiten naar binnen denken is hierbij leidend. De wensen en behoeften van inwoners, bedrijven en organisaties zijn van (grote) invloed op de communicatie-aanpak en de boodschap. Het betekent dat het waterschap open en transparant werkt met oog en oor voor wat er in de samenleving speelt en dat de communicatie gericht en op maat wordt ingezet. Ook betekent dit dat het waterschap een vanzelfsprekende samenwerkingspartner is voor **alle** inwoners, overheden, bedrijven, onderwijsinstellingen en andere organisaties in Midden- en West-Brabant. Inwoners denken met het waterschap mee en het waterschap denkt mee met een initiatief van inwoners of bedrijven. **Het waterschap wil de taak- en naamsbekendheid versterken en legt daarbij de focus op stedelingen, zodat zij meer zicht krijgen op het werk van het waterschap en hun eigen verantwoordelijkheden**. Om een krachtig en eenduidig beeld van het waterschap neer te zetten en ervoor te zorgen dat er vanuit het waterschap één verhaal verteld wordt, is het belangrijk om te zorgen voor interne afstemming met het bestuur en tussen medewerkers, teams, afdelingen en clusters. Een belangrijke opdracht daarbij is de inwoners **en met name stedelingen** meer bewust te maken van wat leven met water betekent. Daarvoor zijn alle medewerkers **en bestuurders** ambassadeur door **het verhaal over het (werk van het) waterschap** uit te dragen. Hiermee staat de mens in de communicatie centraal. Medewerkers vertellen vanuit hun passie en betrokkenheid het verhaal van hun werk. In de communicatie laat het waterschap zien wat zijn maatschappelijke meerwaarde is en worden beleving en watereducatie ingezet als vehikel om de taken van het waterschap onder de aandacht te brengen. Er wordt ingezet op écht contact, proactief meedenken, het tonen van lef, klare taal en visualisatie. Ook wordt er gebruik gemaakt van nieuwe (social) media om belanghebbenden sneller en beter te bereiken. Om deze communicatievisie en –strategie te vertalen naar een praktijkaanpak maakt het waterschap optimaal gebruik van zijn assets zoals medewerkers, het landgoed, gemalen, rioolwaterzuiveringen, kunstwerken en evenementen.
*(*Vet = nieuwe tekst)*

Beoogd effect
Communicatiebeleid is een belangrijk beleidsinstrument voor het bereiken van de strategische doelen van het waterschapsbestuur. De strategische communicatievisie geeft richting aan de manier waarop, waarover en met wie het waterschap communiceert en geeft kaders en randvoorwaarden aan voor de communicatie van het waterschap. Op basis van de aandachtspunten, het nieuwe bestuursakkoord , een ingediende en aangenomen motie en de evaluatie van de communicatievisie 2014, zijn er nieuwe prioriteiten voor de communicatievisie bepaald. In de bespreking van het algemeen bestuur zijn de voorgestelde keuzes in de geactualiseerde communicatiestrategie van het waterschap uitgediept en aangescherpt. Uit de discussie kwam naar voren dat er consensus was over de basis van de geactualiseerde communicatievisie en dat de genoemde prioriteiten de gewenste focus in de communicatiestrategie aanbrengen. Daarbij zijn er door het algemeen bestuur aanbevelingen voor bijstellingen gedaan die overgenomen zijn.
De focus voor de communicatievisie 2016 - 2017 ligt op:
- versterken van de positionering en de taak- en naamsbekendheid van het waterschap Brabantse Delta:
  . waarbij de focus ligt op het versterken van de taak-en naambekendheid bij stedelingen;
  . waarbij samenwerking met partners gezocht wordt om mede de taakbekendheid uit te dragen;
  . waarbij medewerkers en bestuursleden zelf bijdragen aan verbreiding van de taakbekendheid;
  . waarbij het waterschap zich baseert op de landelijke imago-onderzoeken van de Unie van Waterschappen voor versterking van de taak- en naamsbekendheid van het waterschap.
- versterken van de samenwerking met en participatie van inwoners, bedrijven en organisaties:
  . door in de communicatie minder te zenden en meer in gesprek te gaan met de samenleving;
  . door een aansprekende toon en opstelling zodat doelgroepen zich meer uitgenodigd voelen.
- vergroten van waterbewustzijn bij de inwoners:
  . waarbij watereducatie voor zowel de jeugd als volwassenen wordt ingezet;
  . waarbij extra aandacht is voor gedrag van burgers zelf door hen een handelingsperspectief te bieden.

Hiermee wordt een verscherping aangebracht in de prioritering van het communicatiebeleid 2016 – 2017.

Argumenten
Uit het oordeelsvormend debat van het algemeen bestuur zijn een aantal punten van aandacht naar voren gekomen. De strategische aanpak die is beschreven in de Actualisatie van de communicatievisie wordt daarmee bijgesteld en aangescherpt. De volgende punten zijn aangedragen in het oordeelsvormend algemeen bestuur:

1. Aanscherping communicatie taak- en naamsbekendheid

Communicatie over taak- en naamsbekendheid is een belangrijke prioriteit. Er is de behoefte aan een 0-meting en 1-meting als het gaat om de taak- en naamsbekendheid van ons waterschap. Naast de positionering van ons waterschap via projectcommunicatie is er ook behoefte aan basale, algemene communicatie over het waterschap oftewel corporate communicatie. Alle medewerkers en bestuurders moeten als ambassadeurs het verhaal van (het werk van) het waterschap kunnen vertellen.
Aanscherping focus:

- Het waterschap zal zich baseren op de landelijke imago-onderzoeken van de Unie van Waterschappen als uitgangspunt voor versterking van de taak- en naamsbekendheid van het waterschap.
- Activiteiten ontwikkelen op taak- en naamsbekendheid, die aanhaken bij activiteiten van samenwerkingspartners, zoals de Unie van Waterschappen, het Rijk, provincie en gemeenten.

2. Ambassadeurschap van medewerkers en bestuurders

Ambassadeurschap wordt als heel positief ervaren. Naast de rol van alle medewerkers als ambassadeurs wil het algemeen bestuur zelf ook bijdragen aan het ambassadeurschap. Het belang van kennis over communicatie van het waterschap voor het algemeen bestuur werd onderstreept door de wens om communicatie als vast punt op de agenda van de vergadering te plaatsen.
Aanscherping focus:

- Medewerkers en bestuursleden dragen als ambassadeurs bij aan versterking van de taak- en naamsbekendheid.

3. Aanscherping doelgroepenbeleid

Een doelgroepenbeleid is van belang bij het van buiten naar binnen denken en handelen. Het richten op “inwoners die wonen daar waar het waterschap bezig is met projecten en activiteiten in hun achtertuin en inwoners die op of nabij een dijk en water wonen” is te nauw geformuleerd. Tachtig procent van de activiteiten van het waterschap bevindt zich buiten de steden en dorpen, en tachtig procent van de inwoners van het beheergebied woont in steden en dorpen. Inwoners van het buitengebied (20%) zijn vaak meer betrokken bij het waterschapswerk en weten beter wat er speelt, maar juist de stedelingen (80%) weten dat veel minder (80-20 regel). De wens is meer focus op het versterken van taak- en naamsbekendheid bij stedelingen. Waarbij het waterschap moet proberen aan te sluiten bij de belevingswereld van stedelingen. Daarbij kunnen gemeenten een belangrijke samenwerkingspartner zijn in het bereiken van deze doelgroep.
Aanscherping focus:

- Het waterschap gaat de doelgroep stedelingen onderzoeken en segmenteren en een communicatiestrategie op maat per subdoelgroep bepalen.
- Het waterschap gaat samenwerking met partners zoeken om mede de taakbekendheid uit te dragen.

4. Belangrijke samenwerkingspartners

Samenwerking met andere partijen zoals de waterketen, natuurorganisaties, waterschappen en de Unie van Waterschappen op het gebied van communicatie en specifiek waterbewustzijn mag sterker aangezet worden in de communicatievisie. Het waterschap moet het niet alleen willen doen, maar juist gebruik maken van bestaande initiatieven, zoals de landelijke campagne Ons Water, middelen en kanalen die er regionaal en landelijk al zijn. Dat is ook kostenefficiënt. Gemeenten kunnen bijvoorbeeld een belangrijke samenwerkingspartner zijn in het bereiken van de doelgroep stedelingen.
Aanscherping focus:

- Activiteiten ontwikkelen op taak- en naamsbekendheid die aanhaken bij activiteiten van samenwerkingspartners.

5. Educatie om waterbewustzijn te vergroten breed insteken

Watereducatie breder trekken dan alleen gericht op de jeugd, maar ook op volwassenen via bijvoorbeeld excursies en andere recreatieve middelen. Educatie is een belangrijk vehikel om tot waterbewustzijn te komen. Daarbij is aandacht voor het gedrag van inwoners en het bieden van handelingsperspectieven van belang. Met eigen verantwoordelijkheid voor waterbeheer en zorg voor milieu kunnen inwoners zelf bijdragen aan het in hand houden van de kosten en het schoon houden van onze leefomgeving.
Aanscherping focus:

- Watereducatie inzetten voor zowel de jeugd als volwassenen.
- Extra aandacht voor gedrag van burgers door hen een handelingsperspectief te bieden.

6. Toon van communicatie

Minder zenden en meer het gesprek aan gaan met de samenleving. Aansluiten op de beleving van de inwoners en uitnodigend voor samenwerking en participatie.
Aanscherping focus:

- Het waterschap heeft een meer aansprekende toon en opstelling zodat doelgroepen zich meer uitgenodigd voelen om samen te werken of te participeren.
- Het waterschap gaat in de communicatie minder zenden en meer in gesprek met de samenleving.

Kanttekeningen en risico's
Voor alle genoemde aanscherpingen zal in de plannen van aanpak en bij de implementatie oog moeten zijn voor zowel de haalbaarheid qua inzet van personeel als de beschikbaarheid van budget.

Financiële dekking
Er zijn vooralsnog geen extra financiële consequenties. Voorzien is dat het plan van aanpak educatie extra lasten gaat vragen.

Uitvoering
De communicatievisie 2016 – 2017 zorgt voor een aanpassing van de communicatie-aanpak van het waterschap. Na besluitvorming start de afdeling bestuur en communicatie met het opstellen van een uitvoeringsplan met prioriteiten dat jaarlijks door het dagelijks bestuur wordt geëvalueerd en bijgesteld. Eind 2017, na twee jaar, wordt de communicatievisie geëvalueerd.

Communicatie
De actualisatie van de communicatievisie moet binnen de organisatie en bij het bestuur van het waterschap bekend zijn en doorvertaald worden in projecten, programma's en in beleid en het uitvoeren daarvan. Via de managementletters wordt de voortgang van de voorgestelde activiteiten gemonitord en gerapporteerd.

Relatie met beleidsvelden
- Relatie met alle beleidsvelden: communicatie(inzet) wordt centraal geregisseerd om de doelstellingen uit de communicatievisie 2016 - 2017 te behalen.
- Relatie met cultuurveranderingstraject voortkomend uit Reorganisatie 'Sterk in je werk'. Communicatie ondersteunt en draagt bij aan cultuurverandering.
- Relatie met project Dienstverlening. Het waterschap wil daarmee zijn dienstverlening naar relaties, stakeholders en belanghebbenden verbeteren.
- Relatie met de ontwikkeling van participatiebeleid. Het waterschap wil de samenwerking met burgers, bedrijven en organisaties versterken. Communicatie is daarvoor een ondersteunend instrument.

Winnend Samenwerken in Brabant
Team Communicatie werkt samen met de waterschappen Aa en Maas en De Dommel op de gebieden: implementatie methodiek Factor C, (provinciale) watereducatie en de verdere ontwikkeling van het content managementsysteem voor de website.

Bijdrage aan doelen voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
Communicatie levert een bijdrage aan de bewustwording van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het waterschap laat door de betrokken, transparante en proactieve communicatie zien waar en hoe MVO wordt ingezet in al zijn werkprocessen.