



*Communicatievisie waterschap Vechtstromen 2020–2023:*  
**Contact, intern bewustzijn en zichtbaarheid**







|                                                               |        |
|---------------------------------------------------------------|--------|
| 1. Inleiding                                                  | 3      |
| 2. Publieksgroepen                                            | 4      |
| 3. Communicatiedoelen en regels voor onze communicatievormen  | 4      |
| 4. Contact en participatie publieksgroepen                    | 6      |
| 5. Onze rollen                                                | 6      |
| 6. Randvoorwaarden voor het slagen van deze communicatievisie | 7      |
| 7. Leren en verbeteren                                        | 8      |
| 8. Uitwerking naar de praktijk in 2020                        | 8      |
| <i>Publiekscommunicatie</i>                                   | 8      |
| <i>Woordvoering/issuemanagement/crisiscommunicatie</i>        | 9      |
| <i>Online communicatie</i>                                    | 10     |
| <i>Interne communicatie</i>                                   | 10     |
| <i>Educatie</i>                                               | 10     |
| <i>Arbeidsmarktcommunicatie</i>                               | 11     |
| <i>Huisstijl</i>                                              | 11     |
| <br>Bijlage 1                                                 | <br>12 |

# 1. Inleiding

Maatschappelijke opgaven vragen veelal om samenwerking tussen bestuur, organisatie, inwoners, bedrijven, grondeigenaren en netwerkorganisaties. Daarom zet dit bestuur in op samenwerking en communicatie. De communicatievisie 2020-2023 geeft richting aan de manier waarop, waarover en met wie het waterschap communiceert. Het geeft kaders en randvoorwaarden voor de communicatie van waterschap Vechtstromen. Deze visie is een herijking van de communicatievisie 2016-2019 waarin contact het sleutelwoord was. De afgelopen jaren is gewerkt aan de hand van de visie en is met mooie resultaten een goede basis gelegd, zo blijkt onder meer uit het communicatieonderzoek dat eind 2018 is uitgevoerd. Het nieuwe bestuur heeft uitgesproken door te willen gaan op de ingeslagen weg aan de hand van een herijking van de communicatievisie.

## Communicatieve ontwikkelingen

- Binnen = buiten, buiten = binnen. Vechtstromen manifesteert zich meer en meer als een partner en treedt hierdoor veel meer naar buiten. Er wordt van ons verwacht dat we snel inspelen op maatschappelijke vraagstukken. Veranderende omstandigheden vragen flexibiliteit;
- De bekendheid van de waterschappen, en ook Vechtstromen, neemt toe;
- Social media winnen verder aan importantie en zijn van invloed op reputaties en de geloofwaardigheid van organisaties;
- Vechtstromen is meer in de publiciteit door bijvoorbeeld landelijke issues als droogte;
- Communicatie is geïntensiveerd. Er is continue interactie tussen ontvanger en zender. Bereikbaarheid/benaderbaarheid en communicatierollen in organisaties zijn gewijzigd.

## Herijking en richting

Tijdens de peildag van het algemeen bestuur is afgesproken om de communicatievisie te herijken op de onderstaande onderwerpen:

- We continueren het uitgangspunt van de communicatievisie 2016-2019 dat we de zichtbaarheid van het waterschap verder willen vergroten en het contact van het waterschap met de omgeving verder willen verstevigen.
- We communiceren met alle publieksgroepen in landelijk en stedelijk gebied over onze kerntaken en de drie hoofdogaven van het waterschap.
- Bij opgavegerichte communicatie hebben we ons tot nu toe vooral gericht op het vergroten van bekendheid met de opgave (wat is er aan de hand). In aanvulling hierop willen we ook bestuurlijke dilemma's zichtbaar maken (wat is er te kiezen).
- Bij opgavegerichte communicatie laten we zien waar het waterschap voor staat, maar ook een gedeelde verantwoordelijkheid zijn van publieke partijen en private partijen die zelf ook handelingsperspectief hebben (wat kun je er zelf aan doen).
- We letten meer dan voorheen op aansluiting in de communicatie met de diverse publieksgroepen en wat hen van elkaar onderscheidt (differentiatie).
- We hebben meer dan voorheen aandacht voor interne communicatie.

## 2. Publieksgroepen

We richten onze communicatie op de groepen inwoners, bedrijven, grondeigenaren, netwerkorganisaties en onze eigen organisatie.

Van de ruim 800.000 inwoners in ons werkgebied, wonen er circa 550.000 in stedelijk gebied. Ze betalen belasting voor onze diensten, maar leveren ook zelf een belangrijke bijdrage in onze opgaven. Bedrijven betalen voor onze diensten, maar ze hebben ook belang bij een goede economie. Daarnaast is Vechtstromen een grote werkgever die werk biedt voor bijvoorbeeld bedrijven in de civiele techniek en waterbouw. Voor grondeigenaren zijn onze diensten waarvoor ze betalen van groot belang voor de bedrijfsvoering. En voor de realisatie van onze opgaven hebben ze een belangrijke rol in bijvoorbeeld ruilverkaveling, gebiedsprocessen en functiestapeling. We werken veel samen met netwerkorganisaties zoals mede- overheden, publieke- en private organisatie die soms ook en controlerende rol uitvoeren over het werk van het waterschap.

In deze bestuursperiode willen we de publieksgroepen beter differentiëren. Bij ieder initiatief (beleid/ proces/project) moeten ze nader worden geduid. Want contact en zichtbaarheid vragen iedere keer weer maatwerk en inzicht in wederzijdse belangen om win- win situaties te creëren.

## 3. Communicatiedoelen en regels voor onze communicatievormen

De beoogde effecten van de uitvoering van deze visie zijn maatschappelijke relevantie, interne en externe verbinding, een positieve reputatie en een communicatieve organisatie. De visie biedt inzicht in de wijze waarop communicatie bijdraagt aan het realiseren van het bestuursakkoord, organisatievisie en de organisatiedoelen. Het geeft medewerkers en bestuurders houvast in het dagelijks werk als ambassadeur van het waterschap. Onze communicatiedoelen hierin zijn:

- Actieve dialoog, participatie en samenwerking met de publieksgroepen: contact. Een groeiend aantal inwoners, bedrijven, grondeigenaren en netwerkpartners willen samenwerken, betrokken worden, een bijdrage leveren en verwachten dat we daar ruimte voor bieden.
- Blijvende aandacht voor het werk van Vechtstromen en het benutten van kansen voor zichtbaarheid van ons werk, onze opgaves en de dilemma's waarmee we te maken hebben.
- Intern bewustzijn creëren van de relatie tussen het dagelijkse werk met de opgaven en ambities van het bestuur.

### Contact

Contact betekent dat we niet alleen maar zenden, maar echt in gesprek gaan. Goed luisteren, weten wat de belangen van de ander zijn en daarmee verbinding leggen. Bestuur en de hele organisatie moeten dat gesprek, als netwerkorganisatie, willen en kunnen aangaan. Het gaat om vertrouwen, meer betrokkenheid en samenwerking bij het waterschapswerk bij en met inwoners, bedrijven, grondeigenaren en netwerkpartners.

### *Zichtbaarheid*

Bij meer zichtbaarheid gaat het om vergroten van de naamsbekendheid en inhoudelijke bekendheid met het waterschapswerk en handelingsperspectief voor inwoners, bedrijven, grondeigenaren en netwerkpartners.

### *Intern bewustzijn*

Of je nu op een verjaardag bent, of voor een groep staat of in gesprek bent met een inwoner, ondernemer, bedrijf of partnerorganisatie. Iedere medewerker van Vechtstromen heeft een communicatierol. Dan is het ook belangrijk dat je min of meer hetzelfde verhaal vertelt. Uit het intern communicatieonderzoek blijkt dat met name de relatie tussen bestuurlijke opgaven en het dagelijkse werk te onduidelijk is.

### *Onze boodschap*

We communiceren met alle publieksgroepen in landelijk en stedelijk gebied over onze kerntaken en de invloed die de drie hoofdogaven van het waterschap (klimaat, waterkwaliteit, duurzaamheid) op ons werk hebben:

- Opgavegerichte communicatie over klimaat, duurzaamheid en waterkwaliteit met alle publieksgroepen. Naast bekendheid met de opgave (wat is er aan de hand) maken we ook bestuurlijke dilemma's zichtbaar (wat is er te kiezen).
- De opgaven waar het waterschap voor staat zijn een gedeelde verantwoordelijkheid van alle publieksgroepen. We zetten daarom in op waterbewustzijn en handelingsperspectief (wat kun je er zelf aan doen). Hierbij letten we meer dan voorheen op differentiatie: herkenbaarheid voor iedereen/leeftijdsgroepen (van jong tot oud) en regionale identiteit (verhaal van Twente, Vechtdal en Zuidoost Drenthe).
- Onze kerntaken maken we het hele jaar door zichtbaar op natuurlijke momenten:
  - Waterveiligheid: dijkverbetering, veenoxidatie en bodemdaling, beekherstel, muskus- en beverrattenbestrijding.
  - Schoon water: schoon oppervlaktewater, controle zwemwater, natuurvriendelijk onderhoud, terugdringen gebruik gewasbeschermingsmiddelen, afvalwaterzuivering, medicijnresten, zorgwekkende en nieuwe stoffen.
  - Voldoende water: zoetwater beschikbaarheid, waterpeilen, watertoevoer, -berging en -afvoer, voorkomen wateroverlast, klimaatvriendelijke stad.

### *Het verhaal van Vechtstromen*

Met het verhaal van Vechtstromen geven we op basis van het bovenstaande richting aan de manier waarop we het waterschap presenteren. Daarmee geven we ook richting aan het onderlinge contact en met onze omgeving. Het is een verhaal waar we ons werk en activiteiten telkens aan kunnen ophangen en uitdragen.

→ Zie de volledige kernboodschap van waterschap Vechtstromen in bijlage 1.

## 4. Contact en participatie publieksgroepen

We willen bijdragen aan een aantrekkelijke leefomgeving. Dit vraagt dat we samen met onze publieksgroepen werken aan beleid en uitvoering geven aan van onze wateropgaven. Dit sluit ook aan op de invoering van de Omgevingswet die de leefomgeving met nadruk centraal stelt. Het is nodig om vanuit een goed begrepen eigenbelang en gevoel voor de belangen en drijfveren van partners de samenwerking aan te gaan. Onder participatie valt zowel het mogelijk maken van initiatieven van anderen ('waterschapsparticipatie') als de deelname van anderen aan de activiteiten van het waterschap ('participatie'). In de netwerksamenleving lopen deze twee vormen steeds meer in elkaar over. Bij elk initiatief dat zich aandient en bij de start van elk organisatie-, project of gebiedsproces maakt het waterschap met initiatiefnemer(s) en (beoogde) participanten bewuste afwegingen over het gewenste niveau van participatie, de aanpak en processpelregels. De participatieladder is daarbij een belangrijk instrument. Een zo hoog mogelijke trede op de participatieladder is geen doel op zich. De maatschappelijke opgave is steeds leidend. Maar onze opgaven kunnen ook om zelf organiserend vermogen vragen. Bijvoorbeeld bij de klimaatdialoog, waar 30% van de ruimte in bezit is van de overheid en 70% in bezit is van publieke partijen. Dat vraagt bij ieder beleidsvraagstuk, organisatieproces en project om maatwerk, met oog voor de wensen en belangen waar we mee te maken hebben en de zwaarwegendheid ervan.



## 5. Onze rollen

Contact betekent dat we niet alleen maar zenden, maar echt intern en extern in gesprek willen. Goed luisteren, weten wat de belangen van de ander zijn en daarmee verbinding leggen is hierin belangrijk. Bestuur, management en medewerkers zijn ambassadeurs van het waterschap en hebben hierin allemaal een communicatieve rol. Dat gaat niet alleen een team Communicatie aan. Dat besef is gegroeid, maar kan nog verder winnen aan kracht in onze organisatie. We hebben niet altijd scherp bepaald wie wanneer op de voorgrond staat en met welke bedoeling.

### *Wat betekent dit voor het bestuur als volksvertegenwoordiger*

- Bestuurders zoeken actief de samenleving op om contact aan te gaan en te horen wat er in de regio speelt om scherp te krijgen wat er te kiezen valt.
- Bestuurders geven ruimte voor interne en externe participatieprocessen en leveren een actieve bijdrage in contact met de organisatie en de publieksgroepen.
- Door stelling te nemen, door voorafgaand aan besluitvorming openbaarheid te zoeken en door explicieter te zijn in standpuntbepaling kan het bestuur meer laten zien dat er wat te kiezen valt.
- Bestuursleden kunnen het verhaal van het waterschap vertellen, verantwoorden de keuzes en weten hoe ze aansluiten bij de belangstelling van publieksgroepen in het gebied.

#### *Wat betekent dit voor management en organisatie als ambassadeur*

- Alle medewerkers van Vechtstromen kennen het verhaal van Vechtstromen en zijn ambassadeur van het waterschap.
- Collega's die veel contact hebben met 'buiten', zoals bijvoorbeeld gebiedsbeheerders, handhavers, projectleiders en strategen, zijn belangrijke ambassadeurs en verbinders van het waterschap. Op deze plekken bezitten de medewerkers communicatieve competenties en kunnen ze schakelen op alle niveaus van de participatieladder. Daarnaast is het van belang dat zij hun ideeën en ervaringen kwijt kunnen bij 'binnen, het kantoor', en vice versa en dat we hierin maatwerk kunnen bieden.
- Het management stuurt gericht op communicatiever maken van de organisatie. Op essentiële posities in de organisatie wordt er geïnvesteerd in competenties en is er aandacht voor (interne) verbinding en contact.

#### *Wat betekent dit voor team communicatie*

- Team communicatie coacht, begeleidt, signaleert, faciliteert en verbindt bestuur, management en medewerkers bij het aangaan van het gesprek met de organisatie en omgeving en voert de regie over de communicatie van Vechtstromen.

## **6. Randvoorwaarden voor het slagen van deze communicatievisie**

#### *Goede analyse van publieksgroepen (gedifferentieerd per regio)*

Voor het behalen van onze doelen is het essentieel dat er een analyse van de publieksgroepen per regio komt die in de organisatie wordt gebruikt. Vechtstromen is actief in een groot werkgebied en werkt met veel partners samen. Er is echter nog geen organisatiebrede analyse van de publieksgroepen.

#### *Ontwerpen van participatievisie van Vechtstromen*

Bij omgevingsmanagement bij projecten is in de afgelopen bestuursperiode actief geëxperimenteerd met de participatieladder. Voor de verdere ontwikkeling van communicatief vermogen is een participatievisie die organisatiebreed wordt gebruikt bij processen, beleid en projecten noodzakelijk.

#### *Competenties organisatie & verantwoordelijkheid*

Iedereen heeft een taak voor een goede communicatie over Vechtstromen. Dat vraagt om constante ontwikkeling van communicatie- competenties. Het is bijvoorbeeld belangrijk om communicatie en participatie, op sleutelposities, nog beter te verankeren binnen ieder beleid/proces/project van de organisatie. Voor het realiseren van het bestuursakkoord en voor het realiseren van de strategische doelen is gericht contact met verschillende groepen noodzakelijk. Dat is een taak van de hele organisatie en onderdeel van ons werk. Het is een directe verantwoordelijkheid voor bestuur en management.

- *Faciliteren bestuur en organisatie*

Team communicatie moet het bestuur, management en medewerkers maximaal ondersteunen in hun communicatieve rol. Dat vraagt dat de basisdienstverlening van het team op orde moet zijn. Team communicatie is niet eindverantwoordelijk voor communicatie, maar coacht, begeleidt, faciliteert, signaleert en adviseert en verbindt bestuur, management en medewerkers bij het aangaan van het gesprek met de omgeving en de organisatie, en voert de regie over de communicatie van Vechtstromen.

## 7. Leren en verbeteren

Bij de 2-meting (in 2022) verwachten we een verbetering ten opzichte van de 1-meting (2018).

Daarnaast maken we ieder jaar een evaluatie van het jaarplan om deze visie bij te sturen en te laten zien wat de resultaten zijn van alle acties.

Na vaststelling van de visie wordt per jaar een jaarprogramma opgesteld. Deze wordt ter vaststelling via het managementteam aan het dagelijks bestuur aangeboden. Het algemeen bestuur wordt hierover via de reguliere P&C-cyclus geïnformeerd. Financiële gevolgen worden per jaar verwerkt in de begroting.

## 8. Uitwerking naar de praktijk in 2020

Vechtstromen zet diverse soorten communicatie in om communicatiedoelen uit deze visie te bereiken.

Na vaststelling van deze visie, de doelen en onze boodschap worden ze in een jaarplan verder uitgewerkt. In 2020 ligt de basis vooral op de basis in orde krijgen en de doorvertaling van de visie in de al bestaande doorlopende plannen.

Alle gebruikte in- en externe communicatie van de organisatie wordt zo goed mogelijk op elkaar afgestemd om een eenduidig beeld tussen gedrag, woord en beeld te creëren. Hieronder zijn ze kort weergegeven.

### Publiekscommunicatie

Met publiekscommunicatie informeert Vechtstromen actief de publieksgroepen en probeert ze soms te beïnvloeden met contact.

*Enkele van de manieren en middelen die we deze bestuursperiode inzetten zijn:*

- We zorgen voor zichtbaarheid, contactpunten en samenwerking in het gebied en sluiten zoveel mogelijk aan op publieksinstrumenten van anderen. Hiervoor werken we inmiddels samen met De Koppel bij de Vecht in Hardenberg, het Vechtdalmuseum in Gramsbergen, Enterse Waarf bij de Regge in Enter, Singraven bij de Dinkel in Denekamp en Erve Peeze bij de Doorbraak in Bornerbroek. In Drenthe wordt in 2020 naar een locatie gezocht.
- We participeren in een landelijke campagne van alle waterschappen die ook regionaal wordt ingevuld.
- We organiseren open dagen, agrarische cafés en zijn actief bij publieksevenementen. We gaan actief op zoek naar andere mogelijkheden voor contact met onze publiekgroepen.



Hierbij blijven we afwegen of en zo ja wanneer, de investering relevant is en voldoende oplevert in termen van contact en bekendheid met het waterschapswerk.

- We gaan actief in gesprek met publiekgroepen tijdens lezingen, excursies en bijeenkomsten over projecten, processen en beleid. Bestuur, management en medewerkers vinden het een meerwaarde om in gesprek te gaan met publiekgroepen over ons werk.

## Bestuur- en procescommunicatie

Communicatie ter ondersteuning van ons bestuur, het beleid en de processen binnen onze organisatie.

*Enkele van de manieren en middelen die we deze bestuursperiode inzetten zijn:*

- Meer aandacht over de besluiten rond een bestuursvergadering en onderliggende discussies (wat valt er te kiezen).
- (Social)media- en presentatie trainingen voor bestuur- en organisatie.
- De bijsluiter bij onze belastingaanslag aan inwoners en bedrijven. Als overheidsorganisatie hebben wij een verplichting om te verantwoorden waar het belastinggeld voor wordt gebruikt.
- Onze jaarlijkse processen over onze kerntaken vragen communicatie- aandacht. Denk bijvoorbeeld aan het start van het maaiseizoen of de muskusrattenvangst.

## Projectcommunicatie

In projecten kijken we vroegtijdig vanuit een communicatieperspectief naar de implicaties van het project voor de omgeving en organisatie en werken we samen met gemeenten, natuurorganisaties, ondernemers, provincies, ministeries en kennisinstellingen. Doel is om aan de voorkant van een project zoveel mogelijk publiekgroepen te betrekken, zodat het aan de achterkant zo weinig mogelijk zienswijzen oplevert en we draagvlak creëren. Communicatie en participatie is hierin een gezamenlijke verantwoordelijkheid.

*Enkele van de manieren en middelen die we deze bestuursperiode inzetten zijn:*

- Onze vlaggenschepen De Dinkel, De Regge, De Vecht en Nieuwe Drostendiep krijgen extra communicatieve aandacht.
- Met een toolbox creëren we duidelijkheid in het belang en uitvoering van de diverse communicatierollen voor projecten in de organisatie.
- Bij ieder project schuift een communicatieadviseur aan om de communicatie impact en de strategie van het project te begeleiden.

## Woordvoering/issuemanagement/crisiscommunicatie

Media zijn een belangrijke maatschappelijke partner. Naast hun traditionele kanalen zoals krant, radio en TV, gebruiken ze de digitale kanalen. Ze vormen zo een belangrijke bron van informatie voor de mensen in ons gebied en ze onderzoeken of we ons werk goed doen en of we de wetten en regels naleven. Om te weten wat onze omgeving belangrijk vindt en bezig houdt, monitoren en analyseren we onder meer de (digitale) sociale en journalistieke media.

*Enkele van de manieren en middelen die we deze bestuursperiode inzetten zijn:*

- We zetten een jaarkalender in met een piek in april/mei (klimaat en droogte) en september t/m november (50 jaar zuiveren van afvalwater in 2020).
- We gaan door met onze zomerse zaken, met onder andere artikelen in de weekbladen, in lokale media.
- We publiceren maandelijkse katernen in Twentse- en Drentse weekbladen. Hierin nemen we

ook mee of we kunnen participeren op de gemeentepagina's van onze gemeenten in het werkgebied.

- We zetten proactief in op free publicity.
- We zijn 24- uur bereikbaar voor media met de perstelefoon en versterken ons netwerk en samenwerking. We monitoren de media actief.
- Team communicatie is deelnemer aan crisisoefeningen van Vechtstromen en ondersteunt de organisatie in de crisiscommunicatie bij calamiteiten.

## Online communicatie

Publieksgroepen gebruiken digitale media als instrument om eenvoudig contact te leggen. Digitale communicatie wordt steeds populairder en belangrijker. Om het gesprek ook online te kunnen voeren op online media zullen we onze kanalen verder professionaliseren en inzetten op meer differentiatie naar (leeftijds)groepen/stijlen.

*Enkele van de manieren en middelen die we deze bestuursperiode inzetten zijn:*

- We vertalen de nieuwe uitgangspunten door op onze website en social media.
- We zijn aanwezig op diverse social media ((Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp en LinkedIn) en voeren een actief beheer op onze website.
- We monitoren 24- uur per dag sociale media.

## Interne communicatie

Interne communicatie raakt alle processen in de organisatie en vraagt om een houding die gericht is op luisteren, delen en verbinden. We constateren dat intern de communicatie nog niet voldoende stroomt en dat het intern nog onduidelijk is hoe onze bestuurlijke opgaven ons werk raken. Onze collega's vinden het soms lastig om elkaar te vinden, ook omdat er regionaal een verschillende informatiebehoefte is. Wil je naar buiten een consistent en congruent waterschap laten zien, dan moet je intern weten wie waar mee bezig is. Sterkere onderlinge verbinding vraagt meer dan investeren in systemen. Het gaat om de bereidheid tot delen en verbinden. Daarnaast is interne communicatie een managementinstrument; onze leidinggevenden spelen een cruciale rol.

*Enkele van de manieren en middelen die we deze bestuursperiode inzetten zijn:*

- Uitvoeringsplan interne communicatie – onder andere het management traject voor leidinggevenden.
- Inzet op narrowcasting (televisies op ieder locatie van het waterschap met intern nieuws).
- Aanpassing van de formule van personeelsmagazine Stromen.
- Meer ondersteuning door team communicatie aan bestuur, management en organisatie. Hoe kunnen we het interne communicatieproces opstarten voordat het bestuur of management beleid vaststelt?

## Educatie

Voor educatie wordt deze bestuursperiode een afzonderlijk bestuursvoorstel opgesteld, na verkenning van de mogelijkheden in het middelbaar onderwijs.

Ons educatieprogramma is gericht op bewustwording van het belang van schoon, veilig en voldoende water. Naast kennisdelen geven we leerlingen in ons educatieprogramma ook handelingsperspectief. Voor leerlingen van groep 7 en 8 van het basisonderwijs hebben we een structureel aanbod. Het aanbod voor het voortgezet onderwijs breiden we uit en voor het middelbaar onderwijs verkennen we de mogelijkheden. Daarnaast verlenen we regelmatig medewerking aan initiatieven van scholen of organisatie uit ons gehele werkgebied.

## Arbeidsmarktcommunicatie

Communicatie die door Vechtstromen wordt gebruikt om talent aan te trekken.

*Enkele van de manieren en middelen die we deze bestuursperiode inzetten zijn:*

- Bij vacatures wordt gericht gezocht naar mensen met communicatieve competenties, vooral op sleutelposities in de organisatie.
- Waar het gaat om arbeidsmarktcommunicatie benutten we de kansen die er nu liggen (denk aan praktijkcentrum procestechnologie en beroepenmanifestaties).
- We vernieuwen onze campagne en beelden voor de werving van nieuw personeel, waarbij we diversiteit nastreven.

## Huisstijl

Een goede uitstraling van Vechtstromen passend bij de visie in de vorm van een huisstijl is van belang. Het is het gezicht van het bedrijf dat de identiteit uitstraalt. In 2019 is onze huisstijl vernieuwd. Zo kiezen we voor veel meer kleur. In 2020 worden diverse middelen hierop aangepast:

- We maken nieuwe corporate foto's, passend bij de uitgangspunten van deze visie.
- We lanceren nieuwe PowerPoint uitstraling en passen onze corporate folders aan.
- Voor het creëren van beleving zetten we veel meer in op beeld (foto's, film, verhalen uit het gebied / infographics).



## Bijlage 1

### Corporate story Vechtstromen

## Samenvatting van onze opgaven en ons werk — gericht op bestuur, management en medewerkers

#### *Waterschap Vechtstromen: voor een aantrekkelijke leefomgeving*

Wij zijn waterschap Vechtstromen. Samen met partners en inwoners werken we continu aan een aantrekkelijke leefomgeving door te zorgen voor veilig, voldoende en schoon water. Dit alles doen we met grote betrokkenheid bij en in verbinding met onze leefomgeving. Daarbij staan we, en de maatschappij, voor grote uitdagingen door het veranderende klimaat, de eisen aan waterkwaliteit en ons streven naar duurzaamheid.

#### *Ons werk voor een aantrekkelijke leefomgeving met water*

Met het belastinggeld van inwoners en ondernemers zorgen we voor voldoende, schoon en veilig water in Twente, het Vechtdal en Zuidoost Drenthe. We zijn expert in rioolwaterzuivering en het beheer en onderhoud van bijna 4000 kilometer aan rivieren, beken en sloten. Met 23 rioolwaterzuiveringsinstallaties maken we het afvalwater van ruim 800.000 inwoners en bedrijven schoon voordat het weer terugkeert in beken en sloten. Met stuwen en gemalen reguleren we het water in ons werkgebied, zodat er voldoende water is voor landbouw, natuur, wonen en ondernemen in natte én droge tijden. Met kades, wateropvanggebieden en herinrichting van rivieren en beken pakken we wateroverlast aan en dragen we bij aan een veilige leefomgeving met water.

#### *Onze uitdaging voor klimaat*

Ons watersysteem, met rivieren, sloten en beken ligt voor een groot deel in hoog Nederland (op de hoge zandgronden) en is gericht op ontwatering, afvoer en vasthouden van water. Wateraanvoer uit het IJsselmeer en de IJssel is maar in 40% van ons gebied mogelijk. Een veranderend klimaat met langere droge en natte perioden vraagt om een aanpassing van het watersysteem om meer water vast te houden in landelijk en stedelijk gebied. Dit om een balans te vinden in de afvoer van water (voorkomen wateroverlast) en water sparen (voorkomen droogte). Samen met partners als natuur- en landbouworganisaties, woningcorporaties en inwoners zetten we ons vakmanschap hiervoor in. Maar klimaatverandering vraagt een bijdrage van de hele maatschappij, 70% van Nederland is immers publiek bezit.



### *Onze uitdaging voor waterkwaliteit*

De waterkwaliteit in rivieren, beken en sloten is de afgelopen jaren sterk verbeterd. Toch vraagt het realiseren van Europese wetgeving (de Kader Richtlijn Water), nog veel aandacht voor waterkwaliteit en vermindering van vreemde stoffen in onze waardevolle wateren. Dat doen we door aanpassing van watergangen, aanleggen van vistrappen en het aanpassen van het onderhoud. En omdat in droge tijden onze rioolwaterzuivering soms de enige voeding van de beken is, moet de zuiveringskwaliteit verder omhoog. We verbeteren met onze kennispartners en met gespecialiseerde bedrijven onze kennis over het verwijderen van stoffen zoals medicijnresten. En hiervoor vragen we ook om een gedragswijziging bij de vervuiler: hoe kunnen we als maatschappij minder vervuilende middelen gebruiken?

### *Onze uitdaging voor duurzaamheid*

Door zelf stroom op te wekken, vergroening van ons werk gericht op biodiversiteit en het zuinig omgaan met grondstoffen (circulaire economie) werken we maximaal mee aan de vermindering van de CO<sup>2</sup>-uitstoot. Zo maken we met de Energiefabriek al groene stroom in ons beheergebied. En zonneparken leveren de energie voor onze rioolwaterzuiveringsinstallaties. Om daarbij slagvaardig te zijn, bieden we een proeftuin voor kennisontwikkeling door kennisinstellingen en ontwikkeling van producten en diensten door bedrijven en andere (internationale) partners. Zo helpen we de kennis- en regionale economie. We werken, met een educatieprogramma voor jongeren, aan een bewuste (nieuwe) generatie.