

A scenic view of a river flowing through a park. The river is calm, reflecting the sky and the surrounding greenery. On the left bank, there is a paved path and some trees. On the right bank, there are more trees and a small bridge in the distance. The sky is overcast.

ONDERZOEK COMMUNICATIE

BIJ HOOGHEEMRAADSCHAP DE STICHTSE RIJNLANDEN

Bestuursvoorstel /-besluit

Bestuursvoorstel



Voorstelnummer: 2019-002

Houten, 8 oktober 2019

Onderwerp:

Rekenkamercommissieonderzoek Communicatiebeleid

Beslispunten:

- 1) Kennis te nemen van de resultaten van het onderzoek van de rekenkamercommissie met betrekking tot het communicatiebeleid bij HDSR.
- 2) In te stemmen met de aanbevelingen van het rapport.

Samenvatting:

- HDSR heeft het in het vorige coalitieakkoord (2015-2019) het vergroten van waterbewustzijn en waterbeleving als doel gesteld voor de communicatie. Deze begrippen zijn echter niet gedefinieerd. Het bevorderen van deze begrippen is niet verankerd in beleid.
- Er is sprake van een overkoepelende visie op communicatie, namelijk laat zien wat je doet op de plek waar je het doet. Het feit dat deze visie echter niet verankerd is in geschreven beleid maakt het ook kwetsbaar. Zonder beleid is het lastig om focus aan te brengen.
- Het algemene beeld dat externen hebben van HDSR is positief.
- HDSR zet sterk in op projectmatige communicatie. Deze communicatie wordt hoog gewaardeerd door de overige doelgroepen, maar inwoners geven aan dat er nog meer aandacht voor mag zijn.
- Zowel het Dagelijks Bestuur als het Algemeen Bestuur hebben geen heldere kaders gesteld voor communicatie. Dit maakt het invullen van de controlerende rol door het Algemeen Bestuur ook lastig. Het Algemeen Bestuur heeft het gevoel op afstand te staan op het gebied van communicatie.

Aanbevelingen:

Op basis van de bevindingen en de conclusies is er een aantal concrete tips en aanbevelingen geformuleerd voor het dagelijks en het algemeen bestuur.

Aanbevelingen voor het Dagelijks Bestuur

1. Stel gezamenlijk met het Algemeen Bestuur een communicatievisie op schrift vast.
2. Stel het communicatiebeleid op hoofdlijnen op schrift en neem daarin op op welke wijze en op welke momenten geëvalueerd gaat worden en welke rol het Algemeen Bestuur daarin speelt.
3. Voorzie in de behoefte aan structurele communicatie richting natuurbeheerders en bedrijven.
4. Investeer in de communicatie richting inwoners.
5. Informeer het Algemeen Bestuur jaarlijks over de voortgang van de implementatie van de aanbevelingen van dit onderzoek.

Aanbevelingen voor het Algemeen Bestuur

6. Stel gezamenlijk met het Dagelijks Bestuur een communicatievisie op schrift vast.
7. Vul de kaderstellende rol actief in. Verzoek het Dagelijks Bestuur om communicatiebeleid op hoofdlijnen op schrift te stellen en daarin op te nemen op welke wijze en welke momenten geëvalueerd gaat worden en welke rol het Algemeen Bestuur daarin speelt.

Aanleiding:

Waterbewustzijn en waterbeleving staan al enige jaren hoog in het vaandel van HDSR. Bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied van het waterschap HDSR lijken zich echter nog steeds onvoldoende bewust van de invloed van water op hun leefomgeving en hoe men bijvoorbeeld zelf een bijdrage kan leveren aan het waterbeheer.

Doel van dit voorstel:

De rekenkamercommissie van HDSR wil door middel van dit onderzoek inzicht verkrijgen in de mate waarin het communicatiebeleid van HDSR doeltreffend is, waar het gaat om het vergroten van het waterbewustzijn en waterbeleving bij bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied.

Participatie:

Het Dagelijks Bestuur heeft op 1 oktober 2019 een reactie gegeven op het rapport. Deze reactie luidt als volgt:

Geachte leden van de rekenkamercommissie,

Hieronder treft u puntsgewijs de bestuurlijke reactie aan van het college op het rapport 'onderzoek communicatiebeleid' zoals recentelijk door u is aangeboden.

- 1. Allereerst is het college verheugd te kunnen constateren dat er op het gebied van communicatie en andere interactie met de doelgroepen veel positieve punten door u worden gemeld. Er worden door de doelgroepen enkele wensen uitgesproken waarvan we gaan bezien of die te realiseren zijn. We zullen in meer algemene zin op het rapport reageren en waar mogelijk aanbevelingen zo mogelijk meenemen in de verdere uitvoering van onze communicatie activiteiten.*
- 2. Het is een bewuste keuze om niet vanuit het brede begrip waterbewustzijn onze communicatie in te richten. We doen dit meer doelgroep- en projectgericht. Dat komt op een goede manier tot uiting in het rapport.*

Waterbewustzijn is een lastig begrip, wat is het precies en welke activiteiten kan je ontplooiën om dit waterbewustzijn bij inwoners van ons gebied te verhogen. Eén van de aanbevelingen is het verder inzetten op campagnematige activiteiten. Hier gaat echter een dilemma spelen, immers door middel van de inzet van campagneachtige communicatie-activiteiten zou een verhoging van het waterbewustzijn tot stand kunnen worden gebracht. Echter communicatiecampagnes zijn kostbaar en door de vluchtige aard moeten deze regelmatig worden herhaald. De vraag is dan ook wat een op deze wijze verhoogd waterbewustzijn ons als waterschap daarna oplevert, wat is de concrete meerwaarde ervan in verhouding tot het nut-offer principe. Daarnaast is het effect van campagnes soms twijfelachtig, zo is er bijvoorbeeld geen relatie te zien tussen de uitgaven van een individueel waterschap bij de waterschapsverkiezingen en de opkomst. De vraag die bij het college ook leeft is of de door de respondenten aangegeven campagneactiviteiten spontaan door de respondenten zelf is genoemd of dat dit vraag-gebaseerd was. Immers zijn mensen sneller bereid om iets te willen als het ze wordt voorgelegd dan dat er een duidelijke behoefte is.

De inzet van huis-aan-huis bladen is een aantal jaren geleden op effectiviteit onderzocht. Het bleek dat de inzet van dit communicatiemiddel relatief duur is en ook weinig effectief is en daarom is de inzet dan ook gestaakt.

De subsidieregeling Blauwe Bewonersinitiatieven is voor mensen veel tastbaarder en maakt mensen intrinsiek bewuster omdat het rechtstreeks hun leefomgeving raakt. Deze regeling subsidieert namelijk projecten in de eigen omgeving en juist door de concreetheid ervan draagt het bij aan het vergroten van het waterbewustzijn en duurzaam waterbeheer in het beheergebied van De Stichtse Rijnlanden.

Daarnaast ontvangen onze inwoners bijvoorbeeld bij de belastingaanslag niet alleen een bijsluiter met belastingtechnische informatie, maar tevens een helder overzicht over waar het waterschap het belastinggeld aan uitgeeft, met voorbeelden in het hele beheergebied. En als we werken aan een langdurige vernieuwing van de rioolwaterzuiveringsinstallatie in de stad Utrecht, zorgen we ervoor dat de bewoners van de wijken er omheen weten wat er speelt en waarom die vernieuwing en verbetering nodig is. Als er in een gebied een informatiemarkt is, bijvoorbeeld bij een oogstfeest in het Kromme Rijngebied, dan zorgen we ervoor dat er dan informatie is van het waterschap over belangrijke projecten in dat gebied, zoals de versterking van de dijk langs de Nederrijn en de Lek. In het coalitieakkoord, dat in mei 2019 tot stand is gekomen, komt het jubileumjaar 2022 (900 jaar georganiseerd waterbeheer in ons gebied) aan de orde als belangrijke drager van activiteiten die weer bijdragen aan het bewust leven met water en hiervoor wordt ook een communicatieplan opgesteld. Dit zijn allemaal concrete voorbeelden van hoe De Stichtse Rijnlanden probeert om juist de bij inwoners vaak vragen oproepende -'natuurlijke contactmomenten' te gebruiken om voor deze inwoners, via hun concrete informatiebehoefte van dat moment, ook het grotere plaatje rond waterbeheer te schetsen. Onze ervaring is dat dit beter werkt dan algemene - vaak aanbod gedreven - bewustwordingscampagnes.

Overigens blijkt dat actuele situaties zoals de droogte van de afgelopen jaren en het duiden van de maatregelen die wij daarom nemen de meest effectieve bijdrage leveren aan het waterbewustzijn. Dit werd ook bevestigd door recent onderzoek van de Unie van Waterschappen naar aanleiding van de droogte van vorig jaar.

- 3. Er wordt aanbevolen een nieuwsbrief te ontwikkelen voor natuurbeheerders. Op zich is deze gedachte sympathiek en simpel uit te voeren. Echter de hoeveelheid specifiek nieuws voor deze doelgroep is jaarlijks zeer beperkt. Wel gaf deze doelgroep aan behoefte te hebben aan meer informatie over meer belangrijke grotere ontwikkelingen bij het waterschap. De bestaande algemene elektronische nieuwsbrief is daar een zeer geschikt middel voor en we zullen deze dan ook onder de aandacht brengen van deze doelgroep.*
- 4. In het rapport wordt aangegeven dat een uitgebreid uitgeschreven communicatiebeleid in deze tijd niet zinvol meer is. Graag bespreken we met het Algemeen bestuur hoe het een communicatiebeleid op hoofdlijnen ziet en hoe we dat zinvol kunnen evalueren.*
- 5. Het college bevreemdt het dat er in het rapport relatief veel aandacht wordt besteed aan het beperken van het gebruik van drinkwater (zie bijvoorbeeld de figuren 6, I en g). Immers, als waterschap staan wij voor drinkwater niet als eerste aan de lat. Daarnaast willen wij het bij velen levende misverstand, dat waterschappen voor het drinkwater zorgen, ook niet nog meer leven inblazen. Uiteraard ondersteunen wij initiatieven van drinkwaterbedrijven om het gebruik van water uit de kraan te minderen, zoals onlangs nog met Vitens; wij hebben echter geen gerichte communicatie-activiteiten om inwoners op te roepen hun gebruik van drinkwater te minderen. Daarentegen krijgen onderwerpen als waterveiligheid of gevolgen van klimaatverandering voor het waterbeheer, zaken die wél tot de core-business van waterschappen behoren, in het rapport nauwelijks aandacht.*

Het is zinvol dat het rapport het in punt 2 geschetste dilemma,' is de inzet van campagnematige communicatie effectief', inzichtelijk heeft gemaakt. Het algemeen bestuur heeft zo een goede mogelijkheid om zich over dit punt te buigen.

Wij hopen u hiermee van onze kant voldoende informatie te hebben gegeven voor uw definitieve rapportage over dit onderwerp.

Nawoord van de Rekenkamercommissie:

De rekenkamercommissie (rkc) heeft kennisgenomen van de reactie van het Dagelijks Bestuur en zegt het daarvoor dank.

- Hoewel in zijn algemeenheid het Dagelijks Bestuur wat terughoudend lijkt ("We zullenwaar mogelijk aanbevelingen zo mogelijk meenemen in de verdere uitvoering van onze communicatie activiteiten"), stelt de rekenkamercommissie vast dat de reactie op onderdelen vervolgens wel degelijk aangrijpingspunten bevat om samen met het Algemeen Bestuur inhoud te geven aan de gedane aanbevelingen.
- De rekenkamercommissie vindt de gemaakte keuze om niet meer te werken met uitgebreide beleidsstukken op dit terrein inderdaad verdedigbaar; voor de goede orde zij ook op deze plaats echter vermeld dat de rekenkamercommissie het op schrift stellen van een visie en van het beleid op dit vlak wel degelijk aanbeveelt.
- Het Dagelijks Bestuur spreekt zijn bevreemding uit over de aandacht die in het rapport wordt besteed aan drinkwater. De rekenkamercommissie is er uiteraard van op de hoogte dat drinkwater geen kerntaak is van het waterschap. De (in omvang beperkte) opmerkingen over drinkwater in het rapport vinden hun basis in het indertijd gedane Citizens-panel-onderzoek, waarvan dit onderzoek vervolgens gebruik heeft gemaakt en zijn door de onderzoekers voor de volledigheid in het rapport opgenomen.
Voor de goede orde zij hier vermeld dat de rekenkamercommissie daarom dit aspect verder niet heeft opgepakt bij het formuleren van haar conclusies en aanbevelingen.

Wij hopen op een vruchtbare discussie over het onderwerp Communicatie in uw commissievergadering.

Communicatie:

Het Rkc-rapport wordt op de website van het Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden geplaatst.

Financiën:

n.v.t.

Houten, 8 oktober 2019



Wijnand van de Giessen
Voorzitter Rkc HDSR



Koos Kappert
Secretaris Rkc HDSR

Bijlagen bij dit bestuursvoorstel:

1. Eindrapport onderzoek communicatiebeleid – versie 29 augustus 2019
 2. HDSR Infographic onderzoek communicatiebeleid
-

Bestuursbesluit



Voorstelnummer: 2019-002

Het Algemeen Bestuur van het Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden heeft het bestuursvoorstel d.d. 8 oktober 2018 nr. 2019-002 gelezen en besluit:

- 1) Kennis te nemen van de resultaten van het onderzoek van de rekenkamercommissie met betrekking tot het communicatiebeleid bij HDSR.
- 2) In te stemmen met de aanbevelingen van het rapport, zoals genoemd in het bestuursvoorstel 2019-002

Dit is besloten in de openbare vergadering van het Algemeen Bestuur op 20 november 2019.

Het Algemeen Bestuur van het Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden,

J.C.H. Haan
Voorzitter

J. Goedhart
Secretaris

BIJLAGE
Onderzoeksrapport
Communicatie

Rapport onderzoek communicatiebeleid

Vergroten van waterbewustzijn en waterbeleving
onder bewoners, bedrijven en instellingen in De
Stichtse Rijnlanden

Chris Nijhuis
Anja Schaapman
Elsemiek Smits-Muis

Versie voor bestuurlijk wederhoor

Rekenkamercommissie Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden

De heer Koos Kappert
Ambtelijk secretaris

E. jkappert@chello.nl
Poldermolen 2
3994 DD Houten

Datum: 29 augustus 2019

Inhoudsopgave

Onderzoeksverantwoording	5
Nota van bevindingen	9
Van binnen naar buiten	10
1.1 / Visie op communicatie	10
1.2 / Projectcommunicatie als uitgangspunt	12
Van buiten naar binnen: externe consultatie bedrijven en instellingen	14
2.1 / Achtergrond	14
2.2 / Samenvatting	14
2.3 / Huidige communicatiepraktijk	15
2.4 / Aansluiting communicatiepraktijk op wensen doelgroepen	16
Van buiten naar binnen: externe consultatie inwoners	17
3.1 / Achtergrond	17
3.2 / Samenvatting	18
3.3 / Algemeen beeld en imago van HDSR	18
3.4 / Taken van het waterschap volgens inwoners	19
3.5 / Waterbewustzijn en waterbeleving	21
3.6 / Communicatie richting inwoners	23
3.7 / Communicatievoorkeuren van inwoners	23
Bijlage I – Analyse kader	26
Bijlage II – Bronnen	27
Bijlage III – Data-analyse inwoners	29
Bijlage IV – Betrokkenheidsprofielen	30



Bestuurlijke nota

Hieronder vindt u de conclusies en aanbevelingen van de rekenkamercommissie HDSR zoals deze zijn geformuleerd bij het onderzoek communicatiebeleid.

Conclusies

- / **HDSR heeft het in het coalitieakkoord (2015-2019) het vergroten van waterbewustzijn en waterbeleving als doel gesteld voor de communicatie. Deze begrippen zijn echter niet gedefinieerd. Het bevorderen van deze begrippen is niet verankerd in beleid.** Er is een bewuste keuze gemaakt om geen communicatiebeleid en communicatieplan op papier te stellen. In de uitvoering blijken de begrippen ook niet centraal te staan in de communicatie. Uit de interviews blijkt dat ze impliciet wel een rol spelen, maar dat het niet zo centraal staat als de uitgesproken ambitie doet vermoeden.
- / **Er is sprake van een overkoepelende visie op communicatie, namelijk laat zien wat je doet op de plek waar je het doet. Het feit dat deze visie echter niet verankerd is in geschreven beleid maakt het ook kwetsbaar. Zonder beleid is het lastig om focus aan te brengen.** Focus bestaat bijvoorbeeld uit het bewust inzetten van bepaalde communicatiemiddelen voor bepaalde doelgroepen, maar ook uit de financiële keuzes die hierbij horen. Het is niet geheel duidelijk hoe de vertaling van de visie wordt gewaarborgd in de uitvoering. Dit maakt de visie kwetsbaar, bijvoorbeeld wanneer er personeelswisselingen optreden. Verder is het moeilijk om het beleid te evalueren als er geen doelstellingen zijn vastgelegd.
- / **Het algemene beeld dat externen hebben van HDSR is positief.** Inwoners geven aan dat het belangrijk is dat het waterschap bestaat en een aanzienlijke groep heeft vertrouwen in HDSR. Uit interviews blijkt dat agrariërs, natuurbeheerders en bedrijven HDSR beschouwen als een betrouwbare partner.
- / **HDSR zet sterk in op projectmatige communicatie. Deze communicatie wordt hoog gewaardeerd door de overige doelgroepen, maar inwoners geven aan dat er nog meer aandacht voor mag zijn.** Een reden hiervoor kan zijn dat projectcommunicatie relatief weinig mensen bereikt, namelijk de mensen die in de directe omgeving van een project wonen. HDSR investeert relatief weinig in grote campagnes en andere meer structurele communicatiemiddelen. Inwoners geven aan dat HDSR meer moet investeren in publiekcampagnes. Vooral agrariërs waarderen de communicatie met HDSR hoog. Agrariërs hebben een vast contactpersoon bij HDSR. Daarnaast heeft HDSR een nieuwsbrief die specifiek gericht is op thema's die raken aan het werk van agrariërs en terugkoppeling over projecten van HDSR. Vanuit de doelgroepen bedrijven en natuurbeheerders is behoefte aan een soortgelijke

vorm van structurele communicatie. Natuurbeheerders hebben specifiek behoefte aan een vast contactpersoon.

- / **Zowel het Dagelijks Bestuur als het Algemeen Bestuur hebben geen heldere kaders gesteld voor communicatie. Dit maakt het invullen van de controlerende rol door het Algemeen Bestuur ook lastig. Het Algemeen Bestuur heeft het gevoel op afstand te staan op het gebied van communicatie.** Aangezien er geen beleid op papier is gesteld en er geen evaluaties plaatsvinden, is de informatievoorziening aan het Algemeen Bestuur over communicatie zeer beperkt. Het Algemeen Bestuur geeft zelf aan actiever te kunnen zijn op het gebied van communicatie. In de afgelopen jaren zijn weleens vragen gesteld door het Algemeen Bestuur over communicatie, maar over het algemeen heeft zij geen actieve rol gepakt op het onderwerp.

Aanbevelingen

Aanbevelingen voor het Dagelijks Bestuur

- / **Stel gezamenlijk met het Algemeen Bestuur een communicatievisie op schrift vast.** Definieer daarin helder welke definities worden gehanteerd ten aanzien van waterbewustzijn en waterbeleving en in hoeverre deze begrippen centraal komen te staan in de communicatie. Spreek daarbij tevens af welke rol het Algemeen Bestuur gaat spelen op het vlak van communicatie. Spreek af op welke momenten en welke wijze verantwoording wordt afgelegd aan het Algemeen Bestuur over het communicatiebeleid.
- / **Stel het communicatiebeleid op hoofdlijnen op schrift en neem daarin op op welke wijze en op welke momenten geëvalueerd gaat worden en welke rol het Algemeen Bestuur daarin speelt.**
- / **Voorzie in de behoefte aan structurele communicatie richting natuurbeheerders en bedrijven.** Produceer bijvoorbeeld een aparte nieuwsbrief voor deze doelgroepen, zoals deze al gemaakt wordt voor agrariërs.
- / **Investeer in de communicatie richting inwoners.** Uit de analyse blijkt dat inwoners behoefte hebben aan meer communicatie, zowel op het gebied van projecten als op het gebied van publiekscampagnes. Gezien het relatief beperkte budget voor communicatie zal een keuze voor grootschalige publiekscampagnes gepaard moeten gaan met een discussie over bijbehorende middelen.
- / **Informeer het Algemeen Bestuur jaarlijks over de voortgang van de implementatie van de aanbevelingen van dit onderzoek.**

Aanbevelingen voor het Algemeen Bestuur

- / **Stel gezamenlijk met het Dagelijks Bestuur een communicatievisie op schrift vast.** Definieer daarin helder welke definities worden gehanteerd ten aanzien van waterbewustzijn en waterbeleving en in hoeverre deze begrippen centraal komen te staan in de communicatie. Spreek daarbij tevens af welke rol het AB gaat spelen op het vlak van communicatie. Spreek af op welke momenten en welke wijze verantwoording wordt afgelegd aan het Algemeen Bestuur over het communicatiebeleid.
- / **Vul de kaderstellende rol actief in.** Vanuit de organisatie is de bewuste keuze gemaakt om niet meer te werken met uitgebreide beleidsstukken. Gezien de snelheid waarop communicatiemiddelen en praktijken veranderen is dit op dit beleidsterrein een verdedigbare keuze. **Verzoek het Dagelijks Bestuur daarom om communicatiebeleid op hoofdlijnen op schrift te stellen en daarin op te nemen op welke wijze en welke momenten geëvalueerd gaat worden en welke rol het Algemeen Bestuur daarin speelt.**



Onderzoeksverantwoording

Aanleiding

Waterbewustzijn en waterbeleving zijn belangrijke thema's voor het Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden (HDSR). Daarnaast constateert de coalitie van HDSR dat communicatie een belangrijk middel is om deze thema's onder de aandacht te brengen. Vanuit het belang dat hieraan wordt gehecht, is in het coalitieakkoord 2015-2019 de ambitie uitgesproken om een communicatiebeleid te ontwikkelen waarin waterbewustzijn en waterbeleving centraal staan.

De rekenkamercommissie HDSR ontving signalen dat bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied van het waterschap HDSR zich echter nog steeds onvoldoende bewust lijken te zijn van de invloed van water op hun leefomgeving en hoe men bijvoorbeeld zelf een bijdrage kan leveren aan het waterbeheer. Naar aanleiding van deze signalen heeft zij besloten om een onderzoek uit te laten voeren naar de doelmatigheid en doeltreffendheid van het communicatiebeleid van HDSR, met bijzondere aandacht voor het vergroten van het waterbewustzijn en de waterbeleving bij bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied.

In opdracht van de rekenkamercommissie heeft onderzoeksbureau Necker van Naem dit onderzoek uitgevoerd. Hieronder worden doel- en vraagstelling en de onderzoeksmethoden toegelicht.

Doelstelling en vraagstelling

De doelstelling van het onderzoek is door de rekenkamercommissie HDSR als volgt geformuleerd:

Inzicht verkrijgen in de mate waarin het communicatiebeleid van HDSR doelmatig en doeltreffend is, waar het gaat om het vergroten van het waterbewustzijn en de waterbeleving bij bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied.

Passend bij deze doelstellingen is een centrale vraag geformuleerd die is uitgewerkt in meerdere deelvragen.

De centrale vraag in het onderzoek luidde:

Is de gekozen communicatieaanpak bij HDSR doelmatig en doeltreffend, waar het gaat om het vergroten van het waterbewustzijn en de waterbeleving van bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied?

De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

Wat is het beeld van HDSR bij de inwoners van het werkgebied?

1. In welke mate maakt het vergroten van waterbewustzijn en waterbeleving deel uit van het communicatiebeleid van HDSR?
 - a. Welke doelen en ambities ten aanzien van (communicatie over) waterbewustzijn en waterbeleving zijn geformuleerd?
2. Op welke wijze wordt getoetst of het communicatiebeleid bijdraagt aan de vergroting van het waterbewustzijn en waterbeleving?
3. Welke middelen en/of instrumenten worden ingezet ten behoeve van het vergroten van waterbewustzijn en waterbeleving? Hoe is deze keuze gemaakt?
4. In hoeverre sluit de gekozen communicatiestrategie aan bij de denkbeelden/communicatievoorkeuren van de doelgroepen?
 - a. Wat zijn de denkbeelden van de verschillende doelgroepen (bewoners, ingelanden, (natuur)instellingen) voor wat betreft waterbewustzijn en waterbeleving en welke communicatievoorkeuren hebben zij?
 - b. In hoeverre sluit de communicatiestrategie ten aanzien van waterbewustzijn en waterbeleving aan op de genoemde doelgroepen en bij de bestaande denkbeelden?
5. Op welke wijze wordt het Algemeen Bestuur in staat gesteld zijn kaderstellende en controlerende taken op dit vlak uit te voeren?

Uitgangspunten voor het onderzoek: visie op communicatie en onderzoeksmethoden

Hieronder wordt beschreven welke uitgangspunten leidend zijn geweest in het onderzoek. Hierbij wordt zowel de visie op communicatie van het onderzoeksbureau uitgelicht, als de verschillende elementen die leidend zijn in de onderzoeksuitvoering. Hierbij wordt ingegaan op inhoudelijke begrippen evenals op de bijpassende onderzoeksmethoden.

Communicatie is tweerichtingsverkeer

De huidige informatiemaatschappij stelt hoge eisen aan de communicatie van het bestuur en de medewerkers van het hoogheemraadschap. Niet in de laatste plaats omdat de omgeving niet meer alleen passieve ontvanger van informatie is, maar ook steeds vaker actieve vrager van informatie. Dit vraagt iets van de wijze waarop overheden, in dit specifieke geval het hoogheemraadschap, communiceert met de omgeving. De informatiestroom kent twee kanten: enerzijds dragen de manier waarop boodschappen worden overgebracht, de wijze waarop die boodschappen worden overgebracht en de mate van consistentie bij aan het beeld dat het hoogheemraadschap creëert bij de omgeving (*van binnen naar buiten*), anderzijds is het van belang dat het hoogheemraadschap luistert naar de omgeving, dat het signalen op waarde weet te schatten en daar adequaat op reageert (*van buiten naar binnen*). Beide kanten spelen een rol als het erom gaat dat de gewenste boodschap wordt overgebracht op zo een manier dat hij 'landt' bij de ontvanger.

In dit onderzoek zijn dan ook beide kanten belicht: zowel het communiceren van *binnen naar buiten* waarbij HDSR informatie zendt naar de omgeving, als ook communiceren van *buiten naar binnen*, waarbij HDSR sensitief is voor signalen uit de omgeving en zijn communicatie daarop afstemt. Dit zijn de ingrediënten voor doelmatige en doeltreffende communicatie.

Tot slot is in dit onderzoek gekeken naar het beeld dat de externe doelgroepen hebben van het hoogheemraadschap. Dit is van belang omdat niet alleen de boodschap, maar ook de boodschapper een belangrijke factor is in effectieve communicatie. Een boodschap die komt van een boodschapper die men vertrouwt wordt immers beter ontvangen dan een boodschap van een boodschapper waar men neutraal of negatief tegenover staat.

Focus van het onderzoek

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofd- en deelvragen en om een verbinding te kunnen leggen tussen 'binnen' en 'buiten' is er focus aangebracht in het onderzoek. Hieronder zijn de elementen beschreven die leidend zijn geweest in de uitvoering van het onderzoek:



Waterbewustzijn en waterbeleving

In het coalitieakkoord worden de begrippen ‘waterbewustzijn’ en ‘waterbeleving’ expliciet uitgelicht als belangrijke communicatiedoelen. Op basis hiervan is in eerste instantie afgesproken om het onderzoek te richten op deze twee begrippen. Echter, als snel in de uitvoering bleek dat in de praktijk geen eenduidige definitie wordt gehanteerd van de begrippen waterbewustzijn en waterbeleving en dat deze begrippen (in tegenstelling tot vooraf verwacht) geen expliciet centraal onderdeel van de communicatiepraktijk van HDSR uitmaken. In overleg met de opdrachtgever is er daarom voor gekozen om naar het communicatiebeleid in bredere zin te kijken. Daarmee kon duidelijk worden welke elementen wel richtinggevend zijn in het communicatiebeleid, evenals de plek van waterbewustzijn en waterbeleving daarin.



Beleid (van binnen naar buiten)

Het evalueren van de doelmatigheid en doeltreffendheid van de communicatieaanpak begint met de analyse van het communicatiebeleid. Hierbij is aandacht voor verschillende fases uit de beleidscyclus. De **documentenanalyse** vormt de basis voor het onderzoek. Uit de documentenanalyse is gebleken welke beleidsuitgangspunten en doelstellingen het hoogheemraadschap heeft vastgelegd op het gebied van communicatie, op welke manier het die doelen wil bereiken en hoe de verantwoording is georganiseerd en wordt uitgevoerd.



Intern betrokkenen (van binnen naar buiten)

Het is belangrijk om te weten hoe binnen het hoogheemraadschap het beleid met betrekking tot de communicatie tot stand komt. Centraal hierbij stond de vraag of het AB voldoende zicht heeft op de gestelde doelstellingen met betrekking tot de communicatie en op de communicatiebehoefte die er leeft binnen de organisatie en hoe de verschillende externe doelgroepen het best benaderd kunnen worden. Daarnaast is nagegaan hoe er invulling gegeven wordt aan de uitvoering van dat beleid. Lukt het om het beleid op een juiste manier te vertalen naar een uitvoeringsplan, zijn er voldoende middelen beschikbaar, et cetera? In dit licht is er gesproken met verschillende betrokkenen binnen het hoogheemraadschap (zie voor een overzicht van respondenten bijlage II).



Extern betrokkenen (van buiten naar binnen)

Om iets te kunnen zeggen over de doeltreffendheid van het communicatiebeleid van het hoogheemraadschap omtrent waterbewustzijn en waterbeleving, zijn in het onderzoek de belangrijkste externe doelgroepen van het hoogheemraadschap betrokken: inwoners, ingelanden (vertegenwoordigd in belangenorganisaties zoals LTO), in het werkgebied gevestigde bedrijven en natuurorganisaties. Het beheergebied van het hoogheemraadschap bestrijkt meer dan 20 gemeenten met grofweg 750.000 inwoners, en ook veel agrarische bedrijven en natuurinstellingen zijn er actief. Om recht te kunnen doen aan deze grote aantallen betrokkenen in het werkgebied van het hoogheemraadschap en om een goed beeld te krijgen van de doelmatigheid en doeltreffendheid van de communicatie, is er gebruik gemaakt van twee onderzoeksmethoden: enerzijds een **data-analyse** die inzicht in heeft geleverd over hoe inwonersgroepen zich verhouden tot het hoogheemraadschap en tot water (waterbewustzijn en waterbeleving) en anderzijds (telefonische) **interviews en groepsgesprekken** met externe partijen als ingelanden (vertegenwoordigd in belangenorganisaties zoals LTO), ondernemingen en natuurorganisaties (zie voor een overzicht van respondenten bijlage II).

De ambtelijke organisatie van HDSR heeft geen bemiddelende rol gespeeld in het benaderen van de externe contactpersonen. Extern betrokkenen (natuurorganisaties evenals bedrijven) zijn benaderd via het netwerk van de geborgde zetels in het Algemeen Bestuur. De externe partijen (Staatsbosbeheer, Utrechts landschap, Vrumona, regionale fruitteler, BAM, BASF en 't Schoutenhuis) zijn allen in het gebied gevestigd, dan wel veelvuldig in het gebied van HDSR werkzaam. De meesten zijn grootverbruiker van water en/of hebben een beheerfunctie in het landschap waardoor het relevante spelers zijn voor HDSR.

Voor wat betreft de data-analyse lichten we het volgende toe: vanuit 750.000 inwoners een representatief beeld schetsen over de doeltreffendheid en doelmatigheid van de communicatie vanuit het hoogheemraadschap, is een lastige opgave. Een enkel (groeps)gesprek schetst wel een beeld, maar dit is, zeker in termen van representativiteit, een beperkt beeld. Daarom hebben wij in deze fase van het onderzoek gebruik gemaakt van de expertise van ons label ‘Citizens’. Wij hebben een kwantitatieve analyse uitgevoerd op basis van eerder afgenomen vragenlijsten waarin waterbewustzijn, waterbeleving en de rol van het hoogheemraadschap aan bod zijn gekomen (zie fase 4, hoofdstuk 3 en bijlage III en IV voor een nadere toelichting op dit model en de onderliggende analyse).

Onderzoeksuitvoering

Onderzoeksperiode en wederhoorprocedure

De onderzoekswerkzaamheden zijn uitgevoerd in de maanden februari tot en met april 2019. De nota van bevindingen is op XXX voorgelegd aan de ambtelijke organisatie voor een feitenverificatie. De conceptrapportage (nota van bevindingen inclusief bestuurlijke nota met conclusies en aanbevelingen) is op XXX verzonden aan het Dagelijks Bestuur voor een bestuurlijke reactie. Deze is integraal opgenomen in de definitieve rapportage. De rapportage is op XXX door de rekenkamercommissie aangeboden aan het Algemeen Bestuur en wordt op XXX mondeling aan het Algemeen Bestuur toegelicht.

Contact met opdrachtgever

De rekenkamercommissie is als opdrachtgever eigenaar van de resultaten en de rapportage van dit onderzoek. In het onderzoeksproces is het contact met de opdrachtgever daarom zorgvuldig vormgegeven zodat zij het proces kent en de resultaten deelt. Er heeft mondelinge afstemming plaatsgevonden bij aanvang van het onderzoek middels een startgesprek op 13 februari 2019 en bij de oplevering van de concept-nota van bevindingen op 26 april 2019. In dit laatste overleg zijn de resultaten besproken en is gezamenlijk vooruitgeblikt op conclusies en aanbevelingen. Ook is de ambtelijke organisatie geconsulteerd voor een check op de nota van bevindingen. De definitieve rapportage is op XXX door de rekenkamercommissie vastgesteld. Ook gedurende het onderzoek is er regelmatig contact geweest met de opdrachtgever. Op deze momenten is de rekenkamercommissie geïnformeerd over de voortgang van het onderzoek, zowel op inhoud als proces.

Leeswijzer

Na deze onderzoeksverantwoording volgt de bestuurlijke nota. In de bestuurlijke nota is de kernboodschap van het onderzoek opgenomen en worden de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. Bij de 'bestuurlijke reactie' kunt u de visie van het Dagelijks Bestuur van HDSR lezen op de conclusies en aanbevelingen. Na de bestuurlijke nota volgt de nota van bevindingen. Hierin worden alle resultaten van het onderzoek weergegeven. Deze zijn geclusterd naar de leidende thema's 'van binnen naar buiten' en 'van buiten naar binnen'. Deze resultaten zijn de basis voor de in de bestuurlijke nota beschreven conclusies en aanbevelingen. In de bijlagen wordt achtereenvolgens nog de volgende achtergrondinformatie verstrekt: analysekader, overzicht van bronnen, toelichting op het analysemodel dat is toegepast voor de doelgroep inwoners en tot slot achtergrondinformatie over de Citisensmethode/Betrokkenheidsprofielen.



Nota van bevindingen

1

Van binnen naar buiten

Het evalueren van de doelmatigheid en doeltreffendheid van de communicatieaanpak begint met de analyse van het communicatiebeleid. Op basis van een documentanalyse en gesprekken met intern betrokkenen is er een beeld gevormd van het communicatiebeleid van HDSR. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op geformuleerde doelen en ambities en de uitwerking hiervan in (uitvoerings)beleid. Er is hierbij specifiek gelet op de totstandkoming van beleid, communicatiemethoden en –kanalen en aansluiting bij doelgroepen. Zoals aangegeven hebben de begrippen waterbewustzijn en waterbeleving een centrale plek in de communicatie van HDSR en daarmee in dit onderzoek. Daarom wordt er bij de analyse van het communicatiebeleid extra aandacht besteed aan de definitie van deze begrippen en de doorvertaling van ambities in uitvoeringsbeleid. In dit hoofdstuk worden de volgende deelvragen beantwoord:

- / In welke mate maakt het vergroten van waterbewustzijn en waterbeleving deel uit van het communicatiebeleid van HDSR?
 - a. Welke doelen en ambities ten aanzien van (communicatie over) waterbewustzijn en waterbeleving zijn geformuleerd?
- / Op welke wijze wordt getoetst of het communicatiebeleid bijdraagt aan de vergroting van het waterbewustzijn en waterbeleving?
- / Welke middelen en/of instrumenten worden ingezet ten behoeve van het vergroten van waterbewustzijn en waterbeleving? Hoe is deze keuze gemaakt?
- / Op welke wijze wordt het Algemeen Bestuur in staat gesteld zijn kaderstellende en controlerende taken op dit vlak uit te voeren?

1.1 / Visie op communicatie

Coalitieakkoord is op hoofdlijnen richtinggevend voor het communicatiebeleid

Een belangrijke leidraad voor zowel de taakuitvoering als communicatie van HDSR is 'bewust leven met water'.¹ HDSR wil werken aan het bewustzijn van inwoners rondom risico's van te veel, te weinig of ongezond water. Aan deze brede boodschap worden in het coalitieakkoord twee begrippen gekoppeld die in het communicatiebeleid centraal moeten staan: waterbewustzijn en waterbeleving. Het eerste begrip wordt in het coalitieakkoord verder uitgewerkt in zes acties die ertoe moeten leiden 'het waterbewustzijn op een hoger plan te krijgen'.² Het gaat om acties als het delen van kennis en ervaringen met doelgroepen, inwoners actief informeren over waterveiligheid en continu in gesprek zijn met gebiedspartners. Opvallend is dat de begrippen waterbewustzijn en waterbeleving, afgezien van de zes benoemde acties, niet worden gedefinieerd. Dit geldt voor het coalitieakkoord, evenals voor het communicatiebeleid. Specifiek met betrekking tot communicatie richt het

¹ Coalitieakkoord 2015-2019 Hoogheemraadschap Stichtse Rijnlanden, p. 3

² Coalitieakkoord 2015-2019 Hoogheemraadschap Stichtse Rijnlanden, p. 3

coalitieakkoord zich verder in hoofdlijn op de manier waarop er moet worden gecommuniceerd: in de communicatie is niet meer alleen zenden belangrijk, maar gaat het meer en meer om samenwerking en in gesprek zijn met betrokken partijen.³ Zowel de communicatieboodschap (bewust leven met water, waterbewustzijn en waterbeleving) als de communicatiemethode (minder zenden, meer in samenwerking met omgeving) moeten verder vorm krijgen in het (uitvoerings)beleid van HDSR.

Waterbewustzijn en waterbeleving hebben in de praktijk geen centrale plaats in de communicatie

Zoals in voorgaande alinea aangegeven stelt het coalitieakkoord de begrippen waterbewustzijn en waterbeleving centraal in de communicatie door HDSR. Opvallend is echter dat de begrippen niet worden gedefinieerd (niet in het coalitieakkoord en ook niet in beleidsdocumenten). Passend daarbij leidt de vraag 'waar staan de begrippen waterbewustzijn en waterbeleving voor?' in gesprekken met respondenten niet tot een eenduidig en duidelijk antwoord. Waar het gaat om waterbewustzijn vatten respondenten dit op als dat het gaat over het hele takenpakket van het hoogheemraadschap. Het gaat om het brede spectrum van dat wat HDSR doet en in de communicatie is dit altijd een aandachtspunt. Daarmee wordt het begrip dus breed opgevat, maar tevens ook gezien als 'een open deur' die geen uitwerking in beleid behoeft. Overigens kan het waterbeheerplan 'Waterkoers 2016-2021' wel worden opgevat als een uitwerking van het begrip waterbewustzijn, al wordt dit begrip niet specifiek benoemd in het document. In de Waterkoers wordt voor vijf centrale thema's (bijvoorbeeld waterveiligheid en gezond water) uiteengezet wat de visie van HDSR is en op welke manieren zij hier in de komende jaren aan werkt. Dit past bij de brede opvatting van het begrip 'waterbewustzijn'. Uit de interviews blijkt niet dat Waterkoers als richtinggevend voor het communicatiebeleid wordt gezien. Waterbeleving wordt door de meesten gekoppeld aan waterrecreatie. Er wordt echter geen specifieke definitie of (communicatie)actie aan gekoppeld, zowel niet in het beleid als door respondenten.

Geen 'papieren tijger': communicatie krijgt vorm in de praktijk

Waar het coalitieakkoord een verdere uitwerking van de hoofdlijn van communicatie veronderstelt in beleid, blijkt er in de praktijk niet of nauwelijks beleid op papier te staan. Een verklaring hiervoor wordt gevonden in de visie van de organisatie op communicatie: de kracht zit niet in beleid (de 'papieren tijger'), maar in daden. HDSR moet uitdragen wat ze doet. Daarnaast wordt bij bestaande waterwerken gecommuniceerd over de functie hiervan. Er wordt in de organisatie veel gewicht gegeven aan communicatie; het is een manier om de legitimiteit van de organisatie te vergroten. Daarbij moet, naar mening van de organisatie, de focus liggen op de praktijk van communicatie en niet op de beleidsmatige kant. De praktijk biedt genoeg aanknopingspunten om te communiceren. Een belangrijke pijler hierbij is de projectcommunicatie, de volgende paragraaf gaat hier verder op in.

Als gekeken wordt naar wat er wel is vastgelegd in het kader van communicatie vallen twee zaken op: de interne communicatiemethode Factor C en het brede scala aan communicatiemiddelen en -kanalen.⁴ De Factor C methode wordt met name ingezet in projectcommunicatie en komt daarmee aan bod in de volgende paragraaf. Het brede scala aan communicatiemiddelen en -kanalen wordt eind 2018 in een overzicht aan het Algemeen Bestuur gepresenteerd.⁵ Het schetst een overzicht van verschillende manieren om met doelgroepen te communiceren. Opvallend is dat de meeste kanalen gericht zijn op communicatie naar inwoners (bijvoorbeeld verkiezingscommunicatie, sociale media, website en belastingbijsluiter) en dat er (op papier) geen koppeling wordt gemaakt met waarom er voor een bepaald kanaal gekozen wordt, wat de aansluiting is bij de doelgroep en/of wat het beoogde resultaat is. Belangrijke communicatiekanalen voor het brede publiek zijn met name digitaal: de website en sociale media. Zeker op de website wordt ruimschoots gecommuniceerd over de taken van HDSR evenals over specifieke projecten en acties (bijvoorbeeld 'ons water' en 'tegel eruit, plantje erin'). Een ander belangrijk communicatiemiddel richting inwoners is de bijsluiter bij de jaarlijkse belastingaanslag. Dit middel wordt zowel door de organisatie als het Algemeen Bestuur hoog gewaardeerd, het werd door één van de leden van het Algemeen Bestuur zelfs een pareltje genoemd.

Zicht van Algemeen Bestuur op communicatie is minimaal, er is behoefte aan visie

In gesprek met het Algemeen Bestuur ontstaat er een tweezijdig beeld: enerzijds constateert het Algemeen Bestuur dat de communicatie in de afgelopen jaren is verbeterd en anderzijds wordt aangegeven dat het

³ Coalitieakkoord 2015-2019 Hoogheemraadschap Stichtse Rijnlanden, p. 3

⁴ Overzicht communicatie-inzet en -middelen; commissie BMZ, 13 november 2018

⁵ Overzicht communicatie-inzet en -middelen; commissie BMZ, 13 november 2018

ontbreekt aan een communicatievisie van het Dagelijks Bestuur welke kan dienen als leidraad voor het gesprek over communicatie. Met betrekking tot het eerste wordt door het Algemeen Bestuur aangegeven dat er in eerdere jaren vooral informatie werd gezonden. Inmiddels is dit ontwikkeld naar meer communiceren met de omgeving. Dat wordt als positief bestempeld, zeker gezien de waarde die gehecht wordt aan communicatie met de omgeving en daarbij aansluiten bij de behoefte van stakeholders. Met betrekking tot het tweede punt, het ontbreken van een communicatievisie, is het Algemeen Bestuur minder positief. Het ontbreken van een visie leidt ertoe dat er weinig grond is voor het Algemeen Bestuur om met het Dagelijks Bestuur in gesprek te zijn over doelen en uitvoering. Tot voor kort leidde dit er ook toe dat communicatie maar zelden ter sprake kwam in bestuursvergaderingen. Er wordt een voorzichtige trend gezien dat het Algemeen Bestuur meer geïnformeerd wordt over de communicatie door de portefeuillehouder, dit is een positieve ontwikkeling. Naar mening van het Algemeen Bestuur kan een duidelijke communicatievisie het gesprek tussen beiden verder versterken en komt dit ook ten goede aan de navolgbaarheid van het communicatiebeleid. Hierbij moet wel genuanceerd worden dat het Algemeen Bestuur in de laatste jaren geen duidelijke rol heeft gepakt met betrekking tot het stellen van kaders op het gebied van communicatie, dan wel in het agenderen van het onderwerp.

In de relatie tussen Algemeen Bestuur en Dagelijks Bestuur is ook de controlerende rol van het Algemeen Bestuur van belang. Uit notulen van vergaderingen blijkt niet dat deze rol ten opzichte van communicatiebeleid sterkt wordt opgepakt. Mogelijke verklaringen zijn het ontbreken van beleid waardoor visie, doelen en ambities vaag zijn en het ontbreken van kwantitatieve en kwalitatieve resultaatinformatie.

1.2 / Projectcommunicatie als uitgangspunt

Zoals in de vorige paragraaf al aan bod is gekomen, is projectcommunicatie een van de belangrijkste peilers in de communicatie door HDSR. Het betreft hier communicatie over alle lopende uitvoeringsprojecten van HDSR (denk aan de bouw van de zuiveringsinstallatie in Utrecht, of het renoveren van een sluis). Om twee redenen lenen projecten zich goed voor communicatie: enerzijds is het noodzakelijk (er gaat iets gebeuren, dat moet worden gecommuniceerd), anderzijds is het een 'kruiwagen' om de taken van HDSR over het voetlicht te brengen. Algemeen uitgangspunt van de organisatie is dat elk project voldoende aanleiding geeft om als HDSR naar buiten te treden. Het is dan ook de bedoeling dat bij projecten altijd een communicatieadviseur aangesloten wordt. Dit is niet in beleid geborgd, maar de praktijk leert dat de projectteams de afdeling communicatie over het algemeen goed weten te vinden. Enkele elementen in deze projectcommunicatie zijn van belang, deze worden hieronder toegelicht.

Factor C als belangrijke communicatiemethode

Projectcommunicatie ontstaat allereerst intern: voor alle projecten die worden gestart, start er ook een communicatietraject. Dit traject wordt vormgegeven aan de hand van de door het Rijk ontwikkelde communicatiemethode Factor C.⁶ Het is een methode die aansluit bij de verschillende fases van een project en handvatten biedt om vorm te geven aan strategische communicatie. HDSR maakt hier al enkele jaren gebruik van. Alle communicatieadviseurs zijn opgeleid in deze methode en sluiten aan bij de projectorganisatie voor de uitvoering hiervan. Over het algemeen is men tevreden over de toepassing van deze methode. De methode biedt bijvoorbeeld ruimte om na te denken over belangrijke stakeholders, kernboodschappen en communicatiekanalen. Per fase is er ruimte om de strategie aan te passen. In de praktijk blijkt dat de methode tijdrovend is, zeker in de opstartende fase. Dit is een reden voor projectorganisaties om niet het gehele traject te doorlopen. Inzet van de afdeling communicatie is dat de communicatieadviseur in ieder geval wordt betrokken en het gesprek gevoerd wordt over essentiële elementen. De voor de communicatie gemaakte kosten worden opgenomen in het projectbudget.

Participatie wordt steeds belangrijker

De communicatiebehoefte bij stakeholders is in de laatste jaren gewijzigd. Zenden van informatie is steeds minder hét communicatiemiddel. Samenwerking, inspraak en meedoen worden steeds belangrijker. HDSR constateert dit ook in haar coalitieakkoord 2015-2019 en probeert hierin de praktijk bij aan te sluiten door participatie een steeds belangrijker onderdeel te laten zijn van (communicatie)beleid. Het goed vormgeven van een participatietraject is een blijvend aandachtspunt voor HDSR. Er zijn voorbeelden waar dit goed uitpakt (traject met een camper rondom de aanpassingen aan de Lekdijk), maar er zijn ook projecten te noemen waar

⁶ <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/f/factor-c>, geraadpleegd op 18 april 2019

participatie moeizaam gaat. Hiervoor zijn verschillende redenen aan te wijzen, maar met name de duur, intensiteit en botsende belangen in een project zijn invloedrijk.

Uitvoering als belangrijke factor voor zichtbaarheid en signaalfunctie

Projecten bieden een uitgelezen kans om te communiceren, al is het alleen maar omdat het hoogheemraadschap dan ook daadwerkelijk fysiek zichtbaar is in de omgeving. Juist deze fysieke aanwezigheid in projecten, maar ook los daarvan in de dagelijkse werkzaamheden als schouwen en handhaving, is communicatie belangrijk. De medewerkers in het veld vormen het visitekaartje naar buiten toe, maar hebben ook richting HDSR een signaalfunctie: wat gebeurt er in het gebied en kan HDSR daar actief iets in betekenen? Met name richting agrariërs zijn handhavers en rayonmanagers zeer zichtbaar en het eerste aanspreekpunt. Voor HDSR zijn dit de oren en ogen van de organisatie. Een goede infrastructuur (wie is wie en weet men elkaar te vinden?) is van belang om deze functie goed tot zijn recht te laten komen.

Overige vormen van communicatie

Naast de projectcommunicatie zet HDSR ook in op communicatie op onderdelen als cultuurhistorie, educatie en recreatie. De verantwoordelijkheid voor deze communicatie ligt bij de afdeling Communicatie. Per onderdeel is er een communicatieadviseur verantwoordelijk. In sommige gevallen is het mogelijk aan te sluiten bij lopende projecten (cultuurhistorie sluit aan bij renovatie van sluizen of gemalen), maar vaak gaat het om separate communicatietrajecten. Voor wat betreft educatie biedt HDSR lesmateriaal aan voor alle onderwijsniveaus en verzorgt zij gastlessen.

Een belangrijk element in de communicatie van HDSR is de samenwerking met de Unie van Waterschappen. In eerdere jaren was dit contact wat versnipperd, maar recent is de organisatie rondom deze samenwerking verbeterd. Met regelmaat komen alle afdelingshoofden communicatie van de verschillende waterschappen landelijk bijeen. Doel van de bijeenkomsten is het afstemmen van gezamenlijke speerpunten, maar ook intervisie. Een belangrijk element in de samenwerking met de Unie van Waterschappen en tevens een succesvol voorbeeld is de communicatie rondom de waterschapsverkiezingen in maart 2019. Voor de afgelopen verkiezingen heeft dit geleid tot een gezamenlijk format en het samen kunnen optrekken in de communicatie. Een goede samenwerking kan leiden tot het laten horen van een krachtig 'waterschapsgeluid' en draagt bij aan de herkenbaarheid van waterschappen. Op thema's ontwikkelt de Unie van Waterschappen een nationale visie, die regionaal kan worden ingekleurd. Vanuit de Unie van Waterschappen wordt aangegeven dat communicatie rondom waterbewustzijn één van deze landelijke thema's is waaraan via het project 'ons water' verdere invulling wordt gegeven. HDSR neemt deel aan deze campagne, maar koppelt het niet expliciet aan 'waterbewustzijn'.

Formele monitoring ontbreekt

Uit de interne interviews blijkt dat het evalueren van de communicatiepraktijk nog een aandachtspunt is. Dit is niet formeel geborgd, er zijn dan ook geen richtlijnen voor evaluatie. Beleidsmatig is er geen formele aandacht voor evaluatie van de impact van het communicatiebeleid. In het verleden is dit wel gebeurd, maar omdat er uit opeenvolgende onderzoeken vergelijkbare resultaten kwamen is men hiermee gestopt. In de huidige opzet zou het ook lastig zijn om te evalueren aangezien er geen concrete doelstellingen zijn beschreven en er daarmee geen heldere maatstaven zijn op basis waarvan geëvalueerd kan worden.

2

Van buiten naar binnen: externe consultatie bedrijven en instellingen

In dit hoofdstuk staat de externe consultatie onder bedrijven en instellingen binnen het werkgebied van HDSR centraal. Door middel van interviews en een groepsgebesprek krijgen we een beeld van de denkbeelden en communicatievoorkeuren van deze externe doelgroepen en de mate waarin de gekozen communicatiestrategie bij hen aansluit.

De volgende deelvragen staan centraal in dit hoofdstuk:

- / In hoeverre sluit de gekozen communicatiestrategie aan bij de denkbeelden/communicatievoorkeuren van bedrijven en instellingen?
 - a. Wat zijn de denkbeelden van bedrijven en instellingen voor wat betreft waterbewustzijn en waterbeleving en welke communicatievoorkeuren hebben zij?
 - b. In hoeverre sluit de communicatiestrategie ten aanzien van waterbewustzijn en waterbeleving aan op bedrijven en instellingen en bij de bestaande denkbeelden?

2.1 / Achtergrond

Gedurende het onderzoek is gebleken dat de begrippen Waterbewustzijn en Waterbeleving niet centraal staan in de communicatie richting bedrijven en natuurorganisaties. Wij hebben er daarom voor gekozen om de deelvragen breed op te vatten en aandacht te hebben voor de communicatie tussen HDSR en bedrijven en instellingen in bredere zin. Elementen in de communicatie die daarbij centraal stonden zijn onder andere de vormen van communicatie, de mate waarin communicatie aansluit bij de behoefte van de doelgroep en de manier waarop het contact tussen HDSR en de respondenten wordt getypeerd.

Voor dit onderdeel van het onderzoek hebben we een combinatie van kwalitatieve onderzoeksmethoden gehanteerd. We hebben een groepsgebesprek georganiseerd met vertegenwoordigers van de doelgroepen agrariërs en natuurbeheerders. Daarnaast hebben we telefonische interviews afgenomen met vertegenwoordigers van bedrijven. In bijlage II is een overzicht opgenomen van de gesprekspartners.

2.2 / Samenvatting

Uit het groepsgebesprek en de interviews komt naar voren dat geen van de doelgroepen de termen waterbewustzijn en waterbeleving als een onderdeel van de communicatie van HDSR herkent. Waterbewustzijn zien ze als integraal onderdeel van het werk van HDSR, waterbeleving speelt voor hen niet. De communicatie vanuit HDSR wordt door bedrijven en natuurbeheerders voornamelijk gekenmerkt als projectmatig en over het algemeen constructief. Verder wordt de relatie getypeerd door de aard van de relatie tussen HDSR en het bedrijf, waarbij de aard van het werk van de bedrijven centraal staat. Natuurbeheerders beschouwen HDSR meer als een partner. Voor agrariërs geldt dat het contact met HDSR gezien de aard van hun werk intensief is. Met name de

rayonmanagers en handhavend personeel zijn zichtbaar voor agrariërs. Agrariërs hebben een vast contactpersoon bij HDSR, en geven aan dat het contact tweezijdig is: soms komt het initiatief van HDSR, maar vaak ook van de agrariërs.

Bedrijven, natuurbeheerders en agrariërs zijn over het algemeen positief over het contact met HDSR. Vooral agrariërs geven aan dat de communicatie van HDSR goed aansluit bij hun wensen. De nieuwsbrief wordt als een belangrijk communicatiemiddel gezien. Op een aantal vlakken bij voornamelijk bedrijven en natuurbeheerders is er verbetering mogelijk: bedrijven geven aan dat er behoefte is aan meer afstemming van communicatie binnen HDSR, en natuurbeheerders hebben behoefte aan een vast contactpersoon binnen HDSR. Aanvullend hebben beide doelgroepen behoefte aan meer reguliere communicatie in de vorm van een nieuwsbrief.

2.3 / Huidige communicatiepraktijk

Zoals in hoofdstuk 1 is beschreven heeft HDSR geen specifiek beleid ten aanzien van de verschillende doelgroepen. Zodoende kunnen we in dit hoofdstuk niet terugkoppelen in hoeverre de communicatiepraktijk en de beleving daarvan bij bedrijven aansluiten bij de doelstellingen van HDSR.

Geen van de doelgroepen herkennen waterbewustzijn en waterbeleving als een expliciet onderdeel van de communicatie van HDSR. Waterbewustzijn zien ze wel als integraal onderdeel van het werk van HDSR. Daarbij zien ze eigenlijk iedere vorm van communicatie als bijdragend aan het bevorderen van waterbewustzijn. Het wordt echter niet concreet benoemd. Waterbeleving speelt naar de beleving van de doelgroepen niet in relatie tot hun werk, maar is meer een onderwerp voor inwoners.

De communicatie van HDSR richting bedrijven verloopt hoofdzakelijk projectmatig en via het traject van vergunningverlening en handhaving. In projecten hebben bedrijven te maken met HDSR om toestemming te verkrijgen en om te spreken over randvoorwaarden. In complexe projecten is contact met verschillende personen binnen HDSR nodig, wat soms verwarrend kan zijn. Voor vergunningverlening hebben bedrijven contact met de omgevingsdienst, die advies inwint bij HDSR. Vaak is er echter ook direct contact tussen de bedrijven en HDSR over de vergunning, waarbij het contact via een vast contactpersoon gaat. HDSR voorziet bedrijven ook van advies. Een voorbeeld is dat er wordt geadviseerd hoe een productieproces kan worden ingericht om minder afvalwater te produceren. Bedrijven geven aan dat ze het op prijs stellen dat HDSR meedenkt, alhoewel het advies niet altijd past binnen de bedrijfsvoering. Hier kan echter altijd over gesproken worden en het is mogelijk om onderbouwd voor een andere oplossing te kiezen. Bij incidenten hebben bedrijven ook te maken met HDSR. Er is een meldingsplicht voor bedrijven wanneer er een afwijking van de vergunningsvoorwaarden dreigt of optreedt. De rapportage die hiervoor wordt opgesteld, wordt met vertegenwoordigers van HDSR besproken. Bedrijven waarderen de meedenkende houding van HDSR. Voor reguliere inspecties hebben bedrijven over het algemeen te maken met een vast contactpersoon, een inspecteur.

Natuurbeheerders zien HDSR als een daadkrachtige en betrouwbare partner. De communicatie vanuit HDSR wordt gekenmerkt als projectmatig, technisch en functioneel. Daarbij valt op dat er vaak weinig ruimte is om buiten de kaders van het project te denken. Binnen de kaders van het project is er vaak wel ruimte om mee te denken, waarbij de natuurbeheerders aangeven dat hun input gewaardeerd wordt door HDSR. Verder hebben natuurbeheerders contact met HDSR op uitvoerend niveau. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om inspecties vanuit HDSR op het beheer van sloten. Dit contact zorgt soms voor frictie, omdat beide partijen niet dezelfde taal spreken, of uitvoerders soms geconfronteerd worden met eisen waar ze van tevoren niet van op de hoogte waren. Natuurbeheerders hebben geen vast aanspreekpunt bij HDSR, het is per project afhankelijk met wie ze te maken krijgen. Ook valt het op dat HDSR communiceert op het moment dat er concreet/projectmatig iets aan de hand is, maar dat buiten projecten niet of nauwelijks gecommuniceerd wordt met natuurbeheerders.

Voor agrariërs geldt dat het contact met HDSR intensief is. Agrariërs hebben een vast contactpersoon bij HDSR. Daarnaast heeft HDSR een nieuwsbrief die specifiek gericht is op thema's die raken aan het werk van agrariërs. Hierin worden ze onder andere geïnformeerd over lopende projecten, de afronding van projecten en belangrijke activiteiten van HDSR. Op uitvoerend niveau is er veel contact met HDSR, bijvoorbeeld met de rayonmanagers. Een voorbeeld hiervan is dat buitenmedewerkers van HDSR langskomen tijdens de nachtvorstperiode om te informeren of er nog voldoende water in de sloten staat. Agrariërs waarderen de korte lijnen met HDSR. Hoewel het antwoord inhoudelijk niet altijd bevredigend is, is er altijd ruimte om contact te hebben en mee te denken.

2.4 / Aansluiting communicatiepraktijk op wensen doelgroepen

Zoals hierboven beschreven zijn de vertegenwoordigers van de verschillende doelgroepen over het algemeen positief over het contact met HDSR. Op een aantal vlakken kan de communicatiepraktijk echter beter aansluiten bij de behoeften van de doelgroepen. In deze paragraaf geven wij een overzicht van de suggesties vanuit de doelgroepen.

Bedrijven geven aan dat er behoefte is aan meer afstemming van communicatie binnen HDSR. Zo kan het contact binnen een project goed zijn, terwijl los daarvan een brief binnenkomt over een schouw op last van een dwangsom. Dit zou mogelijk meer gestroomlijnd kunnen worden, waardoor er meer lijn zit in de toon van de communicatie. Verder geven bedrijven aan dat er behoefte is aan meer reguliere communicatie in de vorm van een nieuwsbrief die bestaat uit een combinatie van informatie over de grote projecten en activiteiten van HDSR en een overzicht van belangrijke (beleidsmatige) ontwikkelingen die invloed hebben op bedrijven.

Natuurbeheerders hebben behoefte aan een vast contactpersoon binnen HDSR, zodat duidelijk is bij wie ze terecht kunnen. Daarnaast is er ook onder natuurbeheerders behoefte aan meer reguliere communicatie in de vorm van een nieuwsbrief die bestaat uit een combinatie van informatie over de grote projecten en activiteiten van HDSR en een overzicht van belangrijke (beleidsmatige) ontwikkelingen die invloed hebben op natuurbeheerders. Een onderdeel hiervan kan ook een jaarplanning zijn van projecten waar natuurbeheerders bij betrokken zijn.

Agrariërs geven aan dat de communicatie van HDSR goed aansluit bij de wensen van de doelgroep. De nieuwsbrief wordt als een belangrijk middel gezien. De persoonlijke contacten zijn goed en er zijn regelmatig bijeenkomsten waar medewerkers van HDSR aanwezig zijn.

Tot slot gaven meerdere geïnterviewden aan dat er vanuit HDSR veel aandacht is voor het platteland en dat, naar hun inzicht, de communicatie daar over het algemeen goed landt. De indruk is dat in verhouding de aandacht voor het stedelijk gebied minder is en dat daar een kans ligt om zich meer te profileren. Met name in relatie tot de maatschappelijke opgaven die daar spelen, zoals watervervuiling door medicijnen, leeft de indruk dat communicatie kan zorgen voor meer urgentie.

3

Van buiten naar binnen: externe consultatie inwoners

In dit hoofdstuk staat de externe consultatie onder inwoners binnen het werkgebied van HDSR centraal. Door middel van een data-analyse krijgen we een beeld van de denkbeelden van deze externe doelgroep over waterbewustzijn en waterbeleving, de mate waarin de gekozen communicatiestrategie aansluit bij deze doelgroep en in meer algemene zin het beeld wat inwoners van het waterschap hebben.

De volgende deelvragen staan centraal in dit hoofdstuk:

- / Wat is het beeld van HDSR bij de inwoners van het werkgebied?
- / In hoeverre sluit de gekozen communicatiestrategie aan bij de denkbeelden/communicatievoorkeuren van inwoners?
 - a. Wat zijn de denkbeelden van inwoners voor wat betreft waterbewustzijn en waterbeleving en welke communicatievoorkeuren hebben zij?
 - b. In hoeverre sluit de communicatiestrategie ten aanzien van waterbewustzijn en waterbeleving aan op inwoners en bij de bestaande denkbeelden?

3.1 / Achtergrond

Voor de data-analyse hebben wij de expertise van ons label 'Citizens' gebruikt. Binnen dit label zijn al onze activiteiten rondom burgerparticipatie en kwantitatief onderzoek geclusterd.

Voor wat betreft de data-analyse onder inwoners hebben wij gebruik gemaakt van data die Citizens eerder heeft verzameld via twee panelonderzoeken die ingaan op waterbeleving, waterbeheer en de relatie van inwoners met water. Het gaat om de volgende twee onderzoeken:

- / Panelonderzoek naar klimaat en de rol van de waterschappen (uitgevoerd in juli 2018; n=307)
- / Panelonderzoek inhoudelijke verkenning Waterschapsverkiezingen 2019 (uitgevoerd in oktober 2018; n=263)

Zie bijlage III voor meer informatie over de data-analyse.

Citizens is ook de bedenker en ontwikkelaar van het Citizensmodel. Het Citizensmodel categoriseert inwoners in acht onderscheidende groepen. Voor iedere groep is een betrokkenheidsprofiel opgesteld; hierbij zijn sociaal-demografische kenmerken uit gerenommeerde bronnen gecombineerd met eigen onderzoeksdata over: *betrokkenheid* van inwoners bij de eigen leefomgeving, hun *vertrouwen* in instituties, *participatiegedrag* en *communicatievoorkeuren*.

De betrokkenheidsanalyse geeft inzicht in de mate waarin de acht, door Citizens opgestelde, *betrokkenheidsprofielen* aanwezig zijn binnen het werkgebied van HDSR, op 6-positie postcode. Deze acht



profielen zijn op basis van big data opgesteld, en geven inzicht in de verschillen tussen inwoners op het gebied van onder meer communicatievoorkeuren (zie bijlage IV voor meer informatie over het Citisensmodel).

3.2 / Samenvatting

Ruim acht op de tien inwoners vindt het belangrijk dat het waterschap bestaat. Het vertrouwen in het waterschap is iets minder hoog: ruim de helft geeft aan hier vertrouwen in te hebben (dit is overigens vergelijkbaar met andere instituties). Uit interviews blijkt dat HDSR het idee heeft tegenwoordig in een positiever daglicht te staan dan een aantal jaar geleden, toen in het publieke debat veel werd gesproken over het opheffen van waterschappen. Dit beeld wordt dus bevestigd door ons panel.

De belangrijkste taken van het waterschap zijn volgens inwoners het beheren van waterkeringen zoals dijken, het voorkomen van wateroverlast en zorgen dat het water schoon is. Aanvullend vindt zeven op de tien inwoners dat het waterschap meer zou moeten investeren in campagnes om mensen bewuster te laten omgaan met water en inwoners meer zou moeten betrekken bij waterschapsprojecten in hun omgeving. We zien dat HDSR al veel inzet op projectcommunicatie, maar kennelijk zien inwoners dit nog onvoldoende terug in de communicatie-uitingen. Hier is dus ruimte voor verbetering, mede door communicatiemiddelen in te zetten die goed aansluiten bij de wensen van de inwoners.

Wanneer inwoners denken aan “Nederland en water”, denken zij voornamelijk aan schoon water uit de kraan. In een enquête gedurende de zomer van 2018 (deze zomer staat te boek als een extreem droge zomer) gaf een kwart de inwoners aan zelf *geen* maatregelen te nemen om water te besparen. Wanneer ze wel maatregelen namen om water te besparen, deden ze dit vooral door minder vaak te douchen en in zijn algemeenheid minder water te gebruiken. Ondanks de extra getroffen maatregelen in de zomer van 2018 gaf een derde van de inwoner aan *niets* gemerkt te hebben van deze door het waterschap getroffen maatregelen. De helft had er algemene informatie over gelezen of gehoord en een kwart had specifieke maatregelen van het waterschap meegekregen. Er is, kortom, een aanzienlijke groep inwoners die niets heeft meegekregen van de maatregelen die het waterschap gezien de extreme droogte heeft genomen. Er is eveneens een aanzienlijke groep inwoners die geen waterbesparende maatregelen heeft genomen, ondanks dat de droogte uitgebreid in de (landelijke) media voor het voetlicht is gebracht.

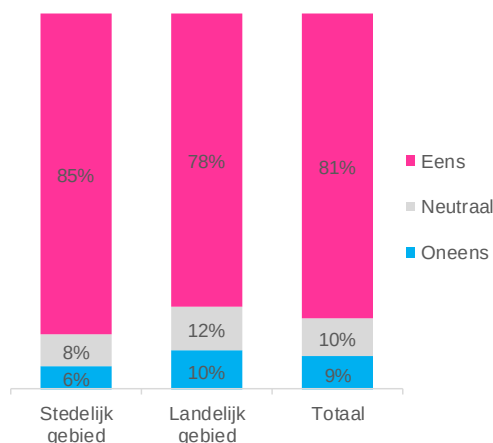
In het werkgebied van HDSR wonen voornamelijk de betrokkenheidsprofielen Gevestigde Beïnvloeders (25%), Geïnformeerde Gezinsdrukte (17%) en Stadse Nomaden (15%). Gevestigde Beïnvloeders zijn het beste persoonlijk te benaderen of via de (lokale) krant, Geïnformeerde Gezinsdrukte en Stadse Nomaden worden het beste online benaderd. Om de inwoners in het werkgebied van HDSR het beste te informeren kan gedacht worden aan communicatie en campagnes via social media, het versturen van (online) nieuwsbrieven en het publiceren van advertenties en artikelen in lokale (dag)bladen.

3.3 / Algemeen beeld en imago van HDSR

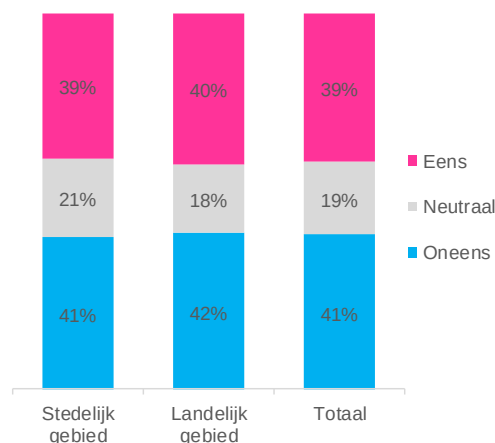
De panelleden hebben vragen voorgelegd gekregen die ingaan op het belang dat ze hechten aan het waterschap en het vertrouwen dat ze hebben in het waterschap.

Ruim acht op de tien inwoners (81%) vindt het belangrijk dat het waterschap bestaat. Vier op de tien daarentegen (39%) vindt het belangrijk om te kunnen stemmen voor het waterschap.

Figuur 1: Ik vind het belangrijk dat het waterschap bestaat (n=263)

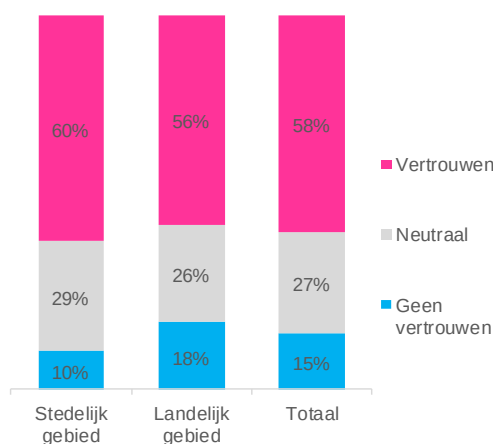


Figuur 2: Ik vind het belangrijk om te kunnen stemmen voor het waterschap (n=263)

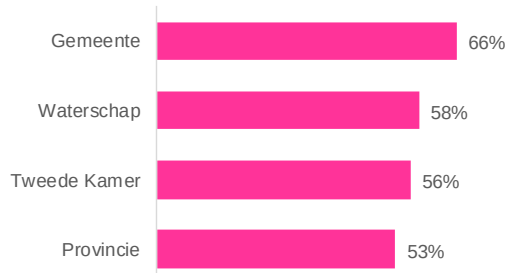


Ruim de helft van de inwoners (58%) geeft aan vertrouwen te hebben in het waterschap, ruim een kwart is neutraal en 15% heeft geen vertrouwen. Wanneer we dit afzetten tegenover het vertrouwen dat inwoners hebben in andere instituties, dan zien we dat het vertrouwen in het waterschap ongeveer gelijk is aan het vertrouwen in de Tweede Kamer. Het vertrouwen in de gemeente scoort onder de inwoners beduidend hoger.

Figuur 3: Heeft u vertrouwen in het waterschap? (n=263)



Figuur 4: Percentage vertrouwen in verschillende instituties (n=263)



Hoewel het merendeel van de inwoners aangeeft het belangrijk te vinden dat het waterschap bestaat, geeft ongeveer de helft aan dat ze vertrouwen hebben in het waterschap. Het is ons niet geheel duidelijk waar dit 'gat' aan te wijten is en zien hier een kans voor HDSR wat betreft de communicatie richting inwoners, mede doordat HDSR op dit moment voornamelijk op een projectmatige manier communiceert.

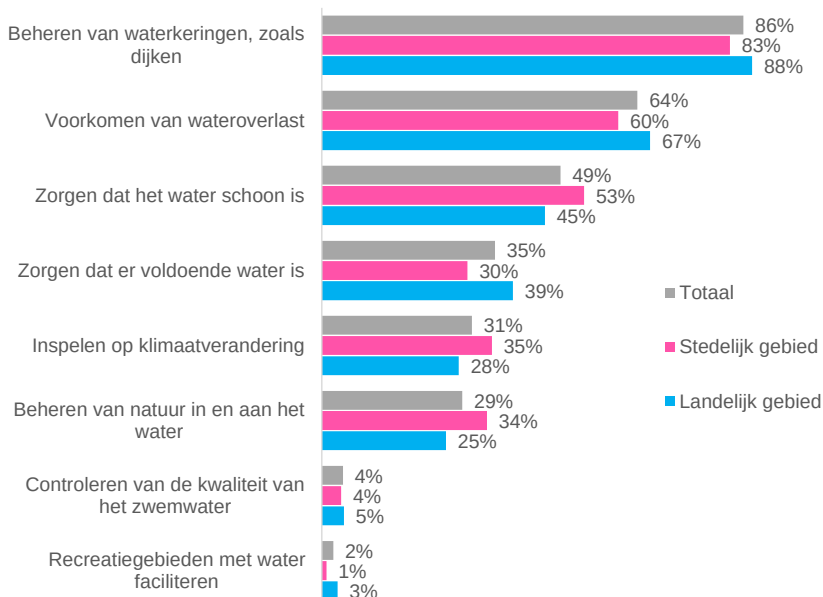
3.4 / Taken van het waterschap volgens inwoners

Wanneer we de panelleden vragen wat volgens hen de belangrijkste taken van het waterschap zijn, dan zijn de meest genoemde antwoorden het beheren van waterkeringen zoals dijken (86%), het voorkomen van wateroverlast (64%) en zorgen dat het water schoon is (49%).

Inwoners van landelijke gebieden geven hierbij vaker aan dat zorgen voor voldoende water een belangrijke taak van het waterschap is (39%) dan inwoners van stedelijke gebieden (30%). Inwoners van stedelijke gebieden

geven juist vaker aan dat zorgen voor schoon water (53%) en beheren van natuur in en aan het water (34%) een belangrijke taak is van het waterschap dan inwoners van landelijke gebieden (respectievelijk 45% en 25%).

Figuur 5: Wat zijn volgens u de belangrijkste taken van het waterschap? (n=263, meerdere antwoorden mogelijk)

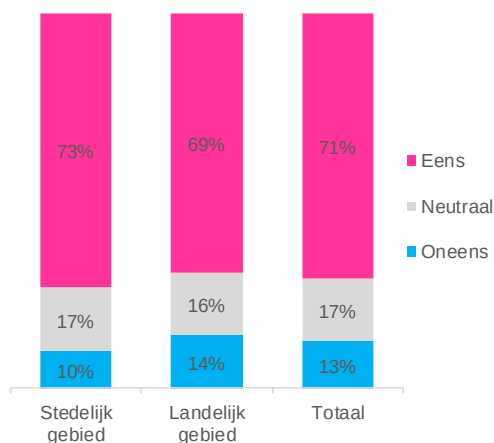


De panelleden hebben tevens twee stellingen voorgelegd gekregen over mogelijke taken van het waterschap: het investeren in campagnes en het betrekken van inwoners bij waterschapsprojecten in de omgeving. Deze stellingen konden de panelleden beantwoorden op een schaal die liep van helemaal oneens tot helemaal eens.

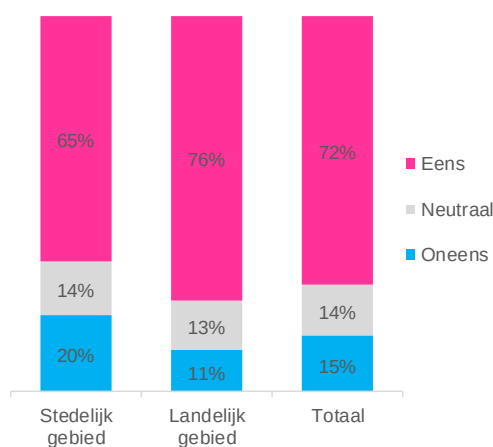
Ruim zeven op de tien inwoners is het eens met de stellingen “meer investeren in campagnes om mensen bewuster te laten omgaan met water” (71%) en “inwoners meer betrekken bij waterschapsprojecten in hun omgeving” (72%).

We zien dat inwoners van landelijke gebieden vaker aangeven dat het waterschap inwoners meer zou moeten betrekken bij waterschapsprojecten in hun omgeving (76%) dan inwoners van stedelijke gebieden (65%).

Figuur 6: Meer investeren in campagnes om mensen bewuster te laten omgaan met water (n=263)



Figuur 7: Inwoners meer betrekken bij waterschapsprojecten in hun omgeving (n=263)



We zien dat HDSR al veel inzet op projectcommunicatie, maar kennelijk zien inwoners dit nog onvoldoende terug in de communicatie-uitingen. Hier ligt voor HDSR ruimte voor verbetering.

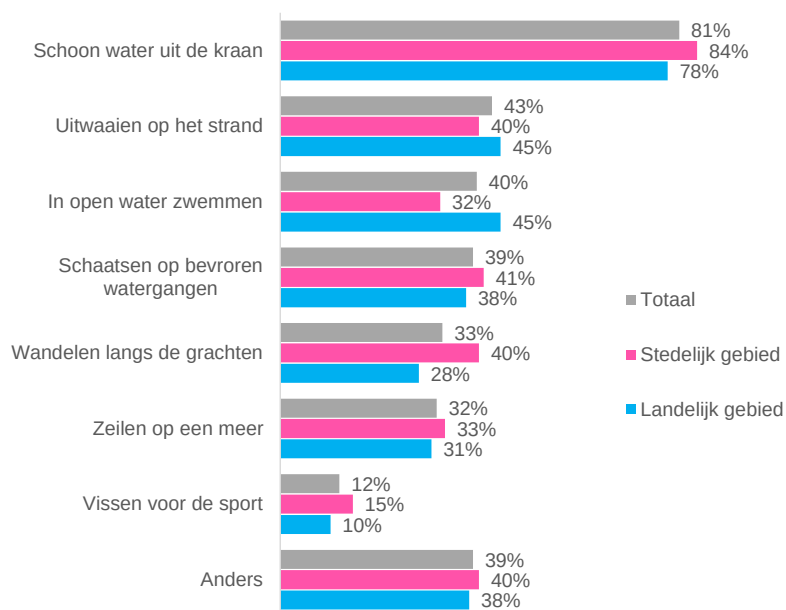
3.5 / Waterbewustzijn en waterbeleving

De panelleden is gevraagd waar ze aan denken als ze denken aan 'Nederland en water'. In de figuur op de volgende pagina zijn de resultaten weergegeven.

Ruim vier vijfde van de inwoners in het werkgebied van HDSR denkt bij deze vraag aan schoon water uit de kraan (81%). Circa twee vijfde geeft aan te denken aan 'uitwaaien op het strand' (43%) en 'in open water zwemmen' (40%).

Inwoners van stedelijke gebieden denken, als ze deze vraag moeten beantwoorden, vaker aan wandelen langs de grachten (40%) dan inwoners van landelijke gebieden (28%). Inwoners van landelijke gebieden daarentegen denken vaker aan in open water zwemmen (45%) dan inwoners van stedelijke gebieden (32%).

Figuur 8: Als u denkt aan 'Nederland en water', waar denkt u dan aan? (n=263, meerdere antwoorden mogelijk)

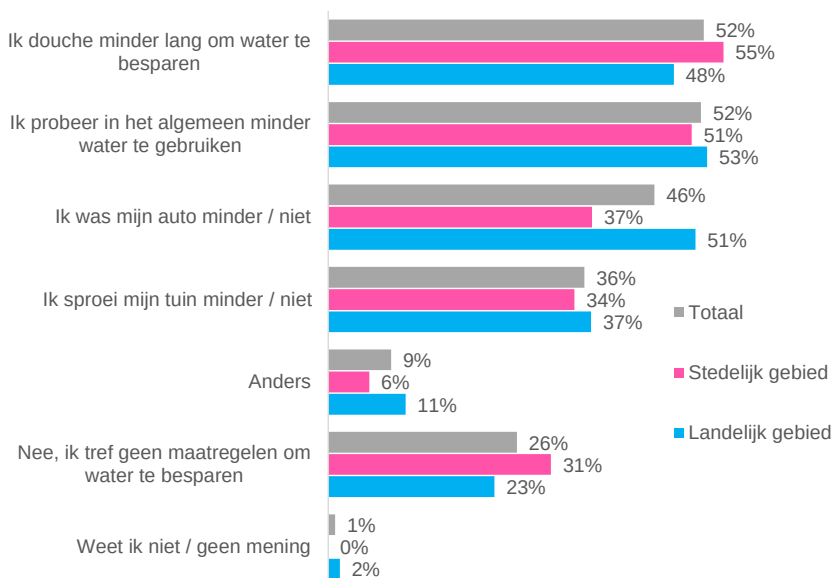


De panelleden die ten tijde van de droge zomer van 2018 hebben deelgenomen aan het onderzoek naar klimaat en de rol van de waterschappen zijn gevraagd of ze zelf maatregelen namen om water te besparen. Een kwart (26%) gaf aan dit niet te doen (waarbij inwoners van stedelijke gebieden vaker aangaven maatregelen te treffen om water te besparen (31%) dan inwoners van landelijke gebieden (23%).

Wanneer inwoners wel maatregelen namen om water te besparen, deden ze dit vooral door minder vaak te douchen (52%) en in zijn algemeenheid minder water te gebruiken (52%).

Inwoners van landelijke gebieden gaven vaker aan hun auto minder of niet te wassen om water te besparen (51%) dan inwoners van stedelijke gebieden (37%).

Figuur 9: Neemt u maatregelen om water te besparen? (n=307, meerdere antwoorden mogelijk)



Wat betreft waterbewustzijn merken we dat een beduidend deel van de inwoners hier onvoldoende bij stilstaat; een kwart van de inwoners gaf namelijk aan geen maatregelen te treffen om water te besparen tijdens de

droogte in de zomer van 2018, terwijl hier wel (extra) aandacht aan werd besteed (ook in de media). Een taak van HDSR is het waterbewustzijn van inwoners in de toekomst te vergroten.

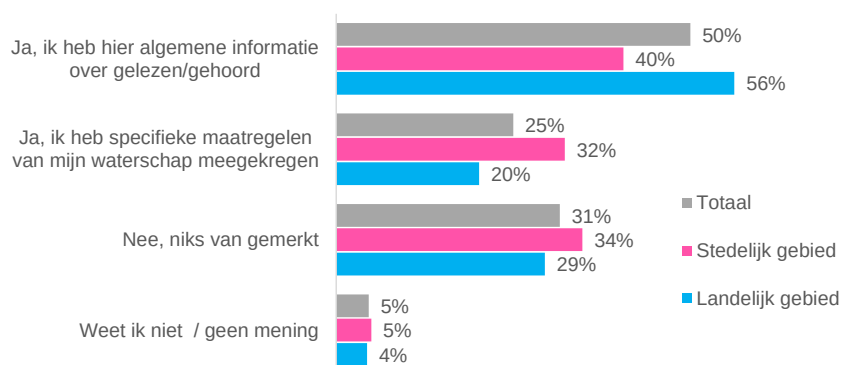
3.6 / Communicatie richting inwoners

Panelleden is tijdens de droge zomer van 2018 gevraagd of ze iets merkten van de verschillende maatregelen die de waterschappen hadden genomen vanwege de droogte.

Een derde van de inwoners (31%) gaf aan niets gemerkt te hebben van de verschillende maatregelen die de waterschappen hadden genomen vanwege de droogte. De helft (50%) had hier algemene informatie over gelezen of gehoord en een kwart (25%) had specifieke maatregelen van het waterschap meegekregen.

Inwoners van stedelijke gebieden hadden minder vaak algemene informatie over de maatregelen gelezen of gehoord (40%) en vaker specifieke maatregelen van het waterschap meegekregen (32%) dan respondenten in inwoners van landelijke gebieden (respectievelijk 56% en 20%).

Figuur 10: De waterschappen hebben verschillende maatregelen genomen vanwege de droogte. Heeft u hiervan al iets gemerkt? (n=307, meerdere antwoorden mogelijk)



Hoewel HDSR verschillende maatregelen heeft genomen vanwege de droogte in de zomer van 2018, heeft een derde van de inwoners niets gemerkt van deze maatregelen. Dat twee derde van de inwoners wel iets heeft meegekregen van de maatregelen is positief. Daar staat tegenover dat slechts een kwart weet had van de specifieke maatregelen. Mede gezien de resultaten in voorgaande paragraaf, is het belangrijk dat HDSR het waterbewustzijn van haar inwoners probeert te vergroten. Blijkbaar heeft een deel van de inwoners de communicatie omtrent de maatregelen vanuit HDSR onvoldoende meegekregen. Hier ligt een kans voor HDSR door middel van het aanpassen van de communicatiemiddelen richting de inwoners.

3.7 / Communicatievoorkeuren van inwoners

Tot slot hebben we een betrokkenheidsanalyse uitgevoerd die inzicht geeft in de mate waarin de acht, door Citisens opgestelde, betrokkenheidsprofielen aanwezig zijn binnen het werkgebied van HDSR. Vervolgens hebben we gekeken welke communicatievoorkeuren de verschillende betrokkenheidsprofielen hebben.

In de figuur op de volgende pagina worden de betrokkenheidsprofielen in het werkgebied van HDSR weergegeven. De meest voorkomende betrokkenheidsprofielen in het werkgebied van HDSR zijn:

- / Gevestigde Beïnvloeders (25%)
- / Geïnformeerde Gezinsdrukte (17%)
- / Stadse Nomaden (15%)

Wanneer we kijken naar de verschillen tussen de gebieden (stedelijk vs. landelijk) dan zien we dat in stedelijke gebieden de volgende betrokkenheidsprofielen het vaakst voorkomen:

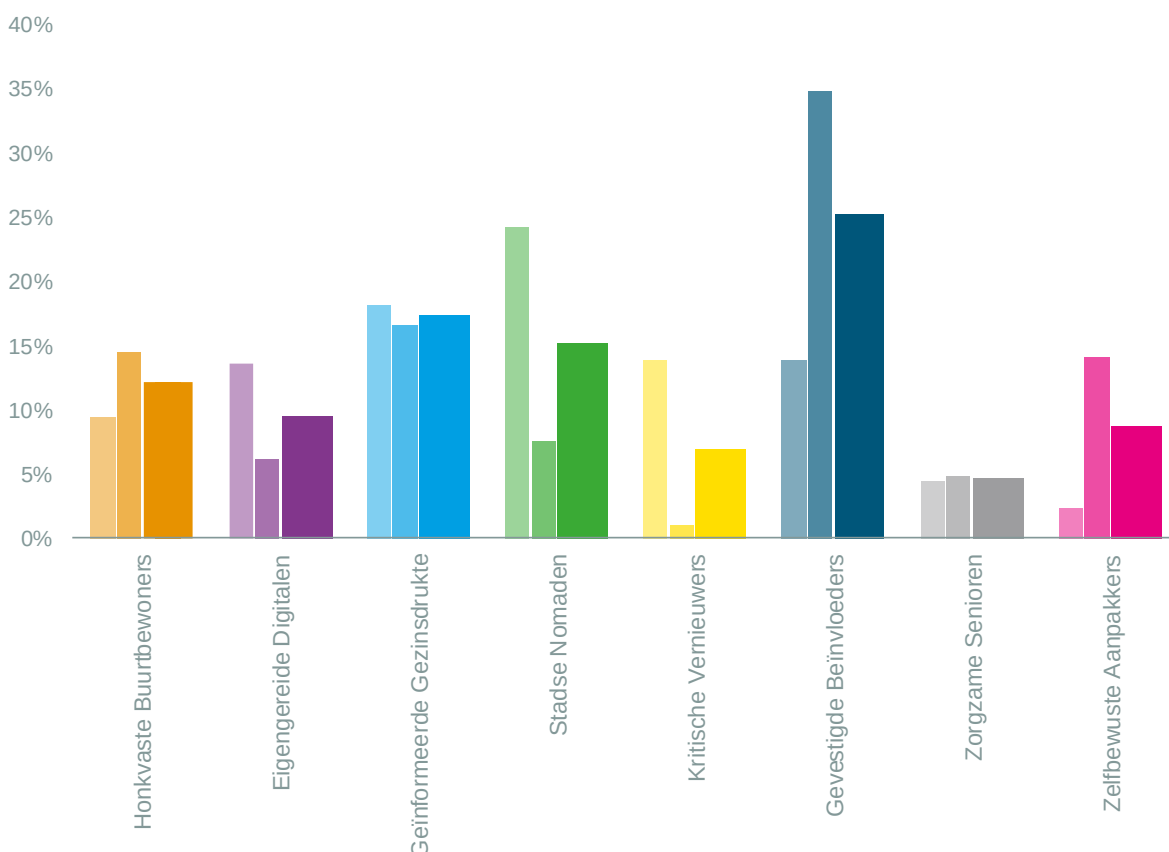
- / Stadse Nomaden (24%)
- / Geïnformeerde Gezinsdrukte (18%)
- / Kritische Vernieuwers (14%)
- / Gevestigde Beïnvloeders (14%)

/ Eigengereide Digitalen (14%)

In landelijke gebieden komen de volgende betrokkenheidsprofielen het vaakst voor:

- / Gevestigde Beïnvloeders (35%)
- / Geïnformeerde Gezinsdrukte (17%)
- / Honkvaste Buurtbewoners (15%)

Figuur 11: Betrokkenheidsprofielen in het werkgebied van HDSR (links: stedelijk gebied, midden: landelijk gebied, rechts: totaal)



Hieronder geven we een beschrijving van de *drie meest voorkomende betrokkenheidsprofielen* in het werkgebied van HDSR en hun communicatievoorkeuren. Voor een volledig overzicht van de betrokkenheidsprofielen en hun communicatievoorkeuren verwijzen wij u naar bijlage IV.

Gevestigde Beïnvloeders: Ze komen op voor de belangen van zichzelf en anderen en dit doen ze door direct contact te leggen. Met een mailtje, telefoontje of een kop koffie krijgen ze veel voor elkaar. Als dat niet meteen werkt, kennen ze de procedures om invloed uit te oefenen. Naast kranten zijn tv, online nieuwsmedia en nieuwsradio belangrijke bronnen. Zij hebben het liefst persoonlijk contact en lezen de (lokale) krant.



Geïnformeerde Gezinsdrukte: De aandacht gaat naar het gezin, en naar onderwerpen die hun kinderen aangaan: school, sportverenigingen, speelplaatsen en cultureel aanbod. Zij zijn geen intensieve volgers van actualiteiten. Zij lezen minder krant dan gemiddeld en luisteren meer nieuwsradio in de auto. Contact hebben zij het liefst online (facebook, online nieuws).



Stadse Nomaden: Ze zijn voor veel zaken te interesseren, maar zijn ook vluchtig in hun commitment. Als ze persoonlijk benaderd worden voor een maatschappelijke actie, zijn ze er voor in. Wel graag kortdurend, zoals samen het strand schoonmaken en daarna een borrel. Actieve nieuwsvolgers zijn het niet. Actualiteit is bijvangst bij online bronnen voor hun eigen interesses en sociale netwerk. Duidelijk minder krant, radio en tv. Dat zijn oude (trage) media. Contact hebben zij het liefst online.



Op welke manieren zijn de inwoners binnen het werkgebied volgens de betrokkenheidsprofielen het beste te benaderen? We zien dat alle betrokkenheidsprofielen een voorkeur hebben voor online (nieuws)media. HDSR kan met de inzet van informatie en campagnes via social media veel inwoners bereiken. Ook het versturen van (online) nieuwsbrieven en het publiceren van advertenties en artikelen in lokale (dag)bladen hebben een voorkeur onder de inwoners.



Bijlage I – Analysekamer

Onderstaand is het analysekader opgenomen. Dit kader heeft als basis gediend voor de analyse in het onderzoek. Het kader is in de startbijeenkomst op 13 februari 2019 met de rekenkamercommissie besproken en vastgesteld.

Van binnen naar buiten
Het hoogheemraadschap voert beleid op de verschillende communicatieonderdelen: / Het AB heeft een actueel communicatieplan vastgesteld waarin algemene uitgangspunten van communicatie zijn opgeschreven en vastgelegd als basis voor de uitvoering / De doelstellingen zijn specifiek, meetbaar en tijdgebonden / Het maatschappelijk effect is geformuleerd / Relevante ontwikkelingen op het gebied van communicatie zijn vermeld / De kosten en baten van de communicatie zijn afgewogen
Uit het communicatiebeleid blijkt dat het hoogheemraadschap zicht heeft op zijn imago en de wijze waarop hieraan wordt gewerkt, blijkend uit: / Integratie van de belangrijkste kernwaarden in het communicatiebeleid / Inzetten en benutten van de mogelijkheden van verschillende vormen van communicatie, waaronder bijvoorbeeld social media / Inzicht in de impact van verschillende vormen van communicatie op het imago
Het hoogheemraadschap heeft de begrippen 'waterbewustzijn' en 'waterbeleving' verankerd in zijn communicatiebeleid: / De definitie en doelstellingen zijn helder verwoord / Het belang van beide is vastgelegd / De functie van beide in de communicatie is vastgelegd
Het DB heeft een actueel uitvoeringsplan communicatie opgesteld, waarbij aandacht is voor het niveau van participatie en informatie van en richting inwoners en de rol van communicatie daarbij. / In het plan zijn beschikbare middelen als basis voor de uitvoering vastgesteld / Het hoogheemraadschap heeft, indien van toepassing, een specifiek communicatieplan voor doelgroepen rondom projecten (bijv. verkiezingen)
Van buiten naar binnen
Onderstaande normen hebben betrekking op de doelrealisatie van het communicatiebeleid: / Het publiek geeft aan bekend te zijn met het hoogheemraadschap / Het publiek geeft aan dat de rollen en verantwoordelijkheden duidelijk zijn / Het publiek geeft aan de communicatieboodschappen van het hoogheemraadschap helder te vinden / Het publiek heeft weet van het belang en de doelstellingen van het hoogheemraadschap
Van buiten naar binnen en van binnen naar buiten
Onderstaande norm heeft betrekking op de doelrealisatie van het communicatiebeleid: / Het publiek is bekend met de communicatie van het hoogheemraadschap en ervaart deze als informierend en gedragsveranderend



Bijlage II – Bronnen

Gesprekspartners

Onderstaand is een overzicht opgenomen van alle respondenten die in het kader van dit onderzoek zijn geïnterviewd.

Naam	Functie	Organisatie	Datum gesprek
Dhr. Poelmann en mw. Wegerif	Dijkgraaf Communicatieadviseur	HDSR	26 februari 2019
Dhr. Bulthuis	Hoofd afdeling Communicatie	HDSR	26 februari 2019
Mw. Van der Voort	Communicatieadviseur	Unie van Waterschappen	28 februari 2019
Dhr. Van Rijn Dhr. Kuiper Dhr. De Lange Mw. Geessink	Fruitteler en vertegenwoordiger NFO Rentmeester bij 't Schoutenhuis Staatsbosbeheer Utrechtslandschap		Groepsgesprek op 28 maart 2019
Dhr. Kersten	Vertegenwoordiger BAM		Telefonisch interview 11 april 2019
Mw. Warmoeskerken	Vertegenwoordiger BASF		Telefonisch interview 16 april 2019
Dhr. Van Breda	Vertegenwoordiger Vrumona		Telefonisch interview 18 april 2019

Bronnen

Onderstaand is een overzicht opgenomen met door HDSR verstrekte documenten die gelden als basis voor de documentanalyse in dit onderzoek.

- / Coalitieakkoord 2015-2019
- / Een overzicht van middelen en instrumenten voor waterbewustzijn en waterbeleving
- / De link naar de begrotingen en jaarrekeningen <https://www.hdsr.nl/bestuur-organisatie/beleidscyclus/>
- / De link naar het waterbeheerplan Waterkoers: <http://www.waterschaponline.nl/hdsr/>
- / De link naar onze educatieve activiteiten en excursies: <https://www.hdsr.nl/werk/leren-water/>
- / De link naar het coalitieakkoord: <https://www.hdsr.nl/vast/zoeken/@24711/stichtse-rijnlanden/>
- / De link naar notulen en verslagen Algemeen Bestuur: <https://www.hdsr.nl/bestuur-organisatie/artikel/notulen-verslagen/>
- / De link naar onze projectcommunicatie: <https://www.hdsr.nl/beleid-plannen/>
- / De regeling Blauwe Bewonersinitiatieven subsidieert projecten die zorgen voor het vergroten van het waterbewustzijn en duurzaam *waterbeheer* in ons waterschapsgebied: <https://www.hdsr.nl/werk/subsidieregeling/>
- / Actie tegel eruit, plantje erin: <https://www.hdsr.nl/vast/zoeken/@71689/gemeenten-waterschap/>
- / Ons water: <https://www.onswater.nl/>
- / OECD rapport: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/03/17/oecd-studies-on-water-water-governance-in-the-netherlands-fit-for-the-future>



Bijlage III – Data-analyse inwoners

Voor wat betreft de data-analyse onder inwoners hebben wij gebruik gemaakt van data die Citisens eerder heeft verzameld via twee panelonderzoeken die ingaan op waterbeleving, waterbeheer en de relatie van inwoners binnen met water. Het gaat om de volgende twee onderzoeken:

- / Panelonderzoek naar klimaat en de rol van de waterschappen (uitgevoerd in juli 2018; n=307)
- / Panelonderzoek inhoudelijke verkenning Waterschapsverkiezingen 2019 (uitgevoerd in oktober 2018; n=263)

Nederlanders uit alle windstreken zijn lid van het Citisens panel. Ten tijde van bovengenoemde panelonderzoeken waren dat er circa 26.000. Aan de hand van het panel vraagt Citisens zo nu en dan om de mening van de leden over actuele zaken. Dat kan zijn over wat er in de politiek speelt, maar het kan ook een ander onderwerp zijn, in dit geval over het klimaat en over de Waterschapsverkiezingen.

Uit de databestanden van de twee panelonderzoeken hebben we de panelleden geselecteerd die in het werkgebied van HDSR woonachtig zijn en vervolgens geanalyseerd. De resultaten zijn gebaseerd op alle panelleden woonachtig in het werkgebied van HDSR, waarbij we een uitsplitsing hebben gemaakt in panelleden die in stedelijk gebied wonen (onder andere Utrecht, Houten, Nieuwegein) en panelleden die in landelijk gebied wonen (onder andere Bodegraven-Reeuwijk, Lopik, Montfoort). Daar waar er sprake is van opvallende verschillen wordt dit in de tekst besproken.



Bijlage IV – Betrokkenheidsprofielen

Bouwstenen

De acht Citisens betrokkenheidsprofielen zijn een verrijking op de klantsegmentatie van Whize. Deze segmentatie is ontworpen om alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classificeren in 50 subsegmenten, op basis van demografische, psychologische en leefstijlkenmerken. Daarbij is gebruik gemaakt van registratiedata, geografische data en consumentenonderzoek.

Voor de betrokkenheidsprofielen zijn aan bovenstaande nog ruim 20 kenmerken toegevoegd toe, die bepalend zijn voor het specifieke betrokkenheidsprofiel van groepen inwoners. Dit op basis van eigen data uit MijnStem en Citisens onderzoek. De kenmerken uit het onderzoek worden door onszelf tweejaarlijks uitgevraagd middels een online enquête onder de Citisens-community. Deze community bestaat uit ruim 30.000 Nederlanders.

Daarnaast bevat onze database nog 206 beschrijvende variabelen, zoals geefgedrag aan goede doelen, draagvlak voor duurzame maatregelen, betrokkenheid bij verenigingen, interesse in actualiteit en de mate waarin men invloed ervaart.

Koppeling van genoemde databronnen vindt plaats via 6-positie postcode. Alle data is conform de huidige AVG-richtlijnen verzameld.



Citisensmethode

De Citisensmethode categoriseert inwoners in acht onderscheidende groepen. Centraal in deze categorisatie staat de vierdeling *betrokkenheid*, *vertrouwen*, *communicatie* en *participatie*.

In detail gaat het om de volgende kenmerken:

- / Basisvertrouwen en -betrokkenheid (vertrouwen in zelf, gezondheid, vertrouwen in instituties, vertrouwen in gemeente);
- / Betrokkenheid op bepaalde schaal (straat-buurt-wijk, dorp-stad-gemeente, regio-landelijk-internationaal);
- / Concrete betrokkenheidsacties (politieke actie, maatschappelijke actie);
- / Mediagebruik en nieuws (online nieuws volgen, meerdere keren nieuws per dag);
- / Waarden en interesse (conservatief, progressief);
- / Algemene kenmerken (leeftijd, levensfase, opleiding, welstand, stedelijkheid) .

De categorisatie is tot stand gekomen middels een clusteranalyse, waarin alle bovengenoemde aspecten van betrokkenheid zijn meegenomen. De Whize segmenten zijn hierbij opnieuw ingedeeld tot acht profielen die onderscheidend zijn op basis van hun betrokkenheid.

Betrokkenheidsprofielen en hun communicatievoorkeuren

De verschillende betrokkenheidsprofielen zijn als volgt te beschrijven en hebben de volgende communicatievoorkeuren:



Honkvaste Buurtbewoners: Ze tonen zich praktisch betrokken, bijvoorbeeld in vrijwilligerswerk, maar hebben geen gevoel van invloed. De overheid zou meer voor de gewone Nederlander moeten doen. Ze volgen lokaal nieuws, lezen vaker de Telegraaf, veel radio en tv. Internetgebruik is beperkt tot informatie halen, weinig interactief. Contact hebben zij het liefst via via en alleen als het echt moet.

Eigengereide Digitalen: Ze zijn opgegroeid met internet en smartphone. In de woonkamer valt de grote smart-tv op. Kopen op afbetaling vinden ze geen probleem. Mediagebruik is toegespitst op infotainment: Voetbal International, Party, Grazia en games. Contact hebben zij liefst via beïnvloeders (bijv. vloggers), Snappchat, Instagram en Facebook.



Geïnformeerde Gezinsdrukte: De aandacht gaat naar het gezin, en naar onderwerpen die hun kinderen aangaan: school, sportverenigingen, speelplaatsen en cultureel aanbod. Zij zijn geen intensieve volgers van actualiteiten. Zij lezen minder krant dan gemiddeld en luisteren meer nieuwsradio in de auto. Contact hebben zij het liefst online (facebook, online nieuws).

Stadse Nomaden: Ze zijn voor veel zaken te interesseren, maar zijn ook vluchtig in hun commitment. Als ze persoonlijk benaderd worden voor een maatschappelijke actie, zijn ze er voor in. Wel graag kortdurend, zoals samen het strand schoonmaken en daarna een borrel. Actieve nieuwsvolgers zijn het niet. Actualiteit is bijvangst bij online bronnen voor hun eigen interesses en sociale netwerk. Duidelijk minder krant, radio en tv. Dat zijn oude (trage) media. Contact hebben zij het liefst online.



Kritische Vernieuwers: Ze staan vooraan om innovatie te omarmen en maken graag groene keuzes ('dat zouden meer mensen moeten doen!'). Interesse in politiek is er van nature, ook als het niet direct hun eigen situatie raakt. Deze Nederlanders zijn sterk betrokken, informatievaardig en goed geïnformeerd. Ook zijn ze kritisch en overtuigd van hun zienswijze. Contact hebben zij het liefst via twitter en zij volgen online nieuws.

Gevestigde Beïnvloeders: Ze komen op voor de belangen van zichzelf en anderen en dit doen ze door direct contact te leggen. Met een mailtje, telefoontje of een kop koffie krijgen ze veel voor elkaar. Als dat niet meteen werkt, kennen ze de procedures om invloed uit te oefenen. Naast kranten zijn tv, online nieuwsmedia en nieuwsradio belangrijke bronnen. Zij hebben het liefst persoonlijk contact en lezen de (lokale) krant.



Zorgzame Senioren: Ze hebben een sociaal hart en voelen zich dan ook bovengemiddeld betrokken. De blik is gericht op de eigen (kleine) leefwereld van familie, buurt en wijk. Deze Nederlanders willen weten wat er in hun omgeving gebeurt. Ze lezen eerder een regionaal dagblad en zeker ook de plaatselijke huis-aan-huiskranten. Contact hebben zij het liefst via een brief, de lokale krant, of een poster in het buurthuis.

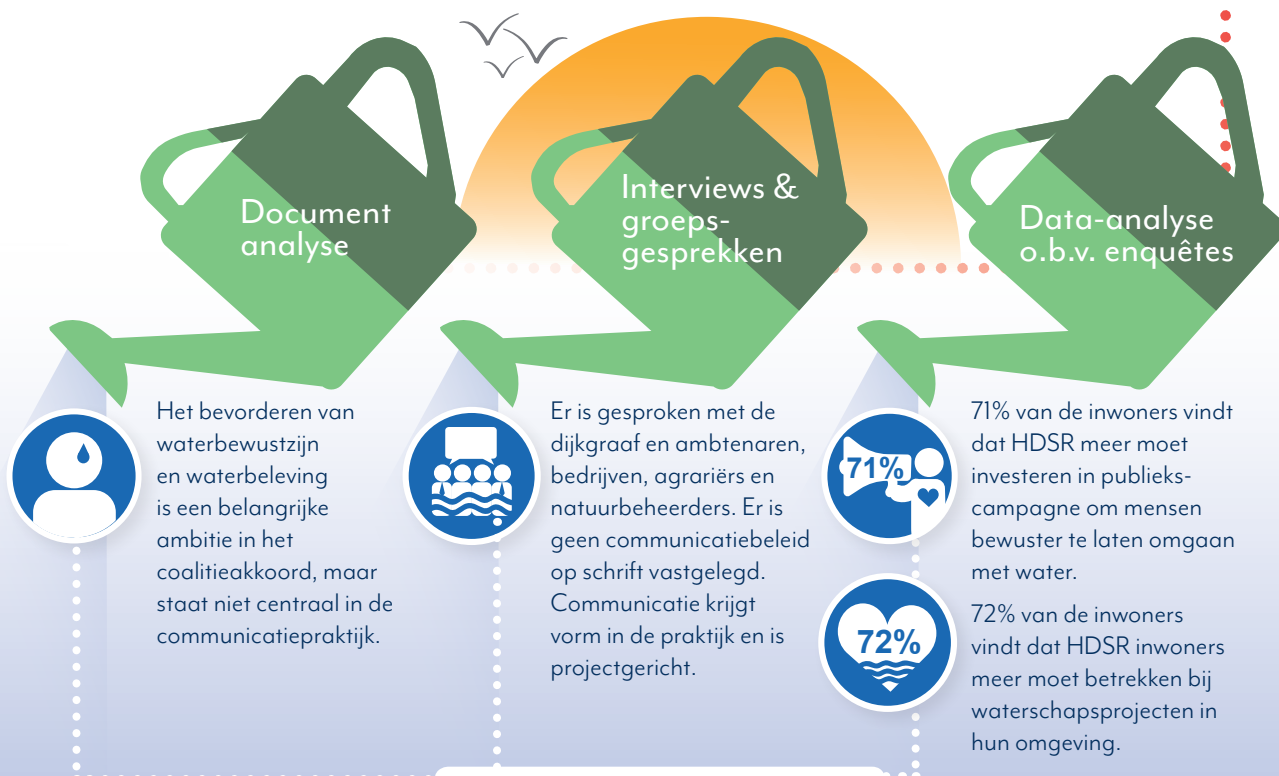
Zelfbewuste Aanpakkers: Deze Nederlanders zijn volop in touw voor (sport)vereniging, school, vrijwilligerswerk en geloofsgemeenschap. Ze voelen actieve betrokkenheid als een onderwerp hen raakt en identificeren zich met hun woonplaats. Vertrouwen in banken, bedrijven en zorginstellingen is er. De gemeente hebben ze net wat minder hoog zitten. Contact hebben zij het liefst via een brief of lezen een lokale krant.



BIJLAGE
Infographic
Communicatie



Onderzoek communicatiebeleid



Conclusies

- In de communicatie ligt de focus op 'waterbewustzijn' en 'waterbeleving', maar deze worden onvoldoende uitgewerkt in beleid.
- De communicatievisie is helder: 'laat zien wat je doet op de plek waar je het doet'. Dat de visie niet is verankerd in beleid is kwetsbaar.
- Externen hebben over het algemeen een positief beeld van HDSR.
- Projectcommunicatie is belangrijk! Externe partijen waarderen dit zeer, maar inwoners zien ruimte voor nog meer aandacht voor projecten.
- Het ontbreekt aan bestuurlijke kaders voor communicatie. Dit maakt controle en toezicht door het AB lastig.

Stel een communicatievisie vast.

Spreek af welke rol het Algemeen Bestuur gaat spelen op het onderwerp communicatie.

Stel het communicatiebeleid op hoofdlijnen vast.

Maak daarbij afspraken over de verantwoordings- en evaluatie-momenten.

Communiceer meer structureel richting natuurbeheerders en bedrijven.

Dit gebeurt al bij agrariërs via een nieuwsbrief, de behoefte hieraan leeft ook bij de natuurbeheerders en bedrijven.

Investeer in de communicatie richting inwoners.

Inwoners hebben de behoefte aan meer communicatie over projecten, maar ook aan structurele communicatie.

Aanbevelingen

Necker van Naem

