

Nota van bevindingen en bestuurlijke
rapportage

Waterbewustzijn onder inwoners van Delfland

Colofon

Uitgave

Ipsos I&O
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam

Rapportnummer

2025/concept

Datum

april 2025

Opdrachtgever

Rekenkamer Delfland

Auteurs

Laurent Staartjes
Jaap Bouwmeester

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

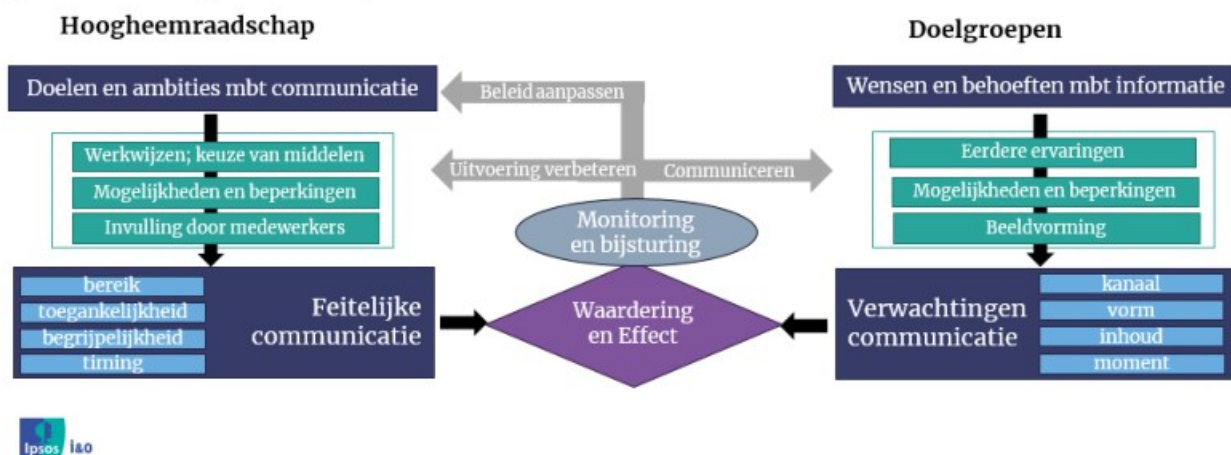
Bestuurlijke rapportage	4
1 Inleiding	8
1.1 Achtergrond	8
1.2 Doelstelling, onderzoeksvragen en focus	9
1.3 Model	10
1.4 Onderzoeksopzet	11
1.5 Leeswijzer	11
2 Visie en beleid	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Bestuurlijke ambities	12
2.3 Definitie waterbewustzijn	13
2.4 Waterbewustzijn binnen Delfland	14
2.5 Het communicatiebeleid	16
2.5.1 Communicatiestrategie 2024	19
2.6 Afsluiting	20
3 De uitvoering	21
3.1 Inleiding	21
3.2 Uitwerking communicatie	21
3.3 Projectcommunicatie	25
3.4 Publiekscampagnes	26
3.5 Crisiscommunicatie	28
3.6 Doelgroepen	30
3.7 Afsluitend	31
4 De inwoner en zijn voorkeuren	32
4.1 Waterbewustzijn	32
4.2 Perceptie van de risico's	33
4.3 Waterschapsbewustzijn	35
4.4 Voorkeuren doelgroepen	38
4.5 Afsluiting	40
5 Waardering en effect van de communicatie	41
5.1 Inleiding	41
5.2 Ontvangen communicatie	41
5.3 Beoordeling communicatie	43
5.4 Interne monitoring	43
5.5 Afsluiting	45
6 Lessen uit de communicatie	46
6.1 Inleiding	46
6.2 Monitoring en bijsturing	46
6.3 Kaderstellenden en controlerende rol AB	47
6.4 Lessen over communicatie	48
6.5 Afsluiting	49
A Normenkader	50
B Literatuurlijst	53
C Geïnterviewde personen	54
D Vragenlijst onderzoek waterbewustzijn	55

Bestuurlijke rapportage

Inleiding

Het hoogheemraadschap Delfland heeft net als veel andere waterschappen het bevorderen van het waterbewustzijn omarmd als bestuurlijke doelstelling. Waterbewustzijn is de afgelopen jaren als thema opgenomen geweest in het communicatiebeleid en het hoogheemraadschap heeft inspanningen verricht om dit bewustzijn te vergroten. De rekenkamer is benieuwd naar het effect van deze inspanningen en heeft daarom onderzoek laten doen naar het communicatiebeleid met als hoofdonderwerp waterbewustzijn. Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de mate waarin het communicatiebeleid van Delfland doelmatig en doeltreffend is, waar het gaat om het vergroten van het waterbewustzijn bij bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied.

Figuur 1 - het analytisch model gebruikt in dit onderzoek



Voor dit onderzoek is er deskresearch uitgevoerd, zijn er medewerkers gesproken en is er een enquête uitgezet onder de inwoners van Delfland. Bij de uitvoering van het onderzoek is gebruik gemaakt van het bovenstaande analytische model. Hierbij is eerst gekeken naar de doelen en ambities van het beleid, vervolgens hoe de uitvoering in de praktijk leidt tot de feitelijke communicatie en wat het effect hiervan is op de doelgroepen.

In deze bestuurlijke rapportage komen eerst de belangrijkste bevindingen aan de orde. Daarna komen de conclusies en aanbevelingen.

Bestuurlijke ambitie

In het bestuursakkoord 2019 – 2023 wordt onder verwijzing naar OESO-rapport “fit for the future” de afspraak gemaakt dat *Delfland er blijvend op inzet dat bewoners, bedrijven en andere overheden waterbewust gaan handelen*. In het communicatiebeleid van 2020 – 2024 is het thema waterbewustzijn opgenomen. Het OESO-onderzoek verscheen in 2014. Toentertijd was de conclusie dat het waterbewustzijn bij Nederlanders opvallend laag zou zijn. Een hoge mate van waterbewustzijn is volgens de OESO daarentegen noodzakelijk voor gedragsverandering en de bereidheid tot investeren. Waterschappen hebben zichzelf daarna de taak toebedeeld om het waterbewustzijn van de Nederlanders te bevorderen. Het begrip waterbewustzijn is naar aanleiding van het OESO-onderzoek ook door Delfland omarmd evenals de wens het bewustzijn te bevorderen.

Waterbewustzijn

Hoewel de term "waterbewustzijn" vaak wordt gebruikt in documenten en uitingen, blijkt het in de praktijk lastig precies te definiëren. Dit komt omdat het een containerbegrip is zonder vaste definitie. Net als andere waterschappen ervoer het hoogheemraadschap van Delfland dat "waterbewustzijn" een moeilijk werkbaar concept is. Daarom besloot het toenmalige bestuur van Delfland om op een pragmatische manier met het begrip om te gaan. Centraal in deze aanpak staat het principe van "vertellen-wat-je-doet" als hoogheemraadschap. Het doel hiervan is om het bewustzijn over waterbeheer en de taken van het waterschap te vergroten. Naast het communiceren over eigen activiteiten focust het waterschap sinds 2022 op twee thema's: klimaatadaptatie en waterkwaliteit. Indirect zou dit kunnen bijdragen aan een toename van waterbewustzijn.

Zo heeft het waterschap de ambitie om het algemene "waterbewustzijn" te bevorderen laten varen. In plaats daarvan wordt nu ingezet op het vergroten van "waterschapsbewustzijn": het bewustmaken van wat een waterschap doet en hoe het bijdraagt aan waterbeheer. Daarnaast heeft Delfland via een apart traject geprobeerd gedragsverandering te stimuleren, maar deze activiteiten waren kleinschalig en experimenteel.

De nadruk op 'waterschapsbewustzijn' in plaats van 'waterbewustzijn' maakt het lastig om te beoordelen in hoeverre de inspanningen van Delfland het waterbewustzijn hebben bevorderd. In 2019 onderzocht Delfland weliswaar in hoeverre het waterschap bekend is bij de doelgroepen en hoe goed zij op de hoogte zijn van de taken van het waterschap, als voorbereiding op het communicatiebeleid. Delfland heeft toen niet onderzocht hoe het gesteld is met het bredere waterbewustzijn van de inwoners en welke inspanningen nodig zijn om dit bewustzijn te vergroten. Hierdoor is het mogelijk om te bepalen of de naamsbekendheid van het waterschap is toegenomen, maar niet of de inwoners bewuster zijn geworden van watergerelateerde zaken.

Kennis over doelgroepen

Delfland heeft in zijn communicatiebeleid diverse doelgroepen bepaald, zoals inwoners, belastingbetalers en bedrijven. Deze groepen zijn breed gedefinieerd en worden, op enkele uitzonderingen na, niet verder gesegmenteerd. Communicatiemedewerkers zijn zich ervan bewust dat binnen deze brede doelgroepen verdere segmentatie mogelijk en soms noodzakelijk is. De kennis over hoe specifieke doelgroepen het best kunnen worden bereikt, zit bij de communicatie-experts. Daarom spelen de communicatiemedewerkers een centrale rol bij het opstellen van communicatieplannen en het ontwikkelen van campagnes. Zij ondersteunen daarbij de andere vakteams en projecten.

Binnen de organisatie leeft het besef nog niet overal dat verschillende doelgroepen op verschillende manieren moeten worden aangesproken. Dit werd onder andere duidelijk tijdens de PFOS-crisis in 2023, toen er spanningen ontstonden tussen de vakteams en de communicatieafdeling over media-uitingen. Vakteams geven vaak de voorkeur aan technische termen, die niet altijd begrijpelijk zijn voor de doelgroepen. Daarnaast ontbreekt soms een duidelijke boodschap in de communicatie-uitingen. Zo wordt er via sociale media onder andere bericht over werkbezoeken van het bestuur van Delfland, zonder een duidelijke achterliggende boodschap. Dit roept de vraag op wie het hoogheemraadschap precies wil bereiken en waarom.

De communicatievoorkeuren van de doelgroepen

De voorkeuren van de verschillende doelgroepen zijn niet systematisch in kaart gebracht. In de praktijk houden medewerkers hier op basis van hun professionaliteit wel rekening mee, maar het

beleid behandelt dit niet afzonderlijk. Uit een enquête onder 737 inwoners van Delfland, uitgevoerd in het kader van dit rekenkameronderzoek, blijkt dat inwoners informatie willen ontvangen van het waterschap over wat te doen tijdens calamiteiten. Ze hebben minder interesse in nieuws over het bestuur van Delfland. Dit roept de vraag op of de eerder genoemde werkbezoeken van het bestuur aansluiten bij de informatiebehoefte van de inwoners.

Uit de enquête blijkt tevens dat de naamsbekendheid van Delfland is gestegen, van 13 procent in 2019 naar 22 procent in zes jaar tijd. Daarnaast zijn Delflanders zich meer bewust van de risico's van waterbeheer dan het Nederlandse gemiddelde. In de enquête werd ook gevraagd naar de boodschap van een publiekscampagne over 'geen vet door het toilet'. De meeste inwoners waarderen deze boodschap, maar niet allemaal associëren deze boodschap met de taken van het waterschap. Ook blijkt uit de enquête dat Delflanders vaak niet precies weten welke taken het waterschap uitvoert.

Rol Algemeen Bestuur

De kaderstellende en controlerende rol van het algemeen bestuur is ten aanzien van het communicatiebeleid relatief beperkt. In 2019 is het communicatiebeleid door de VV vastgesteld. Het (huidige) communicatiebeleidskader is door het dagelijks bestuur vastgesteld en als TKN-verzonden naar het AB. In het kader ontbreken duidelijke handvatten op grond waarvan AB-leden kunnen controleren en indien nodig kunnen bijsturen. Uit het rekenkameronderzoek komt naar voren dat AB leden maar beperkt geïnformeerd worden over campagnes en de communicatiepraktijk.

Bovenstaande bevindingen brengt de rekenkamer tot de volgende conclusies:

Conclusie 1

Delfland gebruikt de term 'waterbewustzijn' in de beleidsdocumenten en op de website. Ondanks dat het onduidelijk is wat het hoogheemraadschap hier precies mee bedoelt: een duidelijke afgebakende definitie ontbreekt. In de praktijk is de ambitie om het waterbewustzijn te bevorderen losgelaten en is de aandacht gericht geweest op het bevorderen van het waterschapsbewustzijn. Delfland heeft in 2019 een nul-meting laten uitvoeren om te bepalen hoe bekend het hoogheemraadschap is. Daardoor valt te concluderen dat de naamsbekendheid (hoewel absoluut gezien nog steeds gering) de afgelopen jaren gestegen is.

Aanbeveling 1:

Waterbewustzijn blijkt als containerbegrip te breed te zijn om werkbaar te zijn. De fundamentele vraag is wat de verantwoordelijkheid is van een waterschap om de doelgroepen binnen het werkgebied 'bewust van te maken'. De rekenkamer beveelt aan om per doelgroep te bepalen welke communicatiedoelen (op het gebied van waterbewustzijn) na te streven.

Conclusie 2

De doelgroepen die Delfland formuleert zijn breed ('inwoners, belastingbetalers etc') en kunnen verder gesegmenteerd worden. Op dit moment is niet gewaarborgd dat informatie voor bijzondere doelgroepen (anderstaligen of bepaalde bedrijven etc.) in voldoende mate is afgestemd. Segmentatie vindt al (gedeeltelijk) plaats als het gaat om de doelgroep bedrijven. De kennis hoe doelgroepen het best benaderd en aangesproken kunnen worden zit bij de communicatieprofessionals. Binnen de organisatie is er breder geen gedeeld beeld wat de voorkeuren zijn van de verschillende groepen inwoners en andere doelgroepen. Hierdoor is er

een risico dat er verschillen van inzicht zijn tussen afdeling communicatie en de vakteams op het moment dat communicatie ertoe is. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat de uitingen die gedaan worden (onder meer sociale media) niet aansluiten bij de behoeften van de ontvangers.

Aanbeveling 2:

De rekenkamer beveelt aan om per doelgroep en segment de communicatiestrategie te bepalen. Met aandacht voor effectiviteit, bereik en communicatievoorkeuren. De samenwerking tussen de vakteams en de Afdeling Communicatie kan verbeterd worden als breed inzichtelijk is welke strategieën voor welke doelgroepen werken.

Conclusie 3:

De kaderstellende en controlerende rol van het AB is beperkt. Het huidige kader (uit 2024) is niet vastgesteld door het AB. In alle kaders ontbreken (bewust) de KPI's waarop het AB kan controleren (en indien nodig) kan sturen. Binnen de organisatie zelf wordt wel gewerkt met KPI's maar deze zijn operationeel en bereiken het AB niet. Voor AB leden is het (zeer) moeilijk om zicht te krijgen op de effectiviteit van het communicatiebeleid en of de door het AB toegewezen middelen voldoende in verhouding staan tot de opgaven. AB die vragen hebben over (sociale) media campagnes- en uitingen beschikken nu niet over de informatie om deze goed te kunnen beoordelen.

Aanbeveling 3:

Het opstellen en uitvoeren van het communicatiebeleid is een taak van het DB. Zorg als AB ervoor om betrokken te worden bij de achterliggende doelstellingen en formuleer indicatoren waaruit blijkt dat deze doelen gehaald worden. Informeer als AB periodiek naar de voortgang en stuur indien nodig bij.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

In 2014 publiceerde de OESO het onderzoek “Water Governance in the Netherlands: Fit for the Future?”. In dit onderzoek kwam naar voren dat Nederland “een excellent trackrecord” heeft op het gebied van watermanagement. Tegelijkertijd is er sprake van een opvallend gebrek aan ‘waterbewustzijn’. Veel Nederlanders weten weinig over hun (drink)water, wat de risico’s zijn, wie het beheert en waar het vandaan komt. De conclusie was dat dit een risico kon vormen voor de toekomstbestendigheid van het waterbeleid. Want de OESO geeft aan dat een gebrek aan bewustzijn kan leiden tot verminderd draagvlak voor noodzakelijke investeringen of gedragsverandering.

Het OESO-rapport leidde tot een grote belangstelling voor het begrip ‘waterbewustzijn’. In 2019 hadden 15 van de 19 bestuursakkoorden van waterschappen het begrip opgenomen. Ook Hoogheemraadschap Delfland heeft in die periode het begrip omarmd. Het vergroten van het waterbewustzijn was een bestuurlijke doelstelling en waterbewustzijn is als thema opgenomen in het communicatiebeleid.

De doelen op de website:

Figuur 2 - doelen zoals gecommuniceerd op de website als onderdeel van de campagne “wij en water”

Onze doelen



Iedereen waterbewust



Maatwerk leveren



Energieneutraal in 2025

De rekenkamer heeft daarom een onderzoek ingesteld naar de communicatie rondom waterbewustzijn en hoe Delfland het bewustzijn bevordert.

1.2 Doelstelling, onderzoeksvragen en focus

Doelstelling

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de mate waarin het communicatiebeleid van Delfland doelmatig en doeltreffend is, waar het gaat om het vergroten van het waterbewustzijn bij bewoners, bedrijven en instellingen in het werkgebied.

Onderzoeksvragen

Uit de doelstelling zijn de volgende onderzoeksvragen afgeleid:

- 1 Welke doelen en ambities ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn zijn geformuleerd door het hoogheemraadschap?
- 2 Welke middelen en/of instrumenten worden ingezet ten behoeve van het vergroten van waterbewustzijn? Hoe is deze keuze voor middelen en/of instrumenten gemaakt?
- 3 In hoeverre sluit de communicatiestrategie aan bij de denkbeelden/ communicatievoorkeuren van de doelgroepen?
- 4 Hoe beoordelen de doelgroepen de communicatie over waterbewustzijn?
- 5 In hoeverre worden de verschillende doelgroepen bereikt?
- 6 In hoeverre wordt het AB in staat gesteld zijn kaderstellende en controlerende rol rondom de communicatie over waterbewustzijn te vervullen?
- 7 Welke lessen zijn er ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn? Hoe zijn deze lessen toepasbaar voor andere onderwerpen

Om de vragen te beantwoorden is gebruik gemaakt van een normenkader. De normen zijn opgesteld per deelvraag. Het normenkader is te vinden in de bijlage.

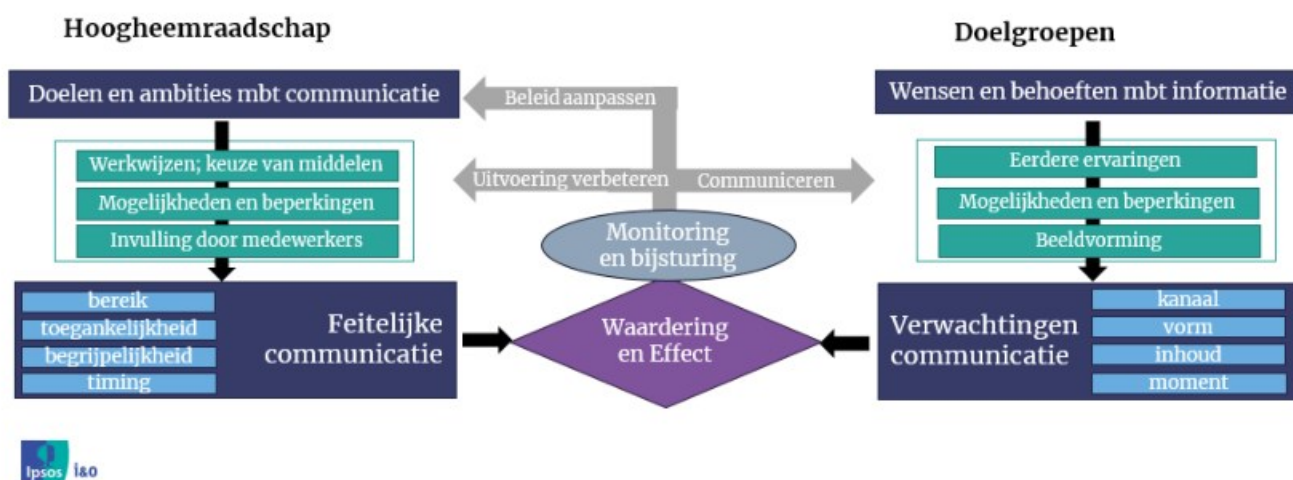
Afbakening en focus

De onderzoeksperiode betreft 2019 tot en met 2024. Het begrip waterbewustzijn is een containerbegrip zonder vaste definitie. Een veelgebruikte beschrijving is: het besef van kansen of bedreigingen die te maken hebben met water. Centraal in het onderzoek staat de *externe communicatie* met de doelgroepen (inwoners, bedrijven en instellingen). Gezien de breedte van deze doelgroepen is ervoor gekozen de focus te leggen op de doelgroep inwoners.

1.3 Model

Analysemodel

In ons onderzoek naar communicatie hanteren wij onderstaand conceptueel model.



Het model maakt onderscheid tussen de beleidsuitgangspunten en ambities en uitwerking daarvan door de overheid enerzijds en de wensen en verwachtingen van de doelgroep (inwoners, of bedrijven en instellingen) anderzijds. De confrontatie tussen beide bepaalt de waardering voor en het effect van de communicatie.

- De **doelen en ambities** geven richting aan de wijze waarop het hoogheemraadschap communiceert. Deze uitgangspunten en doelen zijn vastgelegd in een beleidskader communicatie en mogelijk andere (visie)documenten. Het gaat dus om de gewenste wijze van communiceren die het hoogheemraadschap voor ogen heeft.
- De **feitelijke communicatie** kan overeenkomen met de visie maar daar ook van afwijken. De feitelijke kwaliteit van de communicatie is het resultaat van uitvoeringsafspraken, protocollen, praktische omstandigheden en de invulling door medewerkers. De feitelijke geleverde kwaliteit is deels af te meten aan objectieve indicatoren rond bijv. bereik, toegankelijkheid, begrijpelijkheid en timing.
- De **waardering voor of het effect van communicatie** wordt bepaald door een samenspel van de feitelijke geleverde kwaliteit en de beleving en verwachtingen van inwoners hierover.
- Aan de verwachtingen van inwoners liggen **wensen en behoeften** ten grondslag, maar worden tevens bepaald door de eigen vaardigheden, mogelijkheden en eerdere ervaringen met organisatie.
- Door de kwaliteit en effectiviteit van de communicatie te **monitoren**, zijn lessen te trekken en is bijsturing mogelijk ten aanzien van:
 - De **uitvoering**, bijvoorbeeld over het verbeteren van werkprocessen
 - De **beleidsuitgangspunten**, bijvoorbeeld wanneer blijkt dat de gestelde doelen niet passen bij de wensen of behoeften van doelgroepen en/of de doelen naar het eigen oordeel te ambitieus of juist te bescheiden worden beoordeeld.
 - De **communicatie met de doelgroep**, bijvoorbeeld door duidelijkheid te geven over wat ze wel en niet kunnen verwachten en het managen van verwachtingen.

Het model maakt inzichtelijk waar de aanknopingspunten zit voor verbetering. Zijn de geformuleerde ambities bijvoorbeeld te hoog of zijn ze onvoldoende vertaald in concrete werkprocessen? Aan de andere kant kan zijn dat de processen overeenkomen met de ambities maar dat de verwachtingen van de doelgroepen anders zijn. Verbeteracties zouden zich in dat geval beter richten op verwachtingenmanagement en communicatie dan aan het verbeteren van de processen zelf.

1.4 Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek zijn verschillende stappen doorlopen:

1. Deskresearch
2. Interviews met medewerkers
3. Enquête onder inwoners
4. Groepsgesprek met leden van het algemeen bestuur
5. Bestuurlijk interview

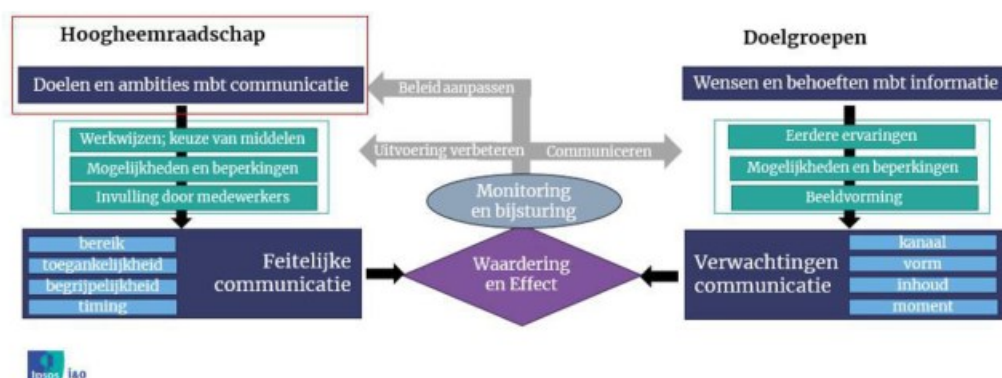
Voor dit onderzoek is een enquête uitgezet onder inwoners uit Delfland die lid zijn van het Ipsos I&O panel. In totaal namen 737 respondenten deel aan het onderzoek. De vragenlijst is te vinden in de bijlage. De steekproef voor dit onderzoek wijkt op twee manieren af van de populatie van het Hoogheemraadschap. Deelnemers van het onderzoek zijn namelijk relatief oud en hoger opgeleid. Door middel van een weging op deze variabelen (*leeftijd* en *opleiding*) en op de variabelen *geslacht*, *gemeente* en *politieke voorkeur* zijn de gewogen uitkomsten representatief voor de populatie van het Hoogheemraadschap op deze kenmerken.

1.5 Leeswijzer

De rapportage is opgebouwd op basis van het conceptueel model. In hoofdstuk 2 komt het beleid van Delfland ter sprake. Welke ambities en doelstellingen heeft het hoogheemraadschap geformuleerd? In hoofdstuk 3 staat de uitvoering centraal. Hoe zijn de ambities vertaald naar werkprocessen en de keuzes voor de inzet van instrumenten? Hoofdstuk 4 staat stil bij de inwoners en zijn voorkeuren. Hoofdstuk 5 beschrijft de waardering en het effect van de communicatie. Hoofdstuk 6 laat zien welke lessen de organisatie heeft getrokken en hoe de kaderstellende en controlerende rol van het AB is ingevuld.

2 Visie en beleid

2.1 Inleiding



Dit hoofdstuk beschrijft de doelen en ambities van het Hoogheemraadschap op het gebied van het bevorderen van waterbewustzijn door middel van communicatie. Dat is linksboven in het analytisch model. Dit hoofdstuk is gebaseerd op de resultaten uit het deskresearch en de gesprekken met medewerkers. Aan het einde van het hoofdstuk wordt de volgende vraag beantwoord op grond van de beschreven bevindingen:

- Welke doelen en ambities ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn zijn geformuleerd?

2.2 Bestuurlijke ambities

In het bestuursakkoord 2019 – 2023 ('iedereen aan de slag met water') staat het volgende over waterbewustzijn:

Het werk van waterschappen in Nederland is volgens de OESO zo goed geregeld, dat paradoxaal genoeg het waterbewustzijn laag is in ons land. De aandacht voor klimaatverandering versterkt het bewustzijn. Dit creëert momentum, dat we gaan benutten. Daarom zetten wij er blijvend op in dat bewoners, bedrijven en andere overheden waterbewust gaan handelen. Tevens geven we meer bekendheid aan de rol en bevoegdheid van Delfland. Dat is belangrijk om de samenwerkingen goed vorm te geven en onze doelen te realiseren. En we staan in potentie positief ten opzichte van initiatieven die in het verlengde liggen van onze doelstellingen. Dit vergt dan ook een brede (bestuurlijke) inzet vanuit Delfland.

In de periode 2019 – 2023 was het thema 'waterbewustzijn' verdeeld over twee portefeuilles. Als apart programma 'waterbewustzijn' en als onderdeel van het communicatiebeleid. In het coalitieakkoord 2023 – 2027 komt waterbewustzijn niet meer als aparte bestuurlijke prioriteit terug. Het is onderdeel van het programma waterveiligheid:

Via het spoor van communicatie, waterbewustzijn en gedragsbeïnvloeding, benadrukken wij naar de buitenwereld de urgentie van goede waterkwaliteit. We maken duidelijk dat het nodig is dat iedereen in ons gebied meewerkt aan een goede waterkwaliteit.

Het akkoord besteedt aandacht aan communicatie:

Wij zijn een moderne organisatie die aan belangrijke en urgente maatschappelijke thema's werkt. Dat mogen wij aan de buitenwereld nog meer laten zien en horen onder het motto: 'Vertel wat je doet, vertel het vaker en luider.' Eigentijdse communicatie en klare taal zijn hiervoor onmisbaar.

Het dagelijks bestuur van Delfland licht toe dat het thema waterbewustzijn rond 2020 veel speelde. Er is toen gekozen om het thema pragmatisch aan te vliegen. Het huidige dagelijks bestuur heeft deze pragmatische insteek doorgezet. In het gesprek over waterbewustzijn legt het dagelijks bestuur de nadruk op concrete handelingen zoals het sponsoren van tentoonstellingen en het aanbieden van educatieve programma's aan leerlingen.

Op de website van Delfland is "iedereen waterbewust" als doelstelling opgenomen.¹ Daarbij deelt – via de website – Delfland enkele 'persoonlijke verhalen' over hoe om te gaan met water.

2.3 Definitie waterbewustzijn

Het begrip waterbewustzijn is volgens medewerkers die gesproken zijn in het kader van dit onderzoek van het Hoogheemraadschap lastig te definiëren.² Er zijn voor 2020 diverse pogingen gedaan maar die hebben volgens de betrokkenen niet tot een werkbare afbakening geleid. Uit gesprekken met de medewerkers en bestuurders blijkt dat ervoor gekozen is om het bevorderen van het waterbewustzijn als volgt te conceptualiseren:

- A. Het bieden van handelingsperspectieven en inzetten op gedragsbeïnvloeding opdat doelgroepen bewust omgaan met water.
- B. Het inzetten op kennis van waterkwaliteit- en veiligheid en het belang daarvan voor de doelgroepen binnen het werkgebied
- C. Het vergroten van 'waterschapsbewustzijn'. De kennis en bekendheid van en over het waterschap binnen het werkgebied.

Bovenstaande conceptualisering is breed. Medewerkers lichten toe dat de begrippen waterbewustzijn en waterschapsbewustzijn in elkaars verlengde liggen maar wel los van elkaar gezien moeten worden.

¹ *Bewust met water – Delfland*

² Niet alleen waterschappen vinden waterbewustzijn lastig af te bakenen. Ook wetenschappers constateren dat er geen algemene afbakening is. Dat heeft gevolgen voor het in het kaart kunnen brengen van de bevordering van het waterbewustzijn in Nederland. Zo concludeert het KWR Water Research Institute in 2020 dat: In hoeverre er daadwerkelijk sprake is van een toegenomen waterbewustzijn is echter veel minder duidelijk. Een plausibele verklaring hiervoor is dat een goede systematiek om waterbewustzijn te meten tot op heden grotendeels ontbreekt en de term bovendien steeds meer tot een containerbegrip is geworden, waarbij de focus weliswaar vaak lijkt te liggen op wateroverlast en droogte, maar goed beschouwd veelal geen onderscheid wordt gemaakt tussen de diverse aspecten van water.

2.4 Waterbewustzijn binnen Delfland

Delfland heeft niet in kaart gebracht hoe waterbewust inwoners, ondernemers en organisaties zijn in het werkgebied. Dit heeft onder meer te maken met de eerdergenoemde discussie over wat waterbewustzijn is. Delfland heeft in 2019 wel in kaart laten brengen hoe verschillende doelgroepen tegen het hoogheemraadschap aankijken en wat de naamsbekendheid is. Dit door middel van een imago-onderzoek dat is uitgevoerd door een extern bureau. Op grond van dit onderzoek heeft Delfland enkele conclusies getrokken en het communicatiebeleid 2020 – 2024 aangescherpt.

Uit het onderzoek bleek onder meer dat Delfland niet bij alle inwoners bekend is en dat maar een beperkt deel (36%) van de inwoners aangeeft informatie te ontvangen of te lezen van het waterschap:

Figuur 3 - onderzoeksresultaten 2019

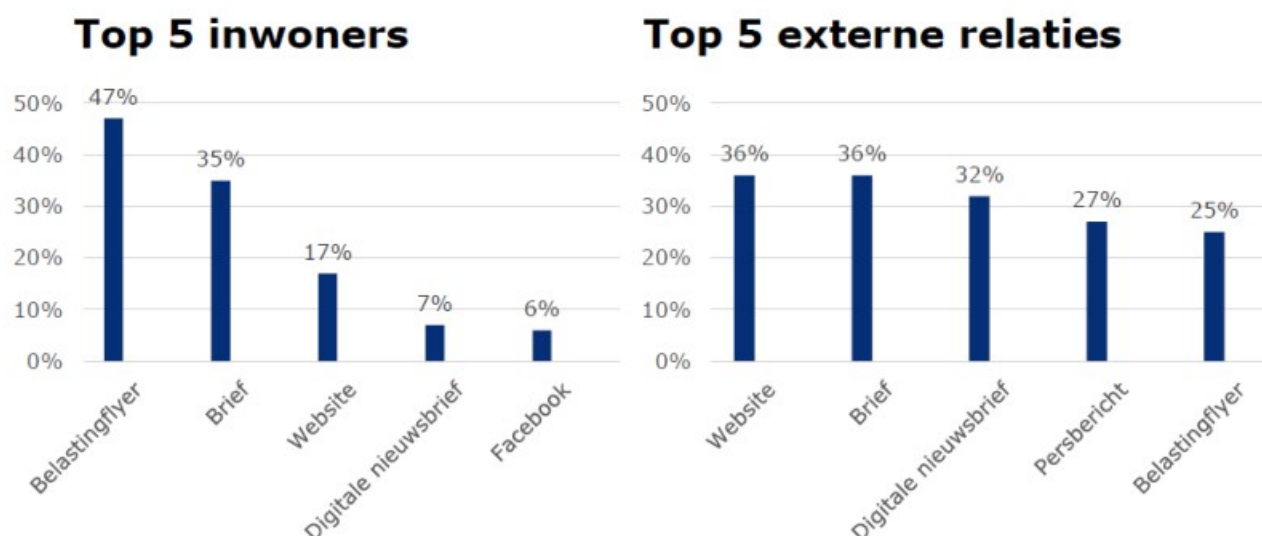
	Inwoners		Externe relaties	
	2019	2011	2019	2011
Spontane naamsbekendheid (Hoogheemraadschap van Delfland)	13%	16%	28%	42%
Geholpen naamsbekendheid	89%	95%	91%	98%
Niet bekend met dijkgraaf en hoogheemraden	DG: 94% HH: 93%	-	DG: 94% HH: 89%	-
Contact met Delfland, inwoners	10%	-	70%	-
Informatie ontvangen of gelezen	36%		70%	

De Verenigde Vergadering (hierna: VV) is toen door middel van een informatiebrief geïnformeerd over de uitkomsten van het onderzoek. Het toenmalig DB noemde de dalende naamsbekendheid als een aandachtspunt. In 2011 waren meer inwoners (en externe relaties) van Delfland bekend met het waterschap dan in 2019. Het DB heeft in het communicatiebeleid het bevorderen van de naamsbekendheid als (hoofd)doel laten opnemen.

³ Vanuit Delfland wordt toegelicht dat alle belastingplichtige wel elk jaar een aanslag met een flyer ontvangen waarin uitgelegd staat wat Delfland doet met het belastinggeld.

Het onderzoek besteedde ook aandacht aan de inzet van de communicatiemiddelen:

Figuur 4 - onderzoeksresultaten 2019 middelen



Daaruit blijkt dat de inwoners het meest op de hoogte zijn van het werk van het waterschap via de flyer die bij de belastingaanslag zit, gevolgd door de brieven die Delfland verstuurt en daarna de website. Deze uitkomsten heeft Delfland ervoor doen kiezen om het beleid aan te willen scherpen. Het hoofddoel was om de onlinecommunicatie te versterken. Volgens Delfland zou dit moeten gebeuren door middel van een vernieuwde website en betere online vindbaarheid. Social media en webcare moeten gericht worden ingezet.

Inwoners van Delfland

In aanloop van de verkiezingen van 2023 heeft de Unie van Waterschappen een onderzoek gedaan naar hoe inwoners tegen water en het waterschap aankijken. De onderzoeksresultaten zijn uitgesplitst tussen landelijk en Delfland. Het onderzoek leverde landelijk de volgende conclusies op:

- Nederlanders vinden veel zaken waar de waterschappen zich mee bezig houden zeer belangrijk: vier op de vijf hechten belang aan meerdere van de grootste waterschapsthema's (85%).
- Niet alle Nederlanders worden daadwerkelijk geconfronteerd met deze thema's in hun dagelijks leven. Zo heeft slechts de helft van de Nederlanders wel eens last gehad van zaken veroorzaakt door regen of overstroming (51%). Met droogte hebben Nederlanders vaker te maken: drie op de vier heeft hier ervaring mee (77%).

Uit de cijfers blijkt verder dat 31 procent van de Nederlanders in 2022 last heeft gehad van het onderlopen van de straat, plein of speeltuin en dat 7 procent last heeft gehad van het onderlopen van (een deel van) de woning. Delflanders hebben minder ervaring met zaken die door regen of overstroming zijn veroorzaakt dan de rest van Nederland.

Het percentage dat last heeft gehad van het onderlopen van (een deel van de) woning is nagenoeg gelijk met het landelijke gemiddelde, maar Delflanders hebben minder ervaring met het

onderlopen van de (openbare) buitenruime. Hetzelfde geldt voor ervaringen met droogte. 67 procent van de inwoners heeft hier last van gehad. Dat is lager dan de 77 procent in Nederland. De cijfers voor de inwoners van Delfland wijken hier iets vanaf. Zo blijkt uit onderstaande tabellen die alleen de respondenten uit Delfland bevatten:

Figuur 5 - Onderzoeksresultaten 2022 (toegespitst op Delfland).

Met welke zaken veroorzaakt door regen of overstroming heb je wel eens te maken gehad?

n=620 Meerkeuze

%

Onderlopen van (een deel van de) mijn woning	8%
Onderlopen van mijn tuin	13%
Onderlopen van mijn straat, plein, speeltuin	22%
Hoog water in mijn toiletpot	7%
Anders, namelijk:	8%
Geen van bovenstaande	57%
Weet ik niet / geen mening	0%

Met welke zaken veroorzaakt door droogte heb je wel eens te maken gehad?

n=620 Meerkeuze

%

Niet mogen sproeien van de tuin op verzoek van de overheid i.v.m. droogte	33%
Bosbranden in zeer nabije omgeving	5%
Flora en fauna in eigen tuin/vijver nemen af door droogte	29%
Fundering huis aangetast door daling grondwaterpeil	4%
Niet kunnen zwemmen in natuurwater door verminderde waterkwaliteit (blauwalg/botulisme)	39%
Anders, namelijk:	4%
Geen van bovenstaande	33%
Weet ik niet / geen mening	0%

2.5 Het communicatiebeleid

De in de vorige paragraaf besproken bestuurlijke ambities zijn door Delfland verwerkt in het communicatiebeleid. In 2019 heeft de VV het beleidskadercommunicatie 2020 – 2024 vastgesteld. In dit kader is Waterbewustzijn als thema benoemd:

Het onderdeel van Waterbewustzijn dat valt onder de portefeuille Communicatie omvat het vergroten van de betrokkenheid van het gebied bij water, bijvoorbeeld in projecten. Het uitgangspunt is hierbij zoveel mogelijk gebruik te maken van de energie die er is (zowel intern als extern), hierop aan te sluiten en voorbeelden van anderen een podium te geven. Dit onderdeel valt wel onder dit beleidskader maar is niet in een aparte bijlage uitgewerkt omdat het wordt ingevuld in de modaliteiten communicatie met de omgeving (zoals acties en campagnes) en corporate communicatie (zoals voorbeelden van anderen en podium geven via de communicatiekanalen van Delfland). De activiteiten vallen binnen het reguliere communicatiebudget.

Waterbewustzijn komt ook terug als doelstelling:

Ambitie communicatiebeleid: bijdragen aan reputatie Delfland en relatie / samenwerking met inwoners en belanghebbenden.

Doel: vergroten bewustzijn over waterbeheer en (de taken van) het waterschap.

Daarbij is al de keuze gemaakt om in te zetten op 'waterschapsbewustzijn' en de bekendheid van de taken die Delfland uitvoert. Als doelstelling is genoemd het vergroten van de naamsbekendheid nadat bleek dat deze gedaald was.

Kader: het ontbreken van KPI's

In dit onderzoek is een conceptversie van het beleidskader 2020 – 2024 bestudeerd waarin nog diverse meetbare KPI's stonden opgenomen. In de versie die is vastgesteld zijn deze niet meegenomen. Het bestuur van het hoogheemraadschap koos er toentertijd bewust voor om de doelstellingen niet meetbaar te maken. In de latere uitwerkingen ontbreken de KPI's eveneens.

Het dagelijks bestuur geeft aan dat er binnen het hoogheemraadschap op operationeel niveau al veel gewerkt wordt met KPI's. Het dagelijks bestuur geeft in het verlengde daarvan aan het belangrijk te vinden dat medewerkers inzage hebben in de effectiviteit van uitingen (bijvoorbeeld aan de hand van respons). Op bestuurlijk niveau hoeft dit detailniveau niet terug te komen. Het bestuur geeft er de voorkeur aan geïnformeerd te worden op een hoger niveau: of de uiteindelijke doelstellingen gehaald worden.

In 2022 is er op de Afdeling Communicatie & Klantcontact (hierna: Communicatie) een nieuw communicatiekader opgesteld. Dit kader is uiteindelijk niet bestuurlijk vastgesteld (wel beeldvormend besproken binnen het college) maar is in de praktijk door medewerkers wel aangehouden. In deze strategie wordt het bevorderen van waterbewustzijn als missie benoemd:

Mede door veranderingen in het klimaat is het waterbewustzijn relevant en urgent. Het is dan ook van essentieel belang dat eenieder waterbewust is. Delfland zet zich in om dit bewustzijn in de samenleving te vergroten.

In deze strategie wordt water(schaps)bewustzijn benoemd tot een van de profileringsthema's van de hoogheemraadshap met de volgende toelichting:

Het hoogheemraadschap staat de komende jaren voor een grote uitdaging als het gaat om het vergroten van bewustzijn bij stakeholders over water en waterbeheer. Het waterbewustzijn van het Nederlandse publiek is laag, zo constateerde ook de OESO. Terwijl de bijdrage van waterschappen aan waterbeheer en -veiligheid onvoldoende bekend is bij het grote publiek. Dit kan de relevantie van de organisatie ondermijnen. Vandaar dat HHD ook inzet op het vergroten van kennis over haar bijdrage aan de veiligheid van de regio en de bewoners nu en in de toekomst. Ook de klimaatverandering noopt een groter waterbewustzijn. Met communicatie willen we de krachten bundelen om de interne en externe stakeholders te voeden met betrouwbare informatie over het hoogheemraadschap en deze profileringsthema's.

Het Dagelijks Bestuur van het Hoogheemraadschap licht toe dat bovenstaande strategie niet is vastgesteld omdat het gezien werd als een opmaat naar een nieuwe communicatie visie (zoals ook vastgelegd in het coalitieakkoord). Deze nieuwe visie is in mei 2024 vastgesteld door de VV.⁴

Kader: communicatie of gedragsverandering

Communicatie is als bestuurlijk onderwerp belegd bij de Dijkgraaf. Het onderdeel van Waterbewustzijn dat valt onder de portefeuille Communicatie valt dus ook onder de Dijkgraaf. Het thema Waterbewustzijn is daarnaast ook als apart thema belegd bij een dagelijks bestuurder. Het gaat dan om het onderdeel gedragsverandering. In de meerjarenbegroting van 2021 – 2024 staat dat omschreven met het volgende doel:

Waterbewustzijn

Doel: Structureel en systematisch inzetten op duurzame gedragsveranderingsprocessen in aanvulling op bestaande bewustwordingsactiviteiten.

In deze periode heeft het waterschap circa 0.3 miljoen per jaar beschikbaar gesteld voor het thema waterbewustzijn. Dit bedrag zag alleen toe op het onderdeel gedragsverandering (en dus niet communicatie).

Het dagelijks bestuur en de betrokken medewerkers lichten toe dat gedragsverandering een kleinschalig en experimenteel karakter heeft. Voor overheden (en ook voor het waterschap) is gedragsbeïnvloeding nieuw. Het gaat daarbij om welke middelen het waterschap kan inzetten om bijvoorbeeld recreanten niet te hard te laten varen. Dat betreft dus een breder werkgebied dan alleen communicatie. Uit de gesprekken met medewerkers komt naar voren dat de scheidslijn (knip) tussen communicatie en gedragsverandering als het gaat om waterbewustzijn niet eenduidig te maken is. Medewerkers geven ook aan dat het mogelijk was om het hele thema waterbewustzijn bij communicatie onder te brengen.

⁴ Document Delfland – Voorstel: Toepassen focusthema's in strategische communicatie – iBabs Publieksporaal

2.5.1 Communicatiestrategie 2024

De kern van de nieuwe visie staat hieronder:

In de nieuwe vastgestelde strategie wordt gekozen voor enkele focusthema's:

1. Het verbeteren van waterkwaliteit
2. Omgaan met klimaatverandering

Het hoogheemraadschap wil het effect van communicatie vergroten door:

- Met focus te werken;
- Proactief te zijn;
- Mensgericht te werk gaan;
- Onze effecten te meten en tijdig bij te sturen;
- Samen te werken in communicatie met relevante stakeholders.

Om de doelstellingen en strategie te realiseren, verricht het hoogheemraadschap de volgende activiteiten:

1. Bijdragen aan strategische positionering van Delfland;
2. Goed inrichten van de dienstverlening/projectcommunicatie - Klare taal, projectcommunicatie, klantvragen, Woo, klantcontact;
3. Delfland als aantrekkelijk werkgever overbrengen – arbeidsmarktcommunicatie
4. Bijdragen aan de interne organisatieontwikkeling.

In bovenstaande strategie wordt het bevorderen van het waterbewustzijn niet meer als doel, ambitie of strategie benoemd. Daarmee is er binnen de periode 2019 – 2024 een ontwikkeling zichtbaar waarin (het bevorderen van) waterbewustzijn als thema meer naar de achtergrond is verdwenen ten behoeve van concepten zoals waterkwaliteit en klimaatverandering die door het dagelijks bestuur van het waterschap gekoppeld worden aan waterbewustzijn.

2.6 Afsluiting

Deelvraag 1 Welke doelen en ambities ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn zijn geformuleerd?

Delfland beschikt over een actueel communicatiebeleid dat is vastgesteld door het DB. In het beleid 2020- 2024 is het waterbewustzijn als thema opgenomen. Uit zowel de bestuurlijke documenten als beleidsstukken blijkt dat Delfland het als zijn verantwoordelijkheid ziet om het waterbewustzijn van inwoners, bedrijven en organisaties te bevorderen. Delfland heeft niet afgebakend tot in hoeverre die verantwoordelijkheid reikt. In het meest actuele kader is waterbewustzijn als thema losgelaten.

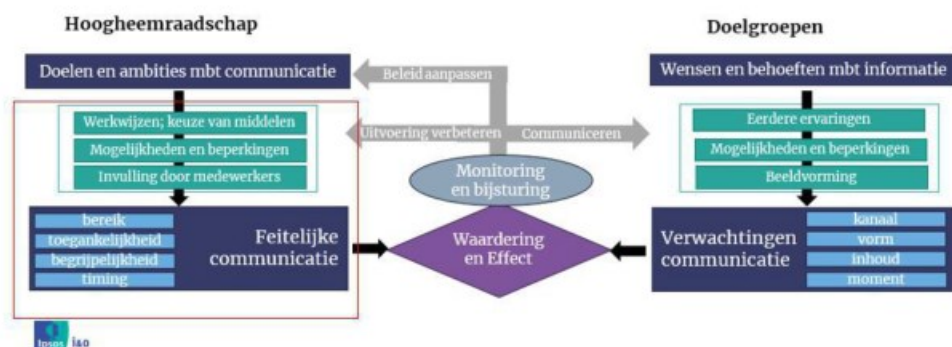
Het hoogheemraadschap heeft niet in kaart gebracht hoe ‘waterbewust’ de verschillende doelgroepen zijn. Het valt daardoor niet te beoordelen in hoeverre de inspanningen van het waterschap het bewustzijn bevorderen. Op basis van landelijk onderzoek kan wel geconstateerd worden dat inwoners in Delfland gemiddeld genomen minder te maken hebben met zaken die door overstroming of droogte te maken heeft dan andere inwoners in Nederland. Daarnaast kende in 2019 een beperkt percentage Delflanders (13%) het hoogheemraadschap spontaan van naam.

Als thema is waterbewustzijn niet verder uitgewerkt of als aparte doelstelling opgenomen. In de praktijk blijkt het lastig te zijn om waterbewustzijn af te bakenen en conceptualiseren. Dit probleem speelt ook bij andere waterschappen en bij drinkwaterbedrijven. Dit heeft er onder meer toe geleid dat Delfland geen doelen en ambities ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn heeft geformuleerd. Delfland heeft in plaats daarvan ervoor gekozen om het verbeteren van de naamsbekendheid van het waterschap leidend te laten zijn. Deze koers sluit meer aan bij ‘waterschapsbewustzijn’ dan bij ‘waterbewustzijn’. In de Delflandse beleidsstukken worden beide termen door elkaar heen gebruikt.

Delfland heeft ingezet op twee lijnen om waterbewustzijn te bevorderen. Dit via ‘gedragsverandering’ en via ‘communicatie’. In grote lijnen valt te herleiden hoe het hoogheemraadschap het waterbewustzijn wenst te bevorderen: dit door inwoners, ondernemers en organisaties handelingsperspectieven te bieden, het gedrag te laten aanpassen en de doelgroepen bewust te maken van het belang van waterbeheer. Omdat Delfland geen ambities en doelen heeft geformuleerd valt het niet te herleiden welke resultaten Delfland precies voor ogen heeft gehad en in hoeverre deze bereikt kunnen worden. De lijn gedragsverandering is tegelijkertijd kleinschalig en experimenteel en daar ontbreken deze doelen ook nog.

3 De uitvoering

3.1 Inleiding



In het vorige hoofdstuk staat het communicatiebeleid beschreven. In dit hoofdstuk staat beschreven hoe het beleid op papier is uitgewerkt en in de praktijk wordt uitgevoerd. Dat is het linker onderkant van het analytisch model. Dit hoofdstuk is gebaseerd op het deskresearch en de interviews met de uitvoerende medewerkers. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende twee vragen:

- Welke middelen en/of instrumenten worden ingezet ten behoeve van het vergroten van waterbewustzijn?
- Hoe is deze keuze voor middelen en/of instrumenten gemaakt?

3.2 Uitwerking communicatie

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk staat waterbewustzijn opgenomen in het beleidskader. In dat kader is eveneens besloten om het thema waterbewustzijn (dat onder communicatie valt) niet apart uit te werken in een eigen strategie. Het thema kon geplaatst worden in de 'modaliteiten' communicatie met de omgeving en corporate communicatie.

Communicatie met de omgeving	dit omvat de website, social media en evenementen en bewonersbijeenkomsten. Ook projectcommunicatie valt hieronder.
Corporate communicatie	hierbij gaat het om de modaliteiten: persbeleid, arbeidsmarktcommunicatie, educatie, sponsoring, publieksvoorlichting en informatievoorziening in de openbare ruimte.

Bovenstaande modaliteiten kennen vervolgens wel een eigen (uitgebreide) uitwerking met eigen doelen en een aanpak. Een voorbeeld staat hieronder:

Figuur 6 - toelichting beleidskader

ONDERDEEL A: COMMUNICATIE MET DE OMGEVING

1. Website en social media

1. Doel

Door actief de website en social media kanalen in te zetten, brengen we het werk van het waterschap dichterbij de doelgroep. We monitoren de online berichtgeving zodat we een goed beeld hebben van wat er 'buiten' speelt. We verbinden 'luisteren en zenden' aan elkaar, waardoor we snel in kunnen spelen op issues en relevante content kunnen maken. Met het ontwikkelen van aansprekende content, informeren en betrekken we zo heel gericht onze doelgroepen. Dit draagt bij aan het concretiseren van onze missie en visie.

2. Middelen

De middelen die we inzetten zijn:

- Website van Delfland
- LinkedIn bedrijfspagina Delfland
- Facebookpagina Delfland
- Twitteraccount Delfland
- Instagramaccount Delfland
- Betaalde advertenties via Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram
- YouTube kanaal Delfland
- TamTam

Het waterschap gebruikt diverse middelen. Het gaat onder meer om sociale media-accounts, een persbeleid, (flits)peilingen om de bekendheid van het hoogheemraadschap te meten en het monitoren van de online berichtgeving zodat het waterschap een goed beeld heeft van 'wat erbuiten speelt'.

Via verschillende (sociale) mediakanalen zoekt Delfland contact met de buitenwereld. In figuur 6 (de toelichting in het beleidskader) staat onder meer LinkedIn, Facebook, Youtube, en Twitter genoemd als kanalen. Medewerkers beschikken over een sociale mediastrategie voor de inzet. In figuur 6 staat eveneens TamTam genoemd als middel. Daarmee is Delfland gestopt in 2024.

Een voorbeeld van een uiting op sociale media is te vinden in figuur 7:

Figuur 7 - X-post Delfland



De hashtags uit de uiting (#klimaat en #waterkwaliteit) verwijzen naar de vastgestelde focusthema's. De uiting zelf maakt melding van een werkbezoek en een 'gesprek over relevante thema's'. Daarnaast wordt er gesproken over 'Rainlevelr' en 'de Risicogestuurde aanpak'. De uiting past in het beleid van 'vertellen-wat-je-doet' en de focus op de thema's klimaat en waterkwaliteit. Het is niet herleidbaar of en in hoeverre de doelgroep van de uiting (X-gebruikers) bekend zijn met de genoemde (technische) concepten (Rainlevelr) of weten wat er bedoeld wordt met 'relevante thema's' waar het bestuur overspreekt.

Intern is er een sociale mediastrategie maar voor de buitenstaander kan het gebruik van de verschillende kanalen vragen oproepen. Het Youtube-account van HH Delfland kent bijvoorbeeld 'maar' 378 abonnees. Een promotiefilmpje om te werken bij Delfland haalt daar 89.000 views. Dat is een uitschieter want een doorsnee bijdrage haalt minder dan 140 views. Een oproep om aan

te melden voor klankbordgroep haalt bijvoorbeeld 'maar' 38 weergaven. Medewerkers van Delfland lichten toe dat Youtube niet gebruikt wordt als direct kanaal, maar als een methode om beeldmateriaal op te publiceren. Het filmpje met 38 weergaven was bedoeld voor een bijeenkomst. Uiteindelijk heeft de achterliggende campagne voldoende vrijwilligers opgeleverd.

3.3 Projectcommunicatie

Zoals uit de eerdere paragraaf 3.2 blijkt is het thema waterbewustzijn verweven in een groot deel van de communicatieactiviteiten die het waterschap onderneemt. Hierbij speelt “vertellen wat je doet” een centrale rol. Medewerkers en bestuurders lichten toe dat een in hun ogen belangrijk aspect projectcommunicatie betreft. Daarmee wordt de communicatie bedoeld die plaatsvindt rondom de inhoudelijke projecten die het waterschap onderneemt zoals het uitvoeren van werkzaamheden, het versterken van een dijk of het openen van een nieuw gemaal.

Figuur 8 - Procesbeschrijving

In het communicatiebeleidskader staat projectcommunicatie als volgt omschreven:

Projectcommunicatie

Projectcommunicatie is een belangrijk onderdeel in de communicatie van Delfland. Dit is immers vaak het moment waarop Delfland zichtbaar is voor inwoners, bedrijven en andere stakeholders. In de projecten is er vaak direct contact vanuit Delfland met de doelgroepen en stakeholders: het zijn de momenten waarop ‘iedereen communiceert’ gestalte krijgt. Het zijn daarmee imagobepalende momenten. Het is dan ook van belang dat er voor ieder belangrijk project een communicatieplan door een communicatieadviseur wordt opgesteld. Dit betekent ook dat in het project uren en kosten worden opgenomen voor het uitvoeren van de communicatie en dat een communicatieadviseur onderdeel is van het projectteam.

In het projectcommunicatieplan worden de uitgangspunten uit dit beleidskader doorvertaald. Dit betekent bijvoorbeeld dat het anderen betrekken concreet wordt ingevuld in de uitvoering van het project. Zo wordt de identiteit van Delfland ‘geladen’ en daarmee het imago van Delfland. Hieronder is het proces visueel weergegeven.



De afweging welke middelen en instrumenten ingezet worden gebeurt bij het opstellen van het projectcommunicatieplan. Omdat projectcommunicatie ‘een belangrijk onderdeel is’ in de communicatie van Delfland betekent dit dat de keuze dus verspreid gemaakt wordt over de verschillende plannen. Medewerkers die gesproken zijn voor dit onderzoek geven (samengevat) de volgende (aanvullende) procesbeschrijving:

Het initiatief komt vanuit de vakteams. Deze bespreken in een kernteam (met een senior communicatieadviseur erbij) wat zij met het project willen bereiken en welke rol de omgeving daarin speelt. De afdeling communicatie haakt daarna aan en een communicatiemedewerker stelt het plan op. Er wordt gekeken welke partijen nodig zijn om het communicatieplan van de grond te krijgen. Bijvoorbeeld een communicatiebureau. Daarna gaat het project van start. Na afloop wordt het geëvalueerd. Bij een evaluatie wordt met name gekeken naar het bereik. In het plan staat opgenomen wat de kosten en benodigde uren zijn. De benodigde middelen worden doorgaans gehaald uit de reguliere communicatiebudgetten. Hiervoor is geen apart krediet nodig.

Medewerkers geven aan dat het afhankelijk is van het project in hoeverre het thema waterbewustzijn gelinkt is aan de communicatie-uitingen. Dit is geen doelstelling op zichzelf.

3.4 Publiekscampagnes

Het waterschap organiseert tevens diverse publiekscampagnes. Dit gebeurt thematisch (bijvoorbeeld over droogte of verkiezingen) of naar aanleiding van een kerntaak (zoals het beheren van gemalen). Om een taak als het beheren van gemalen onder de aandacht te brengen, sluit het waterschap aan bij 'open gemalen dag'.

Uit de bestudeerde jaarplannen van Communicatie en gesprekken met medewerkers komt naar voren dat de inzet van deze campagnes is veranderd. Voorheen werd elk jaar elke campagne opnieuw ontwikkeld. Dat is volgens de organisatie onnodig tijdrovend en duur. Nu herhaalt Delfland dezelfde campagne meerderjaren. De kernboodschap en de doelgroep verandert niet. Daarnaast ontwikkelt Delfland nog 3 à 4 nieuwe campagnes per jaar.

Een thematische publiekscampagne die elk jaar herhaald wordt is de 'geen vet door het toilet'. Hiervan zijn verschillende uitingen en campagnes bekeken waaronder dit (oude) persbericht uit 2020:

Figuur 9 - screenshot website vet door het toilet

Hoogheemraadschap van Delfland

Contact Werken bij Delfland

Loket Werk in uitvoering Ontdek ons werk **Actueel** Over ons

Home > Actueel > Nieuwsoverzicht > Hoogheemraad Ruud Egas roept op; 'Gooi je vet niet door het gootsteenputje of toilet'

Hoogheemraad Ruud Egas roept op; 'Gooi je vet niet door het gootsteenputje of toilet'

16 december 2020

Wisten jullie dat er in december meer gefrituurd en gebakken wordt dan in de andere maanden? Hierbij wordt veel vet gebruikt. Dat zien de gemeenten en wij Delfland terug in het rioolstelsel, de rioolgemalen en op onze zuiveringen. Vet hoopt zich op en dat leidt tot verstoppingen en storingen in de rioolgemalen en in de afvalwaterzuiveringsinstallaties.



Hoogheemraad Ruud Egas roept op
vet niet in de gootsteen of het toilet
te gooien

Medewerkers noemen deze campagne als een voorbeeld van hoe het hoogheemraadschap probeert het bewustzijn van de inwoners in het werkgebied te bevorderen: via een campagne worden de inwoners bereikt, het probleem wordt benoemd en het effect van de campagne kan gemeten worden aan zowel het bereik als aan het effect op de gemalen. Het meten van het effect is geen standaard onderdeel van de publiekscampagnes en wordt dus niet altijd gedaan. Uit het persbericht:

Hoogheemraad Ruud Egas roept daarom iedereen op het vet dat vrijkomt bij het bakken tijdens de feestdagen niet door het gootsteenputje of toilet te gooien, maar dit apart te houden en weg te gooien in de vuilnisbak of in te leveren. Dit deed hij terwijl hij bij een lokale horecaondernemer langsging om te kijken hoe het vet daar wordt gescheiden.

Ruud Egas: 'Ga je deze feestdagen zelf aan de slag met een maaltijd, of bak je oliebolletjes voor de jaarwisseling, gooi je vet niet in door het gootsteenputje of toilet. Gebruik het riool waarvoor het bedoeld is... De 3 P's! Poep, Plas en toiletPapier.'

Kader: inhaken op de actualiteit

Nederland (en ook het werkgebied van Delfland) wordt incidenteel getroffen door een watersnoodramp die veel media-aandacht oplevert. Binnen de waterschapswereld is bekend dat calamiteiten als neveneffect hebben dat er belangstelling ontstaat voor het werk van de waterschappen. Volgens de betrokken medewerkers van het hoogheemraadschap kunnen publiekscampagnes geen alternatief vormen voor een watersnood of een water gerelateerde crisis als het gaat om duidelijk maken waarom bewustzijn van water van belang is. Een zware regenval of een periode van droogte (en de communicatie van het waterschap dat daarop inhaakt) is volgens medewerkers effectiever dan losstaande campagnes die hetzelfde thema aansnijden.

Het uitvoeren van grootschalige publiekscampagnes wordt dan ook niet genoemd als prioriteit. Medewerkers geven aan liever zich voor te bereiden (op momenten van rust) op de communicatie die ingezet kan worden als zich er een crisis aandient.

3.5 Crisiscommunicatie

Delfland wordt incidenteel geconfronteerd met een crisis of een watersnood. Delfland beschikt voor deze situaties over een Handboek Calamiteiten 2021. Als er sprake is van een operationele crisis (zoals stormvloed) dan gaat de calamiteitenorganisatie in werking. De veiligheidsregio is dan 'in the lead' (ook met betrekking tot de communicatie). Er kan daarnaast ook sprake zijn van een 'communicatiecrisis'. Dan is er geen sprake van een directe crisis, maar ontstaat er commotie door berichtgeving in de media of online die direct tot actie noopt. In de praktijk werkt Delfland dan met een regiegroep waar de afdeling Communicatie een belangrijke actor in is. Tijdens de coronacrisis en tijdens langdurige droogte is er gewerkt met deze groep.

Een voorbeeld van een communicatiecrisis was de PFOS-crisis in de zomer van 2023. Op 13 juli 2023 brengt radioprogramma Pointer het nieuws naar buiten dat in januari 2021 een hoge PFOS-waarde is gemeten in het slootwater van een sloot op het bedrijventerrein in Forepark, Den Haag. Dit leidt tot grote beroering bij omwonenden en in de media. Delfland wordt in de periode geconfronteerd met veel vragen. Delfland richt een regiegroep in en communiceert intensief met bewoners en andere belangstellenden in de periode juli tot en met begin september. Daarna wordt de regiegroep afgeschaald en wordt de communicatie over de PFOS ondergebracht in de reguliere organisatie.

Doordat de communicatiecrisis in de zomerperiode viel, waren veel inhoudelijk experts en betrokken bestuurders op vakantie en niet beschikbaar om de vragen te beantwoorden. Tegelijkertijd bleek de crisis gecompliceerd: het was bijvoorbeeld moeilijk om aan het grote publiek inzichtelijk te maken hoe de metingen geïnterpreteerd moesten worden. De crisisaanpak is in december 2023 intern geëvalueerd om lessen uit te kunnen trekken.

Uit de interne evaluatie bleek dat er tijdens de crisis spanningen waren ontstaan tussen de inhoudelijke vakteams en de medewerkers van Communicatie: *“Tussen de communicatieafdeling en de experts van de verschillende afdelingen ontstaat gedurende de crisis van tijd tot tijd spanning. De communicatieafdeling ziet het als haar taak om de bewoners in het gebied op de hoogte te houden en beseft dat de technische termen van Delfland daar niet begrepen zullen worden. Tegelijkertijd heeft een aantal inhoudsdeskundigen er moeite mee dat de communicatiecollega’s over “afdammen” spreken waar in hun optiek feitelijk sprake is van “hydraulisch verleggen” omdat alleen de rechtstreekse doorgang richting het slotenstelsel in de woonwijk is afgesloten. Waar media en bewoners het in z’n algemeenheid over ‘normen’ hebben, maken de experts onderscheid tussen normen, richtlijnen, referentiewaarden en varianten daarop.”*

De onderzoekers die de evaluatie uitvoerden, maakten de volgende constatering: *Uiteindelijk is het in ieders belang dat de bewoners in het gebied op hoofdlijnen begrijpen wat er aan de hand is, wanneer Delfland meer informatie denkt te hebben en wat Delfland doet om de situatie onder controle te krijgen. Dat betekent voor afdelingen dat men moet accepteren dat niet altijd het detailniveau kan worden gecommuniceerd dat recht doet aan het werk van Delfland. Dat betekent voor de communicatieafdeling dat het rekening moet houden met de gedrevenheid van onderzoekers om zaken tot in de finesses uit te leggen en er bij voorkeur in gezamenlijkheid keuzes moeten worden gemaakt hoe dat vervolgens het beste kan worden gecommuniceerd naar inwoners.*

Medewerkers van Delfland met wie gesproken is in het kader van dit rekenkameronderzoek geven aan dat het belangrijk is dat bij deze crisissen het hoogheemraadschap transparant is over de keuzes die zijn gemaakt en in begrijpelijke taal uitlegt wat het probleem en de ernst is. Uit de interne evaluatie blijkt dat de organisatie beschikte over onvoldoende kaders om de samenwerking tussen de verschillende teams te bevorderen en inzichtelijk te maken waar en door wie besloten wordt op welke wijze te communiceren. De onderzoekers doen de volgende aanbeveling: *Tot slot bevelen wij de afdeling communicatie aan om kaders op te stellen voor de omvang van de interne communicatie bij dergelijke casussen, waarbij bepaald wordt hoe uitgebreid of beperkt deze communicatie moet zijn. De interne evaluatie noemt dat “de betrokkenheid van de communicatieafdeling cruciaal is, gezien de verwachte media-aandacht en de mogelijke behoefte aan informatieverstrekking aan bedrijven en omwonenden.”*

Uit de PFOS-crisis kwam naar voren dat tijdens de crisis de verschillende betrokken doelgroepen (omwonenden en bedrijven) en stakeholders de juiste en voor die doelgroep relevante informatie kregen. Om dat mogelijk te kunnen maken is binnen de organisatie kennis nodig van de verschillende doelgroepen en stakeholders.

⁵ De citaten zijn afkomstig uit de interne evaluatie “PFOSⁱⁿ Forepark”.

3.6 Doelgroepen

In het beleidskader maakt het Hoogheemraadschap onderscheid in meerdere doelgroepen en stakeholders:

Figuur 10 – doelgroepen

5. Doelgroep en stakeholders:	De stakeholders van Delfland zijn:
De doelgroepen van Delfland zijn:	• Gemeenten • Provincie Zuid-Holland • Veiligheidsregio's Haaglanden en Rotterdam-Rijnmond • Waterbedrijven • Verbonden partijen (Delfluent bijv) • Natuur- en milieuorganisaties • Hengelsportverenigingen • Bewonersgroepen • Kennisinstellingen (incl. universiteiten en HBO) • Unie van Waterschappen • LTO Delflands Groen / Glastuinbouw Nederland • Collega-waterschappen • RWS
• Inwoners van het gebied van Delfland • Bedrijven in het gebied van Delfland (te segmenteren naar bedrijfstak) • Belastingbetalers • Recreanten (in en op het water en in de openbare ruimte) • Beroepsvaart • (regio- en vak) pers • (PO- en VO-) scholen • Vrijwilligers (dijkwachters) • Potentiële kandidaten • Intern: medewerkers Delfland • Intern: Leden verenigde vergadering	

Uit figuur 10 valt op te maken dat Delfland in totaal 12 verschillende doelgroepen kent, waarvan enkele doelgroepen nog verder te segmenteren zijn. Doelgroepen zijn de groepen mensen en organisaties die Delfland zelf wenst te bereiken met een boodschap. Doelgroepen moeten gezien worden naast stakeholders (samenwerkingspartners) en klanten (bedrijven, instellingen en inwoners die zelf het hoogheemraad benaderen om een dienst/product af te nemen of om een vraag te stellen). Dat onderscheid is van belang omdat Delfland bijvoorbeeld klantreizen in beeld brengt en klanttevredenheidsonderzoek doet, maar dat heeft dus geen betrekking op het contact dat Delfland heeft met de doelgroepen. Hetzelfde geldt voor de stakeholders: Delfland heeft de behoeften van deze organisaties in beeld gebracht omdat het samenwerkingspartners zijn en niet omdat het een doelgroep is. Het hoogheemraadschap doet namelijk geen apart onderzoek naar kenmerken en communicatiebehoeften van de verschillende doelgroepen (en segmentaties). Een klant of een stakeholder kan tegelijkertijd wel tot een van de doelgroepen behoren.

Medewerkers lichten in de interviews toe dat communicatie gebaseerd op specifieke doelgroepen nog 'in de kinderschoenen' staat. Bij campagnes worden doelgroepen wel al uitgewerkt. De website is in 2020 vernieuwd met behulp van persona's. De afgelopen jaren hebben in het teken gestaan van de 'basis op orde brengen'. Daarmee wordt bedoeld dat de communicatie voor alle groepen begrijpelijk moet zijn. Er is nog geen nadrukkelijk aandacht voor een segment als anderstaligen. Binnen de doelgroep 'bedrijven in het gebied van Delfland' vindt er al verdere segmentatie plaats. Volgens medewerkers is een belangrijke doelgroep de glastuinbouwers, van wie de medewerking noodzakelijk is om doelstellingen op het gebied van wat waterkwaliteit te halen. Daarbij wordt opgemerkt dat dit segment nog verder gesegmenteerd kan worden. Bijvoorbeeld in glastuinbouwers die zich wel of (nog) niet aan de regels houden.

Met de doelgroep belastingbetaler wordt er apart gecommuniceerd via de (jaarlijkse) belastingaanslag. Het hoogheemraadschap voegt hier een flyer aan toe waarin staat wat er voor het geld gedaan wordt.

3.7 Afsluiting

Deelvragen:

Welke middelen en/of instrumenten worden ingezet ten behoeve van het vergroten van waterbewustzijn?

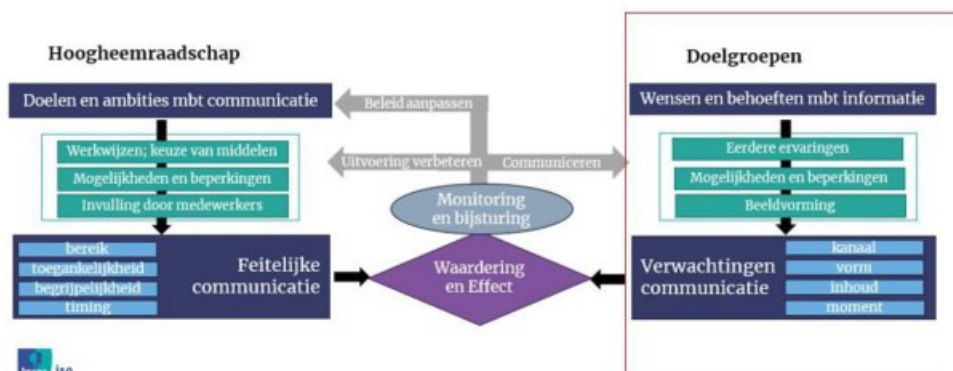
Hoe is deze keuze voor middelen en/of instrumenten gemaakt?

Delfland maakt gebruik van diverse instrumenten en middelen om de verschillende in het beleid gedefinieerde doelgroepen te bereiken. Daarbij staat 'vertel wat je doet' -centraal. Het waterschap communiceert over de eigen activiteiten en de twee focusthema's (klimaatadaptie en waterkwaliteit). Indirect zou deze uitwerking kunnen leiden tot een vergroting van het waterbewustzijn. Daarbij staat projectcommunicatie centraal. Delfland communiceert via verschillende kanalen (nieuwsbrieven, brieven, sociale media etc.) over de projecten die zij doet.

Bij het maken van de keuze voor de inzet van de middelen en/of instrumenten staat de professionaliteit van de medewerkers centraal. Deze bepalen in het betreffende communicatieplan wat het beste instrument is en evalueren na afloop de effectiviteit ervan. Wat ontbreekt zijn overkoepelende kaders waarin de personele inzet en financiën worden afgewogen.

Delfland werkt met (grote) publiekscampagnes. Daarbij is de focus verlegd van elk jaar nieuwe campagnes ontwikkelen naar dezelfde campagne vaker herhalen. Per jaar zijn er vier grote campagnes die gekoppeld zijn aan thema's en kerntaken die bij het waterschap horen. Binnen de organisatie bestaan twijfels over hoe effectief campagnes zijn voor het bevorderen van het waterbewustzijn. Grote gebeurtenissen zoals een watersnoodramp hebben veel meer impact.

4 De inwoner en zijn voorkeuren

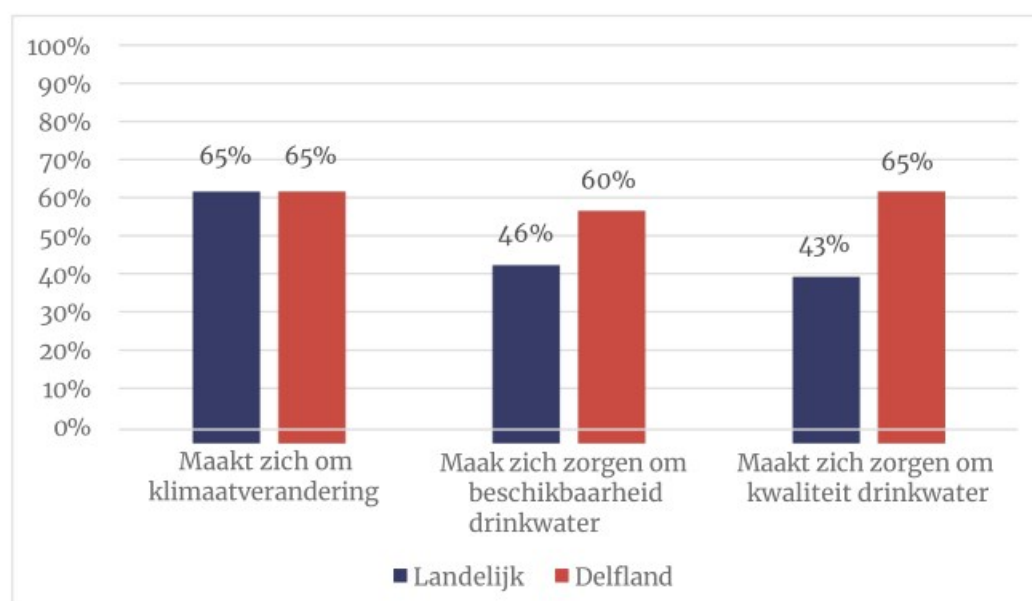


In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de inspanningen van Delfland landen bij de doelgroepen. Daarvoor is door middel van een panelonderzoek in kaart gebracht hoe ‘waterbewust en waterschapsbewust’ de Delflander is. Wat de Delflander ziet van het waterschap en wat de verwachtingen zijn. Dit hoofdstuk beantwoordt de vraag:

- In hoeverre sluit de communicatiestrategie aan bij de denkbeelden/communicatievoorkeuren van de doelgroepen?

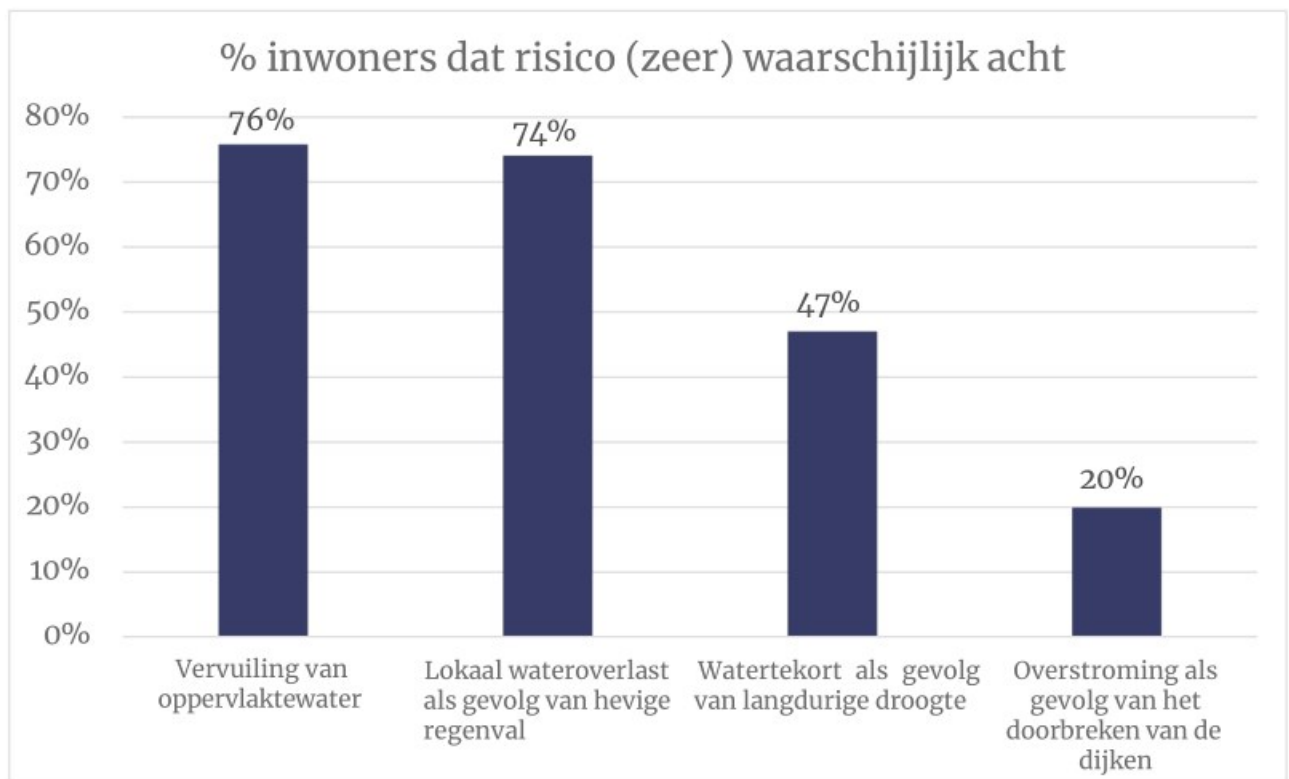
4.1 Waterbewustzijn

Zoals besproken in hoofdstuk 2 beschikt Delfland niet over een nul-meting hoe waterbewust de Deflander is. In 2022 is er door drinkwaterbedrijven een landelijk onderzoek gedaan naar kennis over (drink)water onder inwoners. Voor dit rekenkameronderzoek zijn enkele van de toen gebruikte vragen nogmaals voorgelegd aan de Delflander. Dit geeft een indicatie in hoeverre de Delflander zich meer of minder bezorgd maakt over de omgang met water dan andere Nederlanders. De antwoorden zijn hieronder terug te zien:



Drinkwater is geen taak van Delfland en valt daarmee buiten de invloedssfeer van het hoogheemraadschap. Wel blijkt de Delflander zich nu meer zorgen te maken om de kwaliteit en beschikbaarheid ervan dan de Nederlander in 2022 deed. Een grotere bezorgdheid over de omgang met water kan mogelijk verklaard worden door een grotere bezorgdheid over klimaat in het algemeen. Uit het onderzoek blijkt dat niet meer of minder Delflanders zich zorgen om klimaatverandering maken dan andere Nederlanders.

4.2 Perceptie van de risico's



N = 737

Van de inwoners acht 76% het (zeer) waarschijnlijk dat in de nabije toekomst er sprake zal zijn van vervuiling van het oppervlaktewater. Dit risico wordt door veel meer Delflanders als waarschijnlijk geacht dan overlast veroorzaakt door droogte (47%) of overstroming (20%). Op basis van het onderzoek is niet te herleiden waardoor dit verschil in perceptie verklaard wordt. Als het gaat om zorgen over de mogelijke gevolgen van overstroming speelt de woonsituatie wel een rol: meerdere respondenten geven als toelichting zich geen zorgen te maken over overstroming omdat zij woonachtig zijn in een flatgebouw.

Het beheren van de kwaliteit van het oppervlaktewater is een taak van het waterschap. Dat een hoog percentage inwoners denkt dat in de nabije toekomst (de komende jaren) het oppervlaktewater vervuild kan worden kan duiden meerdere redenen:

- Inwoners van Delfland zijn goed bewust van de mogelijke risico's waar het oppervlaktewater aan bloot gesteld wordt. Zij maken zich dus terecht zorgen over de risico's. Dat kan duiden op een hoog waterbewustzijn binnen dit thema.
- Inwoners van Delfland denken dat het hoogheemraadschap niet de kwaliteit van het oppervlaktewater kan waarborgen. Dat kan duiden op een relatief laag waterschapsbewustzijn.
- Er is in Delfland iets gebeurd waardoor inwoners vervuiling van het oppervlaktewater als reëel beschouwen.

De percentages duiden vereist dus aanvullend onderzoek. Een voor de hand liggende verklaring die onderzocht kan worden is de grote media-aandacht voor de PFOS-crisis (en PFAS in bredere zin) in Delfland:

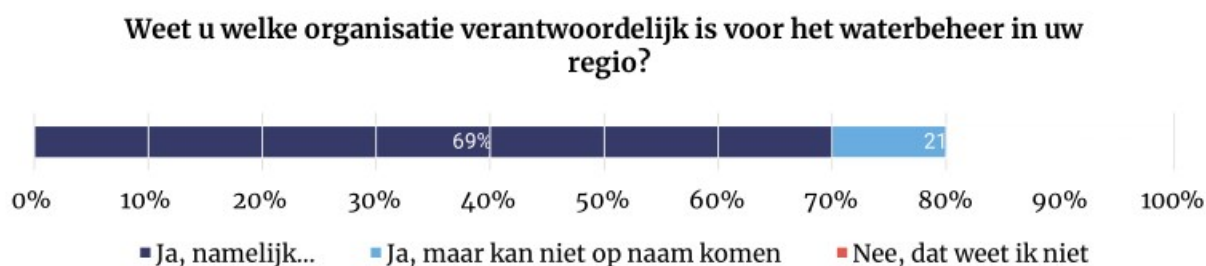


Deze crisis kan bij inwoners het beeld doen ontstaan dat vervuiling van het oppervlaktewater in de toekomst reëel is. In het vorige hoofdstuk is besproken dat (volgens medewerkers) de impact van crisissen op het waterbewustzijn van inwoners groter kan zijn dan de publiekscampagnes en hoe Delfland intern omgegaan is met de PFOS-crisis in 2023.

4.3 Waterschapsbewustzijn

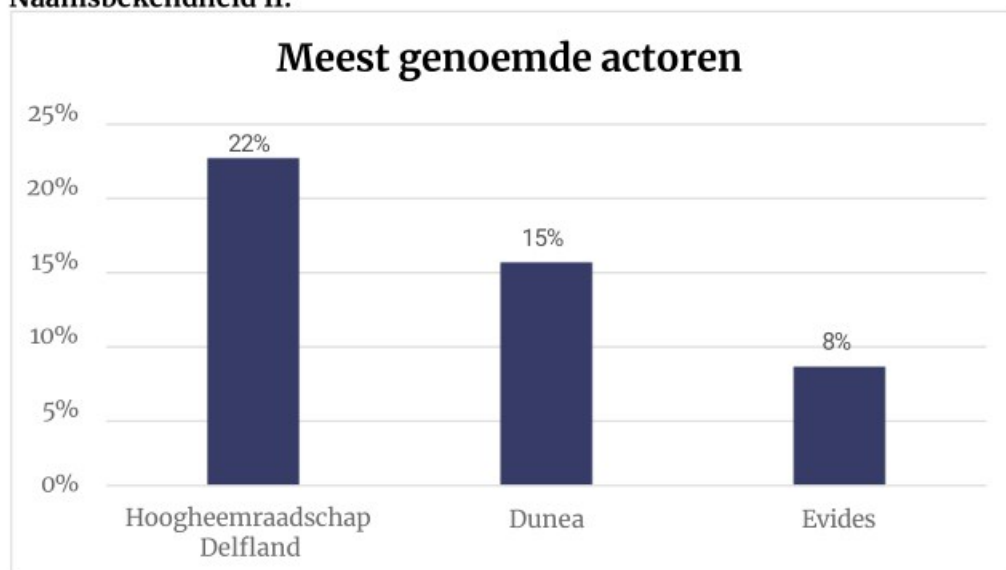
In de enquête is gevraagd naar de bekendheid van het waterschap:

Naamsbekendheid I:



90% van de inwoners geeft aan te (denken) te weten welke organisatie binnen de regio verantwoordelijk is voor het waterbeheer. Tegelijkertijd blijkt dat maar 22% bekend is met de naam Hoogheemraadschap Delfland:

Naamsbekendheid II:

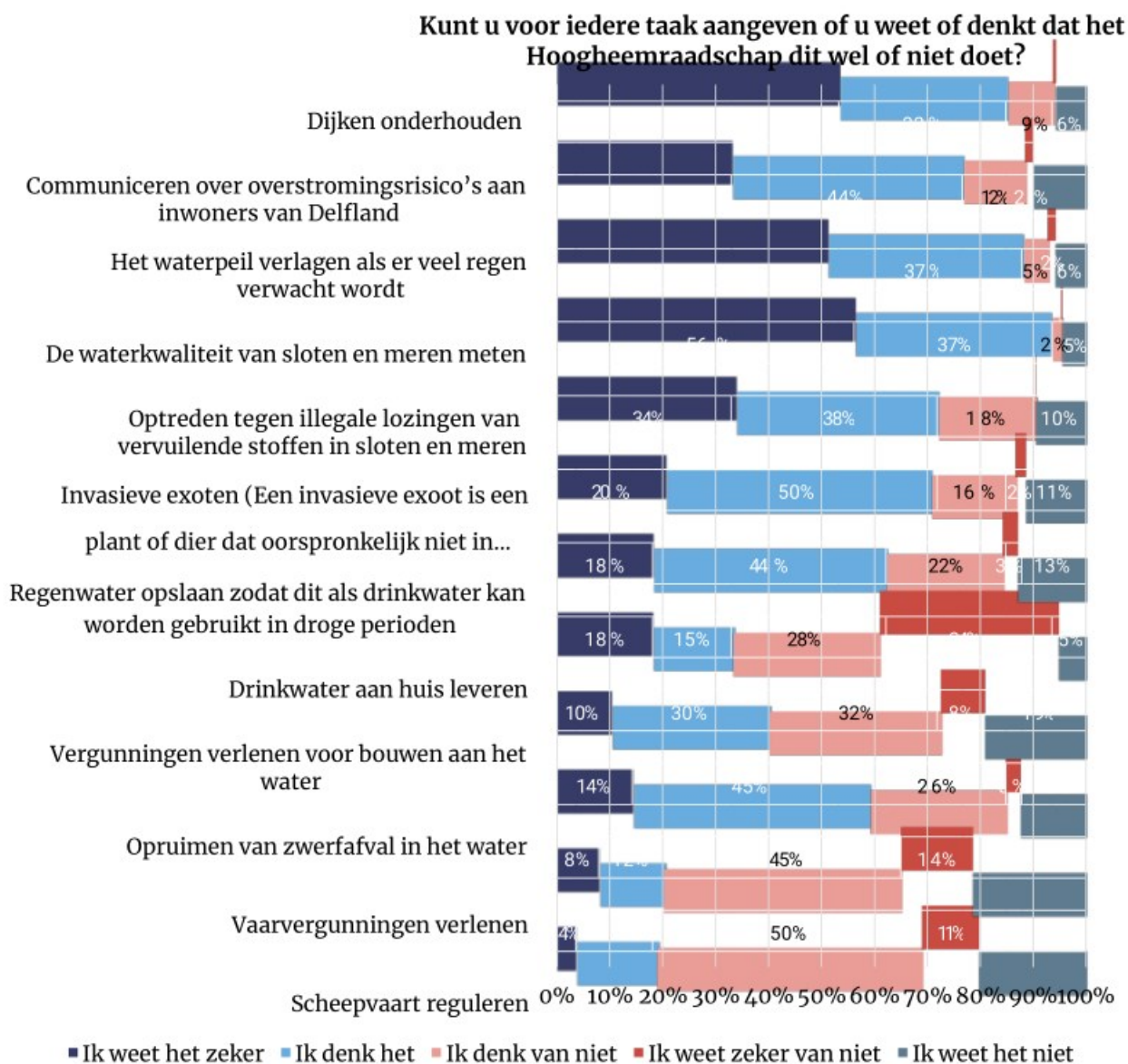


Hoewel dit percentage naamsbekendheid in de buurt komt van het percentage dat opgehaald werd in het imago-onderzoek in 2019 is het vanwege (kleine) verschillen vraagstelling het niet mogelijk direct de resultaten met elkaar te vergelijken. Wel blijkt dat de naamsbekendheid (ondanks de stijging) van Delfland nog steeds gering is ondanks dat dit één van de doelstellingen was in het communicatiebeleid. Een landelijk referentiepunt om dit percentage en de bijhorende doelstelling te duiden ontbreekt. Op het in hoofdstuk 2 besproken onderzoek van de Unie van Waterschappen na zijn er geen landelijke cijfers beschikbaar met betrekking tot de spontane naamsbekendheid van waterschappen. Het valt daardoor niet te beoordelen een verdere stijging realistisch is.

In het onderzoek van de Unie zegt 66 procent van de respondenten (uit Delfland) bekend te zijn met het hoogheemraadschap Delfland.⁶ Dat ligt boven het gemiddelde van 53 procent landelijk. Het is daardoor mogelijk dat de 22% 'spontane' naamsbekendheid bovengemiddeld hoog is voor een waterschap. Het is daardoor niet herleidbaar in hoeverre een grotere naamsbekendheid realistisch is.

Naast onbekendheid met de organisatie is bij niet alle inwoners bekend welke taken Delfland wel en niet uitvoert. Uit de open antwoorden van het panelonderzoek blijkt dat de meerderheid van de inwoners ongeveer weet wat een waterschap doet. Bij de precieze taken bestaat meer twijfel en onzekerheid. Zo blijkt uit de volgende figuur:

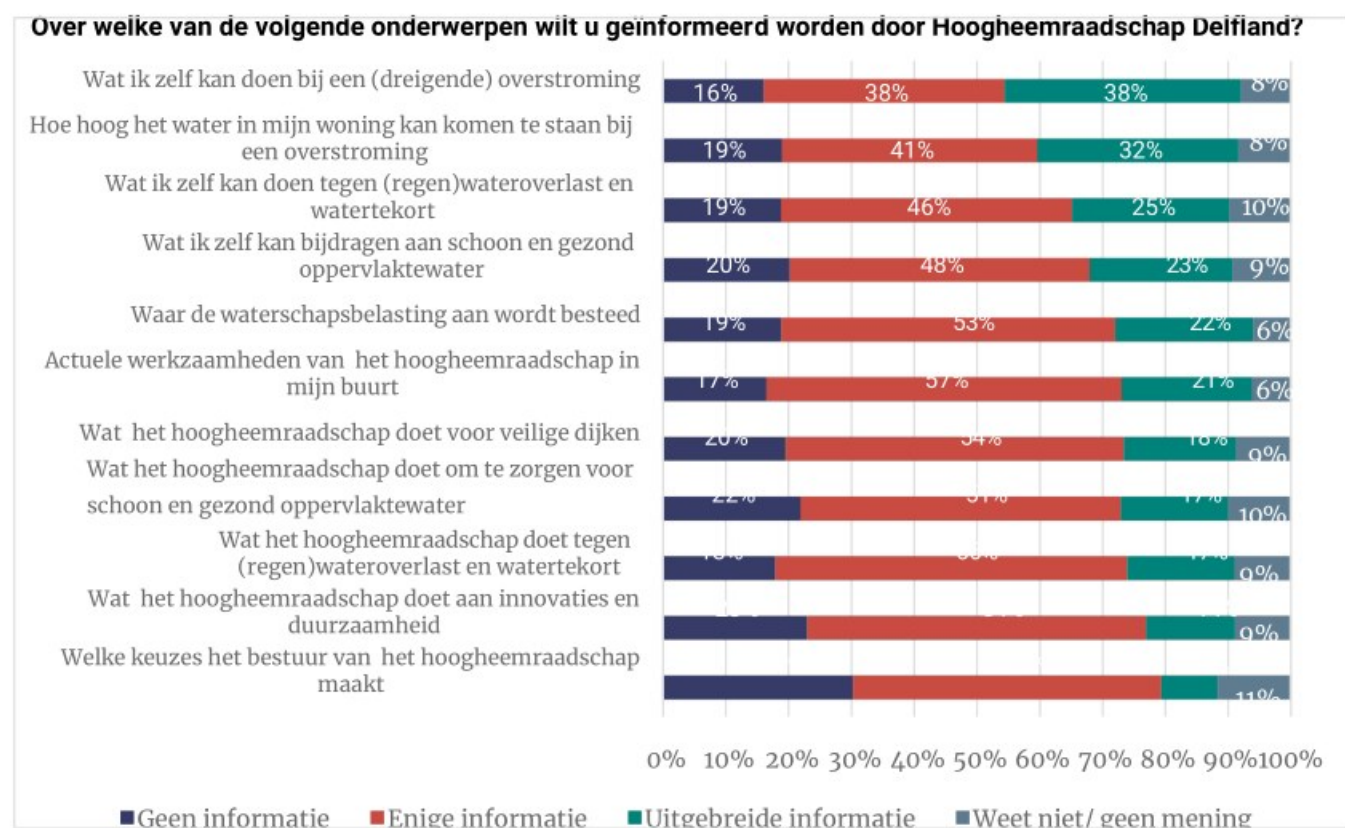
⁶ Respondenten is alleen gevraagd of ze bekend zijn met hun waterschap. Niet of ze de naam kennen van het waterschap. Door de vraagstelling valt niet uit te sluiten dat respondenten aan een andere organisatie denken. Hierdoor is het percentage bekendheid (aanzienlijk) hoger dan het percentage inwoners dat het waterschap van naam kent in dit rekenkameronderzoek en het eerder gedane imago-onderzoek.



Bij de meerderheid van de taken kunnen inwoners niet met volle zekerheid zeggen of het wel of niet een taak is van het hoogheemraadschap. 34% van de inwoners weet zeker dat het leveren van drinkwater aan huis geen taak is van het hoogheemraadschap maar ongeveer de helft van dat aantal inwoners (18%) weet ook zeker dat het wel een taak is.

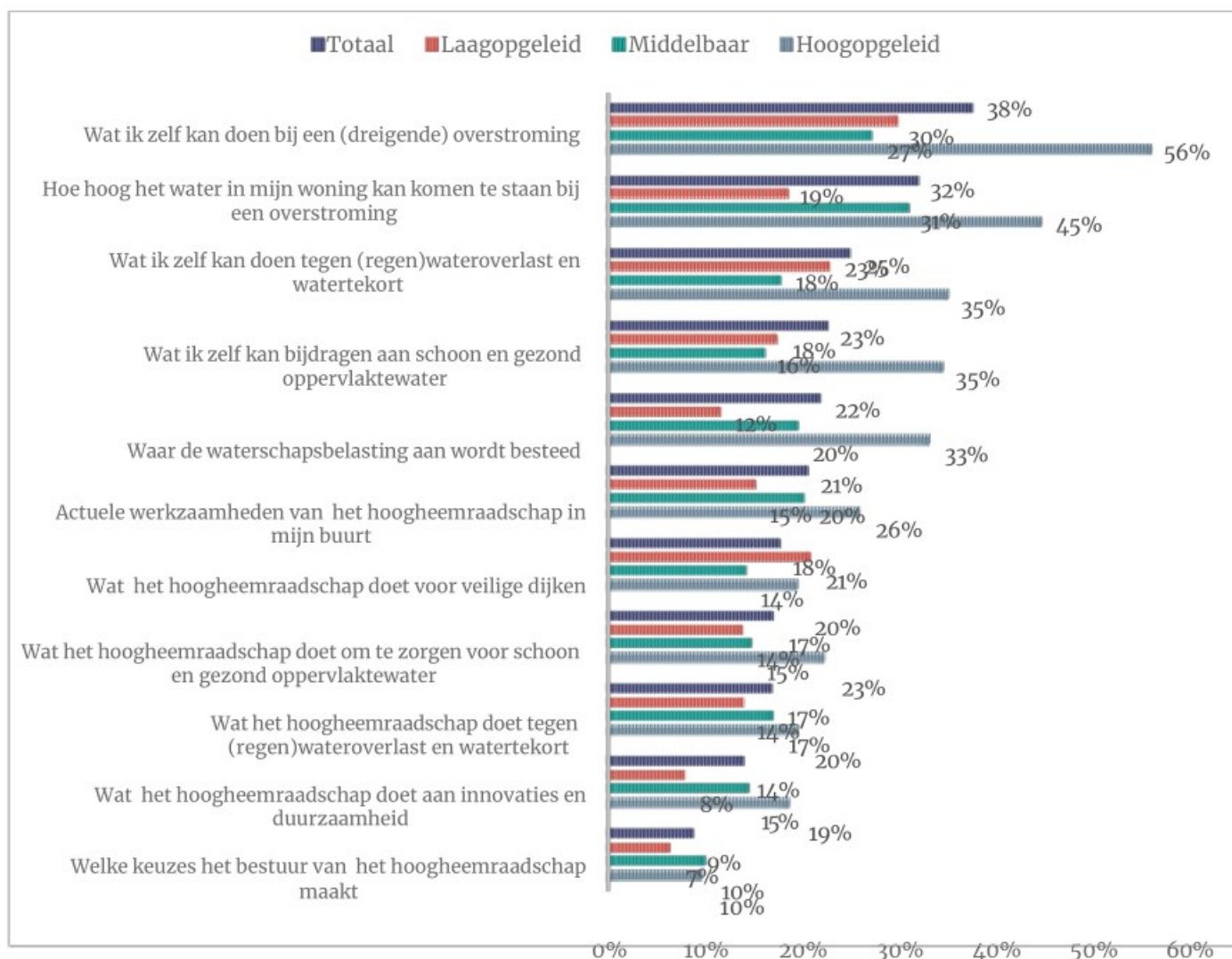
4.4 Voorkeuren doelgroepen

Voor dit onderzoek is er in de enquête uitgevraagd waarover de respondenten informatie wensen te ontvangen van het Hoogheemraadschap als het gaat om thema's die te maken hebben met bewustzijn rondom water. Hieruit blijkt dat ongeveer de helft van de inwoners het belangrijk om 'enige informatie' te ontvangen over de thema's.



Dit beeld verandert wanneer er gekeken wordt naar de onderwerpen waar inwoners 'uitgebreide informatie' over wensen te ontvangen. De voorkeur gaat dan uit naar de onderwerpen die inwoners in staat stellen zelf een bijdrage te leveren aan schoon en gezond oppervlaktewater of wat te doen als er een (dreigende) overstroming is. Aanzienlijk minder inwoners hebben behoefte aan informatie over wat het waterschap doet of welke keuzes het bestuur van het waterschap maakt. In het laatste geval zegt 30% van de inwoners hier geen informatie over te willen ontvangen.

Als er gekeken wordt naar de informatiebehoefte verspreid over opleidingsniveau dan zijn er enkele verschillen zichtbaar:



Hieruit blijkt dat hoger opgeleiden bijna tot twee keer meer toe behoefte hebben aan uitgebreide informatie dan lager en middelbaar opgeleiden. Dat betekent dat de informatiebehoefte binnen de doelgroep inwoners niet geheel gelijk verdeeld is. Verschillende segmentaties kunnen andere informatiebehoeften hebben.

In de open antwoorden geven meerdere respondenten aan dat het hun opvalt dat de communicatie van Delfland geen rekening houdt met anderstaligen of mensen die de Nederlandse taal niet volledig machtig zijn.

4.5 Afsluiting

Deelvraag: In hoeverre sluit de communicatiestrategie aan bij de denkbeelden/communicatievoorkeuren van de doelgroepen?

Zoals beschreven in hoofdstuk 3 brengt Delfland de denkbeelden en communicatievoorkeuren van de verschillende doelgroepen niet in beeld. Binnen de communicatiestrategie wordt ook geen aandacht geschonken aan hoe de voorkeuren van de doelgroepen passen bij de strategie. Het is daardoor niet herleidbaar hoe de inzet van instrumenten aansluiten op de voorkeuren van de doelgroepen. De doelgroepen zijn breed (inwoners is één doelgroep) en werken met verdere segmentatie staat nog in de kinderschoenen. De doelgroepen zijn dus nog niet gesegmenteerd op grond van relevante karakteristieken.

Kennis over hoe en op welke wijze bepaalde doelgroepen aangesproken moeten worden is wel beschikbaar binnen de organisatie bij de communicatieadviseurs. Dat betekent dat deze kennis 'in de hoofden van medewerkers' zit en daardoor niet direct beschikbaar is binnen de hele organisatie. De medewerkers geven bestuurders en inhoudelijke medewerkers intern advies. Tijdens crisissen (zoals de PFOS-crisis) blijkt dit tot spanningen te kunnen leiden tussen communicatieadviseurs en inhoudelijke medewerkers. Dit omdat inhoudelijke medewerkers zwaarder lijken te tillen aan de juiste, technische bewoording dan aan de ontvangst bij de doelgroepen. Dat doelgroepen moeite kunnen hebben met de uitingen van het waterschap blijkt onder meer uit de bestudeerde sociale media uitingen. Er worden begrippen gebruikt die niet bij (alle) ontvangers bekend hoeven zijn.

Uit het panelonderzoek (gedaan onder de doelgroep inwoners) blijkt dat binnen deze doelgroep er verschillen bestaan in hoeverre inwoners zich zorgen maken over risico's met betrekking tot waterbeheer en waar zij over geïnformeerd willen worden. Mogelijk speelt media-aandacht en hoe het hoogheemraadschap communiceert tijdens crisissen een rol in deze verschillen. Daarnaast is de naambekendheid van het hoogheemraadschap nog laag en bestaat er bij grote groepen inwoners onduidelijkheid over de precieze omvang van de taken. Dit zijn onderwerpen waar Delfland inspanningen oplevert om de kennis bij inwoners te verbeteren. Vanwege het gebrek aan referentiecijfers valt niet te beoordelen welke resultaten voor een waterschap realistisch zijn. Mogelijk scoort Delfland al relatief (in vergelijking met andere waterschappen) goed.

5 Waardering en effect van de communicatie

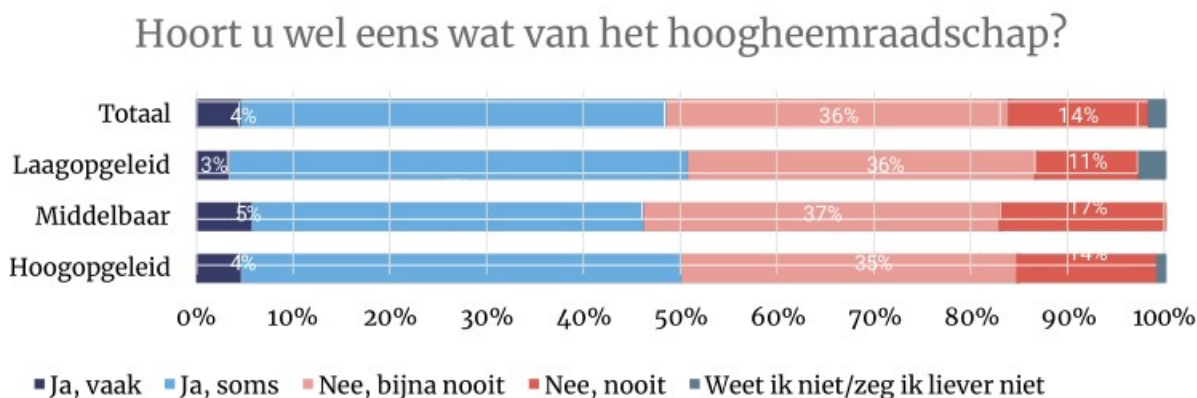
5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de waardering en het effect van de communicatie beschreven. Dit op grond van de resultaten die opgehaald zijn vanuit het panelonderzoek en op grond de monitoringssystematiek van Delfland. De volgende deelvragen worden beantwoord:

- Hoe beoordelen de doelgroepen de communicatie over waterbewustzijn?
- In hoeverre worden de verschillende doelgroepen bereikt?

5.2 Ontvangen communicatie

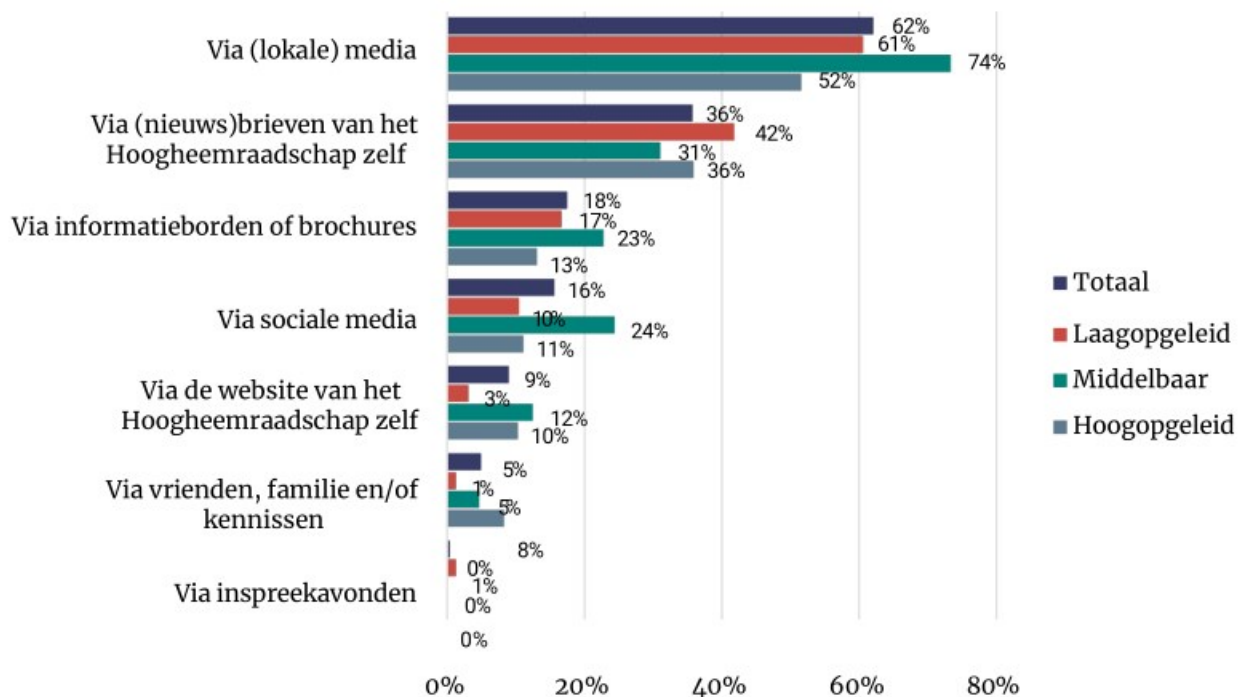
Precies 50% van de inwoners zegt nooit of bijna nooit wat te horen van het hoogheemraadschap.⁷ Als er gekeken wordt naar opleidingsniveau blijkt dat deze percentages gelijk opgaan. Het is dus niet dat Delfland mensen met een hogere opleiding beter weet te bereiken.



Mensen die wel iets vernemen van het Hoogheemraadschap verkrijgen deze informatie voornamelijk via de lokale media en de brieven die het hoogheemraadschap zelf verstuurd:

⁷ In het onderzoek van 2019 gaf 'slechts' 36% van de inwoners aan informatie te ontvangen of te lezen van het waterschap.

Op welke manier hoort u over het Hoogheemraadschap Delfland?

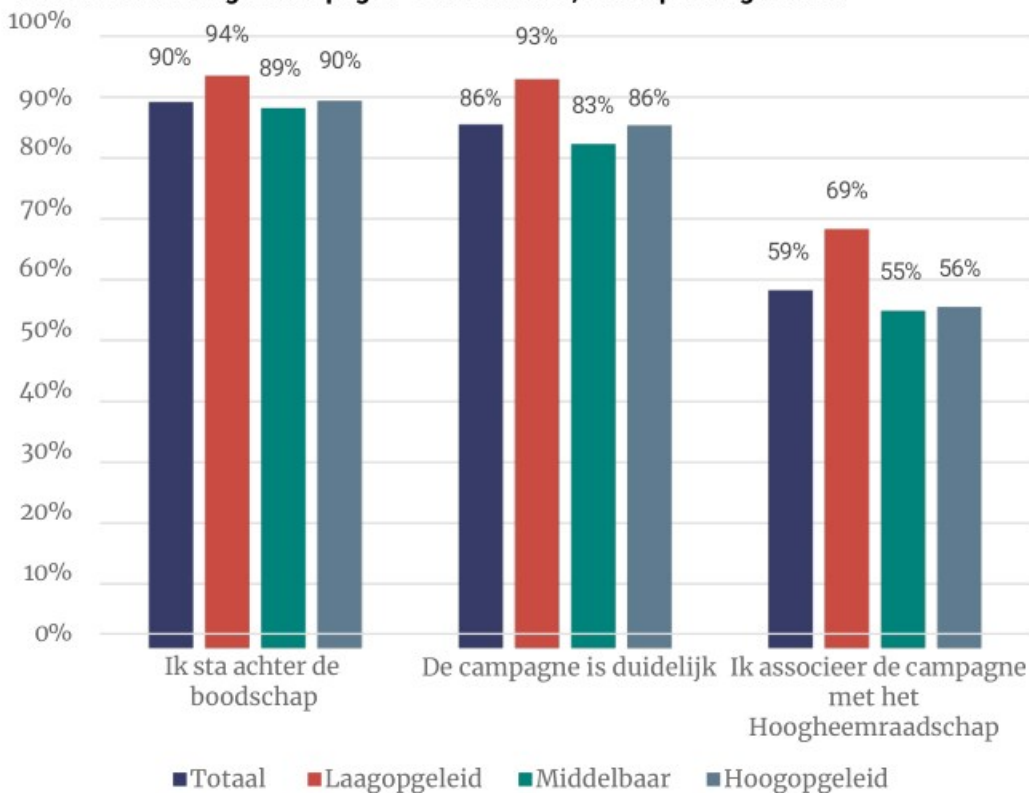


In de open antwoorden wordt door veel respondenten verwezen naar de flyer die zij jaarlijks krijgen bij de belastingaanslag.

5.3 Beoordeling communicatie

Voor dit onderzoek is een recente (publieks)campagne voorgelegd aan het panel. Het gaat om de jaarlijkse campagne ‘Vet Goed idee’ (geen vet door het toilet).

% eens met stellingen campagne Vet Goed Idee, naar opleidingsniveau



Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de campagne goed ontvangen wordt door de verschillende segmentaties inwoners. Inwoners die de campagne niet duidelijk vinden, geven aan dat de communicatie te veel tekst bevat en dat de boodschap (nog) eenvoudiger kan. Verschillende respondenten geven aan zelf niet precies te weten wat wel en niet door het toilet mag.

De campagne wordt door circa 40% van de inwoners niet geassocieerd met het Hoogheemraadschap. Een mogelijke verklaring is te vinden in het gegeven dat veel inwoners niet precies weten wat de taken zijn van een waterschap. Een aantal respondenten geven in de open antwoorden aan dat zij op dit punt te weinig horen van Delfland.

5.4 Interne monitoring

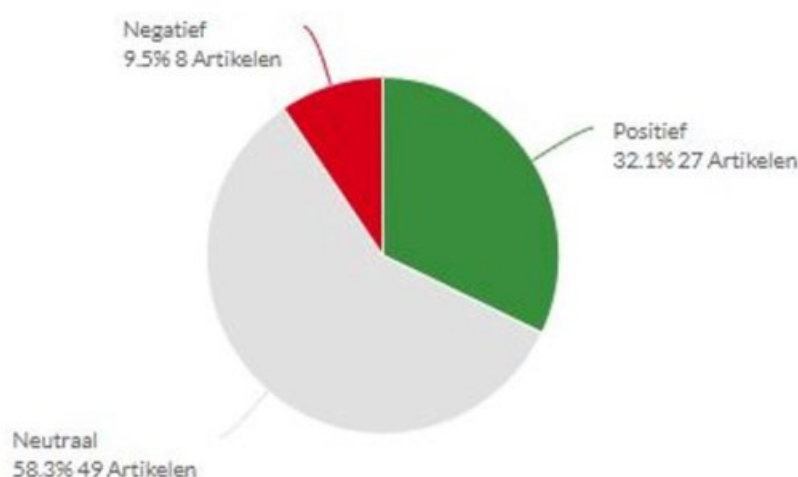
Delfland monitort intern de communicatie via een communicatiedashboard. In 2024 is er gekozen om dit te doen aan de hand van de beschreven focus thema's (waterkwaliteit en klimaatverandering). In de monitoring houdt Delfland bij:

- De hoeveelheid uitingen (artikelen etc.) in de periode (bijvoorbeeld kwartaal 1 2024)
- Het bereik van artikelen (via eigen kanalen en via de lokale media)
- Het sentiment rondom de artikelen op de sociale media (positief, neutraal of negatief).

Tot 2024 werkte Delfland ook met een TamTam waarin wekelijks een overzicht te vinden was van het nieuws voor interne medewerkers. Delfland is hiermee gestopt.

Een voorbeeld uit het dashboard staat hieronder:

Sentiment Schoon water (waterkwaliteit)



Toelichting

Voorbeelden van positief gelabelde berichten

- Delfland verlengt samenwerking NPHD
- Delfland wint innovatieprijs eDNA

Voorbeelden van negatief gelabelde berichten

- PFOS: hoe kan veroorzaker nou niet vervolgd worden voor ernstige vervuiling in de sloot?

Uit de monitoring valt niet op te maken in hoeverre doelgroepen de uitingen zelf beoordelen. Bijgehouden wordt wat het sentiment is rond de inhoudelijke uiting. Zoals blijkt uit bovenstaand figuur vinden inwoners op sociale media de keuze om veroorzakers van de PFOS-vervuiling niet te vervolgen negatief en het nieuws dat er een innovatieprijs is gewonnen positief.

Beoordeling door doelgroepen

Delfland houdt wel het bereik van de uitingen bij, maar doet dit niet op doelgroepniveau. Het is dus niet bekend in hoeverre bepaalde uitingen bepaalde doelgroepen bereiken. Medewerkers geven aan dat dit complex is. Het vereist veel werk om zowel de uitingen op specifieke doelgroepen af te stemmen als na te gaan hoe deze de uiting beoordelen.

Sommige campagnes zijn gericht op specifieke doelgroepen: zoals glastuinbouwers.

Een dergelijke campagne wordt na afloop intern geëvalueerd: wat leverde het precies op?

Medewerkers geven aan dat dan niet gedacht moet worden aan KPI's en beleidsdoelstellingen, maar meer in de zin van een leertraject. Het gaat dan om het bereik van de campagne en of de uitingen de doelgroep heeft weten te bereiken. Daarbij wordt niet gekeken of de doelgroep door de campagne ook tot gedragsverandering is overgegaan.

Het dagelijks bestuur licht toe dat in het verleden bij publiekscampagnes als 'geen vet door het toilet' wel is bijgehouden wat de impact van de campagne is op de gemalen. Dit gebeurt niet elk jaar standaard.

5.5 Afsluiting

Deelvraag: Hoe beoordelen de doelgroepen de communicatie over waterbewustzijn?

Het hoogheemraadschap monitort de effecten en het bereik van de uitingen en campagnes die zij doen. Dit gebeurt alleen op operationeel niveau. Op bestuurlijk niveau zijn er geen doelstellingen afgesproken waaraan de uitingen moeten voldoen. De monitoring blijft daardoor beperkt tot het meten van de output: de hoeveelheid artikelen, bereik, aantal interacties en media die het overnemen. De maatschappelijke outcome van de uitingen wordt niet in kaart gebracht. Hierdoor valt het niet te herleiden in hoeverre de uitingen een bijdrage leveren aan de achterliggende beleidsdoelstellingen. In communicatieplannen worden op output-niveau doelstellingen geformuleerd. Een uiting die een hoog bereik heeft kan daardoor aangemerkt worden als een succes.

Het maatschappelijk effect van campagnes (zoals de publiekscampagne 'geen vet door het toilet') kan op papier gemeten worden door te kijken naar de werking van de gemalen. Volgens Delfland is dat in het verleden gebeurt, maar is dat niet de standaard.

Het hoogheemraadschap doet geen periodiek onderzoek onder de doelgroepen. Op grond van de beschikbare informatie valt niet te herleiden of doelgroepen de communicatie positief beoordelen. Op basis van het panelonderzoek blijkt dat de inwoners positief reageren op de getoetste publiekscampagne. Wel blijkt dat de gekozen campagnes niet door alle inwoners geassocieerd worden met het hoogheemraadschap.

Deelvraag: In hoeverre worden de verschillende doelgroepen bereikt?

Het hoogheemraadschap monitort de effecten en het bereik van de uitingen en campagnes die zij doen. Dit gebeurt alleen op operationeel niveau. Op bestuurlijk niveau zijn er geen doelstellingen afgesproken waaraan de uitingen moeten voldoen. De monitoring blijft daardoor beperkt tot het meten van de output: de hoeveelheid artikelen, bereik, aantal interacties en media die het overnemen. De maatschappelijke outcome van de uitingen wordt niet in kaart gebracht. Hierdoor valt het niet te herleiden in hoeverre de uitingen een bijdrage leveren aan de achterliggende beleidsdoelstellingen. In communicatieplannen worden op output-niveau doelstellingen geformuleerd. Een uiting die een hoog bereik heeft kan daardoor aangemerkt worden als een succes.

Uit de enquête blijkt dat circa de helft van de inwoners van Delfland niet door het hoogheemraadschap bereikt worden. In 2019 lag dat percentage met 36 procent nog lager. De interne monitoring zet de gedane communicatie niet af tegenover de totale populatie. Uit de interne monitoring van Delfland valt daardoor niet te herleiden wie van de inwoners niet bereikt worden of waarom het niet lukt deze groep te bereiken. Het hoogheemraadschap heeft hier geen zicht op.

Dit geldt ook voor andere doelgroepen dan inwoners. Een uiting die gericht is op bijvoorbeeld glastuinbouwers wordt gemonitord en geëvalueerd. Dat staat nog in het kader van leren: hoe kan het bereik vergroot worden.

6 Lessen uit de communicatie

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe er door het waterschap geleerd wordt en wordt bijgestuurd. Daarbij staat de kaderstellende en controlerende rol van het AB centraal. De volgende deelvragen worden beantwoord:

- In hoeverre wordt het AB in staat gesteld zijn kaderstellende en controlerende rol rondom de communicatie over waterbewustzijn te vervullen?
- Welke lessen zijn er ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn? Hoe zijn deze lessen toepasbaar voor andere onderwerpen?

6.2 Monitoring en bijsturing

De communicatie-uitingen worden gemonitord via het in het vorige hoofdstuk omschreven systematiek. Communicatie stelt elk jaar (via een vaststaand en organisatiebreed format) een jaarplan op. In dit jaarplan staat de opdracht benoemd aan de afdeling Communicatie en hoe de afdeling van plan is daar invulling aan te geven. Het opstellen van het jaarplan is onderdeel van een intern ontwikkelproces om te komen tot een meer zakelijk en resultaatgerichte werkwijze en sturing. Met het opstellen van het jaarplan is er een jaarlijks bijstellingsmoment gecreëerd. Het jaarplan heeft een directe relatie met de jaarlijkse begroting.

In het laatste jaarplan (2023) voor de vaststelling van de nieuwe strategie staan de volgende doelen genoemd voor de verschillende onderdelen van communicatie:

Product / dienst	Begrotingsdoel	Opdracht
Corporate communicatie	Een duidelijk en impactvol communicerende organisatie.	Boodschap van Delfland komt goed aan bij de interne en externe doelgroepen
Ondersteunende communicatie	Een duidelijk en impactvol communicerende organisatie.	Boodschap van Delfland komt goed aan bij de interne en externe doelgroepen
Operationele communicatie	Een duidelijk en impactvol communicerende organisatie.	Boodschap van Delfland komt goed aan bij de interne en externe doelgroepen
Strategische communicatie	Een duidelijk en impactvol communicerende organisatie.	Boodschap van Delfland komt goed aan bij de interne en externe doelgroepen

De opdracht is telkens dezelfde: *Boodschap van Delfland komt goed aan bij de interne en externe doelgroepen*. Zoals besproken in de vorige hoofdstukken is verder niet geoperationaliseerd wanneer er aan deze opdracht voldaan is of wanneer er verdere bijsturing nodig is.

Wel valt op te maken dat intern bijgestuurd is door de nadruk te leggen op 'het eigen verhaal' en dat 'intern en extern' duidelijk te maken. Activiteiten betreffen onder meer het waarborgen dat elk project van Delfland over een communicatieplan beschikt. Veel communicatie is daarnaast gericht op arbeidsmarktcommunicatie.

Dit blijkt onder meer uit de uitingen die te zien zijn op het Youtube account dat voornamelijk wervingsfilmpjes betreft. Het bevorderen van waterbewustzijn is geen doelstelling apart meer geweest de afgelopen jaren, ook niet als onderdeel van corporate of strategische communicatie. Dit wordt ook bevestigd door de medewerkers. Met de komst van een nieuwe teamleider voor communicatie is de focus komen te liggen op het versterken van de positie en de betekenis van afdeling communicatie binnen de organisatie zelf.

6.3 Kaderstellenden en controlerende rol AB

Het AB geeft invulling aan de kaderstellende rol door het communicatiebeleid van Delfland vast te stellen. Dit gebeurt in de praktijk niet altijd. In 2019 is het beleid vastgesteld maar in 2024 alleen als TKN-stuk ontvangen. In de bestuurlijk akkoorden staat het bevorderen van waterbewustzijn eveneens als bestuurlijk prioriteit benoemd. Daarmee geeft het AB richting aan het DB en de organisatie. Deze laatste voeren vervolgens het beleid uit. Toch is invulling geven aan de controlerende rol vervolgens een (grotere) uitdaging. Dit heeft de volgende redenen:

- Het begrip waterbewustzijn kent geen duidelijke afbakening en is verspreid onder verschillende portefeuillehouders.
- In het beleid zijn geen meetbare doelstellingen opgenomen die toezien op het bevorderen van het waterbewustzijn. Het is voor VV-leden niet herleidbaar in hoeverre de gedane inspanningen hiertoe aan bijdragen.
- De kennis over communicatie op operationeel niveau bereikt de VV niet tot nauwelijks. Tegelijkertijd heeft de VV niet aangegeven op welk niveau zij wel geïnformeerd wenst te worden en op welk wijze.

Leden van de VV (die gesproken zijn in het kader van dit rekenkameronderzoek) geven aan wel signalen binnen te krijgen over hoe de communicatie door verschillende doelgroepen (inwoners en bedrijven) ontvangen worden. Het gaat daarbij veelal om de ad-hoc communicatie rondom projecten en tijdens crisissen. De leden van de VV maken daarbij gebruik van hun eigen netwerk.

Vanwege de koppeling tussen de jaarplannen met de begroting kan de VV jaarlijks (indirect) bijsturen door in de begroting doelen te formuleren. Deze komen vervolgens in de jaarplannen en in de opdracht binnen de organisatie. In de begroting van 2023 is het doel voor de programmalijn Communicatie: Communicatie draagt bij aan de reputatie van Delfland als deskundige, betrouwbare en transparante overheid en partner. De prestatie-indicator die daarbij hoort is de klanttevredenheid. Klanttevredenheid meet niet de impact op de doelgroepen maar de tevredenheid van klanten. De vraag is of de VV daarmee voldoende sturingsmogelijkheden heeft gecreëerd.

6.4 Lessen over communicatie

Het communicatiebeleid is in de periode 2019 – 2024 niet geëvalueerd. Zoals besproken in hoofdstuk 2 is het beleid tussentijds wel hernieuwd. De aanleiding hiervoor lag in externe factoren. Door het uitbreken van de coronacrisis kreeg het communicatiebeleid tot 2022 tijdelijk een ander karakter omdat veel voorgenomen werkzaamheden door de coronarestricties niet meer mochten worden uitgevoerd. Met de komst van de nieuwe teamleider communicatie in 2022 was er intern ook een reden om tot aanzet van een nieuwe strategie te komen. Een (intern) onderwerp van gesprek was de samenwerking tussen Communicatie en de andere afdelingen. Zoals in de vorige paragraaf aangegeven vond er een bijsturing plaats binnen communicatie met de komst van het nieuwe afdelingshoofd.

Er is door medewerkers gereflecteerd op (relatief grote) rol van waterbewustzijn in het beleidskader van 2020. Er was toen – volgens betrokkenen – mede gekozen om dit begrip een vooraanstaande plek te geven omdat al het werk dat het waterschap doet er uiteindelijk weer in terugkomt. De les die de organisatie daarvan (intern) geleerd heeft is dat de deze ambitie daarmee ook te groot kan worden voor alleen het waterschap. Het waterschap draagt geen (formele) verantwoordelijkheid voor het bevorderen van het waterbewustzijn. Dat is voor een waterschap misschien ook te veel gevraagd. Een betrokken medewerker geeft aan dat waterschappen sterk afhankelijk zijn van het draagvlak in de samenleving en dat moet continu onderhouden worden. Daarom moet een waterschap laten zien wat het doet, waarom het iets doet en hoe dat gedaan wordt, omdat er dan draagvlak gecreëerd maar ook verantwoording aflegt voor waarvoor zoveel mensen belasting betalen en waarvoor zij hebben gestemd.

Samenwerking binnen de organisatie

Bovenstaande lessen zijn volgens betrokkenen gedeeltelijk geland in de organisatie. Het bevorderen van het waterbewustzijn van inwoners en bedrijven door als waterschap te communiceren over wat er gedaan wordt en waarom dat belangrijk is, is een verantwoordelijkheid van de hele organisatie volgens de afdeling communicatie. Intern worden hiervoor samenwerkingen opgezet, maar volgens betrokkenen kan dat nog verder worden uitgebouwd.

6.5 Afsluiting

Deelvraag: In hoeverre wordt het AB in staat gesteld zijn kaderstellende en controlerende rol rondom de communicatie over waterbewustzijn te vervullen?

Het AB stelt het communicatiebeleid vast (in 2019). Het AB (de VV) heeft dat in 2024 daarentegen niet gedaan. De uitvoering van het beleid wordt overgelaten aan het DB en de organisatie. Het AB wordt niet periodiek geïnformeerd over de voortgang van het communicatiebeleid. Hiertoe is afgelopen jaren ook vanuit het AB geen verzoek gekomen. Het AB kan – indien gewenst – schriftelijke vragen stellen aan het DB maar wordt niet proactief geïnformeerd.

Het AB heeft na het vaststellen van het beleidskader 2020 – 2024 (tot het vaststellen van het beleidskader in 2024) niet tussentijds actief bijgestuurd. Hiertoe zou wel aanleiding kunnen zijn geweest aangezien het thema waterbewustzijn door de jaren heen geleidelijk aan een andere invulling heeft gekregen. Een tussentijdsbijsturingsmoment is in ieder geval bij het vaststellen van de begroting. Dit is direct van invloed op de bijhorende jaarplannen. Wat opvalt is dat de VV gekozen heeft om geen relevante prestatie-indicatoren op te nemen voor de communicatie.

Deelvraag: Welke lessen zijn er ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn? Hoe zijn deze lessen toepasbaar voor andere onderwerpen?

Zowel het communicatiebeleid als de uitvoering van het beleid is de afgelopen jaren aan verandering onderhevig geweest binnen het hoogheemraadschap. Het beleid zelf is niet grondig geëvalueerd maar onder druk van externe omstandigheden doorontwikkeld. Medewerkers van Het hoogheemraadschap hebben gereflecteerd over de rol en de betekenis van waterbewustzijn en waterschapsbewustzijn in de beleidskaders. Dit heeft ertoe geleid dat deze lastig af te bakenen begrippen stapsgewijs zijn vervagen door focusthema's en dat tegelijkertijd er nagedacht is in hoeverre een waterschap belang heeft bij het bevorderen van het waterbewustzijn en hoe de hele organisatie (dus niet alleen communicatie) van dit belang doordrongen kan worden.

De organisatie heeft intern lessen willen trekken ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn. Voor de buitenwacht zijn deze lessen niet direct zichtbaar. Zo staat op de website van Delfland nog steeds 'iedereen waterbewust' als doel genoemd. Terwijl dit doel feitelijk is losgelaten intern en alleen nog als 'wens' bestaat.

A Normenkader

Deelvraag 1 Welke doelen en ambities ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn zijn geformuleerd?

Norm	Toetsingscriterium
HHR Delfland beschikt over actueel communicatiebeleid	- Het geldend communicatiebeleid is afgelopen vier jaar geactualiseerd - Het beleid is vastgesteld door dagelijks bestuur of de VV.
Er zijn uitgangspunten of doelen benoemd om waterbewustzijn te bevorderen	- Waterbewustzijn is opgenomen in het (communicatie)beleid - Het is herleidbaar op welke wijze het hoogheemraadschap het waterbewustzijn wenst te bevorderen

Deelvraag 2 Welke middelen en/of instrumenten worden ingezet ten behoeve van het vergroten van waterbewustzijn? Hoe is deze keuze voor middelen en/of instrumenten gemaakt?

Norm	Toetsingscriterium
De algemene doelen en uitgangspunten van het communicatiebeleid zijn geconcretiseerd naar uitvoeringsplannen en/of beschrijvingen van de werkwijze	- De doelen en uitgangspunten zijn geconcretiseerd - De doelen zijn SMART geformuleerd - De uitvoeringsplannen sluiten inhoudelijk aan op het beleidsplan
Het communicatiebeleid biedt een afwegingskader voor de inzet van middelen en/of instrumenten	- Het is herleidbaar wanneer welk instrument ingezet wordt om de doelen te behalen - De inzet van middelen (personeel/financiën) passen bij de ambities.

**Deelvraag 3 In hoeverre sluit de communicatiestrategie aan bij de denkbeelden/
communicatievoorkeuren van de doelgroepen?**

Norm	Toetsingscriterium
Het communicatiebeleid of de -strategie onderscheidt doelgroepen	- De doelgroepen staan omschreven - Doelgroepen zijn gesegmenteerd op grond van relevante karakteristieken
Communicatievoorkeuren en denkbeelden van de doelgroepen zijn bekend	- Het hoogheemraadschap brengt de voorkeuren van de doelgroepen in kaart. - Het is herleidbaar hoe de inzet van instrumenten aansluiten op de voorkeuren van de doelgroepen
De strategie sluit aan op de voorkeuren van de doelgroepen	Doelgroepen herkennen zich in de uitingen van het waterschap

Deelvraag 4 Hoe beoordelen de doelgroepen de communicatie over waterbewustzijn?

Norm	Toetsingscriterium
Het hoogheemraadschap heeft inzicht in het effect van de campagnes	- Campagnes- en uitingen hanteren doelstellingen - Het effect van campagnes- en uitingen wordt gemonitord - Het hoogheemraadschap doet periodiek onderzoek onder de doelgroepen
De communicatie wordt positief beoordeeld door de doelgroepen	- Doelgroepen zijn positief over de campagnes- en uitingen - Inwoners (als specifieke doelgroepen) zijn positief over de uitingen

Deelvraag 5 In hoeverre worden de verschillende doelgroepen bereikt?

Norm	Toetsingscriterium
Doelgroepen bereik	- Het hoogheemraadschap meet het bereik van de campagnes en uitingen - Het hoogheemraadschap maakt hierbij onderscheid tussen doelgroepen - Het hoogheemraadschap heeft inzicht wie binnen de doelgroepen wel en niet bereikt wordt

Deelvraag 6 In hoeverre wordt het AB in staat gesteld zijn kaderstellende en controlerende rol rondom de communicatie over waterbewustzijn te vervullen?

Norm	Toetsingscriterium
Het AB is betrokken bij communicatie rondom waterbewustzijn	- Het AB stelt relevant beleid vast - Het AB wordt periodiek geïnformeerd over de voortgang - Het AB stuurt bij indien nodig

Deelvraag 7 Welke lessen zijn er ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn? Hoe zijn deze lessen toepasbaar voor andere onderwerpen?

Norm	Toetsingscriterium
Het hoogheemraadschap leert ten aanzien van communicatie over waterbewustzijn	- Het beleid wordt aangepast indien nodig - Lessen landen binnen de organisatie - Communicatie van verschillende afdelingen sluit op elkaar aan

B Literatuurlijst

Documenten Delfland:

Bestuurlijke documenten

Begroting 2019 en meerjarenraming 2021 – 2024
Begroting 2020 en meerjarenraming 2022 – 2025
Begroting 2021 en meerjarenraming 2023 – 2026
Begroting 2022 en meerjarenraming 2024 – 2027
Begroting 2023 meerjarenraming 2025– 2028

Bestuursakkoord 2019
Coalitieakkoord 2023

Beleidsdocumenten

Beleidskader communicatie 2020 – 2024 (concept en definitief)
Bestuurscommunicatie 2023
Communicatiestrategie 2022 (niet vastgesteld)
Communicatiestrategie 2024
Educatiebleid 2024 – 2027

Jaarplan 2023
Jaarplan 2024

Onderzoeken

Kraanwaterbewustzijn onder de loep (2022). KWR Water Research Institute.
Onderzoek Unie van Waterschappen (2022) Citisens
PFOS in Forepark (2023). Delfland
Rapportage Imago-onderzoek 2019 (2020) DUO Market Research
Water Governance in the Netherlands (2014) OESO.

C Geïnterviewde personen

Voor dit onderzoek zijn er gesprekken gevoerd met de volgende medewerkers en bestuurders:

Communicatieadviseur
Senior Communicatieadviseur
Senior beleidsadviseur
Afdelingshoofd Communicatie
Algemeen directeur
Programmamanager gedragsbeïnvloeding

Dijkgraaf
Dagelijks bestuur: portefeuille waterbewustzijn en gedragsbeïnvloeding

D Vragenlijst onderzoek waterbewustzijn

Introductie

1

- o. In welke gemeente woont u?
 - a. Delft
 - b. Den Haag
 - c. Midden-Delfland
 - d. Maassluis
 - e. Pijnacker-Nootdorp
 - f. Rijswijk
 - g. Schiedam
 - h. Vlaardingen
 - i. Westland
 - j. Leidschendam-Voorburg
 - k. Lansingerland
 - l. Rotterdam
 - m. Wassenaar
 - n. Zoetermeer
 - o. Geen van deze gemeenten (*einde vragenlijst)

2 Welke situatie is het meest op u van toepassing?

- Ik ben student, scholier, stagiair
- Ik ben huisman of huisvrouw
- Ik ben werkloos
- Ik heb een baan in loondienst
- Ik heb een eigen bedrijf of praktijk
- Ik ben arbeidsongeschikt of heb een beperking, zonder baan •
- Ik ben gepensioneerd, heb AOW of VUT, ben rentenier
- Anders, namelijk: <open antwoord>
- Weet niet of wil ik liever niet zeggen

Kennis over waterschap

3 Weet u welke organisatie verantwoordelijk is voor het waterbeheer in uw regio?

- 1. Ja, dat weet ik. Namelijk... <open antwoord>
- 2. Ja, dat weet ik, maar ik kan nu even niet op de naam komen
- 3. Nee, dat weet ik niet

4 Het waterschap dat verantwoordelijk is voor het waterbeheer in uw regio is het Hoogheemraadschap Delfland. Kunt u in uw eigen woorden uitleggen wat het Hoogheemraadschap volgens u doet?

<open antwoord> + dat weet/kan ik niet

- 5 Hieronder staat een aantal mogelijke taken van het Hoogheemraadschap Delfland. Kunt u voor iedere taak aangeven of u weet of denkt dat het Hoogheemraadschap dit wel of niet doet?
random volgorde

- Dijken onderhouden
 - Communiceren over overstromingsrisico's aan inwoners van Delfland
 - Het waterpeil verlagen als er veel regen verwacht wordt
 - De waterkwaliteit van sloten en meren meten
 - Optreden tegen illegale lozingen van vervuilende stoffen in sloten en meren
 - Invasieve exoten (Een invasieve exoot is een plant of dier dat oorspronkelijk niet in Nederland thuishoort, maar hier door menselijk toedoen terecht is gekomen), zoals rivierkreeften, bestrijden
 - Regenwater opslaan zodat dit als drinkwater kan worden gebruikt in droge perioden
 - Drinkwater aan huis leveren
 - Vergunningen verlenen voor bouwen aan het water
 - Opruimen van zwerfafval in het water
 - Vaarvergunningen verlenen
 - Scheepvaart reguleren
1. Ik weet zeker dat het Hoogheemraadschap dit doet
 2. Ik denk dat het Hoogheemraadschap dit doet
 3. Ik denk niet dat het Hoogheemraadschap dit doet
 4. Ik weet zeker dat dat het Hoogheemraadschap dit niet doet
 5. Ik weet het niet

Waterbewustzijn

6a In hoeverre maakt u zich zorgen over de uitstoot van broeikasgassen (onder andere CO₂), de klimaatverandering en de effecten daarvan voor het milieu?

1. Veel zorgen
2. Enige zorgen
3. Niet zoveel zorgen
4. Helemaal geen zorgen
5. Weet ik niet

6b In hoeverre maakt u zich zorgen over de kwaliteit van het drinkwater in Nederland in de komende jaren?

1. Veel zorgen
2. Enige zorgen
3. Niet zoveel zorgen
4. Helemaal geen zorgen
5. Weet ik niet

6c In hoeverre maakt u zich zorgen over de beschikbaarheid van het drinkwater in Nederland in de komende jaren?

1. Veel zorgen
2. Enige zorgen

3. Niet zoveel zorgen
4. Helemaal geen zorgen
5. Weet ik niet

8 In hoeverre acht u het waarschijnlijk of onwaarschijnlijk dat de volgende situaties zich de komende jaren voordoen in uw omgeving?

Risicoperceptie	Ze er waarschijn lijk	Waarsch ijn lijk	Niet waarschijnlij k/ niet onwaarschijn lijk	Onwaarschijn lijk	Ze er onwaarschijn lijk	Weet niet/ geen meni ng
a. Overstroming als gevolg van het doorbreken van de dijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b. Lokaal wateroverlast als gevolg van hevige regenval	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c. Vervuiling van oppervlaktewater*	☐	☐	☐	☐	☐	☐
*(water in sloten, meren etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d. Watertekort als gevolg van langdurige droogte	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Kennis	Ze er mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Ze er mee oneens	Weet niet/ geen mening
a. Ik weet precies hoe ik me kan voorbereiden op een overstroming	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b. Ik weet precies wat ik moet doen om wateroverlast als gevolg van hevige regenval zo klein mogelijk te maken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c. Ik weet precies wat ik zelf kan doen om watertekort te helpen voorkomen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d. Ik weet precies wat ik binnen mijn bedrijf kan doen om vervuiling van het oppervlaktewater* tegen te gaan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
*(water in sloten, meren etc.)						

- e. Ik weet precies wat ik binnen mijn bedrijf kan doen om de kans op watertekort zo klein mogelijk te maken ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10 Kunt u aangeven, voor zoverre u weet, welke stoffen en producten wel en niet door de gootsteen of het toilet kunnen worden gespoeld?

Random volgorde

- Vochtige doekjes
 - Olie
 - Frituurvet
 - Verfresten
 - Medicijnen
 - Tampons
 - Etensoverblijfselen
 - WC-papier
 - Vloeistoffen zoals water, melk en sap
 - Milde schoonmaakmiddelen
1. Wel
 2. Niet
 3. Weet ik niet

11 Kunt u antwoord geven op onderstaande vragen?

Gedrag	Ja	Nee	Weet niet	Niet van toepassing
a. Wast u uw auto weleens op de oprit van uw huis?	☐	☐	☐	☐
b. Meet u de hoeveelheid wasmiddel altijd af op basis van het gebruiksvoorschrift?	☐	☐	☐	☐
c. Heeft u drinkwaterflessen in voorraad voor het geval er tijdelijk geen leidingwater is?	☐	☐	☐	☐
d. Is meer dan de helft van uw tuin betegeld?	☐	☐	☐	☐
e. Heeft u een regenton?	☐	☐	☐	☐
f. Is uw regenpijp losgekoppeld van het riool?	☐	☐	☐	☐
g. Bent u in het bezit van een pomp om indien nodig overtollig water weg te kunnen pompen?	☐	☐	☐	☐
h. Heeft u altijd een noodvoorraad voedsel voor minstens 3 dagen in huis?	☐	☐	☐	☐

- | | | | | | |
|----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| i. | Komt uw woning, bij een dijkdoorbraak, onder water te staan? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| j. | Voert u weleens eenden of vissen in de sloot? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
-

12 Hieronder staat een aantal uitspraken. Kunt u aangeven of u weet of denkt of deze uitspraken waar of onwaar zijn? Kunt u voor iedere uitspraak aangeven of u weet of denkt dat het waar of niet waar is?
random volgorde

- Het wassen van een auto op de oprit kan leiden tot vervuilde sloten en meren
 - Water kan moeilijk wegstromen in een betegelde tuin
 - Het voeren van eenden en vissen kan leiden tot vervuilde sloten en meren
 - Een regenton helpt wateroverlast te voorkomen
 - Groene tuinen leiden tot meer wateroverlast
 - Waterbesparing is alleen belangrijk tijdens droge perioden
1. Ik weet zeker dat het waar is
 2. Ik denk dat het waar is
 3. Ik denk dat het niet waar is
 4. Ik weet dat het niet waar is
 5. Ik weet het niet

Informatiebehoefte

13.1 Hoort u wel eens iets over het Hoogheemraadschap Delfland?

1. Ja, vaak
2. Ja, soms
3. Nee, bijna nooit
4. Nee, nooit
5. Weet ik niet/zeg ik liever niet

Indien 13.1=1/2

13.2 Op welke manier hoort u over het Hoogheemraadschap Delfland?

1. Via (lokale) media
2. Via (nieuws)brieven van het Hoogheemraadschap zelf
3. Via vrienden, familie en/of kennissen
4. Via de website van het Hoogheemraadschap zelf
5. Via sociale media
6. Via informatieborden of brochures
7. Via insprekavonden
8. Een andere manier, namelijk...
9. Weet ik niet

13.3 Over welke van de volgende onderwerpen wilt u geïnformeerd worden door Hoogheemraadschap Delfland?

Informatiebehoefte inhoud	Geen informatie	Enige informatie	Uitgebreide informatie	Weet niet/ geen mening
a. Wat het hoogheemraadschap doet om te zorgen voor schoon en gezond oppervlaktewater*	☐	☐	☐	☐
*(water in sloten, meren etc.)				
b. Wat ik zelf kan bijdragen aan schoon en gezond oppervlaktewater	☐	☐	☐	☐
*(water in sloten, meren etc.)	☐	☐	☐	☐
c. Wat het hoogheemraadschap doet tegen (regen)wateroverlast en watertekort	☐	☐	☐	☐
d. Wat ik zelf kan doen tegen (regen)wateroverlast en watertekort	☐	☐	☐	☐
e. Wat het hoogheemraadschap doet voor veilige dijken	☐	☐	☐	☐
f. Wat ik zelf kan doen bij een (dreigende) overstroming	☐	☐	☐	☐
g. Welke keuzes het bestuur van het hoogheemraadschap maakt	☐	☐	☐	☐
h. Actuele werkzaamheden van het hoogheemraadschap in mijn buurt	☐	☐	☐	☐
i. Waar de waterschapsbelasting aan wordt besteed	☐	☐	☐	☐
j. Wat het hoogheemraadschap doet aan innovaties en duurzaamheid	☐	☐	☐	☐
k. Hoe hoog het water in mijn woning kan komen te staan bij een overstroming	☐	☐	☐	☐

14 Wilt u voor deze media aangeven of u deze regelmatig, soms of nooit leest of gebruikt?

Mediagebruik	Vaak	Regelmatig	Soms	Nooit
a. Algemeen Dagblad Delft	☐	☐	☐	☐
b. Regionale tv zender TV West	☐	☐	☐	☐
c. Regionale tv zender Omroep Delft	☐	☐	☐	☐
d. Regionale radiozender Radio West	☐	☐	☐	☐
e. Regionale radiozender Omroep Delft	☐	☐	☐	☐
f. Regionale radiozender Den Haag FM	☐	☐	☐	☐
g. De zondagkrant	☐	☐	☐	☐
h. Wekelijkse huis-aan-huiskranten	☐	☐	☐	☐
i. Digitale nieuwsbrieven via de e-mail	☐	☐	☐	☐
j. Facebook	☐	☐	☐	☐
k. Instagram	☐	☐	☐	☐
l. Twitter	☐	☐	☐	☐

15 Heeft u de Nationale Molen- en Gemalendag ooit bezocht?

Meerder antwoorden mogelijk

- Ja, dit jaar
- Ja, vorig jaar
- Ja, twee jaar geleden
- Ja, drie jaar geleden
- Nee [exclusief]

<toon alleen de media die bij V15 = 'vaak', 'regelmatig' of 'soms' zijn>

16 Via welke kanalen wilt u het liefste geïnformeerd worden door het Hoogheemraadschap Delfland?

Bijvoorbeeld over wat het Hoogheemraadschap Delfland doet, waarom het Hoogheemraadschap deze activiteiten onderneemt, of over wat je zelf kunt doen om waterbewust bezig te zijn.

Voorkeur informatiekanal

Ja

Nee

a. Algemeen Dagblad Delft	☐	☐
b. Regionale tv zender TV West	☐	☐
c. Regionale tv zender Omroep Delft	☐	☐
d. Regionale radiozender Radio West	☐	☐
e. Regionale radiozender Omroep Delft	☐	☐
f. Regionale radiozender Den Haag FM	☐	☐
g. De zondagkrant	☐	☐
h. Wekelijkse huis-aan-huiskranten	☐	☐
i. Digitale nieuwsbrieven via de e-mail	☐	☐
j. De website van Hoogheemraadschap Delfland	☐	☐
k. Facebook	☐	☐
l. Instagram	☐	☐
m. Twitter	☐	☐
n. Informatiebijeenkomst	☐	☐
o. Nationale Molen- en Gemalendag	☐	☐

Campagnes

Hieronder ziet u een campagne van het Hoogheemraadschap Delfland. Neem de tekst goed in u op en klik dan op het pijltje.

Vet Goed Idee: verzamel je frituurvet

Het is alweer december, de feestdagen staan weer voor de deur! Een leuke en sfeervolle tijd om dan met zijn allen weer volop te gaan bakken, frituren, fonduen en gourmetten. Het lijkt dan lekker makkelijk om bakvet, oliën en vette etensresten door de gootsteen of het toilet te spoelen. Doe dat niet, maar lever het in!

Vet dat warm nog vloeibaar is, stolt in het riool. Bovendien gaat er ander afval aan vastplakken, zoals doekjes en wc-papier. Want het gestolde vet kan ook aan de binnenkant van je leidingen gaan zitten en ook verstoppingen veroorzaken. En hoge loodgieterskosten wil je niet tijdens die dure decembermaand.

Hoogheemraad Robert Tieman kijkt met veel plezier uit naar de komende feestdagen met veel gezelligheid en lekker eten. Robert: "Mocht je gaan bakken tijdens de feestdagen of ben je echt een meester in olieballen bakken voor oud en nieuw? Gooi niet het vrijgekomen vet door het gootsteenputje of het toilet maar hou het apart en gooit het weg in de vuilnisbak of bij het daarvoor bestemde inleverpunt."

Wat gebeurt er dan in het riool?

Door het stollen ontstaan er grote en vieze klonten in het riool en in de gemalen die het water naar de zuivering pompen. Het opruimen daarvan is vies en duur werk en zorgt ook voor storingen in de waterzuiveringsinstallaties.

Dus voorkom verstopping van het riool door je vet weg te gooien in de prullenbak of in te leveren bij een [recyclepunt](#) .



<volgende pagina>

17. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

- De campagne is duidelijk
- Ik sta achter de boodschap van de campagne
- Ik associeer de campagne met de taken van het Hoogheemraadschap

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Niet mee eens, niet mee oneens
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens
6. Weet ik niet

<volgende pagina>

Hieronder ziet u nog een campagne van het Hoogheemraadschap Delfland. Neem de tekst goed in u op en klik dan op het pijltje.

Niet in het riool

Alles wat je door de gootsteen of de wc spoelt, komt in het riool terecht. Vaak is het riool daar ook voor bedoeld, maar in sommige gevallen niet. Als je bepaalde producten toch door de wc spoelt, is dat schadelijk voor het milieu en het kan extra kosten opleveren.



Geef je mening

Meer kosten en schade aan het milieu

Dingen die niet voor het riool geschikt zijn, toch door de wc spoelen, is schadelijker dan je misschien denkt. Zo stolt (frituur)vet en hopen schoonmaakdoekjes zich op. Dit zorgt voor verstoppingen bij je thuis die vaak alleen een ontstoppingsbedrijf kan verhelpen. Ook in het riool zelf en bij de afvalwaterzuiveringsinstallatie kunnen problemen ontstaan, zoals vastgelopen pompen en verstopte roosters. En dat leidt tot meer kosten en schade aan het milieu.

Wat kan wel en niet in het riool?

Eigenlijk is het heel simpel: urine, ontlasting, gewoon toiletpapier en (af)waswater mogen het riool in. 'Vochtig toiletpapier' is steviger dan gewoon toiletpapier, het breekt niet af en kan tot verstoppingen leiden. Gooi dat dus niet in het toilet, maar bij het vaste afval. Alle andere soorten (vochtige) doekjes (zoals schoonmaakdoekjes, snoetenpoetsers, babybillendoekjes) horen sowieso in de vuilnisbak.

<volgende pagina>

18. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

- De campagne is duidelijk
- Ik sta achter de boodschap van de campagne
- Ik associeer de campagne met de taken van het Hoogheemraadschap

1. Helemaal mee eens
2. Mee eens
3. Niet mee eens, niet mee oneens
4. Mee oneens
5. Helemaal mee oneens
6. Weet ik niet

Kennis waterschapsbelasting

19 Huurt u uw woning of bent u de (mede-)eigenaar van uw woning?

1. Ik ben huurder
2. Ik ben mede-eigenaar
3. Weet ik niet/zeg ik liever niet

20 Weet u hoe hoog uw waterschapsbelasting is?

1. Ja, dat weet ik precies
2. Ja, dat weet ik ongeveer
3. Nee, dat weet ik niet

Ipsos I&O Enschede

Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
T (053) 200 52 00
E info-publiek@ipsos.com
KVK-nummer 08198802

Ipsos I&O Amsterdam

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
T (020) 308 48 00
E info-pupliek@ipsos.com



Aan de leden van de Rekenkamer

ONS KENNISGEGEVING

2434866

DATUM D&H -VERGADERING

20 mei 2025

ONDERWERP

Bestuurlijke reactie op Waterbewustzijn onder inwoners van Delfland, Nota van bevindingen van de Rekenkamer

Geachte leden van de Rekenkamer,

Met belangstelling hebben wij uw concept nota van bevindingen gelezen. Conform het onderzoeksprotocol geven wij hierbij onze bestuurlijke reactie op de conclusies en aanbevelingen uit uw rapport.

Samenvatting en enkele bevindingen

De Rekenkamer constateert dat Delfland zich inzet voor het vergroten van waterbewustzijn, maar dat het begrip lastig te hanteren is door het ontbreken van een heldere definitie. In 2019 onderzocht Delfland in hoeverre het waterschap bekend is bij de doelgroepen en hoe goed zij op de hoogte zijn van de taken van het waterschap, als voorbereiding op het communicatiebeleid. Hierdoor is het mogelijk te bepalen of de naamsbekendheid van het waterschap is toegenomen, maar niet of de inwoners bewuster zijn geworden van watergerelateerde zaken.

- De spontane naamsbekendheid van Delfland onder inwoners is gestegen: van 13% (2019) naar 22% (2025). 66% van de inwoners van Delfland zegt bekend te zijn met het Hoogheemraadschap van Delfland. Dat ligt boven het gemiddelde van 53% landelijk.
- Hoewel de naamsbekendheid stijgt, weten veel inwoners nog onvoldoende wat Delfland precies doet.
- Inwoners van Delfland zijn zich meer bewust van de risico's van waterbeheer dan het Nederlandse gemiddelde.
- Specifieke campagnes, zoals over vetafvoer worden gewaardeerd door de inwoners, maar niet iedereen associeert deze boodschap met Delfland.
- Delfland heeft in zijn communicatiebeleid diverse doelgroepen bepaald, zoals inwoners, belastingbetalers en bedrijven. Deze groepen zijn breed gedefinieerd en worden, op enkele uitzonderingen na, niet verder gesegmenteerd.
- De voorkeuren van de verschillende doelgroepen zijn niet systematisch in kaart gebracht.

- In de aanpak ontbreken duidelijke handvatten op grond waarvan AB-leden kunnen controleren en indien nodig kunnen bijsturen. AB-leden worden beperkt geïnformeerd over campagnes en de communicatiepraktijk.

Aanbevelingen Rekenkamer

1. Bepaal per doelgroep heldere communicatiedoelen (op het gebied van waterbewustzijn).
2. Ontwikkel per doelgroep een strategie met aandacht voor effectiviteit, bereik en voorkeuren.
3. Informeer als AB periodiek over voortgang en resultaten.

Opvolging aanbevelingen

Aanbeveling 1 – Bepaal per doelgroep heldere communicatiedoelen.

Wij herkennen dat 'waterbewustzijn' te abstract is voor praktische toepassing. Daarom is dit niet als afzonderlijk doel opgenomen in de in 2024 door het college vastgestelde herijkte communicatiestrategie. In plaats daarvan ligt de nadruk op het bijdragen aan de organisatiedoelstellingen en bevorderen van wateractief gedrag¹. Het dagelijks bestuur heeft gekozen voor de volgende focusthema's: verbetering van waterkwaliteit en aanpassing aan klimaatverandering. De bijbehorende bestuurlijke prestatie-indicator is: Delfland wordt in toenemende mate geassocieerd als waterschap dat zich inzet om de kwaliteit van oppervlaktewater te verbeteren en hoe om te gaan met de gevolgen van klimaatverandering.

De eventuele verdere segmentatie van een of meer doelgroepen vindt plaats vanuit de focusthema's en de rol van de doelgroep daarin. Denk bijvoorbeeld aan glastuinbouwbedrijven. Vanwege hun belangrijke rol bij de (verbetering van) waterkwaliteit, is deze doelgroep wel uitgewerkt.

Aanbeveling 2 – Ontwikkel per doelgroep een strategie met aandacht voor effectiviteit, bereik en voorkeuren.

Sinds 2024 werken we gericht aan doelgroepsegmentatie vanuit de organisatiedoelen. Zo is in 2024 de doelgroep glastuinbouwbedrijven nader uitgewerkt. Momenteel wordt ambtelijk gewerkt aan een doelgroepgerichte aanpak voor jongeren en daarna wordt gestart met het opstellen van een communicatieaanpak voor Delflanders met een migratieachtergrond.

Aanbeveling 3 – Informeer als AB periodiek over voortgang en resultaten.

Vanzelfsprekend hechten wij ook belang aan het regelmatig informeren van het AB over de voortgang en resultaten van het communicatiebeleid. Daarom wordt zowel in de begroting als in de kadernota elk jaar een passage over de programmalijn communicatie opgenomen, inclusief resultaten en KPI's. Deze beleidsstukken worden besproken en bekrachtigd door het Algemeen Bestuur. De nieuwe communicatiestrategie werpt zijn vruchten af. Het college neemt het initiatief een informatieve VV te organiseren over de rol van communicatie bij het behalen van de organisatiedoelen.

¹ Wateractief gedrag is één van de hoofddoelstellingen in de nieuwe concept communicatiestrategie van de Unie van Waterschappen. Wateractief gedrag wordt daarin omschreven als:

- a. het veranderen van het (eigen) gedrag van inwoners zoals het vergroenen van tuinen, waterbesparing of het voorkomen van wateroverlast.
- b. Het waterbewust handelen van ondernemingen, zoals het besparen van water in productieprocessen of door duurzame bedrijfsvoering.

Tot slot

Wij willen u nogmaals bedanken voor uw nota met waardevolle inzichten. De nota ondersteunt onze ambities en huidige communicatieaanpak en benoemt zowel sterke punten als verbeterkansen.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,
Dijkgraaf en hoogheemraden van Delfland,

de secretaris,



de dijkgraaf,



Nawoord rekenkamer

De rekenkamer dankt het college voor de positieve en informatieve reactie op het eindrapport en de aanbevelingen. We waarderen het dat de bevindingen en aanbevelingen worden herkend en onderschreven en een plek krijgen in de verdere ontwikkeling van het communicatiebeleid.

Dit onderzoek is het eerste dat wij hebben afgerond sinds de rekenkamer is ingesteld per begin 2024. De werkwijze van de rekenkamer is derhalve nog een nieuwe ontwikkeling. Voor de goede orde wijzen we erop dat het eindrapport door ons is vastgesteld voorafgaand aan het bestuurlijk wederhoor, dus inclusief de nota van bevindingen en de conclusies en aanbevelingen. Het betreft dus geen concept-nota van bevindingen, zoals het college in haar reactie schrijft. Ook in volgende onderzoeken zal dit steeds het geval zijn.