

# Een waterschap midden in de samenleving

## Communicatiestrategie waterschap Aa en Maas

### 1. Van buiten naar binnen

Na de waterschapsverkiezingen voorjaar 2019 heeft het nieuwe dagelijks bestuur van waterschap Aa en Maas een bestuursakkoord opgesteld voor de periode 2019 – 2023. Uitgangspunt is een waterschap midden in de samenleving: ‘Wij willen een waterschap van en voor de mensen zijn, zowel in onze dorpen en steden als op ons platteland.’ Dat is ook de leidraad van deze communicatiestrategie.

Een waterschap midden in de samenleving heeft de blik naar buiten gericht, luistert en is zich steeds bewust van zijn verantwoordelijkheid voor zijn omgeving. We gaan uit van degenen voor wie we ons werk doen: inwoners, agrariërs, bedrijven, overheden, onderwijsinstellingen, woningbouwcorporaties en belangenverenigingen in Oost-Brabant (hierna samengevat als inwoners en bedrijven, bestuursakkoord). In de contacten en communicatie met inwoners en bedrijven houden we rekening met hun belangen, behoeften en belevingswereld. Inwoners en bedrijven voelen zich door ons gehoord en begrepen.

We zijn ons ervan bewust dat we de uitdagingen en maatschappelijke (water)opgaven alleen samen met alle genoemde partijen en partners kunnen aanpakken. Initiatieven worden omarmd waar mogelijk en onze communicatie is daarop afgestemd.

Onze medewerkers en bestuurders hebben een belangrijke rol in de contacten en communicatie met inwoners en bedrijven. Zij zijn de ambassadeurs van het waterschap. Het is van belang dat zij zich daar steeds van bewust zijn. *Het belangrijkste en grootste onderdeel van het werk van de communicatieadviseurs is helpen van medewerkers om voor hun thema's en projecten in een vroeg stadium te signaleren wat er buiten speelt en waar het waterschap op in moet zetten om het water- en klimaatbewustzijn te versterken.*

#### 1.1 Communicatiestrategie

Deze communicatiestrategie draait om de maatschappelijke verantwoordelijkheid, de rol van het waterschap in de samenleving en de wijze waarop we communiceren met inwoners en bedrijven in Oost-Brabant. En over het belang van een groter water-/klimaatbewustzijn.

In dit document staan de externe en interne ontwikkelingen die direct van invloed zijn op de wijze waarop wij communiceren met inwoners en bedrijven. Daarna volgen de uitgangspunten voor effectieve communicatie met vervolgens de communicatiestrategie: één centraal thema en speerpunten.

## **2. De wereld om ons heen**

Welke ontwikkelingen, bewegingen, trends en patronen zijn van invloed op onze manier van communiceren?

### **2.1 Maatschappelijke verantwoordelijkheid en toegevoegde waarde**

Mensen verwachten van organisaties, ook van overheden, dat ze bij alles wat ze doen rekening houden met de belangen en behoeften van hun omgeving. Dat ze hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en waarde toevoegen aan de samenleving. Voor het waterschap betekent dit dat we ons steeds bewust moeten zijn van onze relevantie in de maatschappelijke omgeving waarin we opereren. Dat we verder kijken dan onze eigen taken en verantwoordelijkheden. Dat we onze wateropgaven met die van andere partijen combineren en prioriteit geven aan projecten die ook bijdragen aan de doelen van anderen (Bestuursakkoord 2019-2023 p. 8). Dat wij ons inzetten voor zaken als duurzaamheid, gezondheid, klimaatverandering en beleving. Dit vraagt van ons dat we flexibel zijn, kritisch kijken naar het eigen functioneren en naar de bijdrage die we leveren aan de leefomgeving van de inwoners van Oost-Brabant.

### **2.2 Coöperatieve samenleving**

De maatschappij verandert. Inwoners en andere belanghebbenden accepteren het niet langer alleen geïnformeerd te worden, maar willen actief inspraak en zeggenschap bij te kiezen oplossingen. Het vereist steeds meer transparantie en zichtbaarheid van waterschappen bij onze taakuitoefeningen. Alleen maar reageren kunnen we ons steeds minder permitteren, we zullen moeten antiperen op onze omgeving. Ook door aandacht te hebben voor en mee te werken aan burgerinitiatieven. Steeds vaker organiseren inwoners zich spontaan rondom publieke vraagstukken.

### **2.3 Netwerkpositie waterschappen**

Het blijkt dat individuele overheden niet (altijd) meer in staat zijn om zelf de juiste kennis en vaardigheden te beleggen om de complexe maatschappelijke vraagstukken die er zijn op te lossen. Om onze (waterschaps)doelen te bereiken is samenwerking hard nodig. Niet alleen met andere overheden maar ook steeds meer in partnerschap met andere partijen. Deze positie sluit ook aan bij de implementatie van de Omgevingswet waarbij overheden worden geacht als één overheid op te treden.

### **2.4 Actief burgerschap en toenemende onthechting**

Er is een beweging zichtbaar in de houding en het handelen van individuele burgers; een tegengestelde beweging. Het ene moment hebben we te maken met een kritische inwoner die eist dat alles goed geregeld is, die er niet op uit is om zelf actie te ondernemen en het andere moment een actieve burger die ruimte wil om het zelf te ontdekken en te doen.

Deze beweging hangt ook samen met het gezag van de overheid dat door inwoners en bedrijven als steeds minder vanzelfsprekend wordt geaccepteerd.

Dit alles vraagt om communicatie die is afgestemd op de leef- en belevingswereld mensen en het zoeken naar relevante interactie.

### **2.5 Gebiedsgerichte aanpak**

In regionale verbanden weten partijen elkaar te vinden. Vraagstukken hebben doorgaans een fysieke plaats van handelen: ze spelen ergens. Onze opdracht is om meer samen te werken: extern met onze omgeving én intern met collega's. Ons waterschap werkt vanuit vier districten. Medewerkers in de

gebieden weten goed wat daar speelt en kunnen snel reageren op vragen uit de omgeving. Belangrijk aspect hierbij is het uitwisselen van informatie, kennis en ervaring tussen collega's die binnen en collega's die buiten werken, zodat inwoners en bedrijven snel het gevraagde antwoord of contact krijgen. Door ervoor te zorgen dat medewerkers tijdig over dezelfde informatie beschikken, komt er meer lijn in onze reacties en antwoorden.

## **2.6 Passende dienstverlening**

De wereld om ons heen verandert in rap tempo. Mensen zijn mondiger en kritischer, ze laten zich minder snel iets voorschrijven. Ze zijn voortdurend online en kunnen 24/7 snel informatie vinden en delen. Daarbij vertrouwen ze eerder op wat hun directe omgeving en netwerk vindt, dan op wat een overheid of organisatie zegt. Ze beoordelen overheden steeds meer op de kwaliteit van hun producten en diensten en op hun dienstverlening, online en offline. Ze verwachten persoonlijke, begrijpelijke en relevante informatie op maat. Vandaar dat optimalisering van onze dienstverlening cruciaal is. De nieuwe website van het waterschap die deze zomer is gelanceerd, is al een flinke stap in die richting. Ook zaakgericht werken dat nu wordt geïmplementeerd in de organisatie helpt daarbij. Centrale vraag is: waar hebben inwoners en bedrijven behoefte aan en hoe kunnen we onze dienstverlening in het veld, online en telefonisch verder daarop afstemmen?

## **3. Effectieve communicatie**

Communicatie vraagt door de toegenomen individualisering meer maatwerk. Onze inwoners en bedrijven bestoken met informatie van en over het waterschap is ineffectief. Mensen staan pas open voor Aa en Maas als ze in hun dagelijks leven te maken krijgen met het werk van het waterschap en op momenten dat wij hun leefwereld beïnvloeden. De communicatieadviseurs adviseren over die momenten om juist dan te laten zien waar we voor staan, wat we (samen met anderen) doen en wat de samenleving van ons mag verwachten. De communicatieadviseurs faciliteren bij het in kaart brengen van de behoeften, belangen en leefstijl van de verschillende groepen, het bepalen van een effectieve communicatieaanpak en het afstemmen van de communicatie op de verschillende groepen.

Onze inwoners staan centraal en dat vraagt erom dat we ons werk en onze communicatie nog meer laten aansluiten op de behoeften van de samenleving. Om dit te bereiken geldt voor alle communicatie-uitingen dat deze:

- *Relevant zijn* voor de doelgroep waarmee we communiceren; Mensen staan pas open voor Aa en Maas op momenten dat wij hun leefwereld beïnvloeden.
- *Afgestemd* zijn met de doelgroep. We onderzoeken met polls en enquêtes wat voor hen belangrijk is en benutten participatie- en samenwerkingskansen.
- *Aansluiten* bij de leefwereld van de doelgroep; inzicht in die *leefstijlen* en communicatie die is afgestemd op de belevingswereld en het (media)gedrag van die groepen

## **4. De communicatiestrategie: één centraal thema, drie speerpunten**

Het Bestuursakkoord 2019-2023 beschrijft de ambities van het waterschap aan de hand van een breed palet van taken. Effectieve communicatie vraagt echter om een overkoepelend en actueel thema waarin onze maatschappelijke relevantie en meerwaarde voor de samenleving tot uiting komt en waarin de kerntaken en werkzaamheden van het waterschap samenkomen. Een thema dat bovendien aansluit bij de belevingswereld van inwoners en bedrijven. Met dit thema krijgt onze communicatie meer focus en kunnen we speerpunten benoemen waarop onze communicatie-inspanningen zich richten.

### **4.1 Centraal thema: klimaat**

Deze keuze voor klimaat is ingegeven vanuit:

*Urgentie* – Het klimaat verandert sneller dan tien jaar geleden werd voorzien. Het klimaatakkoord van Parijs vraagt ook van Nederland sneller en ingrijpender handelen. Daarom hebben gemeenten, waterschappen, provincies en het Rijk samen het Deltaplan Ruimtelijke Adaptatie opgesteld om Nederland klimaatbestendig en waterrobuust in te richten.

*Onderwerp van gesprek* - Ook inwoners hebben te maken met de gevolgen van extreem weer, al staat iedereen anders tegenover het fenomeen klimaatverandering. De media staan er bol van; het onderwerp doet ertoe. De eerdergenoemde Leefstijlvinder helpt om te achterhalen hoe groepen hier mee omgaan. Aan de hand daarvan kunnen we bepalen hoe we kunnen aansluiten bij hun belevingswereld en hoe en met welke communicatieboodschap we hen het beste kunnen aanspreken.

*Rol van Aa en Maas* - Aa en Maas is lokaal en regionaal een belangrijke partij in het beperken van de effecten van klimaatverandering en in het samen met anderen treffen van maatregelen om voldoende voorbereid te zijn op die effecten. Die rol wordt steeds breder (h)erkend.

*Waterthema's* - al onze thema's staan in relatie tot het klimaat; Al onze taken staan in relatie tot het thema klimaat; veilig, schoon en voldoende water. Via het klimaat brengen wij onze taken onder de aandacht van onze inwoners en bedrijven.

Vanzelfsprekend is er ook aandacht voor de relevante thema's die niet direct in relatie staan tot het klimaat. Denk hierbij aan thema's zoals gezondheid, medicijnresten en andere stoffen in het water maar ook het zuiveringsproces. Uitgangspunt is de relevantie voor onze inwoners en bedrijven.

### **4.2 Drie speerpunten voor communicatie**

Aa en Maas wil een waterschap midden in de samenleving zijn. Onze inwoners staan centraal en dat vraagt erom ons werk en onze communicatie nog meer te laten aansluiten op de behoeften van de samenleving.

#### **4.2.1 Vergroten water(klimaat)bewustzijn**

Het vergroten van water(klimaat)bewustzijn bij inwoners is nodig om hen actief te laten (mee)werken aan maatregelen in hun woon- en leefomgeving om daar de effecten van klimaatverandering te beperken. Werken aan waterbewustzijn is en blijft een essentieel onderdeel van de communicatie. Het effect hiervan is het grootst als we aansluiten bij de belevingswereld van inwoners. De afgelopen twee jaar hebben we dat bijvoorbeeld gedaan rondom het thema droogte door te laten zien wat het waterschap doet, wat inwoners en bedrijven zelf en wat we samen kunnen doen. Zo bieden we mensen handelingsperspectief en delen informatie over maatregelen en

subsidie. We blijven alert op mogelijkheden en kansen om die werkwijze te hanteren bij andere onderwerpen en op andere momenten.

*Aanpak:*

- *Projectcommunicatie (dit doen we al heel sterk);*
- *Generieke en gebiedsgerichte campagnes;*
- *Educatiestrategie;*
- *Verdieping relatie pers en media.*

#### **4.2.2 Versterken van de online omgeving**

Inwoners, organisaties en bedrijven moeten snel en makkelijk zaken met ons kunnen doen, via het kanaal van hun voorkeur. Zo moeten ze informatie goed en snel kunnen vinden, overzichtelijk en in begrijpelijke taal gepresenteerd. En snel contact krijgen met het waterschap, zoveel mogelijk digitaal, en indien gewenst persoonlijk. Een soepel lopende en snelle dienstverlening werkt mee aan een positief imago.

Dit jaar is onze website helemaal vernieuwd. Bij de opzet is uitgegaan van de behoeften van onze inwoners; de site is daarom functioneel van opzet. Aa en Maas heeft nu een duidelijke en aansprekende website, (het digitale loket) waar inwoners en bedrijven snel en eenvoudig hun zaken kunnen regelen en informatie kunnen vinden. De website vormt een goede basis om de komende jaren onze onlinedienstverlening verder te verbeteren en uit te bouwen.

*Aanpak:*

- *Digitaal dienstverlening;*
- *Sociale media versterken;*
- *Optimalisatie gebruik website.*

#### **4.2.3 Een communicatieve organisatie**

Iedereen communiceert en communicatie gaat 24/7 door. Ook alle medewerkers en bestuurders van het waterschap communiceren, direct, persoonlijk en via een scala aan kanalen en middelen, met inwoners en bedrijven. Zij zijn de ambassadeurs van het waterschap. Het is dus van belang dat zij zich bewust zijn van die rol en de impact daarvan.

Dit ambassadeurschap begint niet met zenden, maar met luisteren. Met proberen echt te achterhalen wat mensen nodig hebben, wat hen bezighoudt en wat er in hun belevingswereld gebeurt. En met gericht antwoord geven op vragen en reacties. Dat we zichtbaar iets doen met hun inbreng en dat we, als we er niets mee doen, uitleggen waarom niet. Het is belangrijk dat ze informatie die ze buiten horen, delen met collega's van het waterschap. Dat vraagt ook om duidelijke en heldere interne communicatie. Om van elkaar te weten wat er buiten speelt en wat mensen van ons verwachten. De communicatieadviseurs hebben hier een faciliterende en coachende rol in.

*Aanpak:*

- *Verbeteren interne communicatiestromen;*
- *Adviseren van themahouders, directie en bestuur;*
- *Trainingen sociale media, presenteren, klare taal e.d.*

## 5. In het kort

Uitgangspunt van deze communicatiestrategie is dat Aa en Maas een waterschap wil zijn dat midden in de samenleving staat. Inwoners en bedrijven voelen zich begrepen, we worden als transparant en toegankelijk ervaren en het waterbewustzijn is versterkt. We sluiten in ons werk en in onze communicatie aan bij hun belangen, behoeften en belevingswereld. De communicatie draait om dialoog in plaats van zenden. Die dialoog voeren onze medewerkers en bestuurders die veelvuldig contact hebben met inwoners en bedrijven. Zij zijn daarmee ambassadeurs van het waterschap en een spil in de communicatie.

Aa en Maas kiest voor één centraal thema: klimaat. We positioneren ons als speler en partner op het gebied van klimaat en werken met uiteenlopende partijen samen om de effecten van klimaatverandering gezamenlijk aan te pakken. In het thema klimaat komen onze taken en werkzaamheden samen en sluiten we aan bij de belevingswereld van inwoners en bedrijven. Dit thema brengt focus in de communicatie.

De communicatiespeerpunten voor Aa en Maas zijn:

- Het vergroten van het waterbewustzijn;
- Het versterken onze online omgeving;
- Een communicatievere organisatie.

Daarbij benutten wij de kansen om het werk van ons waterschap zichtbaar te maken zodat mensen bij volgende verkiezingen weten wat het waterschap doet, waarvoor zij waterschapsbelasting (willen) betalen en met ons samen willen werken aan een gezonde, veilige, prettige leefomgeving.