



Hoogheemraadschap van
Schieland en de Krimpenerwaard

Maasboulevard 123
Postbus 4059
3006 AB Rotterdam
T. 010 45 37 200
F. 010 41 30 694

Omgevingsbewust werken in een bewuste omgeving

Nota Communicatie 2009-2013

Oktober 2009

DROGE VOETEN EN SCHOON WATER

www.schielandendekrimpenerwaard.nl

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Kaders van communicatie	4
Het Bestuursprogramma	4
Het Waterbeheerplan	4
Imago- en Communicatieonderzoeken	4
3, Perspectief van overheidscommunicatie	6
4. Maatschappelijke ontwikkelingen	7
5. Doelgroepen	8
6. Doelstellingen van het communicatiebeleid	9
7. Relatiebeheer	11
8. De specifieke communicatiemiddelen	12
Corporate communicatie	12
Projectcommunicatie	15
Arbeids(markt)communicatie	16
Interne communicatie	16
9. Monitoren	17
10. Rol en positie van de afdeling Communicatie	18
11. Financiële en personele consequenties	19

Bijlage:

Aanvullende beschouwing van het perspectief van de communicatie

1. Inleiding

In deze nota wordt ingegaan op het communicatiebeleid van het hoogheemraadschap voor de komende jaren tot en met 2012. Op grond van ontwikkelingen en voortschrijdend inzicht wordt een aantal nieuwe accenten gezet ten aanzien van de communicatie in het algemeen en de communicatiemiddelen in het bijzonder.

Naast de kaders voor dit meerjaren communicatiebeleid zoals deze in het bestuursprogramma 2009/2012 en in het concept Waterbeheerplan zijn opgenomen wordt ingegaan op een aantal factoren en ontwikkelingen, die van invloed zijn op de communicatie. In het onderdeel middelen van communicatie wordt stilgestaan bij de in te zetten middelen en toe te passen kanalen van communicatie. Hier worden de nieuwe accenten in de communicatie voor de komende jaren beschreven. De nota wordt afgerond met een financieel onderdeel en een beschouwing over de rol, positie en samenstelling van de afdeling Communicatie in relatie tot de ambtelijke organisatie en een financiële afweging van de kosten van de voorgenomen communicatie.

De nota biedt een leidraad voor de communicatie van het hoogheemraadschap als geheel.

2. Kaders voor communicatie

De kaders voor de communicatie worden primair bepaald door de wet en regelgeving zoals de Algemene wet Bestuursrecht en de comptabiliteitsvoorschriften. Daarnaast worden deze kaders bepaald door het bestuursprogramma 2009 – 2012. In het verlengde van het bestuursprogramma is ook het hoofdstuk communicatie van het concept Waterbeheerplan 2010/2015 uitgangspunt voor het toekomstige communicatiebeleid. Niet in de laatste plaats vormen de resultaten van eerder uitgevoerde onderzoeken naar de klanttevredenheid het vertrekpunt van deze nota.

Het Bestuursprogramma

Het bestuursprogramma 2009 - 2012 biedt ten behoeve van de communicatie een viertal hoofdlijnen.

1. Het hoogheemraadschap als betaalbare, efficiënte en transparante overheid, die verantwoordelijk is voor het waterbeheer in het laagst gelegen en één van de meest dynamische deel van ons land.
2. Het hoogheemraadschap als een betrouwbare overheid die in een goede verhouding met de burgers het werk verricht en bouwt aan de bewustwording van de burgers over het nut en de noodzaak van het werk zowel als de eigen verantwoordelijkheid en de eigen bijdrage in het (dagelijkse) waterbeheer.
3. Het hoogheemraadschap met een omgevingsgerichte opstelling dat tijdig inspeelt op actuele ontwikkelingen en belanghebbenden bij het werk betreft met als doel om een zo groot mogelijk draagvlak voor de besluitvorming te verkrijgen. Hieraan liggen o.a. het actief informeren van de burgers en de betrokkenheid van de burgers bij projecten ten grondslag.
4. Het hoogheemraadschap als ter zake kundig en gewaardeerd gesprek- en samenwerkingspartner om in een zo vroeg mogelijk stadium en structureel bij de verschillende ontwikkelingen in het waterbeheer en de hier aanpalende beleidsvelden van ruimtelijke ordening en milieu te worden betrokken.

Het Waterbeheerplan 2010-2015

In het Waterbeheerplan zijn in het hoofdstuk 'Communicatie en PR' de hoofdlijnen uit het bestuursprogramma gedeeltelijk verder uitgewerkt naar concrete voornemens en activiteiten. Bovendien wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan de consequenties van de invoering van de elektronische overheid en wordt bij de beleid- en projectvoorbereiding de inzet van het instrument publieke participatie afhankelijk gesteld van de beschikbare ruimte voor beleidafweging en de daarmee verbonden kosten. Gekozen wordt voor een (pro)actieve inzet van communicatie(middelen) en voor communicatie over concrete maatregelen. Tenslotte wordt in dit hoofdstuk een opsomming gegeven van de externe communicatiemiddelen die bij de communicatie worden gehanteerd. Hiermee biedt het Waterbeheerplan inzicht in een aantal randvoorwaarden en uitgangspunten voor de communicatie voor de komende jaren. Het perspectief waarbinnen deze communicatie verder gestalte krijgt is in deze communicatienota verder uitgewerkt.

Imago- en communicatieonderzoeken

In 2005 en 2007 heeft het TNSnipo in opdracht van het hoogheemraadschap een telefonisch communicatieonderzoek of imago-onderzoek uitgevoerd in het beheersgebied. Hierbij werden inwoners, bedrijven en gemeenten telefonisch

geïnterviewd. De resultaten van de onderzoeken in 2005 en 2007 weken, behoudens op een aantal details, nauwelijks af. Vanuit het communicatieve perspectief kan op basis van het onderzoek worden geconcludeerd dat zowel bij de inwoners als de bedrijven de bekendheid met ruim 80% groot is. De taken zijn eveneens bekend, al wordt ons ook de zorg voor het drinkwater toegerekend. De inwoners hebben moeite om de taken als maatschappelijk belangrijk te kenmerken. Van de 20% van de respondenten die zeggen het hoogheemraadschap niet te kennen is de helft hierin ook niet geïnteresseerd. De andere helft zou wel informatie willen ontvangen. Opmerkelijk is dat vooral de informatie in brochures of nieuwsbrieven de voorkeur geniet. Slechts 10% kent het hoogheemraadschap uit het regionale dagblad. Het onderzoek is overigens voor de invoering van de tweewekelijkse integrale advertentie uitgevoerd. In die tijd was sprake van een versnipperd advertentiebeleid en een maandelijkse paginagrote advertorial.

De kritiek van de inwoners en bedrijven (20%) richt zich hoofdzakelijk op het onderhoud van watergangen, oppervlaktewater en dijken. Overigens geven de tevreden inwoners en bedrijven (80%) juist een positieve beoordeling op deze punten. Vooral de bedrijven (20%) geven ook de lange en trage afhandeling van kwesties, verkeerde rekeningen of niets meer van ze gehoord en afspraken niet nagekomen als reden voor een negatieve beoordeling.

Het hoogheemraadschap en de taken zijn bij alle gemeenten bekend en het werk wordt hierbij positief beoordeeld. Hierbij wordt niet alleen gedoeld op de uitvoerende en controlerende taken maar ook op de adviezen die in RO-zaken of bij de watertoets en het waterplan worden geboden. De gemeenten weten ons hoogheemraadschap te vinden en vinden ons een betrouwbare partner.

In deze nota wordt uitgaande van het bestuursprogramma, het Waterbeheerplan en de resultaten van de onderzoeken naar de klanttevredenheid ingegaan op de doelstellingen van de communicatie (wie, wat en waarom) om vervolgens de beschikbare middelen en communicatiekanalen hieraan te koppelen en waar mogelijk accenten voor de komende jaren te leggen.

3. Perspectief van overheidscommunicatie

Voor overheidscommunicatie geldt dat de communicatie dient te worden gericht op verantwoording en voorlichting. De verantwoording betreft de uitgaven van de belastinginkomsten, maar ook de besluitvorming die belanghebbenden raakt en de hieraan (wettelijk) verbonden inspraak. Bij de verantwoording zal het hoogheemraadschap voortdurend moeten kunnen aantonen dat zij rechtmatig en maatschappelijk doelmatig handelt, en de besluitvorming baseert op een zorgvuldige integrale maatschappelijke afweging van belangen. Vanuit dit perspectief wordt in toenemende mate transparantie in het doen en laten van het hoogheemraadschap verlangd. Een nadere beschouwing van het perspectief van de communicatie in de huidige maatschappelijke context wordt in bijlage 1 gegeven.

Daarnaast is het van belang om het werk dat is verbonden met het regionaal waterbeheer bij de verschillende doelgroepen goed voor het voetlicht te brengen. De vraag hierbij is kortweg; wat is het nut en de noodzaak van het waterbeheer en op welke wijze wil het hoogheemraadschap als organisatie bekend staan.

Op basis van het bestuursprogramma, het concept Waterbeheerplan, de resultaten van het onderzoeken van de klanttevredenheid en de als perspectief van de communicatie gegeven beschouwingen (zie hiervoor tevens bijlage 1) zou dit gewenste beeld beschreven kunnen worden met de termen:

bereikbaar – betrouwbaar – (des)kundig – zichtbaar

Onder **bereikbaar** wordt verstaan ontvankelijk en dienstbaar. Een werkwijze waarbij contacten met inwoners en bedrijven snel, effectief en rechtvaardig worden afgehandeld.

Betrouwbaar zijn uit zich in de consistentie van het beleid, maatschappelijke doelmatigheid, transparantie en onbesproken in het gedrag of de uitvoering van het werk.

(Des)kundig in de zin dat de kennis ten dienste staat en wordt gesteld van de verschillende doelgroepen en de omgeving. Het gaat dus niet louter en alleen om de technisch of bedrijfseconomisch beste oplossing, maar ook om de maatschappelijk meest aanvaardbare. Tijdens de in november 2008 gehouden verkiezingen en de contacten met de kiezers is gebleken dat het hoogheemraadschap vooral wordt gezien als een organisatie met (technisch) deskundig personeel en wat minder als een bestuurlijk geleide organisatie waar maatschappelijke afwegingen en keuzes worden gemaakt.

Zichtbaar zijn als een bestuurlijk geleide overheid met taken zoals het waarborgen van veiligheid, het verlenen van vergunningen en de handhaving in het publieke domein en het voeren van belangrijke maatschappelijke discussies over ruimtelijke ordening en water en de gevolgen van de klimaatverandering, is dan ook één van de hoofdpunten van de communicatie voor de komende jaren.

4. Maatschappelijke ontwikkelingen

Er staat de komende jaren veel te gebeuren in het waterbeheer. Naast de verdere uitvoering van de ingrijpende maatregelen uit het Nationaal Bestuursakkoord Water, de Europese Kaderrichtlijn Water en de Deltacommissie (Commissie Veerman) heeft ook de invoering van de Waterwet, en de daardoor gewijzigde taakverdeling tussen overheden, de nodige gevolgen voor het hoogheemraadschap. Nieuwe zaken die ook voor de communicatie in de komende jaren gevolgen zullen hebben, zijn de invoering van het waterloket en daarop volgend de omgevingsvergunning en de nieuwe verantwoordelijkheden in het beheer van het grondwater. Naast een toenemende inzet op o.a. het relatiebeheer (de samenwerking) met onze rijks-, provinciale en gemeentelijke partners zullen deze ontwikkelingen een extra inzet van de (gezamenlijke) communicatie vragen.

Ook de ontwikkelingen rond de zogenoemde elektronische overheid (e-overheid), waarin de overheden hun producten via het internet op elektronisch wijze aanbieden, vragen communicatieve aandacht. Naast de verandering van verschillende processen en de invoering van de daartoe benodigde ondersteunende systemen zal een actieve vormgevende en uitvoerende rol voor de afdeling Communicatie zijn weggelegd. Tenslotte verdient ook de razendsnelle ontwikkeling van de nieuwe media als internet voortdurend de aandacht. In een situatie waarin feitelijk niets meer onmogelijk is, zullen nadrukkelijk keuzen moeten worden gemaakt in welke mate, en op welke wijze, het hoogheemraadschap hierop anticipeert. Tot nu toe wordt, overigens net als bij de verdere invoering van de e-overheid, aangesloten bij ontwikkelingen die door het Waterschapshuis worden uitgewerkt. De gezamenlijk ontwikkelde producten worden vervolgens door ons hoogheemraadschap overgenomen. Deze samenwerking leidt er wel toe dat doorgaans wat achter de feiten wordt aangelopen. Nieuwe mogelijkheden en faciliteiten op dit gebied worden in een later stadium dan bij de andere overheden geïmplementeerd. Dat gegeven vereist in de komende periode een proactieve houding van onze eigen organisatie.

De snelle ontwikkeling van de nieuwe media en de toenemende bereikbaarheid van de informatie zullen effect hebben op de wijze waarop informatie wordt aangeboden. Snel, effectief en aantrekkelijk is hierbij het devies. Naar verwachting betekent dit een verdere verschuiving van tekst naar beeld. Dit geldt zeker voor de jongere generaties die in de verloren uurtjes via de telefoon of pc liever een filmpje (YouTube) 'doorscrollen' dan een lap tekst lezen. Aan de andere kant biedt deze snelle ontwikkeling van de nieuwe media ook kansen. Zo zal onder andere de geboden informatie en communicatie verder worden gepersonifieerd. De geschetste ontwikkelingen op het elektronische vlak en de respons van het hoogheemraadschap hierop vraagt in de komende jaren nadere aandacht. Hierbij wordt integratie van het communicatiebeleid in het informatiebeleid voorzien. Een eerste aanzet daartoe valt samen met de planvorming rond de invoering van de e-overheid en zal dan ook in de komende jaren in dit project verder worden opgepakt. Tenslotte wordt opgemerkt dat de oprichting van de gemeenschappelijke belastingorganisatie gevolgen heeft voor de communicatie in het algemeen en de zichtbaarheid in het bijzonder. Over de zichtbaarheid van het hoogheemraadschap in de te verzenden aanslagen en vervolgpост zullen met het toekomstige management van de gemeenschappelijke organisatie afspraken worden gemaakt.

5. Doelgroepen

Bij het (in)richten van de communicatie is een doelgroepenanalyse van groot belang. Op basis van deze analyse kan immers de communicatie specifiek worden gericht. In het bestuursprogramma worden burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties als doelgroepen genoemd. Daarbij wordt tevens in termen van belangen en belanghebbenden gesproken. In het concept Waterbeheerplan worden naast overheden de belangenorganisaties, ondernemers, recreanten en inwoners als doelgroepen genoemd. Op grond hiervan, zowel als vanuit de doelstelling voor de uitvoering van de taken (het beschermen van belangen) lijkt een doelgroepenanalyse op basis van het geldende belang het meest voor de hand te liggen.

Ten aanzien van de taken van het hoogheemraadschap kunnen de volgende belangen met bijbehorende belangengroepen worden herkend.

1. Het individuele (zakelijke) belang; o.a. inwoners, bedrijven en recreanten.
2. Het gemeenschappelijk individuele (zakelijke) belang; standsorganisaties, belangenorganisaties, verenigingen, ondernemersorganisaties, werknemersorganisaties, politieke partijen en leveranciers.
3. Het maatschappelijke belang; andere overheden (Europa, rijksoverheid, provincie, gemeente, collega waterschappen) en die hieraan gelieerde (hulp)diensten (politie, brandweer, ambulance) en overige uitvoerende organisaties (ISMH, DCMR, onderwijsinstellingen) in het gebied.

Ten aanzien van de communicatie met deze drie belangengroepen mag worden verondersteld dat gaande van de eerste naar de derde groep de kennis over het waterschap en de taken toeneemt. Hiermee verandert de vorm en de inhoud van de communicatie van voorlichtend en toelichtend naar relatiebeherend. In dit verband wordt overigens opgemerkt dat door de toenemende bereikbaarheid van de informatie en mondigheid van de individuele belangengroepen de communicatie niet slechts kan worden beperkt tot voorlichten en toelichten alleen. In toenemende mate wordt ook door deze belangengroepen een interactieve of participerende vorm van communicatie gevraagd.

Voor de laatste en deels tweede doelgroep geldt dat de communicatie in toenemende mate in de vorm van relatiebeheer wordt gerealiseerd.

6. Doelstellingen van het communicatiebeleid

De doelstellingen van het communicatiebeleid voor de komende vier jaren zijn:

Het realiseren van een effectieve en efficiënte wijze van verantwoording en voorlichting over het regionaal waterbeheer in het algemeen en de taken en het werk van het hoogheemraadschap in het bijzonder. Centraal staat de bewustwording bij belanghebbenden van het publieke belang van de taken van het hoogheemraadschap als overheid. Daarbij wordt een zo breed en zo groot mogelijk bereik bij doelgroepen met gemeenschappelijke of individuele belangen nagestreefd.

Gebaseerd op de doelstellingen van het communicatiebeleid zullen in de komende jaren de volgende accenten worden gezet.

1. Omgevingsbewust werken

De communicatie vanuit de ambtelijke organisatie kenmerkt zich door tijdigheid, duidelijkheid, consistentie en coherentie. De contacten met de doelgroepen worden vanuit een omgevingsbewust perspectief aangegaan. De ontwikkeling van de organisatie richt zich op het verder verbeteren van de klanttevredenheid door de klant tijdig, correct, consistent en coherent tegemoet te treden en te behandelen.

2. Maatschappelijk belang integreren

Het hoogheemraadschap onderkent het belang van communicatie tijdens beleid- en planvorming. De communicatie over het nut en de noodzaak van het dagelijks werk, de uitvoering van het onderhoud en het realiseren van projecten biedt kansen om de interesse van belanghebbenden bij nieuw beleid en voorgenomen projecten te wekken. Bij deze communicatie zal naast de aandacht voor de uitvoering van het betreffende werk, vooral ook het effect van het werk in de maatschappelijke context onder de aandacht worden gebracht (bijvoorbeeld: 'door baggeren verbeterd de waterkwaliteit en daardoor de kwaliteit van uw woonomgeving').

3. Educatie als spil voor maatschappelijke bewustwording

Aan de bewustwording over het maatschappelijk belang van het (regionaal) waterbeheer en de rol en positie van het hoogheemraadschap als overheid ligt educatie ten grondslag. Met de educatie van de bovenbouw van het basisonderwijs en de onderbouw van het voortgezet onderwijs in de vorm van gastlessen, excursies en projecten wordt gebouwd aan de bewustwording op de langere termijn. De NAP-actie, waarbij schildjes met de hoogte van het NAP op alle basisscholen in ons beheersgebied zijn aangebracht, wordt voortgezet naar openbare gebouwen en als promotieartikel verder geëxploiteerd. Nagegaan wordt of inburgeringcursussen de mogelijkheid bieden voor educatie.

4. Website en elektronisch overheid

De betekenis van de website voor communicatie neemt toe. De website zal de komende jaren verder ontwikkelen waarbij de informatie meer zal verschuiven van tekst naar beeld (video en foto).

De ontwikkelingen in de elektronische overheid worden nauwlettend gevolgd waarbij wordt aangesloten op de ontwikkeling van de producten door het Waterschapshuis. In dat verband bestaat een nauwe relatie met de informatie- en automatiseringsplanning

5. *Projectcommunicatie en participatie*

De communicatie over projecten wordt tijdig opgepakt. Hierbij zal per project vooraf de mate van (publieke) participatie worden afgewogen. Maatgevend daarbij is de ruimte voor publieke inbreng in de beleid- en uitvoeringskeuzes en de kosten die daarmee gemoeid zijn. Naast de communicatie over de projecten en de voortgang in de uitvoering zal vooral het effect van het project in de maatschappelijke context zichtbaar wordt gemaakt.

7. Relatiebeheer

De communicatie met de derde doelgroep (maatschappelijk belang) en deels ook met de tweede doelgroep (gemeenschappelijk individueel belang) wordt vooral gebaseerd op goed relatiebeheer. Dit relatiebeheer vereist een open en directe verstandhouding met de verschillende relaties. Het uiteindelijke doel hiervan kan worden omschreven met: "We kennen en respecteren elkaars belangen en weten elkaar te vinden". Dit relatiebeheer wordt primair verzorgd door het (dagelijks) bestuur. Het bestuur wordt daarbij in het algemeen door de desbetreffende deskundigen binnen de ambtelijke organisatie ondersteund.

Naast de min of meer regelmatige contacten in de vorm van overleg biedt het hoogheemraadschap haar relaties de gelegenheid om nader kennis te maken via excursies naar objecten of groepspresentaties op het kantoor. Ook organiseert het hoogheemraadschap jaarlijks een netwerkbijeenkomst waarbij, liefst in samenwerking met een andere overheid of partij, een specifiek onderwerp wordt belicht. Bovendien participeert het hoogheemraadschap in congressen en symposia waarbij een actieve inhoudelijke bijdrage wordt geleverd.

De regelmatige contacten worden zoveel mogelijk in een jaaragenda van te voren vastgelegd.

De afgelopen jaren raakt het hoogheemraadschap steeds meer betrokken bij maatschappelijke ontwikkelingen en daardoor intensificeert de samenwerking met de verschillende partners. Het gaat daarbij vaak om ruimtelijke ordeningskwesties, gezamenlijke planontwikkeling, recreatief medegebruik, cultuurhistorisch erfgoed en grootschalige programma's zoals het Rotterdam Climate Initiative of het Veenweidepact. In de praktijk kan een aantal van deze onderwerpen bij de direct betrokken programmamanagers worden belegd. Verder zal waar nodig van geval tot geval worden besloten hoe het relatiebeheer het best vanuit het hoogheemraadschap kan worden ingevuld.

8. De specifieke communicatiemiddelen

Gebaseerd op de in hoofdstuk 6 aangegeven accenten volgt in dit hoofdstuk een meer uitgebreide opsomming van de verschillende communicatiemiddelen. Ook hier is vooral accent gegeven aan de zaken die nieuw of in ontwikkeling zijn.

Corporate communicatie

Corporate communicatie is de communicatie die betrekking heeft op de gehele organisatie. Zoals eerder aangegeven kenmerkt deze communicatie zich hoofdzakelijk als verantwoord en voorlichten. Hierbij wordt opgemerkt dat verantwoording afleggen een specifiek onderdeel van de voorlichting is waarmee het hoogheemraadschap zich rechtvaardigt voor het handelen.

Jaarrekening en jaarverslag

De jaarrekening en het jaarverslag zijn de primaire en verplichte instrumenten. De jaarrekening, die vooral ook een financieel technisch karakter heeft, kent een relatief beperkte verspreiding onder de doelgroepen. De jaarrekening is op verzoek te verkrijgen. In het jaarverslag, dat eveneens een globale financiële verantwoording kent, leent zich meer voor de verantwoording tegenover het brede publiek. Omwille van het bereik is er met ingang van 2009 voor gekozen om het jaarverslag (op verzoek) als verspreidbare brochure, in een tweepagina grote advertentie van *WATERWERKEN* en als beeldverslag voor het internet (YouTube) uit te brengen. Met een verspreiding in de regionale weekbladen (totale oplage 500.000 exemplaren) is het bereik van het jaarverslag optimaal. In dat verband is er dan ook geen noodzaak om het jaarverslag via een huis aan huis brochure apart te verspreiden. De kosten hiervan zijn hoger dan de nu gekozen weg via de advertentie.

Media

Het hoogheemraadschap verantwoordt zich ook regelmatig via artikelen in de advertentie *WATERWERKEN*, op de website dan wel met persberichten in gevallen maatschappelijke signalen (o.a. hoogte belastingtarieven). Ook in perscontacten, al dan niet in vervolg op een persbericht, wordt vaak een toelichting of verantwoording voor een situatie of een werk verlangd. Vooral ten behoeve van de verdere stroomlijning van de verantwoording via de pers (incl. radio en televisie) is een goede relatie met de desbetreffende vertegenwoordigers van grote betekenis. Wachten op interesse van de pers blijkt niets of nauwelijks iets op te leveren. Een actieve en op relatiegerichte houding kan de interesse prikkelen. Daarom neemt het hoogheemraadschap zich voor om jaarlijks de gezamenlijke pers op locatie uit te nodigen en hun over de (maatschappelijke) achtergronden en belangen van het waterschap te informeren. In aanvulling hierop zal daags na de bijeenkomst van de verenigde vergadering het dagelijks bestuur een persconferentie beleggen om zo de maatschappelijke relevantie van de besluiten actief onder de aandacht van de pers te brengen. Tenslotte verantwoordt het hoogheemraadschap zich via bijsluiters of toelichtingen bij de belastingaanslag.

WATERWERKEN, de tweewekelijkse advertentie in de regionale weekbladen biedt naast een podium voor verantwoording en meer algemene voorlichting vooral ook de mogelijkheid om de doelgroepen te informeren over bestuursvergaderingen, vacatures, en bekendmakingen van voorgenomen beleid en vergunningen dan wel belangrijke kwesties die op het gebied van de uitvoering van taken spelen. Hiermee zijn alle verplichte en vrijwillige publicaties samengebracht in één herkenbare advertentie. Bij de publicatie van deze advertentie is samenhang gezocht met de gemeentepagina. Dat

wil zeggen dat in het weekblad dat de gemeentelijke of deelgemeentelijke pagina publiceert, iedere twee weken ook de advertentie *WATERWERKEN* verschijnt.

Educatie

Educatie is de vorm van voorlichting die zich de afgelopen jaren in toenemende mate heeft ontwikkeld. Waar voorheen slechts objecten als zuiveringsinstallaties en gemalen passief en op verzoek werden opengesteld voor excursies, is de educatieve vorm van de communicatie nu gegroeid naar een actieve deelname in o.a. milieuprojecten, het geven van gastlessen en ontwikkelen van lesmateriaal, zoals lesbrieven. Rond de educatie is het afgelopen jaar een eerste aanzet voor beleid geformuleerd. Om redenen van personele capaciteit is de brede betrokkenheid en inzet van de ambtelijke organisatie voor de educatie een noodzaak. Terwijl anderzijds de afstemming van de vraag en het aanbod nog de nodige aandacht vergt. Beide onderdelen vragen in de komende jaren om concrete afspraken over de door de ambtelijke organisatie beschikbaar te stellen (werk)tijd. Onderzocht wordt of de inzet van studenten en of gepensioneerde medewerkers van het hoogheemraadschap (financieel) haalbaar en inpasbaar is.

De educatieve voorlichting richt zich tot op heden vooral op de bovenbouw van het basisonderwijs en de onderbouw van het voortgezet onderwijs. Met enige regelmaat en veelal op persoonlijke titel worden op specifieke onderwerpen (gast)lessen verzorgd op hogere scholen en universiteiten. Het hoogheemraadschap is vertegenwoordigd in de zogenaamde veldcommissie van de watermanager opleiding van de Hogeschool Rotterdam en als zodanig betrokken bij de opzet en voortgang van deze opleiding. De actie NAP, die bij de verkiezingen in 2008 is gestart, is een voorbeeld van indirecte educatie gericht op het prikkelen van de bewustwording. Met de lesbrieven en het NAP-bordje wordt in eerste aanleg de scholier aangesproken, maar verwacht wordt dat de informatie op enigerlei wijze via de scholier bij de ouders terechtkomt. Deze actie die voor de basisscholen aan het eind van 2009 is afgerond, wordt verder gecontinueerd met het aanbrennen van het NAP-bordje op overige openbare (gemeentelijke) gebouwen. Daarnaast zal worden onderzocht of in het verlengde van het spandoek aan het kantoor op de Maasboulevard nog andere zichtbare uitingen van het hoogheemraadschap mogelijkheden bieden de bewustwording te prikkelen. Tenslotte wordt bezien of bij de inburgeringcursussen met enige algemene educatie over het waterschapsbestel kan worden aangesloten.

Website

De betekenis van de website voor de communicatie neemt toe. Zo is het aantal bezoeken per maand van de website in een jaar met ruim 10% gestegen. De grote kracht van de website is dat feitelijk alle informatie van en over het hoogheemraadschap beschikbaar kan worden gesteld. De website zal ook in de toekomst het belangrijkste communicatie-instrument voor het elektronisch aanbieden van formulieren en producten worden. Een belangrijke achilleshiel voor het beheren van de website is de actualisatie, dat een forse gezamenlijke inspanning van de ambtelijke organisatie vergt. Vooral dit onderdeel van het beheer van de website zal in de komende jaren verder moeten worden verbeterd. Daartoe zal in een beheersplan een passende verdeling van de verantwoordelijkheden binnen de ambtelijke organisatie worden opgesteld. Daarnaast worden de ontwikkelingen op het gebied van de vormgeving en het webbeheer nauwgezet door de webmaster gevolgd. In overleg met en ondersteund door de onlangs opgerichte ambtelijke klankbordgroep zal hij de komende periode zowel de inrichting als de doorontwikkeling van de website verder uitwerken. Daarbij zal ook de verdere verschuiving van tekst naar beeld een plaats worden gegeven. Eén van de ontwikkelingen daarin is het aanbieden van informatie op een geografische (Google Maps) achtergrond. Onderzocht zal worden in hoeverre de website als klantenmonitor kan worden ingezet en ruimte kan worden geboden om bezoekers de mogelijkheid van reactie op het nieuws of artikelen te bieden.

Evenementen, folders, brochures en overig promotiemateriaal

In het beheersgebied worden jaarlijks vele evenementen georganiseerd. De keuze voor deelname aan deze evenementen hangt in hoge mate af van de (directe) relatie van het evenement met de taken van het hoogheemraadschap, de verwachte aantrekkingskracht en de publiciteitswaarde. Naast de genoemde criteria hangt de wijze van deelname, actief met een informatiestand tot sponsoring voor naamsbekendheid, vooral af van de aard en de mogelijkheden die het evenement biedt. Zo wordt jaarlijks actief deelgenomen aan de Nationale Molen en Gemalendag, waarbij verschillende objecten worden opengesteld. Tevens is er de intentie om gezamenlijk met het waterschap Hollands Delta en het hoogheemraadschap van Delfland het waterschap op de Rotterdamse Havendagen te promoten. Daarbij is het van groot belang dat er naast promotiemateriaal passend en (her)bruikbaar materieel beschikbaar is voor de inrichting van de stand. De afgelopen jaren zijn hiervoor verschillende middelen aangeschaft (omroepinstallatie, popcornmachine, promotitent, waterspel, flatscreen en dvd-speler, vlaggen en promotiebanners). Ook de komende jaren zal vanuit het exploitatiebudget geïnvesteerd worden in de min of meer vaste inrichting van onze stands bij evenementen.

In voorkomende gevallen wordt het hoogheemraadschap gevraagd om deel te nemen aan grotere evenementen of themacommunicatie, die qua duur en inhoud een relatief grote (financiële) inspanning vergen. Voorbeelden hiervan zijn de Floriade, de (indirecte) deelname aan de World Expo te Sjanghai, de inrichting van het Nationaal centrum voor water in Rotterdam of algemenere themacommunicatie zoals de toepassing van verduurzaamt hout in water. In deze gevallen past een deelname veelal niet in de voor communicatie beschikbare budgetten. Dit geeft aanleiding om dergelijke initiatieven breed te beschouwen en voor besluitvorming aan de verenigde vergadering voor te leggen.

Naast de genoemde evenementen staat het hoogheemraadschap open voor eventuele personele of materiële ondersteuning van evenementen van derden die voor het hoogheemraadschap een specifieke (maatschappelijke) promotiewaarde vertegenwoordigen. Zo kan op verzoek een object worden geopend voor passerende fietstochten of een (beperkte) financiële (sponsor)bijdrage worden verleend conform de subsidieverordening. Voor de afweging van het sponsorverzoek is een richtlijn voor toetsing opgesteld. Bij de afweging wordt bezien of naast het verbinden van de naam (naamsbekendheid) een actieve eigen promotie door HHSK tijdens het evenement zinvol of nuttig is.

Het voornemen bestaat om een mobiele promotiehoek in te richten, die in openbare gebouwen zoals gemeentehuizen en bibliotheken onder toezicht kan worden opgesteld. Gedacht wordt aan een paraplu fotowand met een klein beeldscherm voor vertoning van video's en beeldpresentaties.

Voor de ondersteuning van bezoeken, excursies en vragen over de werkzaamheden van het hoogheemraadschap is een groot aantal (ruim 70) folders en brochures met een grote verscheidenheid van herkomst en onderwerpen voorhanden. Ruim de helft van deze folders en brochures zijn van eigen makelij. Momenteel wordt het beheer van deze folders en brochures ingericht, waarbij tevens de actualiteit en het verwachte bereik wordt getoetst. Bij herdruk wordt waar mogelijk gestreefd naar bundeling van de nu soms wat versnipperd gegeven informatie. De brochures en folders zullen een zo integraal mogelijk beeld moeten geven van het wat, waarom en hoe het hoogheemraadschap de taken uitvoert. Voor specifieke onderwerpen, zoals projecten of cultuurhistorische monumenten, wordt uitgegaan van nieuwsbrieven of fact sheets, die in eigen beheer worden samengesteld, opgemaakt en gedrukt. Een aantal medewerkers van de afdeling Communicatie zal hiervoor een training in de desbetreffende software volgen. Bovendien zullen alle brochures en folders, voor zover dit auteursrechtelijk is toegestaan, via de website worden aangeboden.

Voor evenementen en excursies heeft het hoogheemraadschap promotieartikelen, zoals liniaaltjes, Droppies water, post-its, parapluis, petten, pepermunt, poncho's en pennen in voorraad. Het markaanbod van dergelijk materiaal is enorm en kent een grote verscheidenheid. Bij de selectie van het promotiemateriaal wordt nauw aangesloten op de gebruikswaarde voor de ontvanger (van kleuter tot volwassene). Vooral bij het promotiemateriaal dat bestemd is voor kinderen staat de kindveiligheid van het voorwerp centraal. De ervaring leert dat het op kinderen gerichte promotiemateriaal de interesse wekt en de klanten de promotietent in lokt. Bij de aanschaf van het promotiemateriaal zal naast de kindveiligheid de duurzaamheid in de zin van de milieulast van grondstof, productieproces en afval als selectiecriteria worden meegewogen.

Projectcommunicatie

De communicatie rond het uitvoeren van groot onderhoud en het realiseren dan wel aanpassen of verbeteren van waterstaatkundige objecten biedt vele kansen om het werk van het hoogheemraadschap en de maatschappelijke relevantie daarvan concreet in beeld te brengen. Vooral de interesse van de belanghebbenden in de directe omgeving van dergelijke activiteiten is snel gewekt. Juist deze activiteiten bieden de mogelijkheid de belanghebbenden nauw te betrekken (en invloed te geven) bij de uitvoering van het werk. De praktijk leert dat een interactieve of een participatieve benadering van de communicatie het enthousiasme van en het draagvlak in de omgeving vergroot. Echter het succes van een dergelijke insteek hangt in hoge mate af van de beschikbare beleid- en/of financiële ruimte voor de uitvoering van de werkzaamheden of maatregel. Dit betekent dat de afweging van publieke participatie feitelijk in de planfase moet worden gemaakt en onderdeel is van de bestuurlijke besluitvorming over de maatregel.

Voor specifieke projecten, waarmee een breder belang wordt gediend of innovatieve middelen worden ingezet, geldt dat op een bredere interesse kan worden gerekend. Het gaat daarbij veelal om projecten als dijkversterkingen, integrale plannen ter verbetering van o.a. de recreatiewaarde (Kralingse Plas) of onderdelen van projectprogramma's met geheel of gedeeltelijk als inzet het waterstaatkundige beheer op de toekomst voor te bereiden of in te richten (NWB, KRW, RZG Zuidplas, Eendragtspolder en Veenweidepact). Dergelijke projecten worden doorgaans in nauwe samenwerking met andere overheden uitgevoerd. Deze projecten bieden een podium om in bredere zin aandacht te vragen voor de rol van de ingezetene of het bedrijfsleven in het waterbeheer. Hierbij kan gedacht worden aan een actie ter promotie van groene daken of watervriendelijke inrichting van tuinen. Dergelijke thema's worden dan, bij de communicatieopzet van het project (bijvoorbeeld "groene daken" of "vismigratie") meegenomen. De kansen die deze projecten bieden voor de communicatie vragen naast een vroegtijdige herkenning vooral erkenning door de partijen waarmee wordt samengewerkt. Het is van essentieel belang dat bij de voorbereiding van deze projecten over de communicatie en de rol van het hoogheemraadschap nadere afspraken worden gemaakt.

Conform de regeling rond de activering van personele kosten zijn naast de kosten van de communicatiemiddelen de kosten voor de personele inzet (vanaf 100 uur per project) onderdeel van het projectbudget. Dit vereist een zodanige communicatieplanning dat voor het beschikbaar stellen van het projectbudget het budget voor communicatie tenminste op hoofdlijnen (mate participatie, wensen t.a.v. extra promotie e.d.) bekend moet zijn.

Arbeidsmarktcommunicatie

Een bijzonder en relatief nieuw onderdeel van de communicatie is de arbeidsmarktcommunicatie, gericht op het promoten van het hoogheemraadschap als (potentieel) werkgever bij werkzoekenden. In dat verband heeft het hoogheemraadschap een actieve relatie met de opleiding Watermanagement bij de Hogeschool Rotterdam en stelt het hoogheemraadschap afstudeer, stage- en werkervaringsplaatsen beschikbaar. Ook worden recent de beschikbare vacatures in *WATERWERKEN* met een verwijzing naar de website gepubliceerd. De promotie vindt plaats onder het motto Werken met Water.

De intensiteit en wijze van arbeidscommunicatie hangt sterk af van de arbeidsmarkt van het moment. De afgelopen jaren wordt hier o.a. een tekort aan (civiel)technisch, opgeleid personeel ervaren. Dit gaf aanleiding om voor een eerste keer deel te nemen aan de vakbeurs InfraTech in AHOY, die in 2008 werd gehouden. De ervaringen zijn zodanig dat regelmatige herhaling hiervan wordt voorgestaan. De kosten voor de arbeidscommunicatie zijn onderdeel van het budget voor werving en selectie van personeel. De afdeling Communicatie draagt actief bij in de organisatie en uitvoering hiervan en levert o.a. de benodigde inrichting van de promotiestand.

Interne communicatie

Voor de interne communicatie staan het personele kwartaalblad TROTS en de intranetpagina's van INSITE ter beschikking. Voor specifieke ontwikkelingen, zoals de ontwikkeling van de organisatie, worden intern gerichte nieuwsbrieven opgesteld. Er is geen aanleiding om de middelen van interne communicatie verder uit te breiden of te herzien.

9. Monitoren

Het hoogheemraadschap van Schieland en de Krimpenerwaard heeft in de loop van 2005 en 2007 een communicatieonderzoek onder de inwoners, bedrijven en gemeenten gehouden. Dit telefonische onderzoek werd uitgevoerd door het onderzoeksbureau TNSnipo. Een globale beschouwing van de resultaten is in het onderdeel over de kaders voor de communicatie gegeven. Een volgend onderzoek is gepland vóór het eind van 2009, waarbij getracht wordt het onderzoek via het team klanteninformatie geheel in eigen beheer uit te voeren.

Zoals eerder aangegeven biedt het monitoren van het resultaat een vertrekpunt voor toekomstig beleid. Bij een nadere beschouwing van het monitoren van effecten in een interne werkgroep werd geconstateerd dat voor een klantenmonitor een drietal niveaus herkenbaar zijn, t.w.: werkprocessen en producten (zoals schouw of baggeren), projecten (zoals wegreconstructies of de bouw van een gemaal) en imago-onderzoek. De mogelijkheid van het instellen van zogenaamde klantenpanels werd daarbij eveneens beschouwd. Geconcludeerd werd dat het instellen van klantenpanels in afwachting van het gestructureerd uitvoeren van het onderzoek naar de klanttevredenheid voor de uitvoering van de processen en projecten uit te stellen. Als eerste aandachtsgebied zal de klantenmonitor voor projecten worden vormgegeven. In vervolg hierop zal het monitoren van structurele onderhoudswerkzaamheden verder worden ingevoerd. Bij een volgende nota Communicatie zal op basis van de ervaringen de inzet van bijvoorbeeld online monitoren via de website of de instelling van een klantenpanel nader worden beschouwd. Vooralsnog wordt uitgegaan van een algemene monitor naar de bekendheid en klanttevredenheid met een frequentie van eens in de twee jaren. Bij het nut en noodzaak van het monitoren mag de rol en functie van het algemeen bestuur niet ontbreken. Na de laatste verkiezingen is de Verenigde Vergadering samengesteld uit vertegenwoordigers die gekozen of voorgedragen zijn op een lijst. De wetgever heeft met de introductie van dit lijstenstelsel beoogd dat de democratische legitimatie van algemeen bestuursleden wordt versterkt door een meer directe en zichtbare band met een achterban. Juist die band verschaft het algemeen bestuur, meer dan voorheen, de mogelijkheid om zich een goed oordeel te vormen over de effectiviteit van de communicatie(middelen) van het hoogheemraadschap.

10. Rol en positie van de afdeling Communicatie

Communicatie is een verantwoordelijkheid van ieder medewerker van het hoogheemraadschap en wel in het bijzonder als de medewerker vanwege zijn functie contact met belangengroepen of doelgroepen heeft. Immers het beeld dat de "buitenwereld" van het hoogheemraadschap heeft, komt voort uit de eigen ervaring bij contacten met het hoogheemraadschap. Of het nu gaat om een vraag, klacht, melding, vergunningaanvraag, ontvangen brief, informatiebijeenkomst of een ervaring bij het dagelijks onderhoud in het gebied. De communicatieonderzoeken geven in dat verband ook aan dat hier nog de nodige verbetering in kan worden bereikt. Immers de contacten met het hoogheemraadschap wordt door 20% van de bedrijven als reden van ontevredenheid genoemd. De verbetering van het omgevingsbewustzijn van de ambtelijke organisatie is dan ook een van de opgaven bij de verdere ontwikkeling van de organisatie.

Vanuit het verleden initieert, regisseert en realiseert de afdeling Communicatie de communicatie van het hoogheemraadschap. In het verlengde van de ontwikkeling van het omgevingsbewustzijn verschuift deze rol van een initiërende naar een signalerende en ondersteunende rol ten behoeve van de beheerafdelingen en de projectverantwoordelijken. Het betreft hier de communicatie over de uitvoering van het beheer of projecten. Net als bij de projectcommunicatie zal dit er op termijn toe kunnen leiden dat een deel van de desbetreffende communicatiebudgetten vaker bij de beheerafdelingen zullen worden ondergebracht. In deze verandering blijft de kaderstelling van de communicatie evenals de voorbereiding en uitvoering van de corporate communicatie als verlengstuk van de bestuurlijke organisatie de directe verantwoordelijkheid van de afdeling communicatie

11. Financiële en personele consequenties

In dit onderdeel worden de financiële en personele consequenties van de uitvoering van de nota ten opzichte van de actuele situatie belicht.

Het budget ten behoeve van communicatie bedraagt exclusief de personele kosten € 438.300 (jaarschijf 2010, meerjarenbegroting 2009 t/m 2012). De aanpassingen in de inzet van middelen o.a. als gevolg van de accenten zoals deze voor de komende jaren worden gezet leiden tot een verhoging van het totale communicatiebudget met ca. € 35.000. De meerkosten kunnen meer dan gecompenseerd worden door de koppeling van de tweewekelijkse advertentie met de huis-aan-huisbladen waarin de gemeentepagina staat, te stoppen en de advertentie via één uitgever uit te brengen. De besparing van deze maatregel, die geraamd wordt op circa € 45.000,- leidt tot een neerwaartse bijstelling van het communicatiebudget met circa € 10.000,- en een totale besparing van € 40.000,- .

Met de oprichting van de gemeenschappelijke belastingdienst per 1 januari 2010 vervallen de kosten voor de achtervang van de belastingtelefoon. Hierdoor is met ingang van 2010 het budget voor diensten van derden met € 40.000,- afgenomen. Daarnaast leidt de oprichting van de gemeenschappelijke belastingdienst tot de afname van de formatie van het team klanteninformatie met 2 fte.

Behalve de correctie van de formatie van het team klanteninformatie wordt een verdere wijziging van het team communicatie inclusief het resterende team klanteninformatie niet voorzien. In 2010 zal worden bezien in hoeverre de werkzaamheden van het team klanteninformatie functioneel en mogelijk organisatorisch nauwer kunnen worden verbonden met de activiteiten van de receptie. Het team communicatie kent een basisformatie van 5 fte incl. het afdelingshoofd voor het uitvoeren van de corporate communicatie en de communicatie van projecten die om redenen van omvang of aard niet kunnen worden geactiveerd in de investeringen. Voor het uitvoeren van de projectcommunicatie die ten laste wordt gebracht van de investeringen kent het team een flexibele rand waarvan de grote wordt bepaald door de tijdsbesteding die voor de projecten wordt gepland. Gelet op het structurele karakter van een groot aantal projecten, o.a. als onderdeel van programma's als het NWB of het HWBP, is het team thans met 1 fte structureel aangevuld.

BIJLAGE

Aanvullende beschouwing van het perspectief van de communicatie

In aanvulling op het hoofdstuk 3, het perspectief van de overheidscommunicatie wordt in deze bijlage op een aantal facetten nader ingegaan.

Voor de voorlichting geldt dat het hoogheemraadschap alle belangengroepen tijdig op de hoogte stelt van de effecten of situaties die het uitvoeren van de taken op het desbetreffende belang heeft of kan hebben. Voorbeelden zijn; wegafsluitingen, dreigende overstrooming of inundatie door intense neerslag, uitvoering van projecten in de directe omgeving of het verlenen van vergunningen. Ook de educatie (excursies en gastlessen ondersteund met brochures), het deelnemen of ondersteunen van evenementen als de Molen en Gemalendag, de projectcommunicatie, de advertentie Waterwerken zowel als de perscontacten en -berichten worden hieronder gerekend. De communicatie kan echter niet beperkt worden tot verantwoorden en voorlichten in de zin van zenden alleen. De grote bereikbaarheid van informatie via de diverse media samen met de toenemende mondigheid en het kritisch vermogen van de burgers vereist meer en meer het tweerichtingsverkeer of de dialoog met een interactieve of participatieve benadering. In dat spanningsveld dient het hoogheemraadschap voortdurend de afweging te maken tussen het individuele en het maatschappelijke belang. Hierbij vergt de communicatie een zorgvuldige voorbereiding en wordt van de gehele organisatie een flexibele en coherente opstelling verlangd.

Een gegeven is dat het hoogheemraadschap een overheidsorganisatie is. Dit betekent dat door een groot deel van de doelgroepen het hoogheemraadschap als een ambtelijke organisatie met de hieraan klevende vooroordelen wordt beschouwd. Dit wordt soms bevestigd door de contacten die deze belangengroepen met het hoogheemraadschap hebben. Van individuele vragen, meldingen en klachten tot informatiebijeenkomsten kan deze insteek worden waargenomen. Het valt dan ook niet mee om bij de publieke participatie de betrokken belanghebbenden ervan te overtuigen dat hun mening en ideeën er echt toe doen (participatie Verdoold) (positief voorbeeld is de inspraak bij de Heemtuin bij het Stedelijk Waterplan Krimpen aan den IJssel). Anderzijds loopt het hoogheemraadschap bij het uitvoeren van onderhoudsmaatregelen, die vanuit het financiële kader weinig tot geen beleid- of onderhandelingsruimte bieden juist tegen omgevingen aan, die volledige inspraak eisen en die ervan uitgaan dat elk alternatief kan worden ingebracht. In dit verband wordt dan ook opgemerkt dat een participatieve vorm van overheidcommunicatie alleen gekozen kan worden als er voldoende beleid- en financiële ruimte bestaat om de gezamenlijke keuzes ten uitvoer te brengen, dan wel als er ook echt wat te kiezen valt. Dit geldt zowel voor de communicatie tijdens de planvorming als uitvoering van de geplande maatregelen. De keuze voor publieke participatie rond de onderwerpen of maatregelen dient vroegtijdig en liefst tijdens de eerste planfase te worden gemaakt.

De relatie met de pers is redelijk, maar kan beter. Als gevolg van de personele wisselingen in 2007 en 2008 zijn delen van de persnetwerken komen te vervallen. Langzamerhand wordt hierin weer een verbetering ondervonden. Bij een negatieve pers wordt het hoogheemraadschap altijd om de eigen mening en inzichten gevraagd. Vrijwel alle artikelen worden voor plaatsing ter informatie aan het hoogheemraadschap gestuurd. Echter bijstelling van de artikelen valt niet altijd mee en gebeurt eigenlijk alleen als er op onjuistheid van de berichtgeving kan worden gewezen. Jaarlijks worden circa 50 persberichten aan alle landelijke en regionale media gestuurd. Het lijkt er op dat met de verbetering van de relatie met de pers ook hun aandacht wordt vergroot. Het is, mede in verband met "gratis publiciteit" van groot belang om de relatie met de pers te verbeteren om zo vanuit een reactieve in een meer proactieve rol te geraken. Dit vraagt om een zorgvuldig relatiebeheer.

Om de bewustwording van de inwoners te versterken is de inzet op educatie een belangrijk instrument. Tot nu toe beperkte de educatie zich vooral tot het leveren van excursies voor de bovenbouw van basisscholen en de onderbouw van het voortgezet onderwijs. De laatste jaren wordt hierbij in samenwerking met onder andere overheden ook gastlessen, lesbrieven en lesmateriaal beschikbaar gesteld. De personele capaciteit voor de excursies is echter beperkt en bestaat naast het personeel van klanteninformatie en Communicatie uit een aantal vrijwilligers uit de eigen organisatie. Dit is de reden om het aanbod van excursies en gastlessen te begrenzen (of andere mogelijkheden, zoals de inzet van werkstudenten of gepensioneerde medewerkers, te zoeken. De actie rond het NAP-bordje dat tijdens de verkiezingen is gestart is een van de mogelijkheden om een groter publiek te bereiken. Voor de educatie is een eerste aanzet tot educatiebeleid opgesteld.