



Hoogheemraadschap van
Schieland en de Krimpenerwaard

Rotterdam, 17 mei 2005 V.V.: 29 juni 2005
Onderwerp: beleidsnotitie Agendapuntnr: 7
communicatie 2005-2009

Voorstel tot vaststellen van de notitie communicatiebeleid 2005-2009

Het voorgestelde communicatiebeleid richt zich op de positionering en de reputatie van het nieuwe waterschap. Schieland en de Krimpenerwaard wil de goede dingen van de fusie partners meenemen en daar een eigen dimensie aan toevoegen. De nieuwe organisatie wil vitaliteit uitstralen door een proactieve aanpak. Burgers hebben recht op informatie en mogen er van doordrongen zijn dat het waterschap investeert in veiligheid. Alle ingezetenen moeten immers kunnen werken, wonen en recreëren in het beheersgebied. Het is dan ook belangrijk de "echte" besluiten te communiceren aan de hand van concrete voorbeelden zodat betrokkenen een duidelijk beeld krijgen hoe besluitvorming en uitvoering gekoppeld zijn.

Om als nieuwe organisatie een eigen identiteit op te bouwen is een huisstijl ontwikkeld. Door het inzetten van de huisstijl bij alle communicatiemomenten van het waterschap raakt de burger bekend met de organisatie.

Boodschappen worden gecommuniceerd aan de hand van vooraf vastgestelde relevante thema's die aanspreken (emotionele betrokkenheid genereren). Ieder jaar opnieuw worden deze thema's vastgesteld door het bestuur en wordt elk thema afzonderlijk verder uitgewerkt. Gemikt wordt op een tweewekelijkse advertorial in de regionale bladen. Door steeds opnieuw hetzelfde onderwerp van een andere kant te belichten zal zich bij het publiek een gevoel van herkenning opdringen.

Schieland en de Krimpenerwaard wil duidelijk laten zien waar het aan het werk is. Alle objecten zullen zichtbaar worden voorzien van logo en naam. De meest bezochte en zichtbare locaties worden extra goed in beeld gebracht. Zichtbare aanwezigheid buiten wordt door concrete resultaten ondersteund om de burgers en andere belanghebbenden te laten weten dat Schieland en de Krimpenerwaard een vaste waarde vertegenwoordigt. Waar mogelijk werkt het waterschap samen met andere overheden en maatschappelijke organisaties en worden best practices gedeeld. Om samenwerking actief te stimuleren worden netwerkbijeenkomsten georganiseerd.

Naast inzetten op naamsbekendheid is het communicatiebeleid van Schieland en de Krimpenerwaard voornamelijk doelgroep gericht. Er wordt vooraf nauwkeurig naar de belangen van de doelgroep gekeken en vervolgens wordt de keuze van de communicatiemiddelen daarop afgestemd.

Uitvoering van het voorgestelde beleid vraagt om een structurele verruiming van het budget voor externe communicatie met € 290.000 per jaar (prijspeil 2005) met ingang van 2005.

Wij stellen u voor akkoord te gaan met bijgevoegde notitie waarvan de hoofdlijnen hierboven zijn samengevat

Dijkgraaf en hoogheemraden van Schieland en de Krimpenerwaard,

secretaris,

waarnemend dijkgraaf,

mr. I.C.M. Baltus

drs. J.H.M. Kienhuis