

**Adres**

Steenbokstraat 10  
Postbus 4142  
7320 AC Apeldoorn  
(055) 527 29 11

Aan Commissie FBA 10 februari 2020

**Telefoon**

**E-Mail**

**Website**

info@vallei-veluwe.nl  
www.vallei-veluwe.nl

## **INFORMATIENOTA**

Datum	20 januari 2020	Portefeuillehouder	drs. T. Klip-Martin
Documentnr.	1431943/1431944	Programma	Bestuur en belasting
Projectnummer		Afdeling	Bedrijfskundige ondersteuning
Bijlage(n)	2		
Onderwerp	Evaluatie van de UvW van de waterschapsverkiezingen		

### **Kennisnemen van**

- de evaluatie van de UvW van de waterschapsverkiezingen met de vraag aan de commissie FBA om aandachtspunten mee te geven voor de verkiezingen van 2023.

### **Inleiding**

Op verzoek van het algemeen bestuur is – ter bespreking - de evaluatie van de waterschapsverkiezingen van de UvW geagendeerd in de commissie FBA.

Deze evaluatie (zie bijlagen) is het vertrekpunt voor de bespreking.

De prodemos cursus, de voorbereidende gesprekken met de lijsttrekkers en het introductieprogramma zijn reeds positief gewaardeerd door het bestuur. In het duidingsdebat is door alle fracties in tevredenheid over de formatie gesproken

### **Kernboodschap**

In de evaluatie van de Unie zijn aanbevelingen geformuleerd als input en startpunt voor de volgende verkiezingen in 2023. Samengevat: De landelijke communicatiecampagne had – in vergelijking met 2015 – een grote attentiewaarde en bereik. Aandachtspunt in de uitvoering blijft de regionale herkenbaarheid van het eigen waterschap.

#### *Opkomst*

Een terugkerend onderwerp bij alle verkiezingen, landelijk als lokaal, is de opkomst voor de verkiezingen. Op dit punt constateert de UvW een relevant aandachtspunt voor 2023. De statistieken voor onze opkomst geven een stijgende lijn weer.

<b>WSVV</b>	<b>2015</b>	<b>2019</b>
Opkomst %	49,95 %	58,22 %
Blanco %	2,15 %	1,64 %
Ongeldig %	0,68 %	0,37 %

#### *Communicatie campagne*

Omdat de evaluatie van de UvW ingaat op de landelijke campagne wordt – kort – onze eigen regionale campagne beschreven.

De regionale campagne bestond uit een mix van buitenreclame, gekochte content, reclame in de horeca en (social) media campagne. We hebben gebruik gemaakt van het landelijke campagneframe en hier een eigen, herkenbare regionale/lokale kleur aan gegeven. Dit punt kan de volgende keer sterker worden uitgewerkt. Daarnaast hebben we specifieke middelen ontwikkeld als de corporate film, de kennisapps, de filmpjes met de lijsttrekkers en een flashmob in het weekend voor de verkiezingen. Het was een zeer succesvolle campagne, die zeker heeft bijgedragen aan de hoge opkomst, de hoogste in Nederland.

stemwijzer goed bezocht: De stemwijzer is door 138.905 bezoekers geraadpleegd (7,2% van het landelijk totaal aantal invullers). Daarvan hebben ruim 3000 bezoekers de Engelse versie van de stemwijzer ingevuld. Voor 70% van de invullers is klimaat de doorslaggevende reden geweest de stemhulp te doen. Ter vergelijking: bij gemeenteraadsverkiezingen is dit 20%.

Social media: Via social media werd voor iedere gemeente een advertentie geplaatst met een eigen voorbeeld. Het bereik hiervan was gemiddeld goed tot zeer goed. Daarnaast hebben we ook goede resultaten geboekt met niet-betaalde berichten. Een uitschieter daarin is het bericht met de definitieve uitslagen. Het bericht heeft 4.800 mensen bereikt en er is 213 keer doorgelikt naar de website. Ter vergelijking: een gemiddeld bericht bereikt 700 mensen en 10 tot 20 kliks.

#### **Vervolgstappen**

Het verslag van de bespreking in de commissie FBA over de evaluatie is input voor het bestuurlijke proces van de verkiezingen in 2023.

Datum 20 januari 2020  
Onderwerp Evaluatie van de UvW van de waterschapsverkiezingen  
Pagina 3 van 3

### **Bijlagen**

Evaluatie waterschapsverkiezingen – voorstel UvW  
Evaluatie waterschapsverkiezingen – Rapport UvW

### **Ondertekening**

Dijkgraaf en heemraden