



STEM
20 MAART
VERKIEZINGEN
WATERSCHAP

Unie van Waterschappen
September 2019

Esther Boer
Ilona Elfferich-Rodenburg
Miranda van der Voort
Willem Wensink

INHOUD

Evaluatie Verkiezingen.....	1
Inhoud.....	3
Inleiding	4
Hoofdstuk 1 – Algemeen	5
1.1 Inleiding	5
1.2 Projectorganisatie	5
1.3 Samenwerking met externe partijen	7
1.4 Aanbevelingen	9
Hoofdstuk 2 – Communicatiecampagne.....	10
2.1 Inleiding	10
2.2 Campagne	11
2.3 Uitslag	13
2.4 Aanbevelingen	14
Hoofdstuk 3 – Stemhulp.....	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Gebruik stemhulp.....	15
3.3 Ervaringen	15
3.4 Aanbevelingen	16
Conclusie	17
4.1 Inleiding	17
4.2 Aanbevelingen	17

INLEIDING

Op 20 maart 2019 vonden voor de tweede maal tegelijk met de verkiezingen voor de Provinciale Staten de landelijke Waterschapsverkiezingen plaats. De verkiezingen waren wat de Unie van Waterschappen betreft succesvol. Veel aandacht, geen incidenten en een mooie opkomst. Uiteraard is er altijd ruimte voor verbetering, daarom hebben wij een evaluatie uitgevoerd en doen wij aanbevelingen voor de volgende verkiezingen. Nu op naar succesvolle verkiezingen in 2023!

Voor de verkiezingen heb ik gezegd dat de opkomst boven de 50% moest uitkomen. En dat is gelukt. Bijna veertien miljoen kiesgerechtigde Nederlanders mochten hun stem uitbrengen voor de waterschapsverkiezingen. 51,3% van de kiesgerechtigden heeft zijn stem uitgebracht op een van 3575 kandidaten. Bij de verkiezingen van 2015 was dit 43,5% van de kiesgerechtigden. Dat is een mooi resultaat!

In aanloop naar de verkiezingen was er veel aandacht voor het werk van de waterschappen en hun verkiezingen. Het ging om aandacht door landelijke media zoals NOS, RTL Nieuws, Volkskrant en Telegraaf, regionale media via bijvoorbeeld L1 en Omroep West tot lokale media zoals het Sneeker Nieuwsblad. Bijna alle berichten waren positief van insteek en informerend. De gezamenlijke communicatiecampagne die de waterschappen hebben gevoerd, heeft hieraan bijgedragen. Het was de eerste keer dat de waterschappen de campagne gezamenlijk georganiseerd hadden.

Naast de gezamenlijke communicatiecampagne maakten de waterschappen ook gebruik van een digitale stemhulp van MijnStem. Er waren 21 Nederlandstalige stemhulpen, zes Engelstalige en één Friestalige.

Rogier van der Sande
Voorzitter van de Unie van Waterschappen

HOOFDSTUK 1 - ALGEMEEN

1.1 INLEIDING

Op basis van de ervaringen en de evaluatie van de waterschapsverkiezingen in 2015 is nagedacht hoe de verkiezingen van 2019 te benaderen en vorm te geven. In het plan van aanpak (PvA) is vastgelegd dat de centrale organisatie van de verkiezingen door de Unie van Waterschappen gericht was op het houden van "rechtsgeldige en rechtmatige verkiezingen". De hiervan afgeleide doelstelling was: "het faciliteren van landelijke, centrale activiteiten ten behoeve van de waterschapsverkiezingen. De projectorganisatie faciliteert de onderdelen waarbij een landelijke aanpak leidt tot meer efficiëntie, in plaats van individuele voorbereiding door ieder waterschap".

Zo heeft de Unie de volgende activiteiten ondernomen:

1. Het aanleveren van de waterschapsgrenzen ten behoeve van de aanpassingen in de Gemeentelijke Basisadministratie (GBA) en de Basisregistratie Personen (BRP);
2. Het uitvoeren van een aanbesteding en aanleveren van een landelijke communicatiestrategie en een toolbox met communicatiemiddelen voor de regionale communicatie (hoofdstuk 2);
3. Het uitvoeren van een aanbesteding voor een digitale stemhulp voor de waterschappen en coördineren van de realisatie ervan (hoofdstuk 3).

1.2 PROJECTORGANISATIE

In het PvA is vastgelegd hoe de projectorganisatie bij de Unie eruit ziet en welke activiteiten de projectorganisatie oppakt.

Projectgroep

Bij aanvang was de projectgroep bij de Unie samengesteld uit een projectleider (Sonja Timmer), een senior communicatieadviseur (Miranda van der Voort) en een adviseur public affairs (Ilona Elfferich-Rodenburg). Gaandeweg zijn hierin enkele wijzigingen opgetreden. Door het vertrek van Sonja Timmer bij de Unie is tussentijds gewisseld van projectleider (Willem Wensink) en er is een projectsecretaris (Esther Boer) aangesteld.

Bijeenkomsten

Vanuit het Uniebureau zijn er, op regelmatige basis, bijeenkomsten georganiseerd om projectleiders, communicatieprofessionals en juristen van de waterschappen te informeren en te betrekken bij de waterschapsverkiezingen en de activiteiten van het Uniebureau hieromtrent. Deze bijeenkomsten werden opgesplitst in drie onderdelen: communicatie, juridisch en algemeen waarbij de betrokken Uniemedewerker een overzicht van de laatste ontwikkelingen gaf en er gelegenheid was tot vragen/opmerkingen vanuit de waterschappen. Deze bijeenkomsten werden om de drie maanden georganiseerd op een centrale locatie in Utrecht.

Na de verkiezingen heeft het Uniebureau op ambtelijk niveau een bijeenkomst georganiseerd ter evaluatie van het proces. Vanuit de waterschappen is toen aangegeven dat men veel prijs stelde op deze manier van informatievoorziening. Wel werd opgemerkt dat de nadruk bij deze bijeenkomsten op de communicatie lag, wat voor de niet-communicatiemedewerkers niet altijd even relevant was.

Tevens werd opgemerkt dat er, vanuit de Unie, uitgegaan is van een basiskennisniveau van waterschappen over de verkiezingen. Voor waterschappen waar de projectleider nieuw was, was dit een onjuiste aanname. Voorgesteld is dan ook om bij de volgende verkiezingen vroegtijdig een bijeenkomst te organiseren waarbij met name de juridische (basis)aspecten, zoals het draaiboek, goed worden besproken.

Bestuurlijk-juridische zaken

In de expertgroep BIZ is het passieve deel van de organisatie van de verkiezingen voorbereid, dus het mogelijk maken dat mensen op zich kunnen laten stemmen. De bestuurlijk-juridische vragen die hierin verweven zitten en waar elk waterschap mee te maken krijgt, zijn verkend door deze expertgroep.

De expertgroep heeft de volgende stukken gemaakt: 1) draaiboek algemeen, 2) draaiboek kandidaatstelling, 3) draaiboek uitslagen en benoemingen, 4) handreiking hertellingen, 5) modellenboek en 6) notitie over de rol van dijkgraven bij de verkiezingen. Ook heeft de expertgroep een Q&A gemaakt met juridische vragen rondom de verkiezingen. De stukken werden op Sharepoint gedeeld met alle projectleiders. De draaiboeken fungeerden als levende documenten, want door projectleiders werden aanvullingen en wijzigingen doorgegeven. Omdat wijzigingen niet duidelijk zichtbaar waren in de Sharepoint documenten, was het niet altijd voor iedereen duidelijk welke wijzigingen er doorgevoerd waren. Dat heeft bij sommigen tot verwarring geleid.

Het ministerie van BZK brengt in aanloop naar verkiezingen circulaire's uit met belangrijke informatie voor gemeenten. Voor deze verkiezingen zijn de circulaire's die de waterschappen betroffen gedeeld met de projectleiders. De projectleiders hebben tijdens de evaluatiebijeenkomst aangegeven de volgende keer alle circulaire's van het ministerie van BZK te willen ontvangen.

Daarnaast gaven projectleiders aan dat het vanwege de privacyregelgeving niet altijd duidelijk was hoe zij met persoonsgegevens om moesten gaan in relatie met de verplichting tot terinzagelegging van verschillende documenten. Voor de volgende verkiezingen is het goed als hier van te voren een handleiding voor wordt gemaakt die gedeeld kan worden met de projectleiders.

De expertgroep onderhield contact met de organisaties die de vertegenwoordigers namens de geborgde categorieën benoemen. Bij de verkiezingen van 2015 was het rommelig verlopen: de benoemingsbrieven waren te vroeg verstuurd waardoor officieel de kandidaten voor de verkiezingen toegelaten moesten worden tot het bestuur. Daar is toen een praktische oplossing voor gekozen. In april 2018 is contact opgenomen met VBNE, LTO en KvK/VNO-NCW met het verzoek de benoemingsbrieven op zijn vroegst 1 maart 2019 naar de te benoemen bestuurders en het waterschap te sturen. Ondanks de afspraak, hebben enkele bestuurders en waterschappen de benoemingsbrieven toch weer te vroeg ontvangen. Voor de volgende verkiezingen moet er weer ruim op tijd contact worden opgenomen met de benoemende organisaties om dit af te stemmen. Het is goed om hiervoor meerdere keren aandacht te vragen.

Bij de verkiezingen in 2015 is gebruik gemaakt van Procura, een softwarepakket om de uitslagen inzichtelijk te maken. Vanwege alle negatieve ervaringen is daar bij deze verkiezingen geen gebruik van gemaakt. Verschillende projectleiders hadden zelf bestanden gemaakt om de voorlopige uitslag inzichtelijk te maken. Deze bestanden zijn twee weken voor de verkiezingen gedeeld met alle waterschappen. Helaas bleken de formats niet voor alle waterschappen geschikt te zijn. Voor de volgende verkiezingen is het verstandig om hier van tevoren aandacht aan te besteden en eventueel via de Unie iets te regelen dat voor alle waterschappen geschikt is.

Grenzen

Het Uniebureau heeft, in samenwerking met het Waterschapshuis, een onderzoek uitgevoerd naar de waterschapsgrenzen. Doel hiervan was om per waterschap de grenzen correct te identificeren, opdat waterschappen deze lijst door konden zenden naar de gemeenten. Op deze manier konden de gemeenten de correcte stemkaarten uitsturen naar hun inwoners.

Vanuit het Uniebureau is hier veelvuldig contact over geweest met de waterschappen, waarbij vooral in de laatste fase vanuit de Unie van Waterschappen toch enige druk op de waterschappen nodig was om de onduidelijkheden tussen waterschappen over de grenzen op te lossen. Dit resulteerde in een heldere overzichtskaart van Nederland waarin de grenzen duidelijk beschreven staan. *(NB. Deze kaart is echter louter geschikt voor de waterschapsverkiezingen en was niet geschikt voor INSPIRE-doeleinden).*

Veel waterschappen en de Unie hebben van gemeenten vragen gekregen over de kaart. Binnen gemeenten bleek er geen goede afstemming te zijn tussen de afdeling Burgerzaken en GIS-afdeling. Wellicht is het goed om bij de volgende verkiezingen via VNG hierover te communiceren naar gemeenten.

1.3 SAMENWERKING MET EXTERNE PARTIJEN

De projectorganisatie van de Unie van Waterschappen en de projectleiders verkiezingen van de verschillende waterschappen hebben veelvuldig contact gehad met externe partijen.

Rijk (Ministerie van BZK)

De afstemming met het ministerie van BZK over de opkomstbevorderende campagne van het Rijk is goed gelopen. Het heeft geresulteerd in spotjes op radio en televisie en een website (www.elkestemtelt.nl) waarop voor kiezers meer informatie was te vinden rondom het dubbel stemmen. Het ministerie heeft ook via Facebook en een artikel in het AD¹ aandacht besteed aan de waterschapsverkiezingen. Daarnaast heeft het ministerie drie filmpjes met voorzitter Rogier van der Sande gemaakt (over de belastingen, afvalwater en klimaatverandering) die gedeeld zijn door het ministerie via Twitter en Facebook.

Het is aan te bevelen om ook voor de verkiezingen van 2023 contact met het ministerie van BZK op te nemen over opkomstbevordering.

De Unie heeft een subsidie van 121.000 euro van het ministerie van BZK toegekend gekregen voor het ontwikkelen van e-learning-modules met het doel AB- en DB leden voldoende toe te rusten voor de uitvoering van hun (toekomstige) taak. Hiervoor is, in samenwerking met de VNG academie, een drietal online modules ontwikkeld:

- 1) Hoe werkt een waterschap;
- 2) Financiën van de waterschappen;
- 3) Rollen en instrumenten.

Daarnaast is er een aantal vaardigheidstrainingen ontwikkeld voor (nieuwe) Dagelijks Bestuurders:

- 1) Oog in Oog met de Bewoner;
- 2) Uw Rol als Bestuurder versus Uw Rol Binnen de Fractie;
- 3) Monisme in de Praktijk;
- 4) De portefeuillehouder en de ambtelijke organisatie.

Omdat de vaardigheidstrainingen nog gehouden moeten worden, kan dit nog niet geëvalueerd worden.

Kiesraad

De samenwerking met de Kiesraad is door alle waterschappen als positief ervaren. De openingstijden van het Informatiepunt verkiezingen waren ruimer dan vier jaar geleden, dat is gewaardeerd. Ook de reactietijd op vragen via de mail was kort.

In enkele gevallen is het voorgekomen dat er door verschillende medewerkers van de Kiesraad verschillende antwoorden gegeven zijn. Dit is op een later moment opgelost.

De Kiesraad heeft zelf een evaluatie uitgevoerd van de verkiezingen.² In de evaluatie doet de Raad enkele aanbevelingen. De aanbevelingen die voor de waterschappen van belang zijn, zijn:

- Zorg dat de kleuren van de stempassen voor de eerstvolgende Provinciale Staten- en waterschapsverkiezingen logisch zijn, dus geel voor de statenverkiezingen en blauw voor de waterschapsverkiezingen;
- Zorg dat alle gemeenten aan politieke partijen de mogelijkheid bieden om hun deelname aan de verkiezingen onder de aandacht van kiezers te brengen. Sommige gemeenten wilden dit niet doen. Maar dit leidt volgens de Kiesraad tot strijd met art. 7 van de Grondwet (vrijheid van meningsuiting). De Raad baseert zich hierbij op een uitspraak van de Hoge Raad.³

¹ <https://www.ad.nl/nieuws/wist-je-niet-dit-regelt-het-waterschap-allemaal-voor-je-ac62a700/>

² https://www.kiesraad.nl/adviezen-en-publicaties/adviezen/2019/adviezen_mei_2019/evaluatie-advies-ps-ws-kc-2019/advies-evaluatie-verkiezingen-provinciale-staten-waterschappen-en-kiescolleges-2019

³ Hoge Raad 28-06-1983, nr. 75578 (Plakverbod APV Zevenaar)

Gemeenten

Alle waterschappen hebben van tevoren contact gezocht met de inliggende gemeenten om afspraken te maken over het versturen van stembescheiden, plakborden en het doorgeven van de uitslagen. De samenwerking met de gemeenten is door de projectleiders als overwegend positief ervaren. Het is aan te bevelen voor 2023 om wederom tijdig in te zetten op het bouwen van een goede relatie met de gemeenten.

Gemeenten hanteren verschillende regels met betrekking tot aanplakborden. Hiervoor is door de Unie bij het ministerie van BZK aandacht gevraagd. Het ministerie heeft op zijn beurt de gemeenten geïnformeerd over de wenselijkheid van aanplakborden. Het zou mooi zijn als het meer gestandaardiseerd zou worden. Ook de Kiesraad heeft hier in de evaluatie aandacht aan besteed.

Omdat de opkomst voor zowel de Provinciale Statenverkiezingen als voor de waterschapsverkiezingen hoog was, hebben gemeenten veel moeite moeten doen om alle stemmen vlot geteld te krijgen. In sommige waterschappen liet de voorlopige uitslag op zich wachten omdat gemeenten nog niet klaar waren met tellen.

Provincies (IPO)

Samenwerken met koepels op het gebied van communicatie lukte niet, want in tegenstelling tot de waterschappen, hadden de provincies ervoor gekozen geen gezamenlijk communicatiecampagne te voeren.

Partijbureaus politieke partijen

In aanloop naar de verkiezingen heeft de Unie contact gehad met de partijbureaus van (landelijke) politieke partijen. De Unie heeft getoetst bij de partijbureaus of er behoefte was aan ondersteuning in de vorm van algemene informatie over de waterschappen en de verkiezingen en in de vorm van het aanleveren van functie-eisen voor leden van het AB en DB. Gezien de ervaringen die de partijbureaus hebben opgedaan bij de vorige verkiezingen, bestond er geen behoefte aan extra informatie.

Voor de verkiezingen van 2023 is het aan te bevelen de partijbureaus actief te benaderen om informatie aan te bieden.

ProDemos

In aanloop naar de waterschapsverkiezingen heeft de Unie, in samenwerking met ProDemos de cursus "Actief in het Waterschap" aangeboden aan de waterschappen. 16 van de 21 waterschappen hebben deze cursus aangeboden. De cursus bestond uit een aantal bijeenkomsten, een werkbezoek en het bijwonen van een vergadering. Deelnemers van de cursus vergrootten hun theoretische kennis over het waterschap en de plaats van het waterschap in het Nederlandse politieke bestel. Daarnaast was er aandacht voor het verbeteren van vaardigheden, zoals effectief vergaderen. Uit de evaluatie bleek dat deze cursus erg positief ontvangen is bij de waterschappen. Uit een rondvraag blijkt dat in ieder geval 33 nieuwe waterschapsbestuurders de cursus gevolgd hebben.

Vanuit de waterschappen werd opgemerkt dat de cursus idealiter gegeven wordt voordat de politieke partijen hun kandidaatstelling rond hebben, opdat mogelijk nieuwe kandidaten zich hier nog voor kunnen aanmelden. Een goede aanbeveling voor de volgende verkiezingen.

Ondersteunende software verkiezingen (OSV)

In Nederland wordt sinds 2009 (alleen nog) handmatig gestemd. Ook het tellen van de stemmen in de stembureaus gebeurt handmatig. De uitkomsten van die tellingen worden in persoon, op papier, naar de gemeenten gebracht. Daar kunnen gemeenten software gebruiken om de uitslagen van de stembureaus in te voeren en op basis hiervan de zetelverdeling te berekenen. De waterschappen gebruiken hiervoor Ondersteunende Software Verkiezingen (OSV). Om de waterschappen mee te nemen in dit traject is in de eerste weken van 2019 een aantal instructiebijeenkomsten georganiseerd om de medewerkers van de waterschappen uitleg te geven over deze software. Dit werd als positief ervaren door de waterschappen.

Stembiljetten

Tijdens de evaluatiebijeenkomst met projectleiders verkiezingen is aangegeven dat er bij kiezers verwarring was over de kleur van de stempassen. De stempas voor Provinciale Staten was blauw en die voor de waterschappen groen. Tijdens de verkiezingen van 2015 hadden de stempassen ook die kleuren en toen heeft de Unie het ministerie van BZK gevraagd de kleuren aan te passen. Dat is niet gebeurd, maar na de recente verkiezingen heeft het ministerie aangekondigd de kleuren te wijzigen voor de verkiezingen van 2023.

1.4 AANBEVELINGEN

1. De bijeenkomsten die de Unie georganiseerd heeft, zijn goed gewaardeerd door de projectleiders. Het is aan te bevelen die in aanloop naar de verkiezingen van 2023 weer te organiseren. Hierbij zijn de volgende aandachtspunten van belang:
 - Organiseer van tevoren enkele bijeenkomsten waar vooral de juridische aspecten van de verkiezingen aan bod komen om het basis kennisniveau van projectleiders gelijk te trekken;
 - Goed kijken naar het programma, zodat er voldoende aandacht is voor algemene zaken, BJZ-onderwerpen en communicatie.
2. De Expertgroep BJZ moet de volgende keer weer draaiboeken, handleidingen en een Q&A maken. Van belang is:
 - Nadenken over de manier waarop de draaiboeken als levend document kunnen fungeren en gedeeld worden en de wijzigingen voor iedereen helder zijn;
 - De circulaires van BZK gedeeld worden met de projectleiders;
 - Maak een handleiding hertellen en betrek hierbij de ervaringen van Zuiderzeeland;
 - Maak ook een handleiding hoe om te gaan met persoonsgegevens (AVG) in relatie tot verkiezingsdocumenten.
3. Zorg weer voor een goede kaart waarop de grenzen van de waterschappen duidelijk zijn. Aandachtspunten zijn:
 - Ga eerder aan de slag met het laten maken van de kaart door Het Waterschapshuis;
 - Stem met VNG af over hoe de kaart verspreid kan worden naar gemeenten. Om te voorkomen dat de afdelingen Burgerzaken en GIS-afdelingen van gemeenten langs elkaar heen werken.
4. Neem weer contact op met het ministerie van BZK over de opkomstbevorderende campagne.
5. Ga vroegtijdig met het ministerie van BZK en VNG in overleg hoe gezorgd kan worden dat gemeenten aanplakborden plaatsen.
6. Informeer vroegtijdig bij partijbureaus van politieke partijen of er behoefte is aan informatie over de waterschappen en de verkiezingen.
7. Organiseer weer samen met ProDemos de cursus "Actief in het Waterschap", voordat partijen hun kandidaatstellingsproces afgerond hebben.

HOOFDSTUK 2 – COMMUNICATIECAMPAGNE

2.1 INLEIDING

Nadat er in 2015 vanwege de diversiteit in verkiezingscampagnes een gebrek was aan een eenduidig beeld van waterschappen en opkomstbevordering, is voor de verkiezingen in 2019 bestuurlijk besloten een gezamenlijke verkiezingscampagne uit te werken.

Voorafgaand aan de totstandkoming van de campagne heeft de Unie in augustus 2017 een algemeen aanbestedingsplan opgeleverd onder begeleiding van TenderPeople, met daarin elementen die wel of niet aanbesteed dienden te worden (campagne, stemhulp, monitoring). Er zijn twee Europese aanbestedingen uit voortgekomen: een voor de campagne en een voor de stemhulp. Het onderdeel monitoring van (social) media is door de Unie zelf uitgewerkt. TenderPeople heeft de Unie begeleid bij het opzetten en uitvoeren van de Europese aanbestedingen. Eind september 2017 is de opdracht voor het ontwikkelen van een campagne gepubliceerd. Dat heeft februari 2018 geleid tot een gunning van de opdracht aan GH+O om een landelijke campagne te ontwikkelen voor de waterschapsverkiezingen met een regionale doorvertaling. Doel van de campagne was te streven naar een hoge opkomst door het creëren van bewustzijn en sympathie. Inwoners begrijpen waarvoor ze stemmen en waarom het waterschapswerk belangrijk is. De opkomst was uiteindelijk hoger en er was meer aandacht voor de waterschappen en de verkiezingen. Qua verdeling ligt de landelijke strategische communicatie bij de Unie, de nadruk ligt op de kracht van regionale communicatie door de waterschappen zelf.

Proces/ Werkwijze

De expertgroep communicatie verkiezingen is in het voorjaar van 2017 geformeerd en heeft middels het inkoop- en aanbestedingsplan een aantal uitgangspunten voor de communicatie geformuleerd met betrekking tot de waterschapsverkiezingen 2019. De strategie is steeds getoetst in de werkgroep van hoofden communicatie van alle waterschappen (WCOM). De communicatiestrategie voor de verkiezingen sluit aan op de strategische communicatie van de waterschappen, die door de Unie met de WCOM is opgesteld.

Ook is een bestuurlijke klankbordgroep samengesteld, deze groep bestuurders heeft mee beoordeeld bij de gunning voor de aanbesteding. En heeft meegedacht in de eerste aanzet tot de definitieve strategie. Tijdens het ontwikkelingsproces zijn twee bijeenkomsten georganiseerd voor communicatieadviseurs en projectleiders om de campagnestrategie te toetsen en om behoeften van de waterschappen in kaart te brengen. Deze bijeenkomsten zijn als positief ervaren en ook het aantal bijeenkomsten (2) specifiek gericht op de campagne vond men voldoende.

De expertgroep communicatie heeft contact onderhouden met BZK over de opkomst bevorderende campagne vanuit het Rijk. Net als in 2015 was het goed om dit contact te hebben. Er was een nuttige informatie-uitwisseling met betrekking tot aanpak en inhoud. En het heeft geresulteerd in enkele extra artikelen over de waterschappen in de media, die BZK heeft ingezet in de week voor de verkiezingen. Daarnaast is onderzocht of de Unie samen met IPO kon optrekken. Het IPO doorliep een geheel ander tijdpad waardoor op elkaar aansluiten in de communicatie lastig was.

Sharepoint

Bronbestanden en updates werden gedeeld via Sharepoint. Ervaring leert dat hier in 2019 meer gebruik van is gemaakt dan in 2015, maar dat er toch nog veel zaken per mail worden opgevraagd en nagevraagd. Men vindt Sharepoint niet fijn werken en heeft behoefte aan een online community waar meer discussie en uitwisseling mogelijk is.

Capaciteit

De senior communicatieadviseur in de Unieprojectgroep was trekker van de expertgroep communicatie, verantwoordelijk voor de aanbesteding en uitwerking van de campagne, woordvoering en contactpersoon communicatie voor de waterschappen. De adviseur digitale media en de webredacteur richtten zich op online communicatie, zoals analyse en monitoring, vertaling van de campagne naar uniewebsite e.d.

In het PvA was aangegeven dat, in navolging van de evaluatie van 2015, de senior communicatieadviseur per 1 oktober 2018 volledig vrijgemaakt zou worden voor de verkiezingen van 2019. Dit gebeurde per januari 2019, waardoor in de piek van de verkiezingsactiviteiten ook een overdracht aan de tijdelijke kracht plaatsvond. Daarnaast zou lancering van de campagne en de stemwijzer in eerste instantie op basis van pr-inzet zijn. Later is de actie op Utrecht Centraal er door de Unie aan toegevoegd, die erg succesvol bleek, maar onverwachts extra inzet van Uniemedewerkers vroeg.

Voor de verkiezingen van 2023 strekt extra capaciteit voor de communicatiewerkzaamheden (opvang van regulier werk en extra inzet bij werkzaamheden rond de verkiezingen) tot de aanbeveling.

2.2 CAMPAGNE

Zowel ambtelijk als bestuurlijk is men positief over de gezamenlijke landelijke campagne met regionale doorvertaling. Het sloot goed aan bij de belevingswereld van mensen, het ging over actuele thema's en er is lef getoond in beelden en campagne. Het gebruik van online media en in het bijzonder influencers in de campagne is nieuw en was voor sommige waterschappen erg wennen.

Qua middelen is er een landelijke campagnesite gemaakt, zijn er een campagnevideo en animaties ontwikkeld en is er een toolkit samengesteld voor regionale campagnes. Daarnaast is de campagne online ingezet en is er gebruik gemaakt van influencers met een landelijk bereik. Ook is er een landelijke waterpeiling (publieksonderzoek) gedaan als input voor PR. De start van de campagne was op 18 februari, tegelijk met de lancering van de stemhulp. Op basis van pr-inzet en een actie op Utrecht Centraal wisten de waterschappen meteen veel aandacht van media te genereren.

Resultaten

Er is een groot landelijk en regionaal bereik behaald in alle relevante titels:

- Print: o.a. NRC, Telegraaf, Volkskrant, AD, het Parool
- Online: o.a. NOS, Dutchcowboys, Radar, Kassa
- RTV: o.a. Radio 1, Qmusic, Jinek, DWDD, BNR, RadioDoc, Editie NL, Nieuwsuur

Berichtgeving had een hoge inhoudswaarde, in veel titels is de voorpagina gehaald, de toon was positief, "de waterschappen doen ertoe" en er was veelal een verwijzing naar de stemhulp of de campagnesite.

Behaalde media uitgedrukt in oplagen: 16.499.985 (nog los van opbrengst regionale PR of PR Unie).

Totale PR-waarde uit betaalde PR-inzet: €816.011,39 excl. kosten is dat ruim €760.000 waarde uit PR!

Op het gebied van social media hebben 9 betaalde influencers (kosten: €6.000) een activiteit ondernomen binnen een regionaal waterschap. Dit heeft gezorgd voor 61 posts op Facebook, Instagram, YouTube en blogs. Dit leverde een totaal bereik op van: 501.353 totaal engagement: 30.254 (engagement geeft een indicatie van het aantal likes, shares, reacties en website clicks die een influencer behaalt).

Op Facebook en Instagram zijn 8,7 miljoen gebruikers tussen 18-64 jaar actief. Van die totale doelgroep is 28,9% bereikt met de verkiezingscampagne. Gemiddeld hebben zij 3 keer een campagne-uiting gezien.

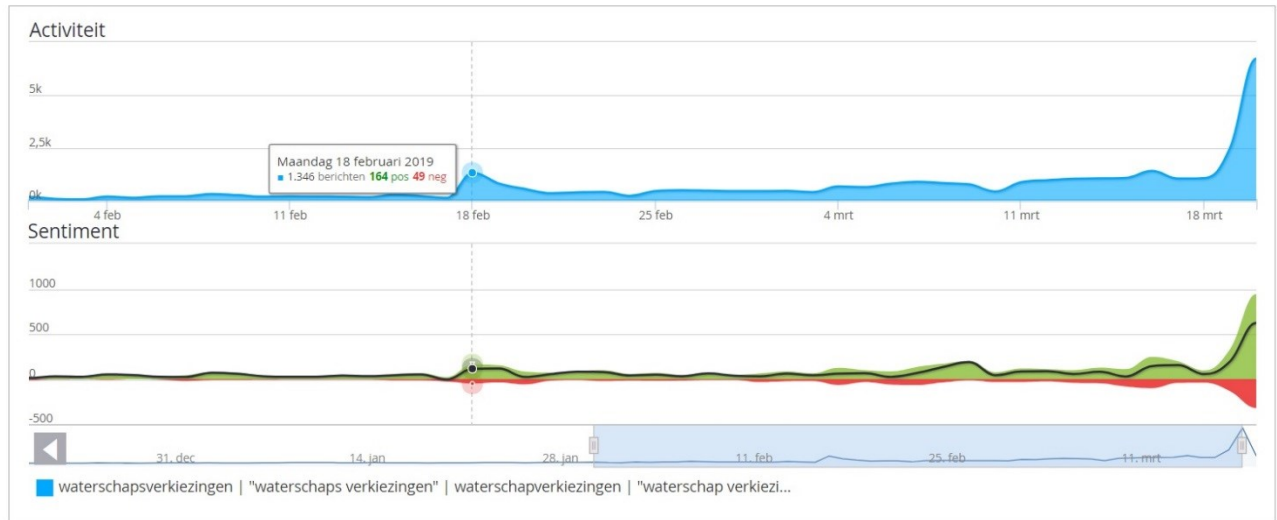
Volgens online monitoring ziet het beeld vanaf 1 februari t/m 20 maart er als volgt uit:

34.651
berichten



van 1 februari 2019
tot en met 20 maart 2019

Activiteit & Sentiment



Rol GH+O

De opdracht aan GH+O was om een gezamenlijke opkomstbevorderende campagne te realiseren met als doel zoveel mogelijk stemmers naar de stembus te trekken.

Hiervoor heeft GH+O de band van Nederlanders met water als conversatiestarter gebruikt. Met een positieve toon (geen moeten maar mogen) en een enthousiasmerende oproep ('We mogen weer'). Daarnaast zat gelaagdheid in de campagne, van aandacht trekken naar inhoud. En was het een campagnestijl met veel visuele elementen.

Er is uitgegaan van de toegevoegde waarde voor kiezers. De campagne maakte duidelijk wat inwoners hebben aan werk van de waterschappen. GH+O heeft gezorgd voor landelijke zichtbaarheid (PR) en herkenbaarheid, kortom voor een frisse, positieve, opvallende en herkenbare campagne met een heldere boodschap. Een sterk concept dat goed door te voeren was in regionale campagnes. Er is een landelijke waterpeiling gedaan als input voor PR. De online campagne was opgebouwd in 3 fases (see, think, do). Er zijn influencers met een landelijk bereik ingezet, er was een landelijke campagnesite met postcodetool en de watertypecheck, een campagnevideo en animaties. Tot slot heeft GH+O een toolkit ontwikkeld voor de regionale campagnes.

Leerpunten

De inzet van één concept en landelijke campagne heeft geleid tot meer samenwerking, meer zichtbaarheid en een groter bereik. Het concept werkte, het was positief, toegankelijk en dichtbij de kiezers.

De stemhulp is wederom een cruciaal middel gebleken, wel is het aan te bevelen om te zoeken naar (meer) verbinding qua invulling en aansluiting op de campagne.

Tijdens de campagneontwikkeling zijn communicatieadviseurs en projectleiders een aantal keer bij elkaar geweest. Het samen brainstormen werkte goed. Voortbordurend op het landelijke concept kan regionaal samenwerken, ontwikkelen en inkopen waarschijnlijk (nog) meer opleveren. Het is goed te beseffen dat hoe meer je samen doet, hoe meer je kunt besparen, maar ook hoe meer je inlevert op maatwerk.

Wat betreft het online gedeelte van de campagne was de insteek goed, maar was er een beperkt budget. Dit onderdeel zou nog verder mogen worden uitgebouwd, meer content en inzet op online. Ook de inzet

van influencers blijkt veel potentie te hebben. Het vraagt wel om goede begeleiding en input, daarnaast hadden waterschappen hier graag (nog) meer toelichting over gekregen.

Met het huidige budget voor de communicatiecampagne is meer bereik behaald dan van tevoren verwacht. Met een slimme inzet van een iets groter budget zijn extra kansen te benutten, bijvoorbeeld radio, online en/of outdoor. Daarnaast is aangegeven dat het wenselijk is dat landelijk meer outdoor wordt ingezet. Hiervoor zou een groter budget nodig zijn en regionale doorvertaling is op dat gebied dan niet mogelijk.

Een gezamenlijke PR-aanpak werkt en daarnaast werkt ook het aanhaken op actuele issues goed, ook als dat iets afwijkt van de campagnelij. Waterschappen ontvangen graag eerder aankondigingen en informatie rond PR-activiteiten (onderzoek, persberichten). Daar zitten twee kanten aan: enerzijds kunnen waterschappen dan beter klaarzetten en doorvertalen naar de regio. Anderzijds is de kans op een landelijke primeur kleiner. Verder zouden waterschappen zou een toolkit kunnen maken voor AB'ers: 'Hoe vertel je het verhaal'.

De meningen over de beelden (fotografie) waren verdeeld. Het is zeer moeilijk om op landelijk niveau daarin overeenstemming te vinden. Men vond beelden niet altijd even bruikbaar voor regionale toepassing. Enkele reacties waren: te recreatief, beelden dichtbij huis houden, diversiteit, meer afwisseling in soorten mensen. Hierin zijn keuzes te maken, landelijk versus regionale doorvertaling. Wat wordt centraal uitgewerkt en wat ligt bij waterschappen zelf. Daarnaast was er een suggestie om beelden (nog) eerder te schieten, gedurende alle seizoenen. Dat zou wel betekenen dat het gehele traject eerder zou moeten starten (aanbesteding, gunning, campagneconcept, e.d.). En zou er nagedacht moeten worden over hoe we omgaan met mensen met een beperking. Hoe groot is deze groep?

Middelen waren ontwikkeld voor een cross-mediale campagne, oftewel bij het ontwikkelen van middelen is rekening houden met print en online uitingen. Middelen waren minder geschikt voor puur online doorvertaling in de regio. Enkele waterschappen geven aan meer nadruk te willen leggen op (alleen) online.

Vooruit kijkend naar een campagne en stembulp over vier jaar, is de suggestie gedaan om het kind niet met badwater weg te gooien. We werken nu samen met twee goede partijen (GH+O en Citisens). Bij wisseling van partij gaat alle opgebouwde kennis en ervaring verloren. Je kunt je ook richten op verbetering. Kanttekening is wel dat uitgezocht moet worden of dit mogelijk is qua aanbestedingsregels.

Het is aan te bevelen om de landelijke aanbesteding van de communicatiecampagne de volgende keer te verbreden met het gegeven dat er uit de landelijke aanbesteding wensen, bijzonderheden, opdrachten van 21 waterschappen kunnen volgen. En dat er de mogelijkheid is om de landelijke communicatielij. regionaal door te vertalen.

Er zou volgende keer gekozen kunnen worden voor een zogenaamde menukaart, met kant en klaar producten waar je alleen je logo aan toe hoeft te voegen (toolbox). Of een menukaart voor extra's, wat is het standaardmateriaal en wat is er aanvullend mogelijk (extra inzet bureau/kosten voor waterschap). Blijf vooral samen campagne voeren!

2.3 UITSLAG

Het bekendmaken van de verkiezingsuitslag heeft elk waterschap voor zich gedaan omdat het zeer divers was wanneer uitslagen vanuit gemeenten bij het waterschap binnen kwamen. Ervaring uit 2015 leert dat media de Unie benaderen voor het landelijke beeld. In 2019 heeft de Unie in de communicatie gericht op verwachtingenmanagement rond de uitslag. Er is vooraf een bericht op de site gepubliceerd met het dagdeel waarop een landelijk overzicht van de verkiezingsuitslag werd verwacht. Dat heeft goed gewerkt, media wisten vooraf wat ze konden verwachten.

Voorafgaand is gepolst of het mogelijk is via ANP uitslagen eerder weer te kunnen geven. ANP gaf aan zich eerst op de uitslagen van de provincies te richten en daarna de waterschappen in beeld te kunnen brengen. Dit zou een winst opleveren van slecht een paar uur. Bovendien zijn hier kosten mee gemoeid. Er is om die reden besloten niet de samenwerking met het ANP aan te gaan.

Enkele waterschappen geven er de voorkeur aan om beter te bepalen hoe gezamenlijk hiermee om te gaan. Hoe kan dit anders? Grote steden zijn een grote bepalende factor voor tellen van stemmen. Wat is het moment voor de Unie om met een landelijk beeld naar buiten te gaan?

2.4 AANBEVELINGEN

1. Zet weer in op een gezamenlijke, landelijke campagne. Hou daarbij rekening met bovenstaande leerpunten.
2. Zorg voor betere samenwerking en afstemming tussen de stemhulp en de campagne.
3. Bezie of het zinvol is om vanuit de Unie gezamenlijke inkoop van middelen te organiseren.
4. Vergroot de communicatiecapaciteit bij de Unie, ruim op tijd voor de verkiezingen.

HOOFDSTUK 3 – STEMHULP

3.1 INLEIDING

De Unie heeft, net als voor de verkiezingen van 2015, de aanbesteding van de digitale stemhulp voor de waterschappen opgepakt. Op 1 maart 2018 is de opdracht gepubliceerd. Dat heeft eind juni 2018 geleid tot een gunning van de opdracht aan Citisens om voor 21 waterschappen een digitale stemhulp te maken. TenderPeople heeft de Unie begeleid bij het opzetten en uitvoeren van de Europese aanbesteding.

3.2 GEBRUIK STEMHULP

Op 18 februari 2019 vond de lancering van de stemhulp plaats op Utrecht Centraal. Deze lancering heeft direct landelijke media aandacht opgeleverd voor de verkiezingen.

Citisens heeft, op basis van de opdracht, 21 Nederlandstalige stemhulpen en één Friestalige stemhulp ontwikkeld. Daarnaast hebben zes waterschappen gebruik gemaakt van een Engelstalige stemhulp. Deze laatste stemhulpen maakten geen onderdeel uit van de opdracht. Voor de verkiezingen van 2023 is het aan te bevelen om vooraf te inventariseren of er bij de waterschappen behoefte is aan Engelstalige stemhulpen om te bezien of dat onderdeel zou moeten zijn van de aanbestedingsopdracht.

In totaal hebben meer dan 2 miljoen mensen een van de stemhulpen ingevuld.⁴ Dat is een half miljoen mensen meer dan bij de vorige verkiezingen, toen de stemhulp 1,5 miljoen keer is ingevuld. De piek in het gebruik lag op de dag voor de verkiezingen.

De stemhulp van het Waterschap Amstel, Gooi en Vecht is het meest geraadpleegd. De stemhulp van het Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden is in verhouding tot het aantal kiesgerechtigden het meest gebruikt.

Voor de waterschappen mogen volwassenen met de Nederlandse nationaliteit, EU-burgers en niet-Nederlanders met een geldige verblijfsvergunning stemmen voor de waterschapsverkiezingen. Om die laatste twee groepen te informeren hadden zes waterschappen een Engelstalige stemhulp. Deze stemhulpen zijn in totaal ruim 25.000 keer geraadpleegd. De Friestalige stemhulp heeft ruim 9.000 bezoekers getrokken.

3.3 ERVARINGEN

Bij elk waterschap is een stellingenavond georganiseerd waarvoor vertegenwoordigers van (bijna) alle deelnemende partijen waren uitgenodigd. De meeste projectleiders gaven aan dat deze stellingenavond goed is geweest.

Vertegenwoordigers van waterschappen, de Unie en Citisens hadden van tevoren nagedacht over mogelijke algemene stellingen die in elke stemhulp terug konden komen. Dit kwam na de evaluatie van de vorige verkiezingen als advies naar voren. Maar de algemene stellingen bleken vaak de lading net niet te dekken omdat de kandidaten de stelling meer gedetailleerd wilden hebben. Bij sommige stellingenavonden waren de algemene stellingen gemarkeerd, waardoor die stellingen direct terzijde werden geschoven. Voor de volgende verkiezingen kan het van tevoren bedenken van stellingen behulpzaam zijn om de ontwikkelaar van de stemhulp op weg te helpen in de waterschapsthema's en -terminologie. Verder verdient het aanbeveling algemene stellingen vooraf bestuurlijk te laten commentariëren (bijvoorbeeld door de bestuurlijke klankbordgroep).

Omdat bij de stemhulp vier jaar geleden de rol van de ontwikkelaar van de stemhulp te dominant werd gevonden, was in de aanbesteding als opdracht meegegeven dat de kandidaten/bestuurders dit keer leidend moesten zijn. Dat werd gewaardeerd. Een kritiekpunt was wel dat de stellingen daardoor te ingewikkeld en technisch waren en wel relevant voor bestuurders maar niet relevant en/of begrijpelijk voor burgers waren. Voor de volgende verkiezingen moet er een middenweg gekozen worden tussen het leidend

⁴ 2.007.312 mensen om precies te zijn (Eindrapportage MijnStem).

laten zijn van kandidaten en de positie van de ontwikkelaar. De ontwikkelaar moet kunnen inschatten of stellingen relevant zijn voor burgers en of de stellingen niet te ingewikkeld zijn qua terminologie en taalgebruik.

In algemene zin is de samenwerking met Citisens als positief ervaren. Bij enkele waterschappen waren kandidaten het niet eens met Citisens over het wel of niet opnemen van stellingen in de stembulp. Ook gaven enkele waterschappen aan dat er niet doorgelinkt is naar de verkiezingsprogramma's van partijen. Één waterschap had Citisens gevraagd om tussendoor cijfers wat betreft het aantal invullers te mogen ontvangen, maar de cijfers kwamen te laat of waren niet vergelijkbaar met de opgevraagde periode. Elk waterschap heeft een eindevaluatiegesprek met Citisens gehad, wat als positief ervaren is.

Citisens heeft in het begin zelfstandige acties rond mediabenedering ondernomen. De Unie was niet op de hoogte van de inhoud en timing van de acties. Voor een volgende keer is het van belang hier goede afspraken over te maken zodat de communicatie vanuit de ontwikkelaar en vanuit de Unie elkaar ondersteunen en versterken.

Mocht er voor de verkiezingen van 2023 weer gekozen worden voor een gezamenlijke, digitale stembulp, dan zal de Unie de (gekozen) waterschapsbestuurders vragen naar hun ervaringen met de stembulp en de ontwikkelaar bij deze verkiezingen. Deze ervaringen helpen om de aanbestedingseisen voor 2023 te formuleren.

3.4 AANBEVELINGEN

1. Gezien het grote aantal bezoekers is het aan te bevelen om voor de verkiezingen van 2023 wederom een digitale stembulp in te zetten. Aandachtspunten hierbij zijn:
 - Een leidende rol voor bestuurders bij invulling van de stembulp, maar wel aandacht/oog voor de relevantie en helderheid van de stellingen voor kiezers. De ontwikkelaar moet hierin duidelijk adviseren;
 - Het formuleren van enkele centrale stellingen kan behulpzaam zijn, maar is niet noodzakelijk gebleken. Het kan helpen om centrale stellingen vooraf bestuurlijk te toetsen bij de bestuurlijke klankbordgroep;
 - Een landelijke lancering van de stembulp in combinatie met een aftrap van de campagne. Dat zorgt direct voor media aandacht voor de verkiezingen;
 - Bekijk of het zinvol is om in de opdracht ook de ontwikkeling van Engelstalige stembulpen mee te nemen;
 - De Unie moet goede afspraken met de ontwikkelaar maken over het wanneer, hoe en waarover communiceren door de ontwikkelaar.

CONCLUSIE

4.1 INLEIDING

De verkiezingen van 2019 waren succesvol. Er was veel aandacht voor de verkiezingen, er waren geen incidenten en de opkomst was ongekend hoog. 51,3% van de kiesgerechtigden heeft zijn stem uitgebracht op een van 3575 kandidaten.

Uit voorgaande hoofdstukken blijkt wat succesvol was bij de organisatie en welke punten verbeterd kunnen worden. Dat leidt tot aanbevelingen die hieronder op een rij zijn gezet. Met deze aanbevelingen zal bij de verkiezingen van 2023 rekening worden gehouden.

4.2 AANBEVELINGEN

Aanbevelingen voor de verkiezingen van 2023 zijn:

1. De bijeenkomsten die de Unie georganiseerd heeft, zijn goed gewaardeerd door de projectleiders. Het is aan te bevelen die in aanloop naar de verkiezingen van 2023 weer te organiseren. Hierbij zijn de volgende aandachtspunten van belang:
 - Organiseer van tevoren enkele bijeenkomsten waar vooral de juridische aspecten van de verkiezingen aan bod komen om het basis kennisniveau van projectleiders gelijk te trekken;
 - Goed kijken naar het programma, zodat er voldoende aandacht is voor algemene zaken, BJZ-onderwerpen en communicatie.
2. De Expertgroep BJZ moet de volgende keer weer draaiboeken, handleidingen en een Q&A maken. Van belang is:
 - Nadenken over de manier waarop de draaiboeken als levend document kunnen fungeren en gedeeld worden en de wijzigingen voor iedereen helder zijn;
 - De circulaires van BZK gedeeld worden met de projectleiders;
 - Maak een handleiding hertellen en betrek hierbij de ervaringen van Zuiderzeeland;
 - Maak ook een handleiding hoe om te gaan met persoonsgegevens (AVG) in relatie tot verkiezingsdocumenten.
3. Zorg weer voor een goede kaart waarop de grenzen van de waterschappen duidelijk zijn. Aandachtspunten zijn:
 - Ga eerder aan de slag met het laten maken van de kaart door Het Waterschapshuis;
 - Stem met VNG af over hoe de kaart verspreid kan worden naar gemeenten. Om te voorkomen dat de afdelingen Burgerzaken en GIS-afdelingen van gemeenten langs elkaar heen werken.
4. Neem weer contact op met het ministerie van BZK over de opkomstbevorderende campagne.
5. Ga vroegtijdig met het ministerie van BZK en VNG in overleg hoe gezorgd kan worden dat gemeenten aanplakborden plaatsen.
6. Informeer vroegtijdig bij partijbureaus van politieke partijen of er behoefte is aan informatie over de waterschappen en de verkiezingen.
7. Organiseer weer samen met ProDemos de cursus "Actief in het Waterschap", voordat partijen hun kandidaatstellingsproces afgerond hebben.
8. Zet weer in op een gezamenlijke, landelijke campagne. Hou daarbij rekening met bovenstaande leerpunten.
9. Zorg voor betere samenwerking en afstemming tussen de stembulp en de campagne.
10. Bezie of het zinvol is om vanuit de Unie gezamenlijke inkoop van middelen te organiseren.
11. Vergroot de communicatiecapaciteit bij de Unie, ruim op tijd voor de verkiezingen.
12. Gezien het grote aantal bezoekers is het aan te bevelen om voor de verkiezingen van 2023 wederom een digitale stembulp in te zetten. Aandachtspunten hierbij zijn:
 - Een leidende rol voor bestuurders bij invulling van de stembulp, maar wel aandacht/oog voor de relevantie en helderheid van de stellingen voor kiezers. De ontwikkelaar moet hierin duidelijk adviseren;
 - Het formuleren van enkele centrale stellingen kan behulpzaam zijn, maar is niet noodzakelijk gebleken;

- Een landelijke lancering van de stemhulp in combinatie met een aftrap van de campagne. Dat zorg direct voor media aandacht voor de verkiezingen;
- Bekijk of het zinvol is om in de opdracht ook de ontwikkeling van Engelstalige stemhulpen mee te nemen;
- De Unie moet goede afspraken met de ontwikkelaar maken over het wanneer, hoe en waarover communiceren door de ontwikkelaar.