



Waterschap Veluwe

Steenbokstraat 10

Postbus 4142

7320 AC Apeldoorn

[T] (055) 527 29 11

[F] (055) 527 27 04

[E] waterschap@veluwe.nl

[I] www.veluwe.nl

Beleidsnota Externe Communicatie 2010-2015

intensiveren

Datum 12 oktober 2010

Opgemaakt door afdeling Bestuur en Communicatie

Waterschap Veluwe

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Terugblik	4
2.1.	Middelen.....	4
3.	Externe ontwikkelingen in de externe en interne omgeving	5
3.1.	Landelijke ontwikkelingen	5
3.2.	Externe ontwikkelingen.....	5
3.3.	Ontwikkelingen bij Waterschap Veluwe	6
4.	Doelgroepen	7
5.	Doelstelling	7
6.	Strategische keuzes	8
6.1.	Onderhouden taakbekendheid	8
6.2.	Vergroten kennis beleidsvorming	8
6.3.	Media	9
6.4.	Ondersteunen imago	9
6.5.	Internet.....	9
6.6.	Educatie	9
6.7.	Arbeidsmarktcommunicatie	9
7.	Middelen	10
7.1.	Schriftelijke middelen	10
7.2.	Digitale middelen	10
7.3.	Mondeling/persoonlijk contact.....	11
7.4.	Calamiteitencommunicatie	11
8.	Communicatie	11
9.	Verantwoordelijkheid	11
10.	Financiën.....	11

Waterschap Veluwe

1. Inleiding

De huidige beleidsnota externe communicatie loopt tot en met 2010. Deze nota was gebaseerd op de Visie 2005-2010. Inmiddels is deze Visie herzien en vormt de Visie 'Weloverwogen naar 2015' het perspectief naar de toekomst. Een goed moment om de huidige nota te herzien. De beleidsnota externe communicatie houdt rekening met de visie van ons waterschap (en die van het toekomstige waterschap). Deze nota sluit aan op de planperiode van de Visie en loopt dus ook tot 2015 (en loopt daarmee gelijk aan de planperiode bij Vallei & Eem).

Zolang de bestuurlijke fusie geen feit is, werken we met een communicatieplan voor Waterschap Veluwe (en één voor Vallei & Eem). Voor de externe communicatie is het waterschapsbestuur formeel de zender en dat bestuur blijft in stand. Wel stemmen we visie en werkwijzen - door te vertalen in het externe communicatiebeleid - van beide communicatieteams op elkaar af, in het belang van efficiënte samenwerking en samenvoeging.

Na een terugblik op de vorige beleidsperiode volgt een overzicht van ontwikkelingen in de externe omgeving, benoemen we doelgroepen, doelstellingen en strategische keuzes. Vervolgens gaan we in op wat deze keuzes betekenen voor de externe communicatie.

Waterschap Veluwe

2. Terugblik

Voorafgaand aan de vorige beleidsperiode hield Waterschap Veluwe een onderzoek naar de bekendheid van de burgers met het waterschap en zijn communicatie. Daarnaast werd de informatiebehoefte van de burger onderzocht. Dit vormde mede de basis van het externe communicatiebeleid van de afgelopen vier jaar waarbij is ingezet op projectcommunicatie. Van klein naar groter redeneren was het uitgangspunt. Ander uitgangspunt was projectgericht luisteren naar (de doelgroepen uit) de externe omgeving. Dit deden we met startbijeenkomsten, klankbordgroepen en inspraakavonden. De drie hoofddoelen daarbij waren: relatiebeheer, draagvlak en inspelen op kennis en wensen uit de buurt.

2.1. Middelen

De afgelopen beleidsperiode toetsten we onze communicatiemiddelen via het burgerpanel. Toetsen hoe de middelen en het waterschap in de praktijk overkomen bij het publiek was het uitgangspunt. Op advies van dit panel zijn middelen waar nodig aangepast. Inmiddels is besloten het burgerpanel voor de komende bestuursperiode te continueren.

Sinds 2009 meten we het aantal bezoekers van de website. Kijken we naar het aantal unieke bezoekers van www.veluwe.nl dan kunnen we voorzichtig een stijging concluderen (2009: 50.825 en 2010: circa 57.000 (geschat voor de laatste drie maanden op basis van het maandelijks gemiddelde).

Waterschap Veluwe verstuurde in de afgelopen beleidsperiode de volgende aantallen persberichten:

- 2007: 57
- 2008: 81 (verkiezingsjaar)
- 2009: 72
- 2010: 62 (t/m 30 september)

Kijken we naar de berichten die in kranten verschenen en rekenen we dat om naar financiële waarde dan komen we tot de waarden:

- 2007: € 373.617,58
- 2008: € 832.802,62 (verkiezingsjaar)
- 2009: € 741.321,28
- 2010: € 344.168,72 (t/m 11 juli)

Jaarlijks geven we gemiddeld 95 rondleidingen bij gemalen en zuiveringen en 15 presentaties voor verschillende groepen. Ook de open dagen werden goed bezocht. Via de website en de met de bon in het waterjournaal worden jaarlijks veel brochures van het waterschap aangevraagd.

Uit bovenstaande terugblik mag geconcludeerd worden dat we met de externe communicatie Waterschap Veluwe steeds meer op de kaart zetten. De komende beleidsperiode zetten we in om de externe communicatie te intensiveren.

Waterschap Veluwe

3. Externe ontwikkelingen in de externe en interne omgeving

Hieronder volgt een korte toelichting op de ontwikkelingen die invloed hebben op de nota externe communicatie.

3.1. Landelijke ontwikkelingen

Het kabinet is bezig met brede heroverwegingen. Er moet fors bezuinigd worden. Dat betekent dat er kritisch gekeken wordt naar overheden en hun uitgaven. De waterschappen zullen vanaf 2011 € 100 miljoen moeten gaan bijdragen aan de bezuinigingen van de rijksoverheid. Efficiency en opschaling zullen dan ook belangrijke thema's blijven. Met enige regelmaat laaien discussies over de (her)verdeling van taken tussen overheden opnieuw op. Vanuit de Rijksoverheid wordt aangedrongen op meer interbestuurlijke samenwerking om de efficiency te bevorderen.

3.2. Externe ontwikkelingen

Naast voorgaande landelijke ontwikkelingen zijn er ook nog andere externe ontwikkelingen waarmee het waterschap te maken heeft. Steeds meer pakken de waterschappen diverse onderwerpen samen aan.

- *Kernkwaliteiten in communicatie*
Gezamenlijk benoemden alle waterschappen in Nederland twee kernkwaliteiten voor de communicatie door de waterschappen. Deze kernkwaliteiten zijn 'veilig' en 'schoon'. Schoon is dan te zien in de brede zin van het woord. Zowel kwalitatief schoon als schoon in de zin van beleving moet de burger in waterschapscommunicatie kunnen herkennen.
- *Good Governance*
Good Governance (deugdelijke overheidsmanagement) is een onderdeel van de Trendnota Overheid. Kernbegrippen zijn transparantie, verantwoording en integriteit. Communicatie speelt daarbij een belangrijke rol. Er is een aantal momenten waarop het waterschap door de burger wordt gecontroleerd. Bijvoorbeeld bij de belastingaanslagen, calamiteiten en projecten.
- *Crisiscommunicatie*
Het inspelen op calamiteiten en het bestrijden daarvan krijgt bij waterschappen steeds meer aandacht. Waterschap Veluwe heeft een bestuurlijk vastgesteld calamiteitenplan en streeft ernaar bij calamiteit zo snel mogelijk informatie te vertrekken. Medewerkers volgen met regelmaat calamiteitentrainingen. Communicatie is daarbij een belangrijk onderdeel. Want, blijkt een organisatie bij een crisis niet voldoende, gebrekkig of niet open genoeg te communiceren dan zal dit de omvang van de crisis alleen maar vergroten en blijkt dat in de praktijk bestuurlijke consequenties te hebben. Met 'calamiteitencommunicatie' voorkom je dat je voor voldongen feiten komt te staan.
- *Ambtenaar 2.0*
Ambtenaar 2.0 is een overheidsbreed initiatief dat is begonnen vanuit het Ministerie van LNV. Het is gebaseerd op web 2.0 en richt zich op het interactiever en omgevingsgericht maken van de overheid. Centraal staat de vraag: 'Hoe kan

Waterschap Veluwe

de overheid de mogelijkheden van web 2.0 gebruiken om op een omgevingsbewustere, interactievere en efficiëntere manier werken'. Waterschap Veluwe wil ook omgevingsbewust, interactief en efficiënt zijn. Het is van belang daarbij gebruik te maken van moderne technieken waarmee de doelgroep gewend is te werken.

De ontwikkeling richting 'web 2.0' brengt ook veranderingen in communicatie met zich mee. Niet de zender, maar de gebruiker komt steeds meer centraal te staan op internet. De digitale wereld heeft zich de afgelopen paar jaar in een razend tempo ontwikkeld. Er komen steeds meer communicatiemiddelen en -kanalen en deze worden ook steeds meer met elkaar verweven. De interactie groeit, grenzen vervagen en de rollen van zender en ontvanger veranderen. In dat alles neemt internet een sleutelpositie in. Deze technische ontwikkelingen veranderen het gebruik van internet. Denk bijvoorbeeld aan youtube, internetforums, sociale netwerken (hyves, linkedIn), weblogs, twitter, MSN, yammer (intern twitteren) etc..

3.3. Ontwikkelingen bij Waterschap Veluwe

Binnen Waterschap Veluwe spelen de volgende ontwikkelingen.

- *Bestuursprogramma Waterschap Veluwe*
In het bestuursprogramma spreekt het bestuur zich uit voor een intensivering van de communicatie. Waterschap Veluwe luistert naar en communiceert intensief met bewoners. Daarbij dienen de taken en verantwoordelijkheden van het waterschap herkenbaar naar voren te komen. Er wordt actiever gewerkt aan contact met de inwoners door het bestaande communicatiebeleid te intensiveren. Het plan externe communicatie houdt rekening met deze punten uit het bestuursprogramma.
- *Fusie met Vallei en Eem*
Voortkomend uit de ontwikkelingen zoals beschreven in paragraaf 3.1 kijkt Waterschap Veluwe naar fusie mogelijkheden met Waterschap Vallei en Eem. Het gaat daarbij om een ambtelijke fusie gevolgd door een bestuurlijke. Nut en noodzaak van fusie/samenwerking door de waterschappen vormen een belangrijke peiler in het extern communicatiebeleid. De boodschap gaat uit van eigen initiatief van het waterschap en niet van 'gedwongen worden door...'.
• *Grote projecten*
Waterschap Veluwe pakt grote projecten op (Ruimte voor de Rivier, Kaderrichtlijnwater, Deltaprogramma). In het externe communicatiebeleid besteden we aandacht aan de verwevenheid van de externe communicatie van het waterschap met de externe communicatie rondom de Ruimte voor de Rivier-projecten, de communicatie rondom het Deltaprogramma (peilverhoging IJsselmeer) en de communicatie rondom de KRW-maatregelen bij de IJssel (voor RWS). Bij deze communicatie staan we voor de opgave dat we de projecten willen positioneren als waterprojecten die door waterschap Veluwe worden uitgevoerd, terwijl we tegelijkertijd rekening moeten houden met boodschappen en communicatiewensen van de andere (rijks)overheid.

Waterschap Veluwe

Met het uitvoeren van grote projecten komt er ook een andere vraag naar collega's. Er worden vaker mensen op projectbasis ingehuurd. Hierdoor vergroot de flexibele schil van medewerkers. Zij vormen mede het gezicht van Waterschap Veluwe naar buiten toe en dragen daarmee bij aan de imagovorming. Daarom is het van belang dat deze medewerkers voldoende op de hoogte zijn van het beleid van het waterschap.

4. Doelgroepen

Doelgroepen zijn groepen ontvangers die een vergelijkbare informatiebehoefte hebben en op vergelijkbare wijze bereikt kunnen worden. Per project zullen we in de uitvoeringsplannen de doelgroepen steeds nader benoemen en analyseren. In het algemeen kunnen we voor Waterschap Veluwe de volgende doelgroepen onderscheiden:

- Belanghebbenden: huishoudens, bedrijfsleven (o.a. nutsbedrijven), agrariërs, recreanten, omwonenden van waterschapsinstallaties en –projecten.
- Belangengroepen: standsorganisaties, consumentenorganisaties, bedrijvenverenigingen, wijk- en buurtverenigingen, Kamers van Koophandel, natuur- en milieuorganisaties, recreatieverenigingen.
Deze doelgroepen kunnen gebruikt worden als intermediaire kaders.
- Andere overheden: het Rijk, de provincie(s), inliggende gemeenten, andere waterschappen.
- Media (pers)

5. Doelstelling

In de Visie 2010 wordt het imago in grote lijnen als volgt geformuleerd: "Binnen de organisatie van het waterbeheer wil Waterschap Veluwe een prominente plaats innemen. We onderscheiden ons als een zeer deskundige organisatie met een grote gebiedskennis. Waterschap Veluwe zoekt actief de interactie met de omgeving. We willen een zeer toegankelijke en burgergerichte organisatie zijn, met transparante processen. Een dergelijk imago wil Waterschap Veluwe versterken. Doelstellingen en successen worden meer uitgedragen in een permanent proces van imagoverbetering.

In de Visie 2015 wordt het imago in grote lijnen als volgt geformuleerd: "Door onze opvatting, professionaliteit, betrouwbaarheid en deskundigheid geldt Waterschap Veluwe als de geaccepteerde en gerespecteerde regionale waterautoriteit. Waterschap Veluwe levert als waterautoriteit met zijn ankers in de streek een bijdrage aan een samenleving waarin we op een veilige en duurzame manier met water leven, rekening houdend met een veranderend klimaat. Het waterschap zoekt daarbij intensieve samenwerking met belangengroeperingen, bedrijven, gemeenten, provincie, Rijk en collega waterschappen". Een dergelijk imago wil Waterschap Veluwe versterken. Doelstellingen en successen worden meer uitgedragen in een permanent proces van imagoverbetering. Wil je een waterautoriteit zijn, wil je transparant zijn en samenwerken met anderen dan moet je communiceren. Dan moet je kiezen voor een vorm van communicatie waarin tweerichtingverkeer mogelijk is. De visie pleit impliciet voor een verschuiving van massamediale inzet naar meer onderlinge, gepersonificeerde en persoonlijke communicatie.

Waterschap Veluwe

De kerntaken blijven veiligheid, waterkwaliteit en waterkwantiteit. Deze taken zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Burgers, bedrijven, organisaties en partners worden zoveel mogelijk bij het werk van het waterschap betrokken. Sterker nog, zij zullen meer dan voorheen aangeven wat zij van het waterschap verlangen. De uitvoering van projecten zal zo veel mogelijk met een integrale gebiedsaanpak plaatsvinden waarin water sterk structurerend is.

Waterschap Veluwe zal transparant, doelmatig, efficiënt en duurzaam opereren en de uitgangspunten van 'good governance' in acht nemen.

6. Strategische keuzes

Projectcommunicatie is erg belangrijk. Dat voldoet aan de wensen van de burger. Wij kunnen waterschapsprojecten zo gebruiken dat Waterschap Veluwe met taken, doelen en projecten goed geprofileerd wordt. Om tijdig en op een juiste manier te kunnen communiceren over projecten, moeten de medewerkers van de afdeling Communicatie alert blijven op werkzaamheden die staan te gebeuren. Daarnaast is het van belang dat ook andere medewerkers alert zijn op de communicatieaspecten in hun werkzaamheden. Dit vraagt dus om permanente aandacht voor communicatieaspecten en het verankeren van communicatie in de waterschapscultuur. Hierin valt winst te behalen voor ons waterschap.

Pakken we geschetste ontwikkelingen, doelstellingen en strategische keuzes samen, dan komen we tot de volgende concrete doelstellingen voor Waterschap Veluwe:

6.1. Onderhouden taakbekendheid

Er is een zekere kennis over de taken van het waterschap, maar die moet permanent (geïllustreerd door/met concrete projecten) worden onderhouden. Het dagelijkse werk biedt hiertoe tal van mogelijkheden. Het is van belang dat we ons realiseren dat de belangstelling toeneemt, naarmate de informatie concreter en dichter bij huis is. De afdeling communicatie scant bij voortduring de voorgenomen en gerealiseerde activiteiten van het waterschap op communicatieaspecten. Daarnaast draagt de afdeling er aan bij dat alle medewerkers meer oog krijgen voor communicatieaspecten in hun werk. Informatie over concrete activiteiten moet een vertaling naar een van de waterschapstaken hebben. Zo ontstaat een totaalbeeld van wat het waterschap is en doet. Het geven van informatie over waterschapsactiviteiten heeft ten doel de kennis bij de doelgroepen te onderhouden of te vergroten en de houding t.o.v. het waterschap in positieve zin te beïnvloeden. Door van klein naar groot te redeneren, ontstaat voor de burger een totaalbeeld.

6.2. Vergroten kennis beleidsvorming (bestuursbeleid en besluitvorming)

Hoewel er een duidelijke belangstelling is voor concrete projecten, is de belangstelling voor beleidsafwegingen en –vragen die ten grondslag liggen aan het waterschapsbeleid gering. Belangstellenden moeten in een zo vroeg mogelijk stadium betrokken worden bij en geïnformeerd worden over de totstandkoming van beleidsbeslissingen.

Waterschap Veluwe

Juist het beleidsaspect legitimeert immers het bestaansrecht van een aparte overheidsorganisatie. Het is daarom van belang de kennis van beleidsvorming te vergroten en in positieve zin te beïnvloeden.

6.3. Media

De media vormen een belangrijke intermediair naar onder andere de burger toe. Het is van het grootste belang om met hen een goede relatie te onderhouden. Dat betekent dat media ook welkom zijn met vragen die niet direct tot een mediabeleid leiden. De afdeling communicatie is in alle gevallen het eerste aanspreekpunt. Zeker ook naar de media toe is Waterschap Veluwe open en transparant. Voor alle openbare bijeenkomsten, maar ook voor relevante symposia en studiedagen worden media expliciet, maar ook selectief uitgenodigd. Een pro-actief mediabeleid is uitgangspunt voor deze contacten.

6.4. Ondersteunen imago

De identiteit van Waterschap Veluwe, te beschrijven als professioneel, betrouwbaar, deskundig, waterautoriteit, transparant, doelmatig, efficiënt, innovatief en duurzaam, moet permanent tot uiting komen om zodoende het imago uit te bouwen. In al onze uitingen moeten zowel beeld, informatie als gedrag deze gewenste uitstraling ondersteunen. 'Imago komt te voet en gaat te paard' wordt wel gezegd. Dit besef moet onderdeel van de houding van medewerkers en bestuursleden zijn. Bestuur en management hebben een voorbeeldfunctie en een monitorende taak hierin.

6.5. Internet

Waterschap Veluwe realiseert zich dat internet een belangrijk communicatiemiddel is, dat nog steeds belangrijker wordt. 'Hoe kunnen we dit project faciliteren via internet?' is dan ook een vraag die bij ieder project in het communicatieplan wordt meegenomen. Jaarlijks brengt de rijksoverheid de internetdienstverlening in kaart. Uitgangspunt is 'Burgers, bedrijven en instellingen hebben recht op een goede, tijdige en zorgvuldige dienstverlening.' De website www.veluwe.nl staat dit jaar opnieuw op de derde plaats in de ranglijst van 27 onderzochte waterschapswebsites. Permanent worden verbeteringen aan de website overwogen.

6.6. Educatie

Via de educatie van Waterschap Veluwe worden er jaarlijks vele duizenden kinderen en jongeren in ons beheersgebied geïnformeerd over en betrokken bij het werk van het waterschap. Op deze wijze maken zij reeds op jonge leeftijd kennis met de taken van het waterschap. Dit vormt de basis voor kennis op latere leeftijd. Verdere uitwerking van educatie staat in het beleidsplan educatie.

6.7. Arbeidsmarktcommunicatie

Het uitgangspunt bij arbeidsmarktcommunicatie is dat gewerkt wordt met de boodschap: 'Bij Waterschap Veluwe werken we samen op innovatieve wijze aan waterveiligheid, waterkwantiteit, waterzuivering'. Voor arbeidsmarktcommunicatie is samen met de afdeling P&O een apart plan opgesteld. Dit plan is behandeld in het mt van 23 november 2009. Beide plannen en de beelden die ze oproepen moeten wel op elkaar blijven aansluiten.

Waterschap Veluwe

7. Middelen

Globaal hebben we hier de keuze tussen de inzet van schriftelijk, digitale of mondelinge middelen, cq. persoonlijke communicatie. De algemene verschuiving is die van schriftelijke, naar digitale middelen, dat geldt ook voor Waterschap Veluwe. Daarnaast blijkt uit de ervaring van de laatste jaren mondelinge/persoonlijke communicatie heel effectief.

7.1. *Schriftelijke middelen*

Schriftelijke middelen zijn statisch, definitief en relatief duur in productie. In de afgelopen jaren is er voor gekozen schriftelijke middelen:

- pragmatisch vorm te geven: de (leesbare) inhoud is belangrijker dan de vorm(geving);
- zoveel mogelijk in eigen huis te produceren;
- digitaal en daarmee in kleine, flexibele oplages te printen.

Op deze wijze komen we tot een efficiënte productie en inzet van schriftelijke middelen. Dit uitgangspunt continueren wij ook de komende tijd.

7.2. *Digitale middelen*

Digitale middelen worden steeds belangrijker. Met name internet levert steeds meer interactie en (regiogericht) maatwerk. Teksten worden vervangen door korte videoboodschappen van projectleiders en –medewerkers. Een experiment om omwonenden in een internetgroep over beekherstel te laten meepraten is niet geslaagd door beperkte interesse uit de omgeving. Omdat de ontwikkelingen op dit terrein heel snel gaan, zijn er weinig ‘bewezen’ technieken. Waterschap Veluwe stelt zich ten doel om als ‘innovator’ nieuwe technieken en ontwikkelingen uit te proberen met beperkte risico’s (financieel, afbreuk). Inzet en resultaten worden in deze fase nadrukkelijk gemonitord.

Een ontwikkeling op digitaal gebied vormen ook de sociale netwerksites en twitter. Organisaties kunnen zich op netwerksites profileren. Bestuurders en medewerkers kunnen zich met hun relatie met de organisatie op deze sites profileren. Deze ontwikkelingen kunnen invloed hebben op het imago van de organisatie, anderzijds wordt het beheersen van dat imago steeds lastiger. Waterschap Veluwe zal in dit kader op korte termijn een richtlijn afgeven hoe als waterschapsbestuurder- of –ambtenaar om te gaan met de aanwezigheid op sociale netwerksites en twitter. Daarnaast wordt voorgesteld ook als waterschap met een eigen twitter-account te gaan werken. Het twitter-account kan dan gebruikt worden om derden te attenderen op andere berichten van het waterschap of snel nieuws te verspreiden. Belangrijk bij de inzet van digitale middelen is dat deze als ‘modern’ worden ervaren en ook een dergelijke invloed op het imago hebben. Daarbij zijn de middelen flexibel inzetbaar, maar wel vluchtiger dan schriftelijke middelen. Wil het waterschap de communicatie en daarmee het imago verstevigen, dan is een verder investeren in (nieuwe) digitale middelen van belang.

Waterschap Veluwe

7.3. Mondeling/persoonlijk contact

Het inzetten van mondeling/persoonlijk contact is de afgelopen jaren gaandeweg geïntensiveerd (ontvangst van doelgroepen op bijv. rwzi's, interactieve beleidsvoorbereiding met aanwonenden en belanghebbenden, informatie- en inspraakavonden, open dagen, etc.). Uit reacties van aanwezigen blijkt dat dergelijke bijeenkomsten zeer positief ontvangen worden: er is doorgaans waardering voor het proces, terwijl er tegelijkertijd begrip ontstaat voor het feit dat standpunten uiteen kunnen lopen. Wil het waterschap de communicatie en daarmee het imago intensiveren, dan is een verder investeren in mondeling/persoonlijk contact van belang.

Kortom, overzien we de mogelijke middelen inzet, dan zullen we in de komende beleidsperiode meer en meer inzetten op digitale middelen en persoonlijke/mondelijke communicatie. Deze middelen sluiten aan bij het imago dat we willen realiseren. De kosten voor productie en inzet van deze middelen zijn geringe ten opzichte van traditionele middelen als drukwerk etc, de investering in personele inzet ligt echter hoger.

7.4. Calamiteitencommunicatie

Calamiteitencommunicatie is een speciale modaliteit van externe communicatie. Ook in de calamiteitencommunicatie zien we eenzelfde ontwikkeling als hiervoor geschetst: schriftelijke middelen worden minder belangrijk, strak regisseren wordt moeilijker, zo niet onmogelijk. Ook hier zullen internet, twitter, sms etc. een veel grotere rol gaan spelen. Bij het updaten van het calamiteitenzorgsysteem zal hier nog nader op worden ingegaan. Wel is het belangrijk dezelfde ontwikkeling hier te constateren en te realiseren dat er op een andere wijze moet worden gekeken naar en gedacht over de regie op de risico- en calamiteitencommunicatie.

8. Communicatie

Externe communicatie is niet alleen een zaak van de betreffende afdeling. Alle medewerkers en bestuursleden kunnen er vroeg of laat een rol in spelen. Ze bepalen samen – op onderdelen – het imago van Waterschap Veluwe. Om alle medewerkers en bestuursleden voldoende 'communicatie-minded' te maken en te houden, zullen we over externe successen en intern gestelde (communicatie-) doelen steeds intern communiceren.

9. Verantwoordelijkheid

De afdeling bestuur & communicatie adviseert gevraagd en ongevraagd zowel de directie als sectoren en afdelingen inzake het communicatiebeleid en is verantwoordelijk voor concrete, geaccordeerde producten in het communicatietraject. Daarnaast is het de verantwoordelijkheid van de lijn en van iedere medewerker om naar beste kunnen bij te dragen aan een optimaal imago van Waterschap Veluwe.

10. Financiën

Het team communicatie van de afdeling bestuur en communicatie telt momenteel 4,87 fte. Voor externe communicatie wordt jaarlijks € 146.000 begroot. Speciale feestelijke

Waterschap Veluwe

opleveringen van grote projecten zijn in dit bedrag niet opgenomen en worden apart begroot.

De kosten voor onderhoud van Pouwel Bakhuis i.v.m. het openstellen voor publiek zijn 3.000 euro.