



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Je keuze vastleggen.
Dat doe je voor elkaar.

www.donorregister.nl

Communicatieplan Donorwet

*(Niet) Kiezen
is een keuze*

1. Aanleiding

Op 13 februari 2018 is op initiatief van het Tweede Kamerlid Dijkstra (D66) een wetswijziging van de Wet op de orgaandonatie aangenomen in verband met de invoering van een Actief Donorregistratiesysteem (ADR). In de media staat deze wijziging bekend als de nieuwe Donorwet. Onderdeel van de wet is de verplichting voor de overheid om burgers adequaat voor te lichten over de nieuwe wet. In dit plan van aanpak wordt beschreven hoe hieraan vorm wordt gegeven. Het plan verschijnt nadat de Kiesraad heeft bekend gemaakt dat er onvoldoende verzoeken zijn binnengekomen voor een raadgevend referendum over de nieuwe Wet (2 juli 2018).

2. Inleiding

Orgaandonatie is een persoonlijk onderwerp dat mensen diep raakt. Uit de analyses en beelden blijkt duidelijk dat er verschillende opvattingen zijn over de nieuwe Donorwet. Uit eerste analyses blijkt dat meer dan de helft van de mensen voorstander is van de nieuwe Donorwet. Er staan veel mensen op de wachtlijst (meer dan 1.000 mensen) en er sterven jaarlijks ongeveer 150 mensen omdat er niet op tijd een donororgaan beschikbaar is. Een andere groep vindt de wet te ingrijpend. Zij vindt bijvoorbeeld dat met het nieuwe systeem onrecht wordt gedaan aan het zelfbeschikkingsrecht. Weer anderen hebben zorgen over de zorgvuldigheid van het proces van orgaandonatie. Of voelen zich gedwongen om een keuze te maken of willen niet ongevraagd worden geregistreerd.

3. Je kiest zelf; (niet) kiezen is een keuze!

Vanaf 1 juli 2020 wordt de Donorwet ingevoerd. Het belangrijkste verschil met de huidige wet is een verandering van de zogeheten default: als je niet zelf actief een keuze vastlegt, word je geregistreerd in het Donorregister onder de noemer 'geen bezwaar tegen orgaandonatie'. Dat betekent dat iedereen van 18 jaar en ouder die staat ingeschreven in een Nederlandse gemeente (BES eilanden zijn uitgezonderd) zal worden geregistreerd in het Donorregister. Ook al zijn mensen principieel tegen de registratie en willen geen keuze maken, ze worden hoe dan ook geregistreerd in het Donorregister (bijlage 2, huidige cijfers).

Wat hetzelfde blijft is dat iedereen nu, en straks na 1 juli 2020, altijd zelf zijn/haar keuze kan **maken**, kan **vastleggen** en deze op ieder gewenst moment weer kan **wijzigen**. Naast 'ja' kan iemand dus ook kiezen voor 'nee', 'ik laat het aan mijn familie over', of 'ik laat het aan een specifiek persoon over'. Als iemand helemaal geen keuze maakt en dus ook niets vastlegt in het Donorregister, bepaalt de huidige wet dat dan de nabestaanden moeten beslissen. De nieuwe Donorwet bepaalt dat in dat geval iemand ervoor kiest, al dan niet (on)bewust en/of (on)gewild, om geregistreerd te worden met 'geen bezwaar'. Iedereen mag altijd zelf of met behulp van zijn omgeving / derden zijn keuze maken, vastleggen en/of wijzigen. Iedereen heeft de vrijheid om dit zelf te beslissen.

4. Doel Donorwet

Het doel van de nieuwe Donorwet is ten eerste om het aantal orgaan- en weefseltransplantaties te vergroten en daarmee het **aantal mensen op de wachtlijst voor orgaan- en weefseldonatie terug te brengen**. Door de nieuwe manier van registreren wordt verwacht dat dit gerealiseerd kan worden. Een ander doel is dat mensen **hun eigen keuze** vastleggen. Dat biedt nabestaanden **duidelijkheid**.

5. Doel communicatie en voorlichting Donorwet

Hoe meer mensen zich geïnformeerd voelen, hoe meer ze de ruimte hebben voor het maken van een eigen keuze. De communicatie en voorlichting rond de Donorwet heeft twee doelen:

1. het uitleggen van de nieuwe Donorwet inclusief de achtergrond daarvan en wat de consequenties ervan zijn voor elke Nederlander van 18 jaar en ouder (binnen alle

redelijkerwijs te onderscheiden doelgroepen zoals economische, demografische, etnische, religieuze en culturele achtergronden);
2. ervoor zorgen dat Nederlanders op basis van de objectieve voorlichting zoveel mogelijk hun keuze vastleggen.

6. Ambitie en communicatiestrategie

6.1 Ambitie

In Wales had 84% van de bevolking uiteindelijk weet van de wet en was het draagvlak groot. Voor onze ambitie betekent dit de ondergrens. Deze forse uitdaging vraagt om een uitgekiende communicatie-aanpak die niemand zal ontgaan. Zo zal het ministerie vanaf het najaar van 2018 maandelijks voorlichtingsactiviteiten inzetten. Vanaf 2019 worden de campagne-activiteiten geïntensiverd. We maken daarbij gebruik van alle mogelijke communicatiekanalen en instrumenten. En ook qua creatieve invulling willen we een unieke plaats innemen in de overheidsvoorlichting.

6.2 Strategie

Gezien de doelen en complexiteit van de Donorwet in relatie tot de fors uiteenlopende doelgroepen en opvattingen, willen we de voorlichting en communicatie in drie stappen communiceren: aankondigen, kennis over de keuzes, en het maken en vastleggen van een keuze. In elk van deze stappen geven we invulling aan de twee gerelateerde doelen. Ten eerste het voorlichten aan burgers over de nieuwe Donorwet en de consequenties daarvan en daarnaast zullen we - net als voorheen- campagnematig de urgentie van het tekort aan orgaandonoren over het voetlicht brengen.

Twee boodschappen, Eén koepelcampagne

De twee doelen en daarmee ook de twee boodschappen zijn vanuit de basis van de Donorwet met elkaar verbonden. We denken de twee boodschappen te kunnen verenigen in één centrale koepelcampagne.

Keuze vastleggen

Met het vastleggen van een keuze, creëer je duidelijkheid binnen je eigen omgeving (het gezin, familie, maar ook voor omstanders zoals artsen/specialisten), voor elkaar dus! **Rode draad in de boodschap: (niet) kiezen is ook een keuze.**

Meer donoren

We hebben in Nederland dringend behoefte aan meer donoren. Met een ja-registratie kun je iemand helpen, iemands leven redden.

Rode draad in de boodschap: Donor worden. Dat doe je voor elkaar.

Verbinding

Het concept 'Dat doe je voor elkaar' is dus het centrale element in de voorlichting en communicatie; Activerend (doe) en sociaal (voor elkaar/gezin, familie, community). Dat betekent dus twee zichtbare slogans voor de campagne:

Je keuze vastleggen. Dat doe je voor elkaar.

Orgaandonor worden. Dat doe je voor elkaar.

6.3 Fasering

Fase 0: Aankondiging/voorbereiden

We bereiden de samenleving voor op wat komen gaat en informeren de samenleving hoe we ze gaan voorlichten. We vertellen dat er een nieuwe Donorwet komt en dat iemand altijd zelf kan bepalen welke keuze hij/zij wil maken. Daarnaast grijpen we de Donorweek (29 oktober tot en met 3 november 2018) weer aan om aandacht te vragen voor meer donoren (ja-registraties).

In de communicatiekalender vindt u een overzicht (bijlage 2).

Periode 2018 (juli - dec)

Fase 1: Wat doe jij? (houdings en gedragsdoelstellingen)

Mensen actief uitnodigen om een weloverwogen keuze te maken. Je kunt zelf een keuze maken, deze vastleggen en deze ook altijd weer wijzigen. Bovendien kun je ook nog kiezen uit 4 keuzes. Denk er over na. En spreek erover. Met je naasten. Of vraag om hulp bij het maken van je eigen keuze. En weet, ook niet kiezen is een keuze. Ook in deze fase aandacht voor de tweede boodschap: er zijn meer donoren nodig onder andere gekoppeld aan de gebruikelijke momenten (18-jarige brief, Donorweek, ed.)

Periode 2019 (jan - dec)

Fase 2: Kiezen is duidelijkheid (kennis- en gedragsdoelstellingen)

Op 1 juli 2020 gaat de nieuwe Donorwet van kracht. Heb jij al een keuze gemaakt? Met het maken van een bewuste keuze schep je duidelijkheid voor je eigen omgeving. Prominent in de campagne wordt niet kiezen, is ook een keuze. Dat betekent dat je in het Donorregister wordt geregistreerd met 'geen bezwaar tegen orgaandonatie'.

Ook in deze fase aandacht voor de tweede boodschap: er zijn meer donoren nodig onder andere gekoppeld aan de gebruikelijke momenten (18-jarige brief, brief nieuw ingezetenen, verschillende campagnemomenten).

Periode 2020 (jan - juni)

Fase 3: De nieuwe Donorwet. Dat doe je voor elkaar. (herhalingscampagne)

De Donorwet: de niet-geregistreerden ontvangen conform het wetsvoorstel minimaal twee brieven. Je maakt zelf je eigen keuze (ook 'niet kiezen'), je legt deze zelf vast, en je kunt deze zelf altijd weer wijzigen. Dat is duidelijk. Voor elkaar. En we hebben meer donoren nodig. Dat doe je voor elkaar.

Periode 2020 ev (vanaf juli 2020)

7. Uitgangspunten communicatie en voorlichting

- objectief
- duidelijk en helder taalgebruik
- toegankelijk voor iedereen
- op maat, doelgroepgericht
- respect voor de uiteenlopende opvattingen
- vernieuwend waar mogelijk

8. Aandachtspunten communicatie en voorlichting

- de aanpak van dit plan beoogt zoveel mogelijk Nederlanders van 18 jaar en ouder te bereiken.
- de verschillende boodschappen en vormen van uitleg mogen elkaar niet in de weg zitten;
- om bepaalde doelgroepen te bereiken zijn (objectieve) intermediairen nodig;
- inbouwen van meer zekerheid door onderzoeken dat boodschappen en uitingen duidelijk zijn.

9. Doelgroepen

Het is de bedoeling dat elke Nederlander van 18 jaar en ouder wordt bereikt met de boodschappen, uiterlijk in bovenstaande fases. Om dat te kunnen realiseren zijn boodschappen op maat nodig en gerichte inzet van communicatie en voorlichting tot mogelijk zelfs 1 op 1 gesprekken. Deze zomer hebben we, als eerste stap, gesproken met een aantal belangenvertegenwoordigers/experts van de diverse doelgroepen om inzicht te krijgen in de communicatie-aanpak naar de verschillende doelgroepen. De centrale boodschappen blijven voor iedereen hetzelfde. De wijze waarop de

boodschap (taal, middel, vorm, beeld, mediumtype) wordt overgebracht en verteld, wordt aangepast aan de doelgroep. Hierin nemen we ook de aanbevelingen mee van het WRR-rapport 'Weten is nog geen doen: Een realistisch perspectief op redzaamheid', zodat we kunnen aansluiten op het doenvermogen van de ontvanger van de boodschap.

Binnen de overheid is tot heden nog nergens een overzicht waarin de specifieke informatiebehoefte van specifieke doelgroepen en bijbehorende belangenverenigingen zijn vastgelegd. Het blijkt dan ook een zoektocht te zijn, waarbij bijna iedereen die we benaderen welwillend en bereid is om mee te denken en te helpen. Het beschikbaar stellen van de eigen communicatiekanalen spreekt voor zich. Uit de reeds gevoerde gesprekken met vertegenwoordigende organisaties wil ik graag een paar adviezen benoemen.

Adviezen

Zorg dat de communicatie simpel/begrijpelijk is, maar neem de doelgroep serieus, benader iedereen met alle respect, voorkom stigmatiseren, behalve het informeren en begrijpen van de consequenties van de nieuwe Donorwet is ook veel aandacht nodig voor de laatste stap: het invullen van het donorformulier, zoek de doelgroep op, betrek ze vanaf het begin, vraag aan hun wat zij nodig hebben aan informatie en via welke kanalen, maak geen verschillende versies voor hoog- en laagopgeleiden, stel focusgroepen samen op gelijk niveau: dus apart testen bij gelijkgestemde doelgroepen, gebruik voor niet-westerse migranten voor folders e.d. 3 talen, Nederlands, Turks en Arabisch, voor TV en radio alleen Nederlands, zet vooral studenten/jongeren in om oudere niet-westerse migranten te bereiken.

We onderkennen (voorlopig) de volgende doelgroepen¹:

Doelgroep	Omvang	Bron	Belangen Vertegenwoordiger (niet uitputtend)	Moeilijkheids graad
Algemeen publiek 18+	±14 miljoen	CBS	-	-
Analfabeten	250.000	bijlage 3	Stichting Lezen en Schrijven Pharos	Niet lezen, spellen en schrijven
Mensen met dyslexie	± 4% van alle NL-ers	Hersenstic hting	Stichting Lezen en Schrijven	lezen, spellen en schrijven moeizaam, woordblindheid
Laag opgeleiden	Bijlage 3	bijlage 3	Stichting Lezen en Schrijven Pharos	Invullen formulier, werken met computer
Mensen met beperkte gezondheidsvaardig heden	28,7% van NL-bevolking	Pharos (2016)	Stichting Lezen en Schrijven Pharos	Begrip voor de boodschap
Laaggeletterden	±2,5 miljoen	Pharos (sept 2016), bijlage 3	Pharos	Begrip voor de boodschap
Digibeten	Kennis en vaardigheden bij 12 jaar en	CBS (2017)	Pharos	Gebrek aan computerkennis/va ardigheden

¹ De komende periode bekijken wij waar nodig welke belangenvertegenwoordigers aanvullend te betrekken.

	ouder: 0,3% geen en 17,2% gering			
Mensen met psychiatrische problemen	20% van de bevolking	Trimbos	Nederlandse vereniging voor psychiatrie (NVVP)	Geen interesse, meer tijd nodig
Mensen met een verslavingsproblematiek (alcohol, drugs)		Trimbos		Geen interesse, via mensen in omgeving benaderen
Mensen in verpleeghuizen	± 117.000 (2015) 60% is vrouw van 80 jaar en ouder	SCP	Mantelzorgers (Mezzo.nl), Actiz, gemeenten	Lichamelijke beperking, geheugenklachten, dementie
Wilsonbekwamen		CBS	wettelijke vertegenwoordigers	Geen begrip, via mensen in omgeving benaderen
Dementerenden	254.000 – 270.000	RIVM (2016)	Alzheimer Nederland, Hersenstichting, betrokkenen in directe omgeving (wettelijke vertegenwoordigers, voogden, familieleden)	Korte termijn geheugen
Verstandelijk gehandicapten	101.025	CBS (2016)	www.kansplus.nl (voor ouders van cliënten), Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) (voor instellingen)	Begrijpen van de boodschap
Mensen zonder vast adres, daklozen	30.500	CBS (1/1/2016)	Leger des Heils	Geen postadres,
(niet-) westerse migranten	± 4 miljoen	bijlage 3	o.a. Contactorgaan Moslims en Overheid (CMO)	Taalachterstand, geloof, cultuur
Nieuw ingezetenen	± 72.000	Donorregister (2017), bijlage 3	Pharos	Cultuur, religie, taalachterstand
Blinden, slechthorenden	± 345.000	Bartiméus Sonneheerdt	Bartiméus Sonneheerdt Oogvereniging Utrecht	Braille, toegankelijkheid website 85% is 50 jaar of ouder
Doven en slechthorenden	± 1,3 miljoen	bijlage 3	www.dovenschap.nl	Tolkentaal, geen geluid

10. Instrumenten en middelen

Afhankelijk van de aanpak die we per doelgroep afgelopen zomer in overleg met koepels en andere vertegenwoordigers van doelgroepen zijn gaan vormgeven, zal de communicatie grofweg de volgende instrumenten en middelen inzetten. Zoals eerder aangegeven zoeken we daarbij vernieuwende elementen met of binnen het instrument/middel. Te denken valt aan de volgende communicatie.

Massamediale communicatie

Inzet van radio en TV is geschikt om de algemene boodschap op hoofdlijnen uit te dragen. Deze middelen zijn tevens het bindmiddel (paraplu) voor alle andere middelen. Bovendien bieden deze middelen nog steeds een groot bereik. Inzet van TV maakt een onderwerp vaak ook 'belangrijk' zodat andere organisaties makkelijker 'aanhaken'.

Print

Inzet van dag, week, opinie, huis-aan-huis, vak en vrijetijdbladen zijn geschikt om meer de diepte in te gaan wat betreft de boodschap. De enorme variëteit aan bladen en doelgroepen die ze bereiken maakt het mogelijk inhoudelijk grote groepen te bereiken.

Online en social media

Inzet van online boodschappen is vooral geschikt voor de jongere doelgroepen. Het aanbod is bijna onbeperkt, maar het bereik is niet altijd even duidelijk en van websites waarvan het bereik wel duidelijk is, is de inzet soms relatief duur. Een platform waarop alle informatie wordt aangeboden is essentieel. Dit vraagt om een heroverweging van de huidige (campagne) websites. Social media is zeer geschikt voor het persoonlijk verhaal achter de boodschap (wat doe jij?, Welke keuze maak jij?).

Outdoor

Inzet van (digitale) outdoorkanalen zoals wachthokjes OV (abri's) zijn vooral geschikt voor eenvoudige attendering.

DirectMail

Eenvoudige folders aan huis. Geschikt voor minder direct bereikbare doelgroepen. Te denken valt aan achterstandswijken. In combinatie met persoonlijke voorlichting (1 op 1 communicatie).

Persoonlijke communicatie

Inzet van voorlichtingsteams op beurzen, wijken, bepaalde stations (in bepaalde gebieden) of buurtcafé's.

Embedded marketing

De boodschap van de Donorwet onderdeel laten zijn van een andere communicatieactiviteit, bijvoorbeeld een dramaserie. Geschikt voor een meer natuurlijke overdracht van de boodschap. Niet altijd geschikt voor het detail.

Free Publicity

Met een PR-strategie kan zelf geregisseerde content danwel in samenwerking met mediapartners geregisseerde content worden ingezet, al dan niet met de hulp van ambassadeurs. Geschikt voor vrijwel elk mediatype, kan zeer doelgroepgericht worden ingezet (in alle leeftijdscategorieën). Datzelfde geldt voor de inzet van ambassadeurs. Groot voordeel is dat de Rijksoverheid niet altijd direct zichtbaar is als afzender wat soms de geloofwaardigheid (bij enkele doelgroepen) ten goede komt.

Relatief minder duur, maar wel sterke afhankelijkheid van de medewerking van derden.

11. Website

Eind 2017 hebben we onderzoek gedaan naar het bereik en werking van de verschillende websites die de Rijksoverheid heeft op het gebied van orgaandonatie (de campagnewebsite voor orgaandonatie, de website van de NTS en de website van het Donorregister, bijlage 4).

Zoals eerder beschreven, komt er een website met toegankelijke en duidelijke

informatie over alle aspecten van de Donorwet en orgaandonatie. Daarnaast zal de website een toolkit bieden voor alle initiatieven vanuit de samenleving met betrekking tot de voorlichting over de nieuwe Donorwet. Om alle doelgroepen beter te bereiken komt er een uitgebreid palet van social mediakanalen.

12. Voorbereidende fase

We leggen de lat hoog wat betreft het bereik van onze communicatie en voorlichting. Dat betekent onder andere een extra inspanning op moeilijk bereikbare doelgroepen. Zoals eerder beschreven willen we voor deze doelgroepen communicatie en voorlichting op maat inzetten. Dat betekent dat we in de voorbereidende fase (t/m december 2018) met experts en vertegenwoordigers van doelgroepen om de tafel willen om het plan van aanpak per doelgroep scherp te hebben. Daarnaast doen we in deze fase vooronderzoek. Al deze informatie is tevens input voor de briefings aan bureaus.

13. Uitvoering communicatie

Om iedereen te bereiken zetten we zowel massamediale als doelgroepgerichte communicatie (maatwerk) in. Naast traditionele RTV-campagnes zullen we nu extra aandacht hebben voor de inzet van doelgroepgerichte middelen. Het zal een geheel eigen gezicht krijgen. Bij het ontwikkelen van de campagnes, houden we rekening met de motivaties/opvattingen/drijfveren die er leven bij de verschillende doelgroepen, welke gedragsinterventies daarbij nodig zijn (daar zullen we dan ook gedragswetenschappers bij betrekken), wat de tone of voice is, hoe de pay-off van de campagne wordt, welke kleuren de campagne krijgt, etc.

14. Werking campagne

Voor de inzet van uitingen geldt de voorwaarde dat elke uiting een duidelijk handelingsperspectief aanreikt aan de doelgroep voor wie het is bestemd. Dat kan een website zijn, mogelijk een app, of een bezoek aan een voorlichtingsadres (bijv. ziekenhuis of huisarts) waar men nadere informatie over de Donorwet in het algemeen en orgaandonatie in het bijzonder kan vinden. De ervaring leert dat de beste communicatietrajecten uit meerdere lagen bestaat: een massamediale laag die zorgt voor verbinding en herkenbaarheid, een verdiepingslaag waar men meer informatie vindt (zoals de website), een contactlaag waar men de campagne in een relevante omgeving tegenkomt (zoals het ziekenhuis of de huisarts, of een beurs), en een reflectielaag waar men over het onderwerp kan discussiëren (social, of buurtcafé). Tenslotte, nog een persoonlijke laag waarin het onderwerp persoonlijk wordt gemaakt (bijvoorbeeld brief of 1-op-1 contact). Hoe meer lagen de communicatie (of campagne) kent, hoe beter de doelstellingen worden behaald.

15. Organisatie van de communicatie en samenwerking

VWS ontwikkelt en financiert de voorlichtingscampagne. Vanwege de maatschappelijke gevoeligheden (de uiteenlopende opvattingen) moet het echter niet alleen een campagne *voor* de samenleving zijn, maar ook *van* de samenleving. We gaan dan ook nauw samenwerken met experts, autoriteiten en partijen/stichtingen/stakeholders/ belangengroepen in de samenleving. Vanaf heden werken we een aanpak uit per doelgroep met relevante vertegenwoordigers uit die doelgroep.

Daarbij is uitdrukkelijk ook ruimte voor initiatieven vanuit de samenleving die passen in de communicatiestrategie. Deze zullen we stimuleren en ondersteunen, bijvoorbeeld via de hierboven genoemde website. Wij kunnen ze faciliteren aan de hand van een toolkit met allerlei informatiematerialen, financieel ondersteunen, etc.

Zo bieden we generieke, uniforme voorlichtingsteksten aan, die partijen vervolgens kunnen gebruiken in hun communicatie naar hun eigen achterban.

We starten een **klankbordgroep** met een brede vertegenwoordiging uit de samenleving om de stappen en uitingen van de campagne te toetsen. Daarnaast is er

een **werkgroep** bestaande uit medewerkers van VWS (directies GMT en DCo), NTS, AZ/DPC, CIBG, vertegenwoordigers van de (reclame)bureaus.

De aansturing geschiedt vanuit een **stuurgroep** daarin nemen deel: VWS (directies GMT en DCo), CIBG en NTS.

16. Onderzoek en monitoring

Het ministerie van VWS heeft Motivaction de opdracht gegeven om **een 0-meting** te verrichten onder het algemeen publiek, bij voorkeur ook onder de verschillende doelgroepen. We onderzoeken wat het huidige kennisniveau is over orgaandonatie en de Donorwet en welke perceptie burgers in Nederland hebben. Met andere woorden: weten ze wat er gaat veranderen, weten ze wanneer het gaat veranderen, heeft dit gevolgen voor hun actie/handelingsperspectief (gaan ze hun keuze vastleggen). Medio oktober verwachten we de resultaten. Deze worden gebruikt om de middelen en uitingen af te stemmen op de informatiebehoefte bij de verschillende doelgroepen in de samenleving. De resultaten zijn ook nodig voor het vaststellen van de kwantitatieve communicatiedoelstellingen.

Daarnaast willen we de komende 2 jaar tussentijds de resultaten meten en tijdig inspelen op nieuwe ontwikkelingen. Samen met Motivaction wordt een onderzoeksvoorstel voor de komende 2 jaar uitgewerkt. VWS heeft al structureel een **monitoring- en media-analyse**. Ook de NTS en het CIBG stellen ieder een eigen omgevingsbeeld samen. Ten behoeve van de eerder genoemde werkgroep komt er wekelijks een gezamenlijke analyse.

Het campagneconcept en de uitingen binnen de campagne worden **getest**. Ook deze inzichten gebruiken we om de communicatiestrategie en/of de inzet van middelen aan te scherpen.

17. Communicatiedoelstellingen

Het bereik van een gemiddelde overheids campagne (via RTV) ligt gemiddeld tussen de 84% en 90%. Het gaat hier om bereikcijfers oftewel een minimaal aantal contactmomenten dat een Nederlander daadwerkelijk heeft gehad met de campagne. Of de boodschap ook is aangekomen, moet blijken uit nadere doelstellingen.

Grote campagnes kennen een onderscheid in: kennis, houding, gedrag.

In samenwerking met o.a. het ministerie van AZ zullen we aan de hand van de resultaten van de 0-meting, in de loop van het najaar de doelstellingen en % definitief vaststellen. Het campagne effectonderzoek van het ministerie van AZ doet bij iedere massamediale campagneperiode een voor- en nameting om na te gaan of de doelstellingen zijn bereikt.

kennis

- % weet dat er vanaf 1 juli 2020 een nieuwe Donorwet is
- % weet wat de Donorwet inhoudt
- % weet dat hun huidige keuze in het Donorregister vanaf 1 juli 2020 geldig blijft
- % weet dat ze altijd zelf een keuze kunnen maken en vastleggen in het Donorregister
- % weet dat ze altijd hun keuze kunnen wijzigen
- % weet welke keuzemogelijkheden er zijn
- % weet hoe ze hun keuze kunnen vastleggen
- % weet dat als ze na 1 juli 2020 zelf geen keuze maken en vastleggen in het Donorregister, ze worden geregistreerd met 'geen bezwaar tegen orgaandonatie'

houding

- % voelt zich geïnformeerd
- % staat positief tegenover orgaandonatie

gedrag

- % heeft zijn keuze vastgelegd in het Donorregister
- % heeft een ja-keuze vastgelegd in het Donorregister

18. Rapid Response Team

Ten tijden van de campagne stelt het ministerie een 'rapid response team' in dat continue vinger aan de pols houdt hoe de communicatie landt bij de verschillende doelgroepen aan de hand van dagelijkse analyses van social en traditionele kanalen. De ambtelijke en politiek top wordt daarvan dagelijks op de hoogte gebracht. Het stelt het ministerie in staat tijdig interventies op kleine schaal (social media) of in het uiterste geval, op grotere schaal (aanpassing campagne-uitingen) te doen. In het 'rapid response team' nemen deel: DCo, GMT, CIBG, NTS. Tijdens piekmomenten in de campagne stellen wij voor de openingstijden van het callcenter van de Rijksoverheid en webcare van social mediakanalen die in beheer zijn van VWS (of onderdelen daarvan) te verruimen naar de avonduren en eventueel zaterdag.

19. Budget

Ten aanzien het gehele traject Communicatie en Voorlichting voor de periode 2018-2020 is 20 miljoen euro begroot. Deze begroting is deels gebaseerd op eerdere grotere communicatieuitdagingen van de Rijksoverheid zoals de invoering van de euro en de hervorming van de langdurige zorg. Ook hebben we gekeken naar de budgetten van de Belastingdienst (het bereik van een grote doelgroep). Het budget zal voor het grootste deel in worden gezet voor media en middelen, daarnaast gaat er geld naar de uitvoerende bureaus (conceptontwikkeling en uitvoering), onderzoeken (waaronder 0-meting, concept- en pretesten, focusgroepen), nieuwe portal, extra inzet publieksvoorlichting (tijdelijke verruiming openingstijden, webcare etc.), vindbaarheid (Google search) ondersteunen van initiatieven uit de samenleving en het beschikbaar stellen van een toolkit.

Onderverdeling	euro
<u>Bureaunkosten</u> (strategie- en conceptontwikkeling):	500.000
<u>Mediakosten</u> (radio en TV, print, buitenreclame, online, social media, websites, evenementen):	10.000.000
<u>Productiekosten</u> (folders, advertenties, buitenreclame, gadgets, etc):	750.000
<u>PR (public relations):</u>	500.000
<u>Onderzoek</u> , incl peilingen en monitoring:	500.000
<u>Overige</u> (capaciteit callcenter Arvato, webcare, extra Fte DCo, campagnemanagement minAZ,):	850.000
Totaal ongeveer:	13.100.000
Marge 10%	1.310.000
Totaal	14.410.000
<i>mobiele informatieteams voor persoonlijke Informatie/voorlichting in met name lage inkomens wijken</i>	4.000.000

Mocht uit het vooronderzoek (zie voorbereidende fase) blijken dat nieuwe doelgroepen bereikt moeten worden en/of onvoorziene communicatieactiviteiten gevraagd zijn, dan is daar – gelet op de begrote 20 miljoen euro – ruimte voor.

20. Planning

Algemeen voorbereidende activiteiten

Vanaf zomer 2018

0-meting

eerste bijeenkomsten stuurgroep, werkgroep en klankbordgroep
aanpak per doelgroep met relevante vertegenwoordigers
plan van aanpak Communicatie (medio september) naar de Kamer

Voor aankondiging/voorbereiden Fase 0

Vanaf zomer 2018

Maandelijks communicatieactiviteiten via uiteenlopende kanalen, zie ook de
voorzienige communicatiekalender in bijlage 2 .
Ook de Donorweek wordt aangegrepen als belangrijk moment voor de communicatie.

Conceptontwikkelingen Fase 1

Najaar 2018

conceptontwikkeling en concepttesten, eindgoedkeuring

Productie van middelen en uitingen Fase 1

November 2018

Alle relevante middelen en uitingen in productie, en toolkit voor derden

Media/middelen-inzet Fase 1

media inzet van januari t/m december 2019 (fase 1 van de communicatiestrategie)

Conceptontwikkelingen Fase 2

augustus/september 2019

Productie van middelen en uitingen Fase 2

oktober/november 2019

Media/middelen-inzet Fase 2

januari - juni 2020

Conceptontwikkelingen Fase 3

februari/maart 2020

Productie van middelen en uitingen Fase 3

april/mei 2020

Media/middelen-inzet Fase 3

vanaf juli 2020

BIJLAGE 1 Actuele cijfers

Aantal geregistreerden in Donorregister op 1 september 2018 (12 jaar en ouder – totaal 14,7 miljoen mensen)

Bron: Donorregister	Aantal	percentage
Ja, ik geef toestemming	3.695.986	58,1%
Nee, ik geef geen toestemming	1.939.677	30,5%
Iemand anders beslist	724.535	11,4%
Totaal	6.360.198	100%

Op 1 september 2018 hebben meer dan 6 miljoen mensen van 12 jaar en ouder hun keuze geregistreerd. Hiervan zijn meer dan 6 miljoen mensen 18 jaar en ouder (slechts 15.000 registraties zijn van mensen tussen 12 en 18 jaar). In het Bevolkingsregister staan meer dan 17 miljoen (2017) mensen geregistreerd (bron: CBS), waarvan meer dan 13,5 miljoen mensen 18 jaar en ouder zijn. Dat betekent dat nog iets meer dan 7 miljoen mensen van 18 jaar en ouder geen keuze hebben gemaakt.

Piekmomenten in het Donorregister

Nieuwe online registraties rond de stemming over ADR in de EK op 13 februari 2018 (bron: Donorregister (12 jaar en ouder):

- 13 februari: 1.388
- 14 februari: 29.014
- 15 februari: 28.700
- 16 februari: 14.004

Bron: Donorregister (12 jaar en ouder)	2016 Jan t/m dec	2016 maand sept	2017 Jan t/m dec	2018 Jan t/m april	2018 maand febr
		Stemming TK op 13 sept			Stemming EK op 13 febr
Nwe registraties totaal	276.412	81.719	133.162	248.634	142.420
Keuze 1 totaal	98.192	9.130	55.637	59.347	23.519
Keuze 2	151.011	67.647	53.848	171.389	109.200
Keuzewijziging totaal	155.236	39.496	66.757	112.191	76.951
Keuze 1 totaal	90.315	13.781	40.024	45.843	34.420
Keuze 2	53.689	22.470	13.664	132	28.263
Totalen	422.648	121.215	199.919	360.825	210.371
Keuze 1 totaal	188.507	22.911	95.661	115.551	57.939
Keuze 2	204.700	90.117	67.512	219.220	137.463

BIJLAGE 2 Voorziene communicatiekalender t/m december 2018

Maand	Communicatie	Boodschap
Oktober	radiocommercials	Aankondiging. Donorwet. Kiezen is een keuze
27 oktober	Brief Nieuw-ingezetenen	Orgaandonor worden. Dat doe je voor elkaar.
29 oktober t/m 03 november	Multimedia inzet donorweek Verschillende communicatie uitingen gebouw VWS	Orgaandonor worden. Dat doe je voor elkaar.
november	Inzet verschillende outdoor activiteiten: billboards, mobile outdoor (trams), 'wachthuisjes OV (abri's)	Je keuze vastleggen. Dat doe je voor elkaar.
december	PR-activiteiten Denken aan elkaar, intiem, warm, Kleine persoonlijke emotionele verhalen over grootste cadeau dat je hebt gekregen of gegeven, zoals een orgaan	Orgaandonor worden. Dat doe je voor elkaar.
december	PR-activiteiten Maand van de bezinning, goede voornemens, algemeen maatschappelijk gevoel	Ograandonor worden. Dat doe je voor elkaar

BIJLAGE 3 Doelgroepen in feiten en cijfers

Analfabeten: Stichting Lezen en Schrijven

(Wikipedia) Een analfabeet is iemand die de vaardigheid in lezen, spellen en schrijven niet of niet in voldoende mate beheerst. In het Nederlands wordt onderscheid gemaakt tussen analfabeten en [laaggeletterden](#). Laaggeletterden kunnen wel lezen en schrijven, maar beheersen deze vaardigheden niet goed genoeg om te kunnen functioneren in de samenleving. Daarnaast bestaat er een groep mensen met [dyslexie](#), die wel kunnen lezen maar het niet (geheel) kunnen interpreteren. Een persoon met dyslexie kan met moeite taallessen volgen. Een analfabeet is echter in het geheel niet in staat teksten te lezen, maar is wel in staat om taal te leren.

Er zijn 250.000 analfabeten in Nederland (Wikipedia - 2018)

Laag opgeleiden

Hoogstbehaald opleidingsniveau en onderwijsrichting 15-75 jaar (bron: CBS)					
Jaar: 2017					
	Totaal	NL- achtergrond	Migratie- achtergrond	Westerse migratie achtergrond	Niet- westerse migratie- achtergrond
Totaal	12.870.000	10.018.000	2.835.000	1.269.000	1.539.000
Basis- onderwijs	1.169.000	804.000	364.000	99.000	265.000
Vmbo, havo-, vwo- onderbouw, mbo 1	2.549.000	2.025.000	522.000	222.000	300.000
Havo, vwo, mbo 2-4	5.089.000	3.984.000	1.100.000	516.000	584.000
Hbo-, wo- bachelor	2.436.000	2.014.000	418.000	217.000	201.000
Hbo-, wo- master, doctor	1.439.000	1.110.000	327.000	209.000	118.000

Laaggeletterden (bron: Pharos, september 2016)

- 2,5 miljoen mensen in NL
- 2 op de 3 laaggeletterden is autochtoon NL-er
- 1 op de 3 laaggeletterden heeft een niet-westerse achtergrond
- % laaggeletterden van de 16-65-jarigen obv genoten onderwijs:
 - 42% lager onderwijs
 - 38% vmbo/mbo 1
 - 9% mbo 2, 3 of 4
 - 3% havo/vwo
 - 2% hbo/wo

(Niet-) westerse migranten

Niet-westerse migranten (bron: CBS)		Totale bevolking, 28 mei 2018
Totaal M/V	Totaal	17.181.084
	NL-achtergrond	13.209.225
	Met migratieachtergrond	3.971.859
	<i>Westers migratieachtergrond</i>	1.729.016
	<i>Niet-westerse migratieachtergrond</i>	2.242.843
20-65 jaar	Totaal	10.131.312
	NL-achtergrond	7.588.271
	Met migratieachtergrond	2.543.041
	<i>Westers migratieachtergrond</i>	1.106.781
	<i>Niet-westerse migratieachtergrond</i>	1.436.260
65 jaar en ouder	Totaal	3.239.116
	NL-achtergrond	2.796.765
	Met migratieachtergrond	442.351
	<i>Westers migratieachtergrond</i>	315.666
	<i>Niet-westerse migratieachtergrond</i>	126.685

Respons nieuw ingezetenen aanschrijving 2017 op 1 juli 2018

Bron: Donorregister	Aantal	percentage
Ja, ik geef toestemming	2.493	40,8%
Nee, ik geef geen toestemming	3.061	50,0%
Iemand anders beslist	562	9,2%
Totaal	6.116	100%
Aantal aangeschreven personen		72.153
Totale respons		8,5%

Doven en slechthorenden

Vereniging voor dove mensen: www.dovenschap.nl (aangesloten bij Ieder(in)).

Ongeveer 1,3 miljoen mensen die niet goed kunnen horen

- 10 a 13.000 doven of zwaar slechthorend
- Ongeveer 475.000 mensen ondervinden hinder van hun gehoorverlies

BIJLAGE 4 Onderzoeksrapport websites Orgaandonatie

Orgaandonor worden. Dat doe je voor elkaar.

www.donorregister.nl

Dit is een uitgave van

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Bezoekadres

Parnassusplein 5 | 2511 vx Den Haag

Postadres

Postbus 20350 | 2500 EJ Den Haag

Telefoon 070 340 79 11

Telefax 070 340 78 34

www.rijksoverheid.nl

september 2018