Communicatieplan invoering ADR

December 2018

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 geven.

2. Inleiding

In 2018 staat ongeveer 42 procent van de Nederlandse bevolking geregistreerd in het Donorregister (CBS; 2018). Meer dan de helft (58 procent) van deze geregistreerden geeft aan donor te willen zijn, inclusief mensen die een orgaan en/of weefsel hebben uitgesloten. 30 procent geeft aan geen donor te willen zijn, 11 procent laat de keuze aan een aangewezen persoon of nabestaanden (zie bijlage 1).

De meeste Nederlanders staan dus niet geregistreerd in het Donorregister. Er kunnen vele barrières in de weg staan aan registratie. Hoewel orgaandonatie een onderwerp is dat mensen raakt, vereist nadenken over de keuze met betrekking tot orgaandonatie nadenken over de dood; een beladen onderwerp dat mensen liever uit de weg gaan.

Zoals de opvattingen omtrent orgaandonatie uiteen lopen, lopen ook de opvattingen over de nieuwe Donorwet uiteen. Uit een nulmeting van Motivaction (voorlopige resultaten van november 2018) blijkt dat 27 procent trots of blij is dat er een nieuwe Donorwet komt, 20 procent is bang, boos of vindt het vervelend, en 53 procent voelt niets of is rustig.

Een deel van de Nederlanders staat (zeer) positief tegenover de nieuwe Donorwet. Anderen vinden de wet te ingrijpend. Zij vinden 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.

Er staan veel mensen op de wachtlijst voor een donororgaan (NTS; 1146 wachtenden per 1 december 2018) en er overlijdenjaarlijks ongeveer 150 mensen omdat er niet op tijd een donororgaan voor hen beschikbaar is (NTS: website).

3. Donorwet regelt Actief Donorregistratiesysteem (ADR)

Vanaf 1 juli 2020 wordt de nieuwe Donorwet ingevoerd. Het belangrijkste verschil met de huidige wet is een verandering van de zogeheten *default* optie: als je niet zelf actief een keuze vastlegt, word je geregistreerd in het Donorregister onder de noemer 'geen bezwaar tegen orgaandonatie'. De huidige wet bepaalt dat, als iemand helemaal geen keuze maakt en dus ook niets vastlegt in het Donorregister, dan de nabestaanden moeten beslissen. De wetswijziging 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, iedere ingezetene in Nederland wordt vanaf 18 jaar geregistreerd in het Donorregister (bijlage 1, huidige cijfers).

Wat hetzelfde blijft is dat iedereen altijd zelf zijn/haar keuze kan **maken**, kan **vastleggen** en op ieder gewenst moment weer kan **wijzigen**. Naast 'ja' kan iemand ook kiezen voor 'nee', 'ik laat het aan mijn familie over', of 'ik laat het aan een specifiek persoon over'. 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 invoering ADR

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. Het is belangrijk dat het voor nabestaanden na het overlijden van hun dierbare duidelijk is of de overledene wel of geen orgaandonor wil zijn. Daarom is een ander doel van de nieuwe Donorwet dat mensen hun **eigen keuze** vastleggen. Dit geeft nabestaanden houvast tijdens het gesprek over eventuele orgaandonatie na het overlijden.

5. Communicatie invoering ADR

Voor een succesvolle implementatie van de nieuwe Donorwet is het van belang dat het Nederlands publiek goed geïnformeerd is, zich goed geïnformeerd voelt en als gevolg daarvan ook zoveel mogelijk actief de eigen keuze vastlegt.

Kern van de wet is dat het Donorregister vanaf 1 juli 2020 van een passief systeem verandert in een actief systeem: na aanschrijving wordt iedereen vanaf 18 jaar die niet zelf (actief) een keuze vastlegt automatisch geregistreerd in het Donorregister.

Kortom, het Donorregister verandert van opzet. In de communicatie zullen we ons daarom richten op wat de aanpassing van het Donorregister in de praktijk betekent voor mensen. Het Donorregister is namelijk de plek waar iedereen straks geregistreerd staat, zijn keuze kan vastleggen en altijd kan wijzigen. “De nieuwe Donorwet” gaat over de wet die is aangenomen in de Eerste en Tweede Kamer, “het nieuwe Donorregister” gaat over de praktische consequenties die de wet heeft voor Nederlanders vanaf 18 jaar.

De communicatie moet urgent en activerend zijn en het Nederlands publiek aanmoedigen zich te verdiepen in en voor te bereiden op het nieuwe Donorregister. Burgers moeten beseffen dat er iets gaat veranderen en dat er ook iets van hen zelf verwacht wordt. We gaan de burgers van Nederland daarom direct en persoonlijk aanspreken. De ervaring leert dat het algemeen publiek niet of slechts negatief gemotiveerd wordt door een nieuwe wet. We wijzen burgers daarom op de plaats waar deze verandering voor hen concreet wordt. Hiervoor hanteren we de centrale boodschap:

Het Nieuwe Donorregister. Wat betekent dat voor mij?

Deze boodschap is gericht op urgentie en activatie: iedereen in Nederland moet begrijpen dat er iets verandert en dat dit vraagt om actie. Deze afgebakende boodschap (‘het nieuwe Donorregister’) biedt de ruimte om gelijktijdig ook aandacht te besteden aan het belang van orgaandonatie.
Hierbinnen past ook het blijvend aandacht besteden aan de voorlichting over wat orgaandonatie is en hoe dat in zijn werk gaat. Hiervoor zal duidelijk worden verwezen naar de reeds hierover beschikbare informatie bij de Nederlandse Transplantatie Stichting (NTS).
De invoering van het nieuwe registratiesysteem zal bij zowel de geregistreerden als de niet-geregistreerden veel vragen oproepen. Om hieraan tegemoet te komen zullen voorbereidingen worden getroffen en samen met de beheerder van het Donorregister, het CIBG, en de NTS zal besproken worden hoe we hier gezamenlijk invulling aan kunnen geven. We zullen vanaf het begin aan de reeds geregistreerden duidelijk maken dat hun keuze geldig blijft.

6. Communicatiedoelstellingen

Op basis van de nulmeting door onderzoeksbureau Motivaction is een aantal primaire en secundaire communicatiedoelstellingen inclusief percentages geformuleerd. Ook is hierbij gekeken naar de ervaringen en resultaten van de campagne rondom de implementatie van een actief donorregistratiesysteem in Wales[1]. Er is hierbij onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire communicatiedoelstellingen.

Primair ligt de focus van de communicatie op het behalen van een aantal kennisdoelstellingen die ten doel hebben dat heel Nederland zich bewust is van de belangrijkste wijzigingen in het Donorregister en de persoonlijke consequenties die deze hebben. Het Nederlandse publiek moet weten wat het nieuwe Donorregister voor hen betekent. Daarbij is het van belang dat burgers niet alleen goed geinformeerd zijn, maar ook *het gevoel* hebben dat zij goed geïnformeerd zijn. Ook willen we dat zoveel mogelijk de eigen keuze actief geregistreerd wordt.
Dit laatste blijkt echter voor veel mensen vaak weinig urgent; in Wales stegen de actieve registraties uiteindelijk van 32% naar 38% en ook in Nederland is na vele jaren van intensief campagne voeren de registratiegraad slechts enkele procenten gestegen. De psychologische *nudge* van een opt-out systeem heeft naar verwachting vooral effect op mensen die bezwaar maken tegen orgaandonatie. In eerste instantie gaat het belang van goede voorlichting (kennis) over het nieuwe Donorregister en de persoonlijke consequenties daarvan daarom boven het werven van actieve registraties (gedrag).

Primair

- Nederland 18+ weet dat iedereen van 18 jaar en ouder geregistreerd wordt in het nieuwe Donorregister (kennis, doel 97%).
- Nederland 18+ weet dat als je zelf geen keuze vastlegt in het Donorregister je geen bezwaar hebt tegen het doneren van je organen (kennis, doel 97%).
- Nederland 18+ weet hoe je je keuze kunt registreren in het Donorregister (kennis, doel 91%).
- Nederland 18+ weet wanneer het nieuwe Donorregister in werking treedt op 1 juli 2020 (kennis, doel 81%).
- Nederland 18+ weet dat je zelf altijd je keuze kunt wijzigen in het Donorregister (kennis, doel 81%).
- Nederland 18+ weet dat alle registraties die gedaan zijn in het Donorregister geldig blijven (kennis, doel 73%).

Secundair

- Nederland 18+ voelt zich goed geïnformeerd over het nieuwe Donorregister (houding, doel 75%).
- Nederland 18+ heeft actief een keuze geregistreerd in het Donorregister (gedrag, doel 57%, is nu 42%)

Het streven is om de genoemde doelpercentages behaald te hebben na fase 4 van dit plan. Dan is ook het aanschrijvingsproces (vanaf 1 juli 2020) afgerond. Voortgang zal tussentijds worden gemeten zodat communicatie waar nodig kan worden bijgestuurd.

7. Communicatiestrategie

Gezien de noodzaak van een minimaal kennisniveau dat dwars door alle lagen van de bevolking heen gaat en het de ambitie is om veel meer Nederlanders te verleiden tot actieve registratie, staan we voor een grote communicatieve uitdaging.

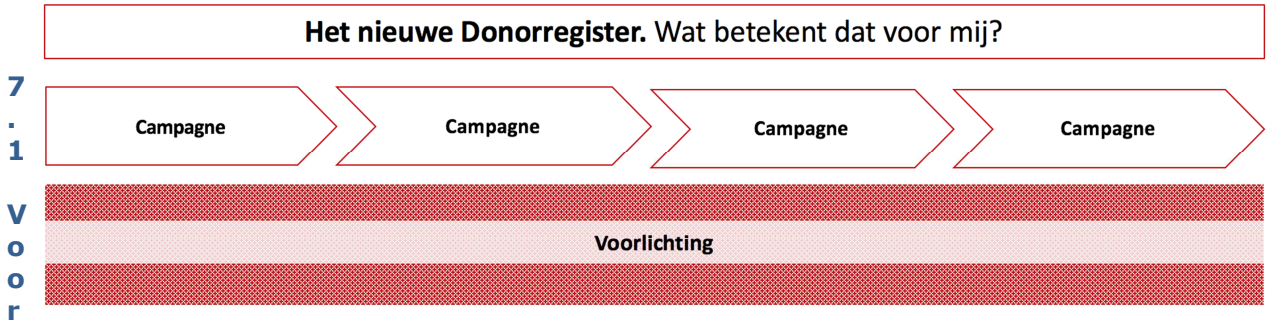
[1] Rapport 'Organ Donation Wales Communicating Legislative Change, Civil Service Live Cardiff 2017'

We kiezen daarom voor een communicatieaanpak bestaande uit twee parallelle communicatiestromen waarbij voorlichting de basis vormt en deze aangejaagd en versterkt wordt met gerichte campagnes.

1. Voorlichting
   Dit omvat de structurele, continue en proactieve informatievoorziening gericht op het algemeen publiek met speciale aandacht voor bijzondere doelgroepen (zie overzicht hoofdstuk 9). Hierbij maken we ook gebruik van en verwijzen we naar alle informatie over orgaan- en weefseldonatie die nu al beschikbaar is op de websites van de Nederlandse Transplantatie Stichting en het Donorregister.

2. Campagnes
   Dit betreft (tijdelijke) campagnes gericht op het behalen van specifieke kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen bij specifieke doelgroepen en het aanjagen van voorlichting.

Een schematisch overzicht van deze aanpak:



7.1 Voorlichting

De voorlichtingsactiviteiten vormen de basis van de communicatiestrategie. Het omvat een groot en divers palet aan communicatiemiddelen en –activiteiten gericht op het inhoudelijk voorlichten van het algemeen publiek en specifieke doelgroepen zoals onder andere laaggeletterden en (de omgeving van) wilsonbekwamen in het bijzonder.

Uitgangspunten hierbij zijn:
- Brede beschikbaarheid van de voorlichting, zowel fysiek als digitaal
- Heldere en volledige informatie, op maat waar nodig
- Is objectief, toegankelijk en begrijpelijk voor iedereen
- Met respect voor de uiteenlopende opvattingen omtrent orgaandonatie
- Waar nodig afgestemd op specifieke behoeften (bijvoorbeeld in taal, leesbaarheid of verspreidingsmanier)

We willen Nederland meenemen in de werking van het nieuwe Donorregister en de persoonlijke consequenties ervan**.** We bouwen hiermee direct aan de bekendheid en vertrouwdheid van het Donorregister op de lange termijn.

Cruciaal is dat we heel Nederland bereiken met de voorlichting, inclusief moeilijk bereikbare groepen. De voorlichting bestaat uit verschillende lagen. Een algemene, op alle doelgroepen gerichte laag (website, h.a.h. folder) en specifieke voorlichting op inhoud en/of specifieke doelgroepen. Deze voorlichting verloopt via gerichte kanalen (mondelinge voorlichting in wijken, beurzen of ziekenhuizen, nieuwsbrieven van koepelorganisaties/verenigingen, gemeentevoorlichting, enz).

Bepaalde voorlichting op inhoud of naar doelgroep kunnen we aanjagen via massamediale campagnes. Peilingen moeten inzicht geven in welke aspecten of welke doelgroepen nader belicht moet worden.

In hoofdstuk 9 is een inventarisatie gemaakt van relevante doelgroepen en in hoofdstuk 10 is de mediastrategie uiteen gezet.

7.2 Campagnes

Naast de structurele voorlichtingsactiviteiten worden gerichte campagnes ingezet worden om de primaire communicatiedoelstellingen te behalen zoals geformuleerd in hoofdstuk 6. Een belangrijk element daarbij is het aanjagen en verspreiden van de voorlichtingsmaterialen en de website www.donorregister.nl

Uitgangspunten van de te voeren campagnes zijn:

- Gericht op het algemeen publiek 18+
- Gericht op behalen van specifieke (set) doelstellingen op het gebied van kennis, houding of gedrag
- Inzet campagnes wordt bepaald en bijgestuurd op basis van vooronderzoek en tussentijds onderzoek
- Afgestemd op ankermomenten in proces zoals het versturen van brieven en de invoeringsdatum van de wet

Nederland wordt met de campagnes gemotiveerd om actief kennis tot zich te nemen en over te gaan tot een bewuste keuze in het Donorregister.

8. Fasering communicatie

In 2018 is een start gemaakt met het intensiveren van de communicatie-activiteiten, waaronder diverse uitingen in kranten en op radio en tv. Vanaf 2019 zullen de voorlichtings- en campagneactiviteiten in een aantal fases worden opgebouwd die het Nederlands publiek meenemen in de overgang naar het nieuwe Donorregister. We onderkennen vier fases voor alle doelgroepen onder één slogan: Het nieuwe Donorregister. Wat betekent dat voor mij?

8.1 Fase 1: Informeren. Januari – Augustus 2019

In deze fase wordt een relevante context gecreëerd voor communicatie. Het moet duidelijk zijn dat het nieuwe Donorregister nog niet is ingegaan (2% van Nederland weet precies dat de wet ingaat op 1 juli 2020), alle huidige registraties geldig blijven (42% weet dat niet) en dat er iets van burgers zelf verwacht wordt (slechts 15% zegt informatie te gaan opzoeken; 20% zegt te gaan nadenken over hun keuze; 5% gaat daar over praten).

Doelstellingen:

- Kennis: Nederland 18+ weet dat het nieuwe Donorregister ingaat op 1 juli 2020
- Kennis: Nederland 18+ weet dat geregistreerde keuzes geldig blijven
- Kennis: Nederland 18+ weet waar je informatie kunt vinden (o.a. op donorregister.nl)
- Gedrag: Nederland 18+ verdiept zich in de consequenties van het nieuwe Donorregister (praat, leest, denkt na)
- Gedrag: Nederland 18+ registreert de eigen keuze

Voorlichting:

In deze eerste fase wordt een aantal eerste en noodzakelijke voorlichtingsmaterialen ontwikkeld die gedurende de rest van de campagne ingezet en aangejaagd zullen worden, waaronder:

- Informatiefolder
- Website
- Search (zorgen dat het Donorregister met de juiste trefwoorden zo hoog mogelijk verschijnt in de zoekmachine van Google)
- Voorlichtingsteam (0800, WhatsApp, op locatie)
- Uitleg in video/audio/animatie

Campagne:
We introduceren de centrale boodschap en roepen Nederland persoonlijk op zich voor te bereiden op de verandering van het Donorregister.

Boodschap: *Waar gaat het over?*

Naast de inzet van massamedia (radio, tv, print, outdoor, online) op basis van een de mediastrategie in hoofdstuk 10 zal ook middels PR de campagne worden afgetrapt.

8.2 Fase 2: Motiveren. September – December 2019

In deze tweede fase zal extra accent worden gelegd op het belang van het vastleggen van een eigen keuze en het feit dat deze keuze altijd weer kan worden gewijzigd. Hierbij zal de 'geen bezwaar' registratie natuurlijk naar voren komen, waarbij het belang van een actieve keuze voor nabestaanden zal worden benadrukt.

Doelstellingen:
- Kennis: Nederland 18+ weet dat als je zelf geen keuze vastlegt in het nieuwe Donorregister je 'geen bezwaar' hebt tegen het doneren van je organen
- Kennis: Nederland 18+ weet hoe ze hun keuze kunnen vastleggen
- Houding: Nederland 18+ vindt het belangijk om zelf de keuze te bepalen (belang voor nabestaanden en belang zelfbeschikking)
- Gedrag: Nederland 18+ registreert de eigen keuze

Voorlichting:
In deze fase wordt extra aandacht besteed aan hulp bij het maken van de keuze door de consequenties van de keuze inzichtelijk te maken, waaronder het belichten van de keuze om niet zelf te registreren en daarmee de keuze voor 'geen bezwaar'.

- Vragen en antwoorden
- Aangaan van de dialoog
- Informatie vanuit experts en ervaringsdeskundigen
- Informatie over het donatieproces
- Continuering middelen fase 1

Vanzelfsprekend is dit additioneel aan de inmiddels ontwikkelde voorlichtingsmaterialen van fase 1.

Campagne:
We maken duidelijk dat in het nieuwe Donorregister iedereen geregistreerd komt te staan en dat je zelf bepaalt met welke keuze je geregistreerd staat. Dat kun je altijd doen en wijzigen via donorregister.nl

Boodschap: *Waarom wil ik dit weten?*

8.3 Fase 3: Activeren. Januari – December 2020

In deze fase komt de focus te liggen op het registreren zelf, onder andere met de brieven die verstuurd worden aan alle Nederlanders die nog niet geregistreerd staan in het Donorregister met het verzoek zichzelf te registreren en dat zij anders als 'geen bezwaar' geregistreerd worden. Daarnaast is het belangrijk dat alle Nederlanders die al geregistreerd staan in het Donorregister weten dat hun huidige keuze gewoon geldig blijft en te allen tijde te wijzigen is.

Doelstellingen:
- Kennis: Nederland 18+ weet dat het nieuwe Donorregister actief wordt op 1 juli 2020.
- Kennis: Nederland 18+ weet dat je een brief ontvangt als je nog niet geregistreerd staat.
- Kennis: Nederland 18+ weet dat geen actieve keuze na twee persoonlijke brieven leidt tot 'geen bezwaar'
- Kennis: Nederland 18+ weet dat huidige registraties geldig blijven en te allen tijde te wijzigen is
- Kennis: Nederland 18+ weet dat je vanaf 1 juli 2020 een brief ontvangt als je nog niet geregistreerd staat.
- Gedrag: Nederland 18+ registreert de eigen keuze

Voorlichting:
Iedereen van 18 jaar en ouder die zich nog niet geregistreerd heeft krijgt in deze fase een brief en een herinneringsbrief. Deze brieven worden verstuurd vanaf 1 juli 2019, wanneer het nieuwe Donorregister actief is geworden.

- Continuering middelen fase 1 en 2
- Brieven vanaf 1 juli 2020

Campagne:
We tellen van januari 2020 tot juli 2020 af naar het actief worden van het nieuwe Donorregister en roepen Nederland op de eigen keuze vast te leggen. Vanaf 1 juli 2020 wordt de campagne ondersteunend aan de te versturen brieven.

Boodschap: *Wat moet ik nu doen?*

8.4 Fase 4: Informeren. Januari – Juni 2021
Het actieve Donorregistratiesysteem is actief geworden en iedereen in Nederland boven de 18 jaar staat nu geregistreerd. In deze fase willen we Nederland bewustmaken van dit feit en benadrukken dat je deze keuze altijd zelf kunt wijzigen. Het blijven herinneren van het algemeen publiek aan de verandering van het registratiesysteem sluit ook aan bij de aanbevelingen uit het WRR-rapport 'Weten is nog geen doen: Een realistisch perspectief op redzaamheid'.

Doelstellingen:
- Kennis: Nederland 18+ weet dat het nieuwe Donorregister is ingevoerd
- Kennis: Nederland 18+ weet dat je geregistreerd staat als 'geen bezwaar' als je zelf geen keuze hebt geregistreerd
- Kennis: Nederland 18+ weet dat je je keuze altijd kunt wijzigen
- Gedrag: Nederland 18+ registreert de eigen keuze

Voorlichting:
Nadat het nieuwe Donorregister actief is het belangrijk dat er voorlichtingsmateriaal beschikbaar is dat burgers blijvend kan informeren over (de werking van) het Donorregister in Nederland.

- Nieuwe folder
- Aanpassen website
- Overige structurele voorlichtingsmaterialen

Campagne:
Na het in werking treden van het nieuwe Donorregister wordt met een campagne Nederland geattendeerd op het feit dat het nieuwe Donorregister actief is geworden. Iedereen staat nu geregistreerd en het is belangrijk dat de registratie aansluit bij de wens van de individuele burger.

Boodschap: Controleer je keuze.

Overzicht aanpak communicatie
Schematisch ziet de fasering van de campagne er dan als volgt uit:

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 en gerichte inzet van communicatie en voorlichting nodig, tot mogelijk zelfs één op één gesprekken. Er zijn inmiddels gesprekken met belangenvertegenwoordigers/experts van de diverse doelgroepen gevoerd; deze blijven gevoerd worden om inzicht te krijgen in de communicatie-aanpak op maat ten behoeve van de verschillende doelgroepen. Zo is voor de nulmeting gebruik gemaakt van de netwerken en panels van deze vertegenwoordigers. 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 eerder genoemde WRR-rapport 'Weten is nog geen doen: Een realistisch perspectief op redzaamheid', zodat we kunnen aansluiten op het vermogen van de ontvanger van de boodschap.

Adviezen van de belangenvertegenwoordigers/experts

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 het nieuwe Donorregister 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 primaire doelgroepen[2]:

[2] We blijven bekijken of en welke belangenvertegenwoordigers we aanvullend betrekken.

Doelgroep	Omvang	Belangen Vertegenwoordiger (niet uitputtend)	Communicatie
Algemeen publiek 18+	±14 miljoen	-	Voorlichting en campagnes
Analfabeten	250.000 (bijlage 2)	Stichting Lezen en Schrijven Pharos	Via intermediairs Belangengroep
Mensen met dyslexie	± 4% van alle NL-ers	Stichting Lezen en Schrijven	Voorlichting op maat
Laagopgeleiden	Bijlage 2	Stichting Lezen en Schrijven Pharos	Voorlichting houdt hier rekening mee
Mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden	28,7% van NL-bevolking	Stichting Lezen en Schrijven Pharos	Voorlichting houdt hier rekening mee
Laaggeletterden	±2,5 miljoen (bijlage 2)	Pharos	Voorlichting en campagnes houden hier rekening mee
Digibeten	Kennis en vaardigheden bij 12 jaar en ouder: 0,3% geen en 17,2% gering	Pharos	Voorlichting houdt hier rekening mee
Mensen met psychiatrische problemen	20% van de bevolking	Nederlandse vereniging voor psychiatrie (NVVP)	Voorlichting houdt hier rekening mee
Mensen met een verslavingsproblematiek (alcohol, drugs)			Intermediairs Voorlichting houdt hier rekening mee
Mensen in verpleeghuizen	± 117.000 (2015) 60% is vrouw van 80 jaar en ouder	Mantelzorgers (Mezzo.nl), Actiz, gemeenten	Voorlichting op maat Campagne gericht op intermediairs (mantelzorgers, verzorgers, familie)
Wilsonbekwamen		wettelijke vertegenwoordigers	Voorlichting op maat Campagne gericht op intermediairs (mantelzorgers, verzorgers, familie)
Dementerenden	254.000 – 270.000	Alzheimer Nederland, Hersenstichting, betrokkenen in directe omgeving (wettelijke vertegenwoordigers, voogden, familieleden)	Voorlichting op maat Campagne gericht op intermediairs (mantelzorgers, verzorgers, familie)
Verstandelijk gehandicapten	101.025	www.kansplus.nl (voor ouders van cliënten), Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) (voor instellingen)	Voorlichting op maat Campagne gericht op intermediairs (mantelzorgers, verzorgers, familie)
Mensen zonder vast adres, daklozen	30.500	Leger des Heils	Intermediairs, belangenpartij
(niet-) westerse migranten	± 4 miljoen (bijlage 2)	o.a. Contactorgaan Moslims en Overheid (CMO)	Voorlichting op maat (bepalen talen voorlichtingsmateriaal) samenwerking met belangenpartijen
Nieuw ingezetenen	± 72.000	Pharos	Voorlichting op maat (bepalen talen voorlichtingsmateriaal)
Blinden, slechtzienden	± 345.000	Bartiméus Sonneheerdt Oogvereniging Utrecht	Voorlichting op maat
Doven/slechthorenden	± 1,3 miljoen	www.dovenschap.nl	Voorlichting en campagnes op maat

Naast de primaire doelgroepen besteden we secundair aandacht aan de jongeren van 16 en 17 jaar. De nieuwe wet geldt immers voor iedereen van 18 jaar en ouder. Maar jongeren moeten wel voorbereid worden op de wet. In lijn met het WRR-rapport 'Weten is nog geen doen' waarin wordt gewezen op het feit dat jongeren gemiddeld minder zelfredzaam zijn, onder andere door hun gevoeligheid voor ver- en afleidingen, verdient deze groep extra aandacht. De voorlichting van jongeren kan via verschillende kanalen, onder andere via het onderwijs. Wij zijn daarover in contact met OCW. De NTS heeft digitale lespakketten ontwikkeld voor het voortgezet onderwijs en het mbo, die (opnieuw) onder de aandacht zullen worden gebracht van het onderwijsveld.

10. Mediastrategie

De mediastrategie kent de volgende aanpak:

Via massamedia richten we ons op het algemeen publiek. De verwachting is dat we hiermee ca. 85-90% kunnen bereiken (o.b.v. herkenning van de ingezette uitingen). De overige 10% bestaat uit lastig via media te bereiken groepen. Deze zullen via andere kanalen over het nieuwe Donorregister geïnformeerd moeten worden (zie overzicht doelgroepen in hoofdstuk 9). Bijvoorbeeld via belangenverenigingen, PR of hun naasten. Een aantal van de specifiekere doelgroepen vallen overigens ook onder het algemeen publiek.

De communicatiekalender kent een opbouw in fasen tot aan de invoering van het nieuwe Donorregister en daarna. Naast een aantal middelen die over de gehele periode ingezet worden, zal een aantal specifieke kanalen geselecteerd worden, al naar gelang de doelstelling van de betreffende fase.
Over alle fasen heen, worden de volgende kanalen ingezet:

- TV aangevuld met online video
- Radio, aangevuld met on-demand luisteren
- Search (zorgen dat het donorregister met de juiste trefwoorden zo hoog mogelijk verschijnt in de zoekmachine van Google)

Voor deze campagne kan gebruik worden gemaakt van televisie- en radiozendtijd binnen het roulement Rijksoverheid. Hiermee kan zeer efficiënt een hoog bereik binnen het algemeen publiek gerealiseerd worden. TV en radio zorgen daarnaast voor de verbinding met de overige kanalen die worden ingezet en continue ondersteuning van de communicatiedoelstellingen. Per fase is het wel nodig om andere (aangepaste) creatie in te zetten, o.b.v. de gewijzigde kernboodschap. Aangezien vooral jongere doelgroepen minder goed bereikt worden met radio en televisie, worden online video en on-demand radio kanalen hier aan toegevoegd.

Omdat niet alle relevante informatie kan worden overgebracht via TV, online video, (on-demand) radio zal men op zoek gaan naar aanvullende informatie. Hier speelt continue inzet van betaalde search een belangrijke rol. Om zo het publiek naar de juiste voorlichtingsmaterialen te leiden zoals benoemd in hoofstuk 8, waaronder natuurliijk www.donorregister.nl

Voor de inzet van de bovenstaande middelen gaan we uit van een totaal budget van ca. € 1.900.000,- in 2019 en €2.030.000,- in 2020. Het gaat hier, en bij alle overige die genoemd worden, om factuurbedragen inclusief BTW.

Per fase gelden de volgende, aanvullende middelen:

<u>Fase 1) Boodschap: Waar gaat het over?' (informeren) – Q1/Q2 2019</u>
Er zijn in deze fase middelen geselecteerd die in staat zijn om informatie over te brengen en/of een sterke direct of indirecte bijdrage leveren aan site-traffic:

- Huis-aan-huisfolders i.c.m. huis-aan-huisbladen / regionale dagbladen voor regio's waar de folder minder goed verspreid wordt. Inzet zodra het campagnethema voldoende geladen is: februari/maart.
- Advertorials in dagbladen en magazines zowel de offline als de online varianten
- Social (link) ads (incl. targeting op demografische kenmerken) en online display voor stimuleren traffic naar www.donorregister.nl

Voor deze aanvullende middelen in fase 1 is een bedrag van € 1.400.000,- gebudgetteerd.
In combinatie met radio en TV wordt met deze inzet ca. 85% van het algemeen publiek bereikt.

Fase 2) Boodschap: Waarom wil ik dit weten (voorlichten en motiveren) – Q3/Q4 2019
In deze fase zijn middelen gekozen die zorgen voor een hoge zichtbaarheid en/of goed in staat zijn om verhalen over te brengen of er naar toe te leiden:
- Outdoor (abri's) voor realisatie hoge zichtbaarheid onder het algemeen publiek van de kernboodschap.
- Overig outdoor (o.a. trams) voor continue confrontatie, via zichtbaarheid in het straatbeeld
- Advertorials in dagbladen en online nieuwsmedia
- Branded content: verhalen van anderen en hun motivatie om hun keuze vast te leggen, binnen een redactionele omgeving (online en offline).
- Social (link) ads (incl. targeting op demografische kenmerken) om verhalen van experts en ervaringsdeskundigen onder de aandacht te brengen. Tevens stimuleren traffic naar www.donorregister.nl (secundair).

Voor deze aanvullende middelen is een bedrag van € 1.700.000,- gebudgetteerd.
In combinatie met radio en TV wordt met deze inzet ca. 90% van het algemeen publiek bereikt.

Totaal mediabudget 2019: € 5.000.000, -

Fase 3) Boodschap: Wat moet ik nu doen (activeren) – Q1-Q4 2020
Hier zijn (aanvullende) middelen geselecteerd die zorgen voor continue zichtbaarheid en activatie naar het Donorregister voor registratie.
- Outdoor (abri's) voor realisatie hoge zichtbaarheid onder het algemeen publiek van de kernboodschap bij de start van deze fase.
- Outdoor (divers) voor levend houden van kernboodschap over een langere periode in het straatbeeld.
- IM-advertenties in dagbladen: inzet over een langere periode als reminder om te registreren in het Donorregister.
- Online display en social (link-ads) voor bewustwording van het in werking treden van het nieuwe Donorregister in juli en activatie richting www.donorregister.nl. Focus op desktop, continue zichtbaarheid over een langere periode.

Voor deze aanvullende middelen is een bedrag van € 2.970.000, - gebudgetteerd.
Met deze inzet wordt een (media) bereik van ca. 90% gerealiseerd.

Totaal mediabudget 2020: € 5.000.000, -

Fase 4) Boodschap: Controleer je keuze (informeren) – Q1/Q2 2021
Na de inwerkingtreding van de nieuwe Donorwet worden (aanvullende) middelen ingezet die dit bekendmaken en informatie kunnen overdragen over de diverse mogelijkheden (en dat je die altijd kunt wijzigen):

- Outdoor (abri's) voor realisatie hoge zichtbaarheid onder het algemeen publiek van de kernboodschap bij de inwerkingtreding van het nieuwe Donorregister.
- Bij de inwerkingtreding van het nieuwe Donorregister inzet van nieuwsmedia (on- en offline) via branded content / bannerposities.
- Inzet van magazines (online en offline) over een langere periode met advertorials.

Voor de middelen in deze fase dient een bedrag van € 2.000.000, - gebudgetteerd te worden. Met deze inzet wordt een (media) bereik van ca. 85% gerealiseerd.

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 Nederlandse Transplantatiestichting en de website van het Donorregister).
Zoals eerder beschreven, komt er één website met toegankelijke en duidelijke informatie over alle aspecten van het nieuwe Donorregister en orgaandonatie. Hiervoor gaan we de huidige website van het Donorregister gebruiken, www.donorregister.nl. Daarnaast biedt de website een toolkit voor alle initiatieven vanuit de samenleving met betrekking tot de voorlichting over het nieuwe Donorregister. Om alle doelgroepen beter te bereiken komt er een uitgebreid palet van social mediakanalen. Daarbij maken we gebruik van de informatie over orgaan- en weefseldonatie op de site van de Nederlandse Transplantatiestichting.

12. 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 weken dan ook nauw samenwerken met experts, autoriteiten en partijen/stichtingen/stakeholders/ belangengroepen in de samenleving.
Er is ook uitdrukkelijk 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 allerhande informatiematerialen, financieel ondersteunen, etc. Enerzijds kan dit gaan om het ondersteunen van acties van belangenverenigingen als de Nierstichting, maar anderzijds om het betrekken van maatschappelijke organisaties die bijvoorbeeld aan buurtvoorlichting doen of met bepaalde doelgroepen de dialoog aangaan. We bieden 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.

13. Onderzoek en monitoring

Het ministerie van VWS heeft Motivaction de opdracht gegeven om **een nulmeting** te verrichten onder het algemeen publiek, bij voorkeur ook onder de verschillende doelgroepen. Voor het benaderen van de respondenten heeft Motivaction onder andere gebruik gemaakt van de contacten die we hebben met de verschillende belangenvertegenwoordigers/experts van de diverse doelgroepen. We hebben onderzocht wat het huidige kennisniveau is over orgaandonatie en de nieuwe 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).

Begin november hebben we de eerste resultaten ontvangen. 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 gebruikt voor het vaststellen van de kwantitatieve communicatiedoelstellingen.
Daarnaast worden de komende 2 jaar tussentijds de resultaten gemeten om tijdig in te kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen. Samen met Motivacation werken we een onderzoeksvoorstel voor de komende 2 jaar uit. 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 eerdergenoemde werkgroep komt er wekelijks een gezamenlijke analyse.

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

14. Rapid Response Team

Ten tijde van de campagne stelt het ministerie een 'Rapid Response Team' in dat continu de 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/NTS en CIBG en webcare van social mediakanalen die in beheer zijn van VWS (of onderdelen daarvan) te verruimen naar de avonduren en eventueel zaterdag.

15. 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 communicatie uitdagingen 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 nulmeting, 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**
Bureaukosten (strategie- en conceptontwikkeling)	500.000
Mediakosten (zie H10 voor specificatie per fase) (radio en TV, print, buitenreclame, online, social media, websites, evenementen)	10.000.000
Productiekosten (folders, advertenties, buitenreclame, gadgets, etc):	750.000
PR (public relations)	500.000
Onderzoek, incl peilingen en monitoring	500.000
Overige (capaciteit callcenter Arvato/Donorinformatielijn, webcare, extra Fte DCo, campagnemanagement minAZ,)	850.000
Totaal ongeveer:	13.100.000
Marge 10%	1.310.000
Totaal	14.410.000
mobiele informatieteams voor persoonlijke Informatie/voorlichting in met name lage inkomens wijken	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.

16. Planning

Algemeen voorbereidende activiteiten
Vanaf zomer 2018
Nulmeting
Eerste bijeenkomsten stuurgroep, werkgroep en klankbordgroep
aanpak per doelgroep met relevante vertegenwoordigers
plan van aanpak Communicatie (medio september) naar de Kamer
aangepast plan van aanpak Communicatie (december 2019) naar de Kamer

Vooraankondiging/voorbereiden Fase 0
Vanaf zomer 2018
Communicatieactiviteiten via uiteenlopende kanalen, inclusief de Donorweek eind oktober

Conceptontwikkelingen Fase 1
November 2018 / januari 2019
conceptontwikkeling en concepttesten, eindgoedkeuring

Productie van middelen en uitingen Fase 1
Vanaf januari 2019
Middelen en uitingen in productie, en ontwikkelen toolkit voor derden

Media/middelen-inzet Fase 1
Middleninzet vanaf medio januari 2019
Media inzet vanaf februari t/m augustus 2019 (op 7 februari 2019) is er een nieuwe release van donorregister.nl)

Conceptontwikkelingen Fase 2
Maart/april 2019

Productie van middelen en uitingen Fase 2
Juni/juli 2019

Media/middelen-inzet Fase 2
September – dec 2019

Conceptontwikkelingen Fase 3
Juni - augustus 2019

Productie van middelen en uitingen Fase 3
September - november 2019

Media/middelen-inzet Fase 3
Januari - december 2020

Conceptontwikkelingen Fase 4
Juni - augustus 2020

Productie van middelen en uitingen Fase 4
September- november 2020

Media/middelen-inzet Fase 4
Januari – juni 2021

BIJLAGE 1 Actuele cijfers

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

Bron: Donorregister	Aantal	percentage
Ja, ik geef toestemming	3.701.133	58,0%
Nee, ik geef geen toestemming	1.950.636	30,6%
Iemand anders beslist	725.336	11,4%
Totaal	6.377.105	100%

Op 1 december 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 (CBS; 2017), 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 oktober**	**2018 maand febr.**
		Stemming TK op 13 sept			**Stemming EK op 13 febr.**
Nwe registraties totaal	**276.412**	**81.719**	**133.162**	**299.538**	**142.420**
Keuze 1 totaal	98.192	9.130	55.637	73.904	23.519
Keuze 2	151.011	67.647	53.848	203.2561	109.200
Keuzewijziging totaal	**155.236**	**39.496**	**66.757**	**146.776**	**76.951**
Keuze 1 totaal	90.315	13.781	40.024	61.404	34.420
Keuze 2	53.689	22.470	13.664	11.854	28.263
Totalen	**422.648**	**121.215**	**199.919**	**446.314**	**210.371**
Keuze 1 totaal	188.507	22.911	95.661	150.086	57.939
Keuze 2	204.700	90.117	67.512	262.809	137.463

BIJLAGE 2 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)

Laagopgeleiden

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 o.b.v. 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
	Westers migratieachtergrond	*1.729.016*
	Niet-westerse migratieachtergrond	*2.242.843*
20-65 jaar	Totaal	10.131.312
	NL-achtergrond	7.588.271
	Met migratieachtergrond	2.543.041
	Westers migratieachtergrond	*1.106.781*
	Niet-westerse migratieachtergrond	*1.436.260*
65 jaar en ouder	Totaal	3.239.116
	NL-achtergrond	2.796.765
	Met migratieachtergrond	442.351
	Westers migratieachtergrond	*315.666*
	Niet-westerse migratieachtergrond	*126.685*

Respons nieuw ingezetenen aanschrijving 2017 op 1 december 2018

Bron: Donorregister	Aantal	percentage
Ja, ik geef toestemming	3.501	38,1%
Nee, ik geef geen toestemming	4.890	53,1%
Iemand anders beslist	810	8,8%
Totaal	9.201	100%
Aantal aangeschreven personen		72.153
Totale respons		12,8%

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