

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Bezoekadres:
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
www.rijksoverheid.nl

Ons kenmerk
1510636-189039-GMT

Bijlagen
1

Uw brief
29 maart 2019

*Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de datum
en het kenmerk van deze
brief.*

Datum 26 april 2019
Betreft Kamervragen

Geachte voorzitter,

Hierbij zend ik u de antwoorden op de vragen van het Kamerlid Dijkstra (D66) over het bericht dat in nieuwe spotjes zwijgen over dat het niet-registreren van een keuze wordt vastgelegd als 'geen bezwaar' (2019Z06263).

Hoogachtend,

de minister voor Medische Zorg
en Sport,

Bruno Bruins

Antwoorden op Kamervragen van het Kamerlid Dijkstra (D66) over het bericht dat in nieuwe spotjes zwijgen over dat het niet-registreren van een keuze wordt vastgelegd als 'geen bezwaar'. (2019Z06263)

1

Bent u bekend met het artikel 'Nieuwe spotjes zwijgen over automatisch donorschap; Kamer ontstemd'? 1)

1

Ja, het ministerie van VWS is voor het artikel om een reactie gevraagd.

2

Waarom is er voor gekozen in het spotje niet expliciet te vermelden dat vanaf 1 juli 2020 het niet-registreren van een keuze wordt vastgelegd als 'geen bezwaar'?

3

Waarom wordt er niet opgeroepen om de komende tijd actief een keuze te maken en die te registreren in het donorregister?

4

Herinnert u zich dat deze vragen ook al speelden rond de brief die begin dit jaar naar alle 18-jarigen is gestuurd? Zo ja, waarom zijn de kernboodschap en de campagne die bij het opstellen en drukken van de 18-jarigen brief nog niet gereed waren, maar inmiddels wel, niet gebruikt in het script van deze spotjes?

2,3 en 4

Zoals ik eerder heb aangegeven, beoogt de campagne tot in de haarvaten van de Nederlandse samenleving te komen. Om deze ambitie te realiseren is een communicatieplan opgesteld En op 21 december 2018 aan uw Kamer gestuurd.¹ In het plan is er bewust voor gekozen om de over te brengen informatie in stukken te knippen en gefaseerd te presenteren. De reden daarvoor is dat zowel de nieuwe Donorwet als orgaandonatie op zichzelf complexe en persoonlijke onderwerpen zijn. Daarom moet dat daarover zorgvuldig en met respect voor verschillende opvattingen worden gecommuniceerd. Het uiteindelijke doel is dat Nederland goed geïnformeerd is, zich goed geïnformeerd voelt en als gevolg daarvan ook zoveel mogelijk actief de eigen keuze vastlegt. In het communicatieplan is dit doel vertaald in een aantal te behalen resultaten.

Deze aanpak betekent dat ervoor gekozen is om niet meteen en uitsluitend te hameren op de consequentie van het niet-registreren van een keuze. Dat draagt niet bij aan een goed begrip van de nieuwe wet onder de doelgroepen noch aan het gewenste gedrag: actief je eigen keuze maken en vastleggen, welke dan ook. Deze boodschap zal alleen de nee-kiezers motiveren. Het doel van de campagne is om in principe *alle* burgers in Nederlander te motiveren hun keuze te maken en te registreren, welke keuze dan ook. De burger moet er dan op kunnen vertrouwen dat hij door de overheid van voldoende context is voorzien.

¹ Kamerstukken 33506, nr. 33.

De eerste fase van de campagne is in maart 2019 van start gegaan. In deze fase wordt het publiek geïnformeerd dat de Donorwet per 1 juli 2020 van kracht wordt en wordt verteld dat huidige registraties geldig blijven. Van beide zaken blijken veel mensen logischerwijs nog onvoldoende op de hoogte. Het nieuwe Donorregister krijgt met de publiekscampagne bekendheid waarna verder wordt gewerkt aan het laden van de boodschap. Het publiek wordt daarom steeds verwezen naar www.donorregister.nl en opgeroepen om zich daar verder te informeren voor het maken van een keuze. Dit alles steeds met de in de spots terugkerende kernboodschap "Het nieuwe Donorregister. Wat betekent dat voor mij?" waarmee uitgedragen wordt dat de verandering voor iedereen persoonlijk iets *betekent*.

In dit verband wijs ik u er graag op, zoals in de genoemde leeswijzer gemeld, dat er vier slogans zijn getest waaronder twee op aandragen van de Kamer: "wat betekent het voor mij?" en "donor, tenzij". Het testpanel verkoos eerstgenoemde slogan duidelijk boven de laatstgenoemde. Door het testpanel werd ervaren dat de slogan "wat betekent het voor mij?" de burger persoonlijk attendeert op het feit dat de verandering voor hem of haar consequenties heeft. Zoals gezegd wordt deze in de TV-spots gebruikt.

In de volgende, tweede fase wordt het accent gelegd op de noemer 'geen bezwaar tegen orgaandonatie'. Het belang van het actief vastleggen van je keuze voor je nabestaanden en het feit dat je deze keuze altijd weer kan veranderen worden daarbij benadrukt. De overgang van de eerste naar de tweede fase is vloeiend; de boodschap van de tweede fase is inmiddels bijvoorbeeld via een radio commercial onder de aandacht gebracht.

5

Kent u het aloude adagium *repetitio mater scientiae est*, oftewel herhaling is de moeder van de wetenschap? Deelt u de mening dat het bij een ingrijpende verandering, zoals die in de donorregistratie, belangrijk is de inhoudelijke boodschap zo vaak en duidelijk mogelijk over het voetlicht te brengen en geen ruimte voor verschillende interpretaties te laten ontstaan?

5

Ja, in het communicatieplan wordt beschreven hoe ik aan dat adagium gehoor geef. Zo staat in het plan, onder verwijzing naar het WRR-rapport 'Weten is nog geen doen: Een realistisch perspectief op redzaamheid', aangegeven dat we het algemeen publiek blijven herinneren aan de verandering van het registratiesysteem. Dat is ook een van de doelstellingen van de laatste fase (januari-juli 2021). Uiteraard geldt de kracht van de herhaling ook al in de fases daarvoor. Dat is de reden dat, ongeacht de fase, de centrale of kernboodschap steeds is: "het nieuwe Donorregister. Wat betekent dat voor mij?". Steeds wordt de burger daarmee gewezen op het nieuwe Donorregister als de website waar de actie moet plaats vinden en waar aanvullende informatie te vinden is. De voorlichting op de website is continu beschikbaar. En, waar mogelijk, geschreven in A2 taalniveau, waarvoor advies van het expertisecentrum Pharos is betrokken. Ook is er een brochure gemaakt waarin de consequentie van het niet vastleggen van je keuze duidelijk vermeld staat. Juist uit het oogpunt van eenduidigheid en effectiviteit, wordt de informatie zo simpel en eenvoudig mogelijk beschikbaar gesteld, maar zonder afbreuk te doen aan de complexiteit en gevoeligheid van het onderwerp.

6

Kunt u toelichten waarom hulp zoals die bijvoorbeeld is aangeboden door de Nierstichting (een organisatie die veel ervaring heeft met dit soort campagnes) af te slaan?

6

Het ministerie voert regelmatig gesprekken met de Nierstichting. Op uitnodiging van VWS neemt zij ook deel aan de klankbordgroep die voor de campagne is opgericht. In de gesprekken is onderling afgesproken om elkaar goed op de hoogte te houden van de te nemen stappen zodat campagne uitingen van VWS en die van de Nierstichting elkaar niet in de weg zitten, maar elkaar aanvullen. Daartoe wordt bijvoorbeeld de planning met de Nierstichting gedeeld. Kortom, ik kan deze vraag niet goed plaatsen. Daarover zal ik contact leggen met de Nierstichting.

7

Bent u het eens dat dit een gemiste kans is om het publiek goed voor te lichten over de aanstaande veranderingen?

7

Op basis van het hiervoor genoemde communicatieplan verwacht ik Nederland goed voor te kunnen lichten, met de doelstellingen zoals in het plan beschreven.

1) https://www.ad.nl/politiek/nieuwe-spotjes-zwijgen-over-automatisch-donorschap-kamer-ontstemd~a8d87638/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=socialsharing_web