

Vergaderjaar 2003–2004

27 625

Waterbeleid

Nr. 43

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN VERKEER EN WATER-STAAT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 7 september 2004

Hierbij informeer ik u over werking en de effecten van de massamediale publiekscampagne «Nederland leeft met Water». Eind september 2004 verschijnt de campagne met als boegbeeld meteoroloog Peter Timofeeff voor de vierde maal in twee jaar tijd op radio en televisie. Het gaat om een geïntegreerde campagne, waarbij nadere informatie en uitleg wordt gecommuniceerd via advertenties in landelijke dagbladen en via www.nederlandleeftmetwater.nl

Om u een beeld te geven van de stand van zaken na anderhalf jaar campagne voeren, informeer ik u hierbij over de resultaten van de effectmeting van de Rijksvoorlichtingsdienst naar aanleiding van de laatste campagneperiode van 11 maart tot en met 21 april 2004¹. Tevens informeer ik u kort over de komende campagneperiode.

Kernboodschap en opzet

Om de onderzoeksresultaten in perspectief te plaatsen, allereerst een korte toelichting op de boodschap en de opzet van de campagne. In 2000 is in de Tweede Kamer het nieuw waterbeleid vastgesteld met als centraal uitgangspunt «ruimte voor water». De kernboodschap van de publiekscampagne luidt als volgt: *Het regent vaker en harder. Pieken en dalen in het aanbod van water in dit land zullen door de klimaatverandering steeds vaker voorkomen. Dat betekent meer kans op wateroverlast en overstromingen. De overheid doet daar wat aan door het water zo lang mogelijk vast te houden en te bergen. Zo krijgt het water de ruimte in natte periodes en hebben we reserves tijdens droge periodes.*

«Nederland leeft met Water» is gebaseerd op een lange termijnstrategie met een gefaseerde opbouw. Die ziet er als volgt uit:

- agendasetting
- bewustwording (probleem)
- kennis (aanpak en maatregelen)

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

- begrip (consequenties)
- betrokkenheid
- gedragsverandering

De basis voor de campagne is gelegd. Inmiddels zijn ook concrete projecten van start gegaan. In deze fase van de campagne (2004) wordt met name aandacht besteed aan deze projecten. De regionale uitvoering en communicatie zijn daarbij een belangrijke succesfactor. Lokale en regionale bestuurders zijn uitgenodigd om de communicatie rond hun waterprojecten te laten aansluiten bij «Nederland leeft met Water» en zo gebruik te maken van de bekendheid van de landelijke campagne. Steeds meer provincies, gemeenten en waterschappen zien het belang hiervan en doen mee. Als impuls voor de uitvoering van maatregelen in de periode tot 2007 heb ik in 2004 eenmalig 100 miljoen euro subsidie ter beschikking gesteld voor de aanpak van de regionale wateroverlastproblematiek.

Doelstellingen

In 2003 lag het accent van de landelijke campagne op het breed uitdragen van het bewustzijn van de waterproblematiek en de urgentie voor nieuwe oplossingen. Doel van de campagne voor 2004 is het kennisniveau van de burger te vergroten door te laten zien wat de maatregelen van de overheid concreet inhouden. De conclusie die getrokken kan worden uit het meest recente onderzoek, is dat de campagne goed gewaardeerd wordt en over het algemeen goed bijdraagt aan de campagnedoelstellingen voor 2004.

Communicatieve werking

Na afloop van de laatste campagneperiode herkende ruim 90% van het algemeen publiek van 18 jaar en ouder één of meer van de voorgelegde campagne-uitingen. Hiermee scoort de campagne ruim boven de benchmark van andere overheids campagnes met een vergelijkbaar budget. 41% van de mensen herinnert zich een campagne te hebben gezien over bescherming tegen wateroverlast en overstromingen. De campagne scoort hiermee net onder het gemiddelde. De boodschap van de campagne blijkt goed overgekomen te zijn. Bijna drievijfde van de mensen die zich de campagne geholpen herinneren, kan spontaan een of meer boodschapelementen noemen. De waardering van de campagne is net boven de benchmark. De campagne wordt bovengemiddeld informatief, opvallend, aansprekend en grappig gevonden.

Effecten van de campagne

Het maatschappelijk belang van het onderwerp blijft onverminderd op niveau. 80% van de ondervraagden vindt bescherming tegen wateroverlast en overstromingen een belangrijk onderwerp. 77% beseft dat de kans op wateroverlast en overstromingen toeneemt en dat wateroverlast door extreme regenval steeds vaker voorkomt. 80% vindt dat de overheid (veel) hier extra aandacht aan moet besteden. Ook de urgentie blijft hoog: 76% van de ondervraagden vindt actie nu noodzakelijk.

Het kennisniveau stijgt nog steeds, maar moet verder omhoog. 45% van de mensen weet dat de overheid nu al bezig is met een nieuwe aanpak. De campagne blijkt niet alleen bij te dragen aan de kennis over het nieuwe waterbeleid, maar blijkt ook aantoonbaar bij te dragen aan de acceptatie van het beleid. Tot slot herkent ruim de helft van de ondervraagden het logo van «Nederland leeft met Water».

Volgende campagneperiode

Uit kwalitatief onderzoek is eerder gebleken dat de associatie van Peter Timofeeff met de waterproblematiek goed werkt. Mensen zijn desgevraagd van mening dat hij deskundigheid uitstraalt en vinden hem een aansprekende, sympathieke man. Hij komt uit het onderzoek bovendien naar boven als een goede drager van de boodschap, hij heeft voldoende gezag en autoriteit om serieus genomen te worden. Hij is als weerman bij uitstek geschikt om een boodschap over bescherming tegen wateroverlast en overstromingen te communiceren. Het concept met Peter Timofeeff zal dan ook tijdens de komende campagneperiode gecontinueerd worden.

Het campagnethema voor dit najaar is Water in de stad. Dit thema sluit goed aan op de conclusie uit het onderzoek dat de persoonlijke relevantie een belangrijk aandachtspunt is. Met de maatregelen die plaatsvinden in bebouwd gebied blijft de campagne dicht bij de beleving van de burger. Op radio, televisie en dagbladen wordt uitgelegd wat maatregelen als meer open water en afkoppeling van regenwater concreet inhouden. Dit biedt de kans om de betrokkenheid van burgers bij (de uitvoering van) het nieuwe waterbeleid te vergroten. Ook zal voor het eerst een handelingsperspectief gecommuniceerd worden. Zo kan het besef ontstaan dat mensen zelf ook iets kunnen doen om zich te beschermen tegen (schade als gevolg van) wateroverlast. Naast de verdere uitbouw van het handelingsperspectief, zal de campagne in 2005 gericht zijn op het inzichtelijk maken van de (praktische) consequenties van de maatregelen van de overheid voor de persoonlijke levenssfeer van de burger.

In de bijlagen treft u een algemene folder aan over «Nederland leeft met Water»¹ in 2004 en een brochure over het thema Water in de stad¹. Er is een volledige rapportage van het onderzoek beschikbaar.

De Staatssecretaris van Verkeer en Waterstaat,
M. H. Schultz van Haegen-Maas Geesteranus

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.