



Onderzoek bekendheid Waterklaar

Samenvatting en key take-aways

Augustus 2022

INLEIDING

Toponderzoek heeft in opdracht van Waterklaar & een onderzoek uitgevoerd naar de bekendheid en het imago van Waterklaar onder inwoners van de provincie Limburg. Het onderzoek heeft tevens het oogmerk inzichten te genereren over de kennis, informatiebehoefte en gedragingen van Limburgers met betrekking tot klimaatverandering.

Dit document bevat de samenvatting en key take-aways van het onderzoek. Er is ook een rapport van het onderzoek opgemaakt, waarin de resultaten diepgaander zijn uiteengezet.

METHODIEK

- Alle leden (16+) van TipLimburg hebben mee kunnen doen aan het onderzoek.
- Bij het uitzetten van het veldwerk is Waterklaar als opdrachtgever bewust niet genoemd richting de deelnemers.
- Op 2 juli 2022 is een email gestuurd aan alle leden van de 31 Limburgse Tip burgerpanels met een link naar de online vragenlijst.
- Op 7 en 14 juli 2022 zijn herinneringen aan niet responderende panelleden gestuurd. Ook zijn nieuwe leden aangeschreven om deel te nemen aan de online vragenlijst.
- Een openbare hyperlink is gedeeld via verschillende (sociale) media kanalen van de diverse gemeenten in Limburg.
- Respondenten zijn tot 20 juli 2022 in de gelegenheid geweest om de online vragenlijst in te vullen.
- Alle respondenten hebben de vragenlijst anoniem ingevuld.

OVER DEZE RAPPORTAGE

In dit rapport zijn de resultaten visueel weergegeven, waarbij tekstueel duiding wordt gegeven.

De resultaten zijn tevens uitgesplitst naar de variabele regio (zie onderstaande tabel voor details).

Regio	Gemeenten
Noord- en Midden-Limburg	Beesel, Bergen, Echt-Susteren, Gennep, Horst aan de Maas, Leudal, Maasgouw, Mook en Middelaar, Nederweert, Peel & Maas, Roerdalen, Roermond, Venlo, Venray, Weert
Parkstad	Beekdaelen, Brunssum, Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Simpelveld, Voerendaal
Maastricht en Heuvelland	Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittern, Maastricht, Meerssen, Vaals, Valkenburg aan de Geul
Westelijke Mijnstreek	Beek, Sittard-Geleen, Stein

Ten behoeve van de leesbaarheid worden, tenzij anders vermeld, enkel significante en relevante verschillen specifiek benoemd.

RESPONSVERANTWOORDING II

RESPONS

In totaal hebben n=7.499 respondenten aan het onderzoek deelgenomen. De maximale foutmarge bij deze steekproefgrootte bedraagt $\pm 1,1\%$ (bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%)*.

Vergeleken met de daadwerkelijke populatie hebben procentueel gezien iets te veel mannen meegedaan en te weinig vrouwen (zie tabel 1). Daarnaast hebben relatief weinig jongeren meegedaan aan het onderzoek en juist meer ouderen (zie tabel 2). Ten slotte zien we dat het percentage deelnemers uit de Westelijke Mijnstreek lager is, dan verwacht mag worden op basis van de populatiecijfers (zie tabel 3).

Om de resultaten van het onderzoek representatief te maken voor alle inwoners van Limburg, zijn deze herwogen naar de populatieverhoudingen voor wat betreft de variabelen geslacht, leeftijd en regio.

Geslacht	Respons	Populatie
Man	57%	49%
Vrouw	37%	51%
X	1%	0%
Onbekend	5%	

Tabel 1.

Leeftijd	Respons	Populatie
Jongeren (<40 jaar)	6%	30%
Middelbaren (40-65 jaar)	40%	41%
Ouderen (65+)	48%	29%
Onbekend	6%	

Tabel 2.

Regio	Respons	Populatie
Noord- en Midden-Limburg	48%	46%
Parkstad	19%	23%
Maastricht en Heuvelland	17%	19%
Westelijke Mijnstreek	6%	12%
Onbekend	11%	

Tabel 3.

* De foutmarge geeft de precisie van een gemeten percentage aan. Hoe kleiner de foutmarge, hoe preciezer het gemeten resultaat. Het betrouwbaarheidsniveau geeft de statistische kans aan dat, bij herhaling van de meting onder gelijke omstandigheden, het resultaat van deze herhaalmeting binnen de foutmarge blijft.

KEY TAKE-AWAYS I

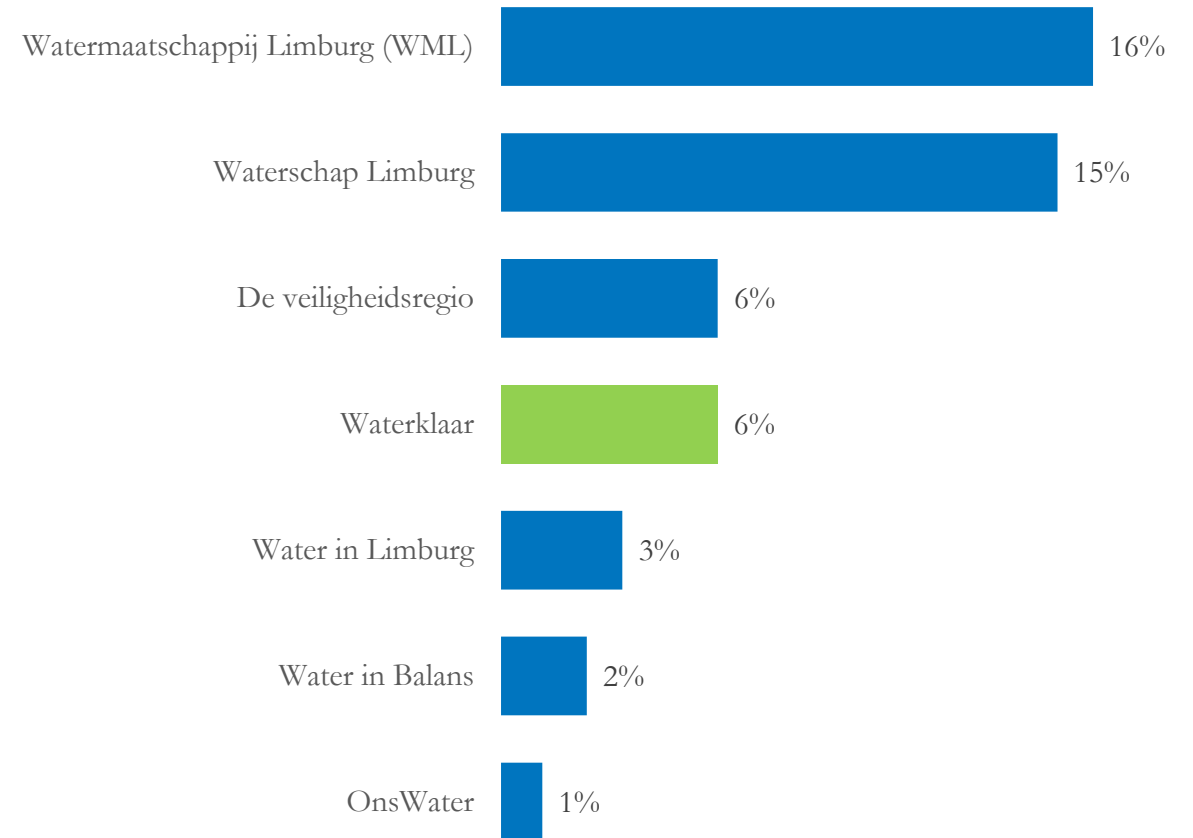
NAAMSBEKENDHEID WATERKLAAR

Naamsbekendheid in absolute zin nog vrij laag, in relatieve zin hoger

De naamsbekendheid onder Limburgers van Waterklaar als aanbieder van informatie over klimaatverandering is laag: 2% kan Waterklaar zelf benoemen (spontane naamsbekendheid) en 6% kan Waterklaar aanwijzen, wanneer hier specifiek naar gevraagd wordt (geholpen naamsbekendheid). Limburgers kennen Waterklaar dus vaker niet, dan wel. Echter, wanneer we dit relateren aan (min of meer) vergelijkbare initiatieven, zoals Water in Balans (2%) en Water in Limburg (3%) dan is de geholpen naamsbekendheid van Waterklaar hoog te noemen. Ook partijen als WML (16%) en Waterschap Limburg (15%) hebben moeite om grote bekendheid te genereren als aanbieders van informatie over klimaatverandering.

Om meer traffic naar de website te genereren is het voor Waterklaar allereerst belangrijk om ervoor te zorgen dat Limburgers nog beter bekend zijn met Waterklaar.

Geholpen naamsbekendheid



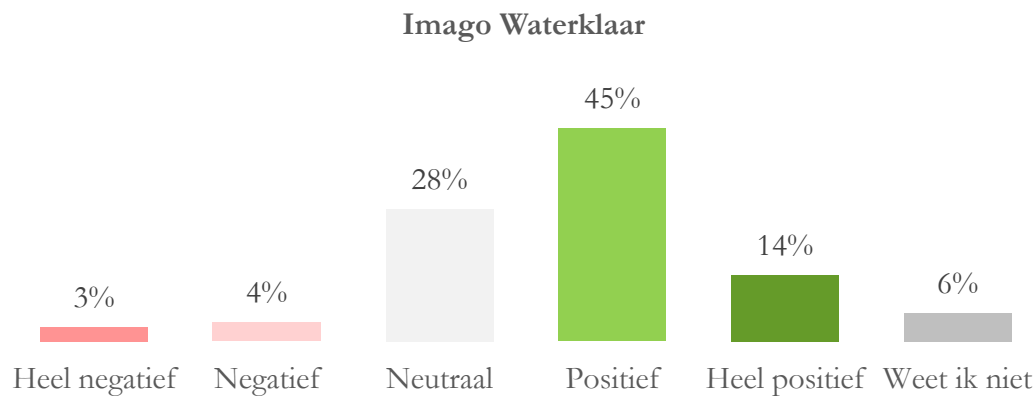
KEY TAKE-AWAYS II

IMAGO WATERKLAAR

Imago onder bekenden is goed

Onder degenen die Waterklaar kennen is het imago van Waterklaar goed te noemen. Door de bank genomen is men positief over Waterklaar en ook de verschillende eigenschappen worden overwegend positief beoordeeld. Door de, in absolute zin, lage naamsbekendheid van Waterklaar is het echter niet ondenkbaar dat Waterklaar beter bekend is bij Limburgers die relatief veel affiniteit hebben met de doelen van Waterklaar. Desondanks geeft het overwegend positieve imago van Waterklaar een duidelijk signaal af dat, mochten Limburgers bekend raken met Waterklaar, zij meerwaarde zullen zien in de diensten van Waterklaar. Deze verwachting wordt verder ondersteund door het feit dat ongeveer de helft van alle deelnemende Limburgers heeft aangegeven dat ze zouden kunnen overwegen de website van Waterklaar te bezoeken wanneer ze een vraag zouden hebben of voor algemene informatie.

We adviseren om de naamsbekendheid en het imago in de komende jaren vaker te monitoren om te achterhalen of er 'nieuwe aanwas' is en in hoeverre deze ook positief is over Waterklaar.



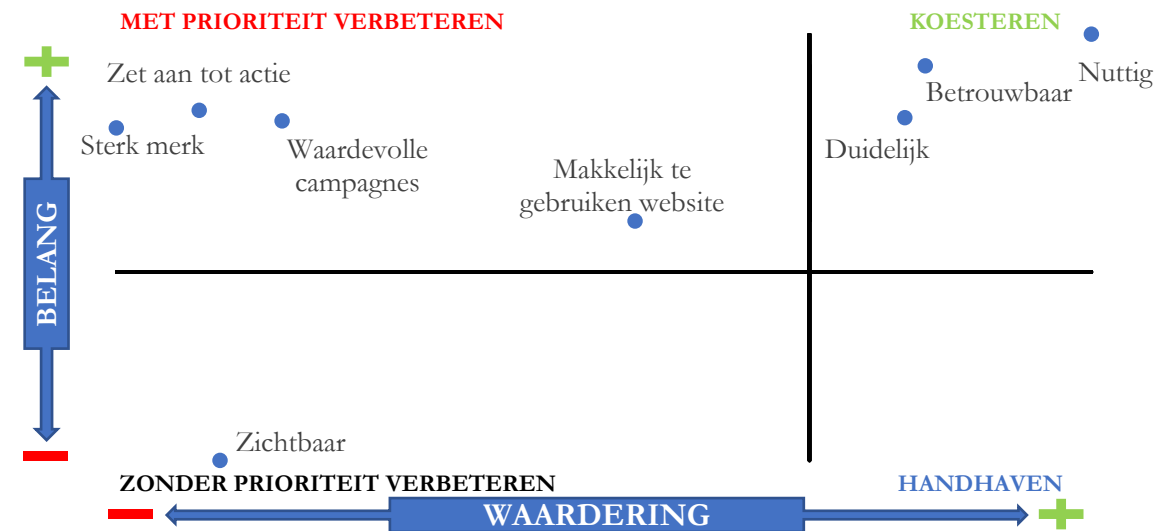
Imago Verbeterpunten

Wanneer we kijken naar de punten waarop Waterklaar nu al kan verbeteren om ook het imago (nog verder) te verbeteren, dan adviseren we in te zetten op de eigenschappen:

- Sterk merk
- Zet aan tot actie
- Waardevolle campagnes
- en (in iets mindere mate) makkelijk te gebruiken website

Deze eigenschappen hebben een grote invloed op het imago van Waterklaar en worden, vergeleken met de andere eigenschappen, gemiddeld wat lager gewaardeerd. Wanneer de perceptie van Waterklaar op deze eigenschappen dus positiever wordt, zal ook het imago van Waterklaar (nog) positiever worden.

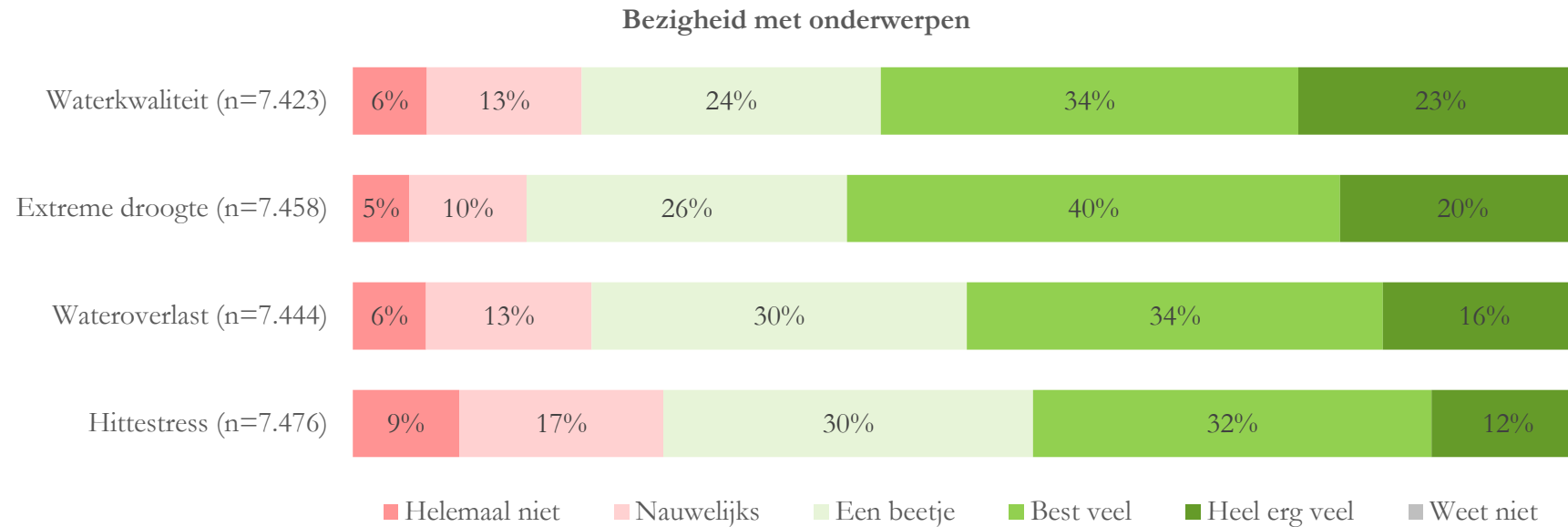
Prioiteitenmatrix imago Waterklaar



SAMENVATTING I

HITTESTRESS, EXTREME DROOGTE, WATEROVERLAST EN WATERKWALITEIT

- In het algemeen houdt een ruime meerderheid van de Limburgers zich ten minste een beetje bezig met de verschillende onderwerpen. Vooral het onderwerp extreme droogte wordt hierbij vaak genoemd.
- De verschillen tussen de verschillende regio's zijn niet heel groot.
- Vooral de televisie wordt door Limburgers gebruikt als informatiekanal om aan informatie te komen over de gevolgen van klimaatverandering. Daarnaast worden ook kranten, de radio en sociale media relatief vaak genoemd.

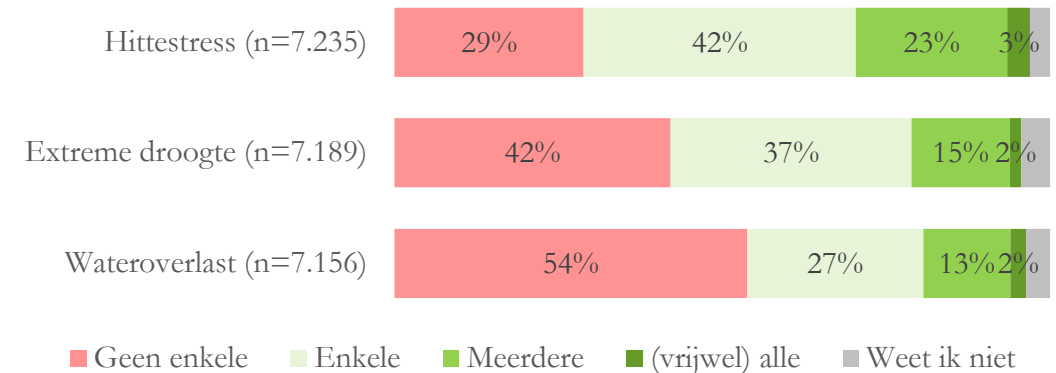


SAMENVATTING II

MAATREGELEN

- Vooral tegen hittestress treffen Limburgers vaak maatregelen of voorbereidingen: (afgerond) 27% van de Limburgers heeft hier meerdere of (vrijwel) alle maatregelen tegen getroffen en nog eens 42% heeft enkele maatregelen getroffen.
- De verschillen tussen de verschillende regio's zijn niet heel groot.
- Het minst vaak worden maatregelen of voorbereidingen getroffen tegen wateroverlast: ruim de helft (54%) geeft aan geen enkele maatregel of voorbereiding hier voor te hebben getroffen.
- Genomen maatregelen tegen **hittestress** betreffen vooral maatregelen binnenshuis (airco, het isoleren van het huis, het sluiten van ramen en deuren, rolluiken/screens, ventilatoren, (verduisterende) gordijnen, een warmtepomp en zonwering worden hierbij vaak genoemd) en in iets mindere mate buitenshuis (veel groen met bomen en beplanting, schaduwplekken, rolluiken/screens, parasols, een zwembad, zonnenscherm en zonwering).
- Genomen maatregelen tegen **extreme droogte** betreffen vooral maatregelen in de tuin (zuinig zijn met water, het opvangen van regenwater, veel groen, bestrating, het sproeien van de tuin).
- Genomen maatregelen tegen **wateroverlast** betreffen vooral aanpassingen aan de tuin (het hebben van groen, zo min mogelijk bestrating en het opvangen en de afvoer van water).
- Bijna de helft van de Limburgers weet nog niet of ze in de toekomst (nog meer) maatregelen gaan nemen. Daarnaast geeft ruim een kwart aan dit niet van plan te zijn.
- De vaakst genoemde reden dat Limburgers die niet van plan zijn om in de toekomst (nog meer) maatregelen te nemen dit niet van plan zijn, is dat ze het niet nodig vinden. Een gebrek aan geld wordt ook relatief vaak genoemd als reden.
- Een meerderheid van de Limburgers geeft aan dat subsidies/vergoedingen zouden aanmoedigen om maatregelen te nemen in de toekomst. Advies van een expert en een informatie website zijn daarnaast relatief veelgenoemde redenen. 10% denkt dat niets hen kan aanmoedigen.
- Bijna de helft van de Limburgers geeft aan in het dagelijks leven iets te doen om bij te dragen aan de **waterkwaliteit**. Ongeveer een kwart geeft aan dit niet te doen en de rest weet het niet.
- De geleverde bijdrage betreft in een zeer ruime meerderheid van de gevallen het zuinig omgaan met het gebruik van drinkwater en 'zo min mogelijk schadelijke stoffen door de afvoer/het riool spoelen'.

Aantal genomen maatregelen



Incentives om maatregelen te nemen in de toekomst

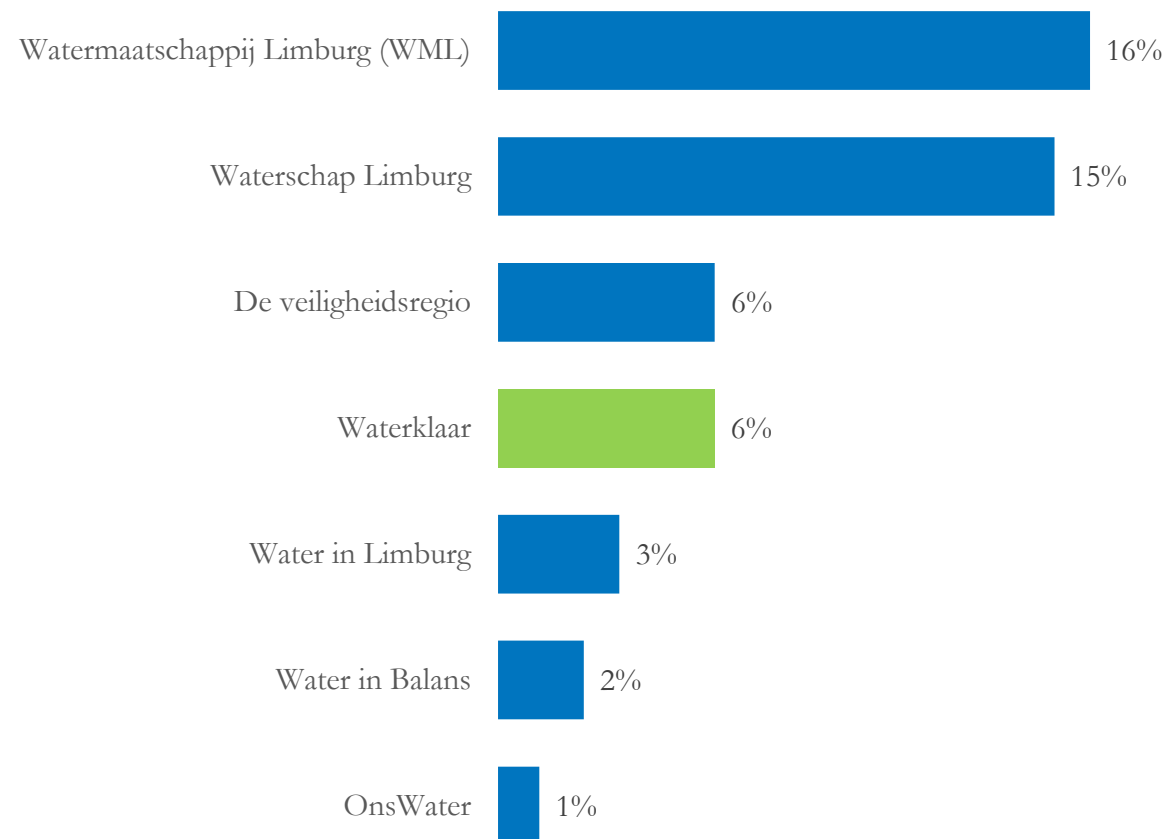
Subsidie/vergoedingen	58%
Advies van een expert	36%
Een informatie website	30%
Een fysiek informatiepunt	19%
Als ik zie dat anderen het ook doen	13%
Andere maatregel	10%

SAMENVATTING III

INFORMATIEKANALEN EN NAAMSBEKENDHEID

- Internet is voor een grote meerderheid van de Limburgers hét kanaal om informatie op het gebied van extreme droogte, wateroverlast, waterkwaliteit en extreme hitte te gaan zoeken. Daarnaast zou ruim een kwart van de Limburgers naar de website of het loket van de gemeente gaan. Ook navraag doen bij familie, vrienden of kennissen wordt relatief vaak genoemd.
- De verschillen tussen de verschillende regio's zijn niet heel groot.
- Van alle Limburgers kan 10% zelf een partij of website noemen die hen kan informeren over het nemen van maatregelen op het gebied van hittestress, extreme droogte, wateroverlast en waterkwaliteit. **2 procentpunt noemt daarbij Waterklaar zelf** (spontaan/ongeholpen) als partij of website. 12% geeft aan een dergelijke partij of website te kennen, maar de naam niet te kunnen noemen. 78% is niet bekend met een dergelijke partij of website.
- **In totaal is Waterklaar bij 6% van alle Limburgers bekend.** De WML (16%) en het Waterschap Limburg (15%) zijn het best bekend als aanbieders van informatie.
- De verschillen tussen de verschillende regio's zijn niet significant.

Geholpen naamsbekendheid



SAMENVATTING IV

BEZOEK WEBSITE WATERKLAAR

- Van alle respondenten geeft iets meer dan de helft aan dat ze zouden kunnen overwegen de website van Waterklaar te bezoeken als ze een vraag zouden hebben. Ook algemene informatie is een relatief veel genoemde trigger. 12% geeft aan dat niets hen zou kunnen triggeren.
- Op de vraag op welk gebied men informatie zou willen, geven respondenten die informatie zouden willen het vaakst extreme droogte aan. Echter de andere drie onderwerpen volgen op korte afstand.
- Met name aan handige tips over maatregelen die men zelf kan nemen heeft een groot deel van Limburg behoefte. Daarnaast worden informatie over subsidieregelingen en voorbeelden uit de praktijk vaak genoemd. Ook technisch advies wordt relatief vaak genoemd.

Trigger bezoek website Waterklaar

Als ik een vraag heb	53%
Voor algemene informatie	47%
Om subsidie aan te vragen	27%
Als ik reclame van Waterklaar zou zien	25%

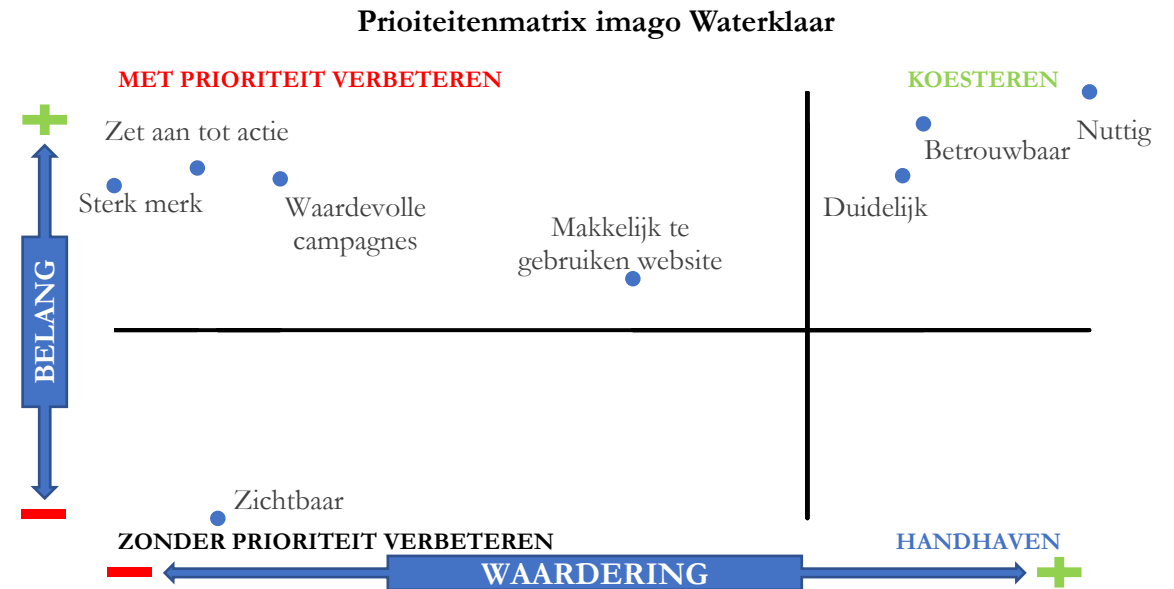
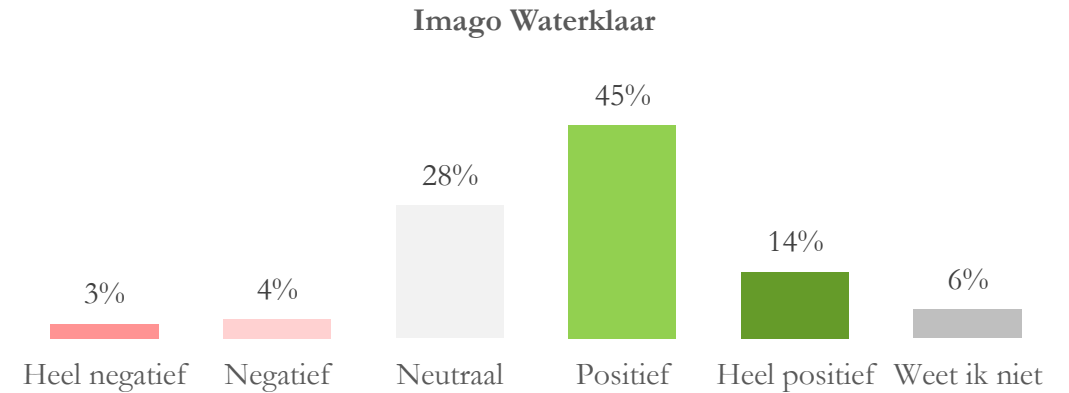
Gewenste informatie

Handige tips over maatregelen die je zelf kan nemen	78%
Subsidieregelingen	55%
Voorbeelden uit de praktijk	54%
Technisch advies	40%
Verhalen van ambassadeurs	9%

SAMENVATTING V

IMAGO WATERKLAAR

- Limburgers die Waterklaar kennen, hebben netto gezien een positief beeld van Waterklaar: 59% geeft aan een (heel) positief beeld te hebben, terwijl 7% een (heel) negatief beeld heeft. Vooral Noord- en Midden-Limburgers zijn vaak (heel) positief over Waterklaar.
- Men vindt gemiddeld genomen alle imago eigenschappen vaker (zeer) goed passen bij Waterklaar dan niet zo goed of helemaal niet goed. Met name de eigenschappen nuttig, duidelijk, betrouwbaar en 'makkelijk te gebruiken website' vindt men vaak (zeer) goed passen bij Waterklaar.
- Om het imago van Waterklaar (nog verder) te verbeteren onder Limburgers die Waterklaar ook kennen, verdient het aanbeveling de eigenschappen 'Sterk merk', 'Zet aan tot actie', 'Waardevolle campagnes' en (in iets mindere mate) 'makkelijk te gebruiken website' te verbeteren. Deze eigenschappen worden relatief laag gewaardeerd, maar hebben juist veel invloed op het imago van Waterklaar.
- Respondenten die Waterklaar kennen, kennen het vooral van informatie vanuit de gemeente. Ook promotiecampagnes, de website en de afkoppelsubsidie worden relatief vaak genoemd.
- Respondenten uit Noord- en Midden-Limburg geven veel vaker aan Waterklaar te kennen van de afkoppelsubsidie. Ook noemen zij relatief vaak de website. In Maastricht en Heuvelland kent men Waterklaar relatief veel vaker van promotiecampagnes dan in Parkstad.



TOPONDERZOEK

Toponderzoek is een Horsters no-nonsense bedrijf, dat sterk is in **het raadplegen van meningen**. In een mondige wereld waarin men direct resultaat wil zien, is het raadplegen van meningen / ervaringen / beleving van belang om te overleven.

Onze **professionele en flexibele medewerkers** hebben **interesse** voor uw onderzoeksvraag om de beleving en inzichten vanuit de maatschappij regulier zichtbaar te maken. Door een **transparant inzicht** in hetgeen leeft en speelt onder inwoners / bestuurders / politici, levert dit beter beleid en meer draagvlak op. Tips worden aangeleverd. Tevens toetst u of ingezette acties resultaat hebben.

Toponderzoek faciliteert dit proces als onafhankelijk onderzoeksbureau TIPTOP voor u. Het onderzoeksbureau heeft de beschikking over ruim 100 eigen Tip-burgerpanels, het overheidspanel 'Overheid in Nederland' en het 'Ambtenarenpanel'.



Toponderzoek
Herstraat 20
5961 GJ Horst

www.Toponderzoek.com
enquete@toponderzoek.com
085-4860100

Toponderzoek is lid van MOA.