**Nota BROL PvA Limburg brede communicatiestrategie Waterklaar (concept)**

**Publiekscommunicatie Waterklaar**

In de provincie Limburg werken Waterschap Limburg, Waterleidingmaatschappij Limburg en de

Limburgse gemeenten samen onder het beeldmerk Waterklaar om inwoners en bedrijven bewust te

maken van de gevolgen van klimaatverandering in hun leefomgeving. Het doel is Limburgse inwoners

(en bedrijven) in actie te laten komen door hen te stimuleren (eenvoudige) maatregelen te nemen

zoals het af koppelen van de regenpijp van het riool, vergroenen van de tuin, bewaken van de waterkwaliteit.

De website Waterklaar is het gezamenlijke informerend platform over de thema’s wateroverlast, droogte, hittestress en waterkwaliteit. Gekoppeld aan deze thema’s geeft de website, met jaarlijks ruim 100.000 bezoekers een tal van maatregelen die in de eigen leefomgeving genomen kunnen worden. Soms in combinatie met de Limburg-brede subsidieregeling voor het afkoppelen van hemelwater die ook op de website te vinden is. Jaarlijks wordt provinciaal een tweetal informatieve publiekscampagnes uitgevoerd voor bewustwording. Regionaal vinden succesvolle stimuleringscampagnes plaats om aan te zetten tot actie.

Bestuurders en ambtenaren, ook uit de andere delen van Nederland, zijn enthousiast over deze Limburg brede aanpak. Jaarlijk beschikken de vier regio’s over een totaalbudget met een bandbreedte van tussen de

€ 150.000,- en € 200.000,- voor de Limburg brede communicatie en organisatie voor en over Waterklaar.

De afgelopen drie jaren hebben de partners, na jaren van individuele Waterklaar promotie, de handen op elkaar gezet om samen te werken op het gebied van communicatie voor Waterklaar. De website www.waterklaar.nl is doorontwikkeld, er wordt samen campagne gevoerd en de partners hebben de beschikking over een goed gevulde online toolbox. Sinds twee jaar wordt iedere campagne geëvalueerd en wordt het aantal bezoekers op de website gemonitord. Kortom: waterklaar is provinciaal uitgegroeid tot het kanaal voor klimaat- en watercommunicatie. Daarmee is het fundament voor de toekomst gelegd; ‘Waterklaar’ één beeldmerk, één platform.

**Evaluatie Waterklaar communicatie**

Voor het maken van de juiste keuzes voor de toekomst en om een beeld te krijgen van de stand van zaken is afgelopen zomer een marktonderzoek naar Waterklaar uitgezet waaraan 7.499 respondenten hebben deelgenomen. Door het onderzoek is een helder beeld ontstaan over de huidige situatie op het gebied van naamsbekendheid, associatie, actiebereidheid en zijn inzichten verkregen voor de in te zetten communicatiestrategie voor de komende periode.

De verschillen in reacties tussen de respondenten van de verschillende regio’s bleken niet heel groot. In het algemeen houdt een ruime meerderheid van de Limburgers zich ten minste een beetje bezig met de onderwerpen wateroverlast, droogte, hittestress en waterkwaliteit in relatie tot klimaatverandering. Het onderwerp extreme droogte wordt hierbij iets vaker genoemd dan de andere thema’s. De televisie wordt door Limburgers het meest gebruikt als informatiekanaal. Daarnaast worden ook kranten, de radio en sociale media als informatiebronnen relatief vaak genoemd.

In totaal is Waterklaar bij 1 op de 10 Limburgers (6%) bekend in relatie tot een bekendheid van WML van 16% en van Waterschap Limburg van 15% als aanbieders van informatie over klimaatverandering.

Internet is voor een grote meerderheid van de Limburgers hét kanaal om informatie op te 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. Van alle Limburgers kan 10% zelf een partij of website noemen waarvan 2% spontaan Waterklaar weet te benoemen. Er is met name behoefte aan handige tips over maatregelen die men zelf kan nemen. Daarnaast worden informatie over subsidieregelingen en voorbeelden uit de praktijk vaak genoemd. Ook technisch advies wordt relatief vaak genoemd.

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. Respondenten die Waterklaar kennen, kennen het vooral van informatie vanuit de gemeente. Ook promotiecampagnes, de website en de afkoppelsubsidie worden relatief vaak genoemd.

Om het imago van Waterklaar (nog verder) te verbeteren onder Limburgers geeft het onderzoeksbureau de aanbeveling de eigenschappen ‘Sterk merk’, ‘Zet aan tot actie’, ‘Waardevolle campagnes’ en (in iets mindere mate) ‘makkelijk te gebruiken website’ te verbeteren.

**Organisatie van de communicatie**

Alle vier de afzonderlijke Limburgse regio’s Waterpanel Noord, Parkstad, Maastricht en Heuvelland

en Westelijke Mijnstreek huren voor de coordinatie en organisatie een extern communicatieadviseur en kartrekker in. Deze kartrekker heeft voor alle vier de regio’s een redactieteam georganiseerd voor de coördinatie van alle Waterklaar communicatie. Daarnaast draagt zij zorg voor de afstemming tussen de regio’s door het voorzitten en organiseren van het Limburg brede redactieteam Waterklaar.

Deelname van de regio’s aan Waterklaaractiviteiten is vrijblijvend. Informeel zijn afspraken gemaakt over de samenwerking. Deze zijn formeel echter niet bekrachtigd. Daarnaast is het kartrekkerschap en de coordinatie niet structureel geregeld en is de verbindende functie door de extern communicatieadviseur op eigen initiatief tot stand gekomen. Dit betekent in de praktijk dat er geen enkele borging is van de organisatie en uitvoering waardoor de samenwerking op het gebied van communicatie uit elkaar kan vallen zonder deze linkinpin.

**Limburg brede communicatiestrategie**

Er is behoefte aan het opstellen van een nieuw communicatieconcept Waterklaar met strategie voor de provincie Limburg voor de komende jaren zonder de lokale communicatiewensen en behoeften van de vier regio’s uit het oog te verliezen. Iedere regio maar ook gemeente heeft een uniek geografie en demografie, waarmee rekening dient te worden gehouden voor de uitvoering.

Voor de uitvoering van communicatie ligt een belangrijke taak bij waterambtenaren en communicatieadviseurs van de samenwerkende partners. Daarom is het van groot belang dat er voldoende draagvlak bij ambtenaren en bestuurders is voor de nieuwe aan te vliegen route. De coordinatie en uitvoering daarvoor zou structureel geregeld moeten worden. Daarbij is het belangrijk om een (extern) linkinpin in te zetten voor het borgen van de samenwerking tussen de vier regio’s en om de individuele belangen van de regio’s te bewaken.

Het is de bedoeling dat het communicatieconcept en de strategie fungeren als communicatieparaplu voor Limburg waaronder diverse thema’s zoals wateroverlast, droogte, hittestress en waterkwaliteit benoemd worden. Maar waar ook een brug geslagen wordt naar andere programma’s zoals het reeds in uitvoering gebrachte programma “Waterklaar private terreinen” met projecten als de stimuleringsregeling afkoppelen, groenblauwe revolutie schoolpleinen maar ook naar nieuwe programma’s als “Waterveiligheid en ruimte.”

De nieuwe strategie heeft als doel Waterklaar verder uit te bouwen en neer te zetten als een sterk merk om inwoners en bedrijven te blijven stimuleren tot het nemen van concrete maatregelen in de eigen leefomgeving om de gevolgen van klimaatverandering op water te ondervangen. Waterklaar als het loket van WL, WML en de 34 Limburgse gemeenten voor klimaat- en waterzaken waarbij er ruimte is voor andere (overheids)partijen en (klimaat en water)programma’s om zich aan te sluiten. De kracht van het gebruik van een (beeld)merk voor Limburg voor alle publiekscommunicatie.

**Voorstel aan BROL**

Middels een nog uit te voeren aanbesteding het verlenen van opdracht aan een passend communicatiebureau voor het opstellen van een communicatieconcept met strategie en uitvoeringsplan voor 2023 gedragen voor de samenwerkende partijen en daarvoor een budget beschikbaar stellen van € 20.000,-.

Het verstrekken van een opdracht aan de huidige coordinator communicatie Waterklaar voor het begeleiden van het (interactieve) proces en daarvoor een budget beschikbaar stellen van € 10.000,-.