

Het afkoppelen van regenwater in Sint-Michielsgestel

Communicatie doelgroep

Primair: Bewoners en eigenaren van koopwoningen van de gemeente Sint-Michielsgestel..

Secundair: Woningcorporaties – huurwoningen

Ons water leefstijlvinder

Ons Water heeft samen met onderzoeksbureau SAMR de 'ons water leefstijlvinder' ontwikkeld. Deze tool helpt effectief te communiceren en mensen te verleiden zelf een bijdrage te leveren via klimaat- en waterbewustgedrag.

Sint-Michielsgestel bestaat uit verschillende kernen. Per kern is gekeken naar de vertegenwoordiging van de verschillende leefstijlgroepen. In heel Sint-Michielsgestel overheerst de groep inwoners met leefstijl 'ver van mijn bed show' gevolgd door 'de calculerende sceptici'. De kennis over deze twee leefstijlgroepen passen we, waar mogelijk, toe in onze communicatie aanpak.

	WIJK 01 GEMONDE	WIJK 00 SINT-MICHELSGESTEL	WIJK 02 DEN DUNGEN	WIJK 04 MIDDELRODE	WIJK 03 BERLICUM
Aantal huishoudens	843	4467	2506	792	3257
De geëngageerde hedonist	4,3%	8,5%	7,2%	9,5%	10,0%
De ver-van-mijn-bed-show	30,1%	22,3%	26,9%	23,7%	21,8%
De actief betrokkenen	17,0%	16,1%	15,8%	15,3%	14,6%
De onwetende sceptici	16,0%	16,9%	15,8%	14,0%	15,4%
De welwillende afwachtenden	16,6%	16,7%	16,3%	17,9%	16,7%
De calculerende sceptici	16,0%	19,5%	18,0%	19,6%	21,4%

Aanpak

De doelgroep opeenvolgend te informeren, inspireren en activeren om deel te nemen aan dit burgerinitiatief. Elke fase vraagt daarbij om gerichte acties waarin we antwoord geven op de waarom, wat, wie en hoe vragen.

Per kern

Met elkaar voor Mekaar gaat 'kern voor kern' ontkoppelen in de gemeente Sint-Michielsgestel. Er wordt gestart in Middelbeers. De communicatie activiteiten worden zoveel

mogelijk aangepast op de uitvoeringsplanning. We communiceren gericht naar inwoners van een kern wanneer we daar daadwerkelijk op korte termijn aan de slag gaan.

Uitgangspunten

- Niet alle inwoners zijn bekend met MevM. Daarom in de eerste begeleidende brief ook introductie MevM.
- Inwoners zijn op de hoogte van klimaatverandering (algemene berichtgeving).
- We moeten inwoners meenemen in lokale gevolgen van klimaatverandering (aanleiding – bewustwording - *waarom*)
- We moeten inwoners laten inzien dat zij/wij zelf maatregelen kunnen nemen om gevolgen van klimaatverandering op te vangen (in de actiemodus krijgen – handelingsperspectieven bieden). Het is een uitdaging van iedereen, niet alleen van het waterschap of overheid.
- Laten we het samen doen! Collectief. Wij hebben voorwerk gedaan. Kennis en kunde in ons project. Wij ontzorgen en bieden dit als oplossing...

Fase 1: Inspireren

Periode: januari – maart

Boodschap [waarom]

We krijgen steeds vaker te maken met extreme weerssituaties. Regenbuien die soms zo hevig zijn dat ze vaak voor overlast zorgen. Zo kan het riool deze grote hoeveelheden water moeilijk verwerken en staan straten, tuinen en kelders vaker blank. Ook merken we dat we drogere zomers hebben, waarin onze tuin en het groen in onze omgeving het zwaar hebben. Hier kunnen we zelf, samen, wat aan doen. Met elkaar voor Mekaar wil de regenpijpen in de achter-, en zij-tuin afkoppelen van het riool en het schone regenwater opvangen op het eigen terrein. Een simpele deeloplossing is bijvoorbeeld een regenton met overloop in tuin. Het schone regenwater slaan we op en gebruiken we wanneer het nodig is om de tuin te sproeien. Met elkaar voor Mekaar zet zich in om zoveel mogelijk huizen, met maatwerk oplossingen, af te koppelen van het riool. Samen, waarbij we met subsidie van de gemeente en waterschappen ook gesteund worden om dit te doen. Wanneer we het samen doen, houden we allemaal droge voeten en genieten we van een mooiere groene tuin.

Middelen:

- Brief wethouder (11¹) – communicatie per kern start met de brief van de wethouder.
- Persartikel (hele gemeente) – Start van de actie, wethouder support de actie, wat gaan we doen, doe mee. Informatieavond aankondigen.
- Begeleidende brief MevM + flyer introductie (1) – introductie actie; vervolg op succesvolle eerdere acties – datum informatieavond, verwijzing naar website. + flyer introductie 'afkoppel actie'. Brief en flyer zelf via lokale media verspreiden; in editie van de Brug (verspreiding in de gehele gemeente – brief/flyer insteken), in de

¹ Nummering verwijst naar onderstaande planning

Ware Jacob (verspreiding in Den Dungen; zij nemen brief/ flyer over in eigen editie) en in BaMi (verspreiding in Berlicum en Middelrode; brief en flyer wordt los ingestoken).

- Website (5 + 15) – eigen website MevM is het centrale communicatie-platform. Vanuit alle middelen hier naar verwijzen. Moet up-to-date zijn en continue interessante content bieden. Incl. informatie project, veelgestelde vragen, voorbeelden, belangrijke data, contactgegevens voor vragen.
- Social media (6 + 16) – eigen social media en social media derden (gemeente etc.). Zelf posten op eigen kanalen, anderen (gemeente, mensen uit de gemeente met groot bereik op social media) vragen te delen. Wekelijks een bericht plaatsen ondersteunend aan andere communicatiemiddelen. Breder inzetten op vergroenen, water opvangen etc. bijv. <https://www.rainproof.nl/toolbox/maatregelen/beplanting>.

Fase 2: Informeren

Periode: januari – maart

Boodschap [wat]

Samen aan de slag in onze achtertuin. Hoe meer huizen we afkoppelen van het riool en voorzien van een andere oplossing, hoe meer plezier en profijt we daar met z'n allen van hebben. Geen huis en tuin is onze gemeente is hetzelfde. Daarom hebben we, met experts samen, een aantal oplossingen ontwikkeld in de vorm van technische voorbeeldpakketten. Voor grote en kleine tuinen en alles daar tussenin. Zodat we voor elk huis en tuin een passende maatwerkoplossing kunnen bieden. Uw maatwerk oplossing wordt samen met geselecteerde lokale hovenier ter plaatse opgenomen en in een offerte uitgewerkt. Natuurlijk hebben we voor de handige Harry's deze pakketten ook in doe-het-zelf vorm beschikbaar. Wanneer we hiermee nu samen met elkaar mee aan de slag gaan, kunnen we het betaalbaar houden voor iedereen.

Middelen:

- Flyer 2 Wat & Hoe (2) – Enerzijds met tekst uitleg geven over de actie. Anderzijds een *infographic* waarin waarom, wat en hoe worden weergegeven + datum informatieavond, verwijzing naar website.
- Website (5 + 15) en social media (6 + 16) – up to date houden.
- Wijk- en nieuwsbrieven (12) – voorafgaand aan informatieavond nogmaals een publicatie in de wijkkrant/ nieuwsbrief. Evt. bericht via de wijk-Facebookpagina.
- Lokale markt (19) – uitleg actie en oproep informatieavond in iedere kern.
- Ludieke actie regentonnen op prominente plekken (20) om aandacht te genereren voor de actie.
- Open tuinen route (21) – Eerste editie – Mensen uitnodigen tuinen te bezoeken die al losgekoppeld zijn en water bergen op eigen terrein.

Fase 3: Activeren

Periode: maart – april

Boodschap [hoe & uitrol]

Veel denkwerk is al gedaan, de meeste voorbereidingen hebben we getroffen, maar onze actie blijft maatwerk. Voor deze actie werken wij samen met geselecteerde lokale hoveniers. Op onze informatie avonden in de 5 dorpshuizen zullen we dat allemaal graag uitleggen en laten zien. Daar kun je jezelf ook inschrijven voor een 'gratis' maatwerkadvies. Na inschrijving komt de hovenier bij u thuis de situatie bekijken en informeren ze u over de technische mogelijkheden. Op basis van dat bezoek maken zij een gratis offerte op maat. Dan is de keus aan u, want uiteindelijk gaat u zelf met de leverancier een overeenkomst aan. MevM zorgt er voor dat op dat moment voor u ook helder is welke subsidie u kunt krijgen en ondersteunt u in de subsidieaanvraag.

Middelen:

- Flyer 3 (3) – de gehele actie in één overzicht. Alle pakketten, procedures, voorwaarden etc. Uitdelen tijdens de informatie avond.
- Kosten en subsidie stromen en procedures helder en transparant uitgewerkt.
- Informatieavond (4) – alle vragen beantwoorden (FAQ), toelichting pakketten, leveranciersmarkt, voorbeelden bekijken.
- Inschrijfformulier (7) – geïnteresseerden kunnen zich op de informatieavond inschrijven.
- Informatie stroom, (inschrijfformulier, maatwerk offerte, foto's vooraf, foto's achteraf, rekening, betaling, informatie rapportage naar subsidie verstrekkers. (akkoord met wet op privacy)
- Werkflow voor de inwoners zodat zij geholpen worden bij pakketkeuze.
- Website (5 + 15) en social media (6 + 16) – up tot date houden.
- Wijk- en nieuwsbrieven (12) – voorafgaand aan informatieavond nogmaals een publicatie in de wijkkrant/ nieuwsbrief. Evt. bericht via de wijk-Facebookpagina.
- Hoveniers faciliteren (17) – zorgen voor mooie presentaties bij 1-2 hoveniers op locatie waar inwoners naar toe kunnen om voorbeelden te bekijken en informatie in te winnen. Tevens voorzien van bordje dat zij neer kunnen zetten in de tuin waar gewerkt wordt en voorzien van flyer materiaal dat zij overal in de brievenbus stoppen.
- Foto materiaal van voor en na situaties bij de diverse pakketten.
- Technische details voor de kritische techneut (bv riool be- en ontluchting, situatie waterstand, gescheiden stelsels, wadi's).
- Materiaal om aan te raken (bijvoorbeeld regenton, druppel-slang, infiltratie krat, riool beluchter...).

Fase 4: Deelnemen (uitvoering)

Periode: tot oktober

Boodschap:

Leuk dat u interesse heeft. Wat kunt u de komende tijd verwachten? Een leverancier (geselecteerd door MevM) zal uw woning en tuin komen bekijken. Op basis hiervan zal hij een offerte maken en deze aan u voorleggen. Bij akkoord... / Doet u toch niet mee?

Middelen:

- Bevestigingsbrief- of mail (9) – blij dat u interesse heeft, deze leverancier komt een schouwing doen (dit en dit is gebruikelijk bij een schouwing), bereidt u voor (deze vragen zal hij/zij stellen). Nogmaals procedure uitleggen – vervolgstappen aangeven, voorwaarden deelname, contactpersonen voor vragen.
- Open-tuinen-route (21) – Tweede editie - Eerste projecten gerealiseerd? Organiseren van een Open-tuinen-route om andere inwoners te enthousiasmeren voor project.
- Evaluatieformulier/mail & ervaringen ophalen (8) – iedere deelnemer krijgt evaluatieformulier. Bij aantal deelnemers ervaring/ verhaal ophalen (content maken). Dit om via alle kanalen te delen. Filmpjes maken? Voor en na foto's maken.
- Geslaagd kaart/attentie (10) – Op moment dat project is gerealiseerd, stuur een attentie/kaart namens MevM.

Communicatie uitgangspunten

- Hebben we een titel/naam voor het initiatief?
Spreken we van 'Afkoppelen van regenwater in Sint-Michielsgestel' = titel projectplan.

Voorstellen:

= *Klimaatactie in ...[naam kern]...*

= *Met elkaar klimaatactief*

= *Ik ben klimaatbewust*

- Afzender: 'Waterteam' - Met elkaar voor Mekaar

Begroting

- Op dit moment zijn er in SMG ongeveer 10.000 woningen.
H-a-h- verspreiden + verspreiden via buurthuizen, supermarkten, insteken bij wijkkranten, totaal aan benodigde flyers: 15.000 stuks.
- Kosten vormgever: € 75,00 p/uur.
- Informatieavonden – wijkbudget.
- Waterschappen kunnen ondersteunen bij communicatie.
- Lokale drukkerijen – onderhandelen drukwerk.
- Flyers in samenwerking met hoveniers – logo's op de flyer.

	Ontwikkeling	Kosten ²	Kartrekker
1	Brief: intro 15.000 exemplaren	-	€ 250,00
	Flyer 1: intro – A5	€ 600,00	€ 250,00
2	Flyer 2: Wat & hoe: infographic – A4	€ 800,00	€ 350,00
3	Flyer 3: Overzicht actie: infographic – A4	€ 800,00	€ 350,00
4	Informatiebijeenkomst: 5x 500 euro	-	€ 2.500,00
5	Website	-	-
6	Social media	-	-
7	Inschrijfformulier (papier)	Zelf schrijven	€ 100,00
8	Evaluatieformulier (digitaal)	Zelf opstellen	-
9	Voor- en na foto's - project in kaart		-
10	Geslaagd- kaart/attentie	€ 300,00	€ 100,00
11	Brief Wethouder	Zelf schrijven/	-
12	Wijk- kranten en nieuwsbrieven	interview	-
13	Regionale- en lokale kranten	aanvragen	-
14	Lokale omroep	-	-
15	Online kanalen derden (gemeente etc.)	-	-
16	Social media derden (gemeente etc.)	-	-
17	Faciliteren hoveniers – borden	€ 400,-	€ 1.000,00
18	Adverteren		Evt. later van toepassing
19	Lokale markt	-	-
20	Tonnen op prominente plaatsen		Via leveranciers – geen kosten
21	'Open tuinen' – route (bedankje)	-	€ 100,00
	FAQ opstellen	Wergroep Techniek – alleen redigeren	
	SUBTOTAAL	€ 2.900,00	€ 5.000,00
	TOTAAL 2020		€ 7.900,00

² Kosten drukwerk, borden hoveniers en (geslaagd- kaart) op basis van drukwerkdeal.nl

Vervolg - 2021

De actie van MevM zal doorlopen in 2021. Ook dan zal de actie ondersteunt moeten worden met communicatie activiteiten. Dit plan zal, na onze ervaringen in 2020, begin 2021 verder uitgewerkt worden.