

Middelen om klimaatadaptief gedrag te stimuleren



Gedragsteam Stadsbeheer & Onderzoek en Business Intelligence



Gemeente
Rotterdam

Wie zijn wij?

Deze rapportage kwam tot stand door een samenwerking tussen medewerkers van Onderzoek en Business Intelligence (OBI) en het Gedragsteam Stadsbeheer. De opdracht is gegeven door Tim de Waele (Stadsbeheer, Rotterdams Weerwoord).

Auteurs



Netty van Veelen
Onderzoeker OBI
Cluster SB



Ry Fiere
Adviseur gedrag
Cluster SB



Martijn Epskamp
Onderzoeker OBI
Cluster SB



Anna Schäfer
Adviseur gedrag
Cluster SB



Berdi Christiaanse
Onderzoeker OBI
Cluster SB



Marianne Vogels
Adviseur gedrag
Cluster SB

Colofon

Gemeente Rotterdam, afdeling Onderzoek en Business Intelligence (OBI)

Datum: 6 april 2023
Projectnummer: 8265
Vragen: onderzoek@rotterdam.nl
Meer informatie: onderzoek010.nl



**Gemeente
Rotterdam**

Inleiding.

Het klimaat verandert. Extreem weer komt steeds vaker voor, waardoor de kans op overlast en schade door hevige neerslag, hitte, droogte en overstromingen toeneemt. Deze problemen zijn voelbaar in de Rotterdamse straten en de effecten hiervan zullen de komende decennia alleen maar groter worden. Uitdagingen als gevolg van klimaatverandering treffen alle Rotterdamse wijken. De Gemeente Rotterdam werkt aan het voorbereiden van de stad op een extremer wordend klimaat. Omdat 60% van de stad in private handen is, is het noodzakelijk dat de gemeente hierbij samenwerkt met andere organisaties en bewoners.

De maatregelen om Rotterdam klimaatbestendig te maken worden binnen de gemeente aangejaagd en gecoördineerd vanuit het programma Rotterdams Weerwoord. Tim de Waele, werkzaam voor het programma Rotterdams Weerwoord als procesmanager van het spoor Burgers in beweging, heeft aan het gedragsteam van Stadsbeheer en onderzoekers van OBI gevraagd onderzoek te doen naar de middelen die worden ingezet om Rotterdammers aan te zetten tot klimaatadaptief gedrag. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

De gemeente zet middelen in om bewoners aan te zetten tot klimaatadaptief gedrag. Denk aan subsidies, informatiekanalen e.d. Sluiten deze middelen aan bij de behoefte van bewoners? En hoe kunnen we dit (mogelijk) verbeteren?

Om antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvraag, hebben het Gedragsteam en OBI een bestaand onderzoeksrapport bestudeerd en vier deelonderzoeken uitgevoerd. In dit document beschrijven we de resultaten van deze acties.

- Actie 1: "Rotterdammers aan het Weerwoord". In 2020 heeft Anke Bergmans

in opdracht van Gemeente Rotterdam onderzocht hoe de gemeente Rotterdammers kan inspireren en stimuleren om in actie te komen voor klimaatadaptatie. Dit heeft geresulteerd in het rapport "Rotterdammers aan het Weerwoord, klimaatadaptatie door bewoners." Wij hebben dit rapport bestudeerd en de voor onze onderzoeksvraag relevante conclusies als uitgangspunt genomen voor ons eigen onderzoek.

- Actie 2: Klantreis RWW site. Een belangrijk communicatiemiddel van de gemeente naar Rotterdammers over klimaatadaptatie is de website rotterdamsweerwoord.nl. Deze website hebben we onderworpen aan klein "klantreis" onderzoek om inzicht te krijgen in hoe iemand die overweegt de buitenruimte van de eigen woning (tuin of balkon) te vergroenen, de website ervaart en gebruikt.
- Actie 3: Analyse websitebezoek. We hebben het bezoek geanalyseerd van vier websites waarop de gemeente direct of in samenwerking met externe partijen informatie over klimaatadaptatie, duurzaamheid, groen e.d. deelt.
- Actie 4: Analyse subsidiegebruik. We hebben diverse het gebruik door Rotterdammers geanalyseerd van verschillende subsidies van de gemeente, waterschappen en de provincie voor water- en groenprojecten.
- Actie 5: Analyse communicatiemiddelen. We hebben een inventarisatie gemaakt van diverse communicatiemiddelen, van folders tot sociale media, die het Rotterdams Weerwoord heeft gebruikt om met Rotterdammers te communiceren over klimaatadaptatie. Vervolgens hebben we geanalyseerd hoe deze middelen zich verhouden tot de lessen die we uit actie 1 trekken over communicatie met bewoners.

Samenvatting.

Actie 1: "Rotterdammers aan het Weerwoord"

Voor het inspireren en stimuleren van Rotterdammers om in actie te komen voor klimaatadaptatie biedt het onderzoek van Anke Bergmans (2020) de volgende belangrijke inzichten.

Rotterdammers zijn zich bewust van klimaatverandering. Ze merken hier ook zelf iets van. Ze zien het nut en de urgentie van klimaatadaptatie. Bewoners weten nog niet wat de gemeente allemaal doet om de stad voor te bereiden op extremer weer, maar zijn hier wel in geïnteresseerd.

Bewoners willen graag in actie komen om de stad klimaatadaptief te maken, maar ze hebben wel een zetje nodig. Bewoners staan vooral open voor kleine acties dichtbij huis (meer groen in tuin of om huis, regenton/water opvangen, tegels wippen). Huurders (en in mindere mate VVE-leden) weten vaak niet wat wel en niet mag en dit is een drempel om in actie te komen

Er is voor bewoners genoeg informatie over wat kan, maar versnipperd en nog niet concreet genoeg over hoe je dat zou kunnen aanpakken. De gemeente is voor bewoners een belangrijke informatiebron om uit te zoeken wat kan en mag. Andere bronnen zijn het internet (Googelen) en de woningcorporatie of VVE. Zodra bewoners inzichtelijk hebben wat er kan en mag, gaan ze op zoek naar informatie over de uitvoering. Zichtbaarheid vergroten van bestaande initiatieven is de meest genoemde manier waarop de gemeente bewoners kan activeren.

De conclusies van Bergmans dat Rotterdammers zich bewust zijn van klimaatverandering wordt ondersteund door resultaten van de Omnibusenquête van OBI uit 2022. Daaruit blijkt

dat zeven van de tien Rotterdammers zich zorgen maken over klimaatverandering.

Actie 2: Klantreis RWW site

Het kleine klantreisonderzoek waaraan we de website van het Rotterdams Weerwoord hebben onderworpen, bevestigt de conclusie van Bergmans dat bewoners vooral behoefte hebben aan praktische tips en hulp. De respondenten noemen als redenen om te vergroenen milieuoverwegingen, maar ook persoonlijke behoeften (een mooie tuin) en concrete aanleidingen (het kind wordt te oud voor het speeltoestel in de tuin). Genoemde belemmeringen voor vergroening zijn: regels, klagende burens, slechte ervaringen van bekenden, gebrek aan enthousiasme bij mede(buurt)bewoners en onbekendheid met planten en plekken waar advies kan worden ingewonnen over tuininrichting. Ten aanzien van de website van het Rotterdams Weerwoord zijn de belangrijkste bevindingen van het klantreisonderzoek:

- Bezoekers zoeken naar informatie op de site zowel via het menu als met zoekwoorden.
- De boodschap en doelgroep van de website zijn niet voor iedereen duidelijk. Dat geldt ook voor titels van onderdelen van de website, wat de kans verkleint dat mensen relevante informatie vinden.
- Voor bezoekers is belangrijk dat beelden en informatie passen bij hun situatie, dat ze het gevoel krijgen dat de website voor hen bedoeld is.
- De site is erg tuingericht en lijkt daardoor weinig relevant voor mensen zonder tuin.
- Praktische informatie (tips, advies, etc.) voor mensen die zelf willen vergroenen is moeilijk vindbaar.

- De website bevat (te) veel informatie die minder interessant is voor bewoners, bijv. over beleidsstukken.
- De vormgeving en structuur van de website worden wisselend beoordeeld.

Actie 3: Analyse websitebezoek

Er zijn verschillende websites waarop de gemeente Rotterdam direct of in samenwerking met externe partijen informatie over klimaatadaptatie, duurzaamheid, groen en aanverwante onderwerpen deelt. Vier van de belangrijkste websites zijn:

- Rotterdamsweerwoord.nl
- Www.rotterdam.nl\ ...
- Duurzaam010.nl
- Vve010.nl

Het beheer van deze vier websites is belegd bij verschillende beheerders binnen en buiten de gemeentelijke organisatie. De beschikbare informatie over het websitebezoek verschilt van website tot website.

De website Vve010.nl trekt verreweg de meeste bezoekers: gemiddeld ongeveer 2.000 per maand, ten opzichte van ca. 1.000 of minder voor elk van de andere websites. Over het algemeen lijken bezoekers van de websites meer op zoek naar informatie over wat zij zelf kunnen doen dan informatie over wat de gemeente doet.

Op de website Rotterdamsweerwoord.nl verschilt het aantal bezoekers sterk per webpagina. Sommige pagina's zijn niet te vinden via het websitemenu. Sommige lijken alleen veel bezocht te zijn kort na verschijnen.

Van de webpagina's op Rotterdam.nl met informatie over groen, klimaat, duurzaamheid, of biodiversiteit worden de pagina's met informatie over subsidie het best bezocht. Sommige pagina's hebben opvallende bezoekpieken. Verreweg de meeste bezoekers zijn incidentele bezoekers. Google is een belangrijke ingang voor diverse webpagina's.

Actie 4: Analyse subsidiegebruik

Bij de gemeente, waterschappen en de provincie zijn er voor Rotterdammers diverse mogelijkheden om een financiële bijdrage aan te vragen voor water- (berging en afkoppeling) en groenprojecten (nieuw groen en onderhoud van groen). Het blijkt lastig te zijn om een overzicht van verstrekte subsidies te verkrijgen; de organisaties zelf hebben niet altijd goed overzicht, of de overzichten die er zijn gelden voor verschillende periodes.

Verreweg de meest aangevraagde subsidies zijn subsidies van de gemeente verstrekt via Opzoomer Mee (tot mei 2022 al meer dan 1.000). Via het Rotterdams Weerwoord zijn veel minder subsidies aangevraagd (tot juni een kleine 100). Daarnaast zijn er ongeveer 100 bewonersinitiatieven bij de gemeente ingediend (onduidelijk is hoeveel er hiervan zijn toegekend).

De drie waterschappen waar delen van Rotterdam onder vallen steunen alle drie het project "het regent tonnen" van Waterleider en hebben alle drie mogelijkheden voor particulieren om subsidie aan te vragen. Het Hoogheemraadschap Schieland en de Krimpenerwaard heeft de eerste helft van 2022 de meeste subsidies (28) in Rotterdam toegekend, Hollandse Delta heeft er drie toegekend en Delfland geen enkele.

De provincie biedt voor particulieren de subsidie Natuur in de stad, voor bijdragen aan bescherming en behoud van inheemse plant- en diersoorten in het stedelijk gebied. In 2022 is één subsidie verstrekt voor een groenblauw schoolplein en twee voor vergroening in de wijk.

Actie 5: Analyse communicatiemiddelen.

Het Rotterdams Weerwoord communiceert via een grote diversiteit aan communicatiemiddelen, waaronder geprinte media (zoals folders en brieven), digitale media (zoals video's en interactieve kaarten) en sociale media. Hiervoor wordt veel samengewerkt met andere organisaties zoals Natuurstad of Opzoomer Mee.

De middelen verschillen sterk qua boodschap en (schrijf)stijl.

Kenmerkend voor veel communicatiemiddelen is dat vaak begonnen wordt met het benadrukken van de ernst en urgentie van klimaatverandering, er goede voorbeelden van maatregelen worden getoond met foto's of illustraties, geboden informatie veelal gericht is op tuinen (i.p.v. bijvoorbeeld balkons) en het voor bewoners zoeken is naar maatregelen die passen bij hun situatie. Er wordt vaak veel informatie geboden met weinig onderscheid naar doelgroepen (woonsituatie, motivatie, kennisniveau).

Conclusies

De gemeente zet een grote diversiteit aan middelen in (subsidies, websites, andere communicatiemiddelen) om Rotterdammers te stimuleren tot klimaatadaptieve gedragingen. Er wordt veel aandacht gegeven aan de invloed van klimaatverandering op de stad in de toekomst, wat de urgentie benadrukt. In de middelen worden veel "goede voorbeelden" getoond, wat mensen kan aanzetten om zelf ook in actie te komen. Ook zien we dat er veel aandacht wordt gegeven om de middelen visueel opvallend en aantrekkelijk te maken.

We zien een aantal mogelijkheden om de middelen nog te verbeteren zodat de (intentie tot) klimaatadaptief gedrag wordt gestimuleerd. Er is sprake van een (té) grote hoeveelheid en diversiteit aan middelen, zeker als je meerekent wat vanuit waterschappen, provincie en andere partijen in Rotterdam wordt aangeboden. De middelen verschillen sterk qua boodschap, afzender en (schrijf)stijl. Ze bevatten vaak veel en (soms) ingewikkelde informatie en zijn gericht op bewoners in het algemeen in plaats van op specifieke doelgroepen. Bewoners worden vaak aangesproken met informatie over de noodzaak van klimaatadaptatie. Ze gaan minder of niet (of pas op een later moment) in op andere motieven die bewoners kunnen hebben om klimaatadaptieve maatregelen te nemen. De bewoners moeten tussen de aangeboden

informatie op zoek naar wat bij hun situatie past en wat zij zelf kunnen doen. De aangeboden informatie is nog niet altijd concreet wat betreft hoé een bewoner iets kan aanpakken en worden te veel keuzes en mogelijkheden geboden. De burger verwacht dat de gemeente als expert een selectie maakt in de aangeboden informatie (Kantar, 2019; WRR, 2017). Nu bieden we alle opties en moet de bewoner zelf een selectie maken. Dit alles vergroot de kans dat ontvangers van de informatie afhaken en niet in actie komen.

Bij de onderzochte websites valt op dat de mate van bezoek sterk verschilt, ook tussen afzonderlijke webpagina's. Ook het gebruik van verschillende subsidiemogelijkheden voor bewoners verschilt sterk. De Opzoomer Mee subsidie wordt veel meer gebruikt dan andere subsidies van de gemeente, waterschappen en de provincie. Niet alle websites en subsidies lijken dus even goed in staat om bewoners te bereiken. Door het ontbreken van (uniforme en toegankelijke) informatie over bijvoorbeeld de subsidiebedragen, het aantal bewoners dat gebruik maakt van de subsidies en de redenen voor het toekennen of afwijzen van aangevraagde subsidies is het niet goed mogelijk iets te zeggen over de impact van de subsidies.

Het aanbod van middelen kan beter worden afgestemd op de behoeften van bewoners. De uitdaging zit vooral in de juiste informatie en middelen bij de juiste mensen brengen. Het aanbod moet de doelgroep het gevoel geven dat ze zelf iets kan doen op het gebied van klimaatadaptatie en dat dat zinvol is. Het moet helpen om zo eenvoudig mogelijk een klimaatadaptatieve maatregel te nemen. Bewoners hebben meer concrete en goed vindbare hulp en informatie nodig die op hen is toegesneden (op hun motieven, woonsituatie, enz.), duidelijke uitleg over wát ze kunnen doen en hóe ze iets kunnen doen, wat wel en niet is toegestaan en welke subsidies of andere hulp voor hen interessant is. Andere informatie kan worden verminderd of meer naar de achtergrond.

Aanbevelingen

Het laatste hoofdstuk van dit rapport bevat een groot aantal aanbevelingen voor het stimuleren van klimaatadaptief gedrag bij Rotterdammers via subsidies, websites en andere communicatiemiddelen. De belangrijkste aanbevelingen zijn:

- Beperk en breng meer eenheid in de grote hoeveelheid en diversiteit aan informatie en communicatiemiddelen.
- Beoordeel informatie kritisch en geregeld op relevantie, vindbaarheid en toegankelijkheid.
- Bied bewoners concrete informatie over wat zij zelf kunnen doen, hoe ze dat kunnen doen en wat het hen oplevert (rekening houdend met verschillende motieven).
- Kies specifieke doelgroepen en leid hen naar informatie en ondersteuningsmiddelen op maat, toegesneden op wat zij in hun situatie kunnen en willen.
- Doe nader onderzoek naar het bereik en de effectiviteit van de voor Rotterdammers beschikbare subsidies voor klimaatadaptatie.

Inhoud.

Actie 1: "Rotterdamers aan het Weerwoord"	9
Actie 2: Klantreis RWW site	12
Actie 3: Analyse websitebezoek	15
<i>Rotterdamsweerwoord.nl</i>	15
<i>Www.rotterdam.nl\ ...</i>	17
<i>Duurzaam010.nl</i>	19
<i>Vve010.nl</i>	20
Actie 4: Analyse subsidiegebruik	21
<i>Gemeentelijke subsidies.</i>	21
<i>Subsidies van waterschappen.</i>	22
<i>Provinciale subsidies.</i>	24
<i>Overige organisaties die investeren in groen.</i>	24
Actie 5: Analyse communicatiemiddelen	25
Conclusies en aanbevelingen	39
Bijlage A Overzicht aangehaalde bronnen	44



Actie 1: “Rotterdamers aan het Weerwoord”

In 2020 heeft Anke Bergmans (Mountainview Research) in opdracht van Gemeente Rotterdam onderzocht hoe Rotterdamers denken over klimaatverandering en hoe de gemeente hen kan inspireren en stimuleren om zelf in actie te komen voor klimaatadaptatie. Dit heeft geresulteerd in het rapport “Rotterdamers aan het Weerwoord, klimaatadaptatie door bewoners.” Hieronder volgen de belangrijkste conclusies van het onderzoek.

Een kanttekening bij het onderzoek van Bergmans betreft de representativiteit: het is een onderzoek onder 500 actieve/betrokken Rotterdamers, waaronder vermoedelijk relatief veel hoogopgeleiden en geen klimaatveranderingsontkenners. De conclusie van Bergmans dat Rotterdamers zich bewust zijn van klimaatverandering wordt wel ondersteund door resultaten van de Omnibusenquête van OBI uit 2022. Daaruit blijkt dat zeven van de tien Rotterdamers zich zorgen maken over klimaatverandering.

Bewustzijn van bewoners.

Rotterdamers zijn zich bewust van klimaatverandering. Ze merken hier ook zelf iets van (vooral hitte en droogte, wateroverlast is minder top of mind). Ze maken zich zorgen en zien het nut en de urgentie van klimaatadaptatie. Bewoners weten nog niet wat de gemeente allemaal doet om de stad voor te bereiden op extremer weer, maar zijn hier wel in geïnteresseerd. De gemeente is op dit punt weinig zichtbaar volgens bewoners, waterpleinen zijn wel redelijk bekend, subsidies zijn weinig bekend.

Geneigdheid van bewoners tot actie.

Bewoners willen graag in actie komen om de stad klimaatadaptief te maken, maar ze hebben wel

een zetje nodig. Dat geldt ook voor actie samen met burens, want die kennen ze niet altijd en men vindt het spannend een gesprek over klimaat met burens aan te gaan.

Bewoners staan vooral open voor kleine acties dichtbij huis (meer groen in tuin of om huis, regenton/water opvangen, tegels wippen). Op de vraag wat bewoners met burens zouden willen doen noemen ze vooral extra groen aanleggen, op ruime afstand gevolgd door samen zwerfafval rapen of een groen feest organiseren. Huurders (en in mindere mate VVE-leden) weten vaak niet wat wel en niet mag en dit is een drempel om in actie te komen.

Informatiegebruik.

Er is voor bewoners genoeg informatie over wat er mogelijk is qua klimaatadaptief gedrag, maar de informatie is versnipperd en maakt onvoldoende concreet hoe je iets kunt aanpakken.

De gemeente is voor bewoners een belangrijke bron van informatie over wat kan en mag. Andere bronnen zijn het internet (Googelen) en de woningcorporatie of VVE.

Zodra bewoners inzichtelijk hebben wat er kan en mag, gaan ze op zoek naar informatie over de uitvoering. Bijvoorbeeld bij tuinentra, Opzoomer Mee, informatiepunten in de buurt en vakmensen die kunnen adviseren over de aanleg. Zichtbaarheid vergroten van bestaande initiatieven is de meest genoemde manier waarop de gemeente bewoners kan activeren. De gemeente kan dat doen via diverse kanalen, online en offline, met acties, ambassadeurs, flyers, infoavonden etc. Van de gemeente verwacht men objectieve informatie en vanuit 1 loket.

De gemeente kan ook kartrekkers (ambassadeurs) inspireren met inspirerende communicatie en heldere informatie over hoe anderen te overtuigen.

Figuur 1. Aanbevelingen uit rapportage Anke Bergmans.



Figuur 2. Klantreis uit rapportage Anke Bergmans.

Hoe gaan bewoners te werk en welke drempels ervaren ze?



Figuur 3. Genoemde drempels in de rapportage van Anke Bergmans.

Welke drempels kan de gemeente wegnemen en hoe?



Bewoners zijn geholpen met een stappenplan voor de uitvoering.
Ook informatie over wat wel en niet mag, kan drempels verlagen

Afhaakrisico	Help bewoners door:
Inspiratiefase	
Teveel inspiratie leidt tot keuzestress	Focus op een paar maatregelen en blijf deze herhalen. Dan blijft het hangen en zorgt de terugkerende aandacht sneller tot actie
Informatiefase	
Vooraf huurders en mensen in een VVE weten niet precies wat er mag. Als deze informatie niet ergens te vinden is, haken ze snel af. Navraag doen bij verhuurder is een hoge drempel.	Verhuurders: Vermeld helder op de website wat wel en niet mag in en om het huis
Ook haken bewoners af doordat ze twijfels hebben over of iets in de buitenruimte mag	Gemeente: vermeld helder op de website wat wel en niet in de buitenruimte (wat mag er op de stoep?)
Door alle inspiratie en informatie kunnen bewoners het gevoel krijgen dat een maatregel aanleggen veel gedoe is.	Maak het bewoners zo makkelijk mogelijk door heldere en eenvoudige stappenplannen aan te bieden voor de 3 meest voorkomende maatregelen.
Praktische bezwaren kunnen leiden tot afhaken	Verwijs naar zaken die het makkelijk kunnen maken, zoals de tegellasi of Opzoomermee.
Afhaken door gevoel van gedoe	Bewoners die wel willen, maar niet zo goed kunnen, kun je aansporen om te kijken of er samen met buren iets te doen is, bijvoorbeeld met Opzoomermee.
Uitvoering	
Verschillende afhaakrisico's zoals: ik kan de materialen niet zelf halen, ik weet niet wat ik nodig heb, ik heb geen tijd/geen zin, ik zie het niet zitten om dit te gaan uitvoeren, het kost teveel geld.	Voor de mensen die hier afhaken kan een buurtactie helpen. Een deel van de drempels kan worden weggenomen door betere informatie en door bewoners te wijzen op bestaande mogelijkheden



Actie 2: Klantreis RWW site

De gemeente communiceert via verschillende instrumenten naar en met bewoners over het onderwerp klimaatadaptatie en wat bewoners daarin kunnen betekenen. Een belangrijk instrument is de website rotterdamsweerwoord.nl. Met de conclusies en aanbevelingen van het hiervoor behandelde rapport van Bergmans in het achterhoofd, hebben we de website onderworpen aan een klein "klantreis" onderzoek, bestaande uit zes interviews met willekeurige collega's van de gemeente. De respondenten hebben zichzelf aangemeld na een oproep (op RIO en per mail) om mee te doen aan een klein onderzoek. Daarbij is alleen gezegd dat aanmelders een tuin of balkon moeten hebben en dat het onderzoek over het onderwerp groen gaat. De respondenten zijn geïnterviewd in hun rol als bewoner, niet als ambtenaar.

Het kleine klantreis onderzoek was bedoeld als toets op de uitkomsten van het onderzoek van Bergmans, en dan specifiek gericht op de website rotterdamsweerwoord.nl. Doel van het klantreis onderzoek was om inzicht te krijgen in hoe iemand die overweegt de buitenruimte van de eigen woning (tuin of balkon) te vergroenen, de website rotterdamsweerwoord.nl ervaart: hoe bekijkt en doorloopt men de site, wat vindt men ervan en in hoeverre ervaart men de content van de site als nuttig als men overweegt de eigen buitenruimte te vergroenen?

Hieronder volgen de resultaten van het klantreisonderzoek.

Profiel van de respondenten.

- De zes respondenten hebben uiteenlopende kenmerken (man, vrouw, verschillende leeftijden, verschillende functies). Twee respondenten hebben een balkon (huurwoning), vier een tuin (koopwoning).

- Alle respondenten hebben in enige tot hoge mate interesse in het onderwerp groen en vergroening van tuin/balkon, van potten met groen op het balkon tot de ambitie tot vergroening van de hele wijk.
- De respondenten zijn in verschillende mate (niet tot wel) bekend met dat de gemeente probeert bewoners te stimuleren te vergroenen. Dat geldt ook voor bekendheid met het Rotterdams Weerwoord en de website daarvan.

Redenen voor respondenten om te vergroenen.

- Deels maatschappelijke doelen als klimaat/milieu en deels meer persoonlijke doelen als gezelligheid/sfeer/mooi. Bij iedereen is sprake van combinatie van doelen. ("Je gaat nooit alleen voor het klimaat, je doet het ook omdat je er zelf iets leuks voor wil zien.")
- Concrete aanleidingen voor vergroenen: AH-kweekplantjes die te groot worden om binnen te blijven, een speelhuis uit de tuin gaat weg waardoor nieuwe ruimte ontstaat; iemand wil een huisje in de tuin bouwen wat om herinrichting vraagt.

Genoemde hindernissen voor vergroening.

- Gemeentelijke regels (zichtlijnen) en (lange) trajecten rond groenvisie voor wijk.
- Hinder ervaren door burens (daarvoor soms afstemming nodig).
- Slechte ervaringen van bekenden/burens (zo'n ervaring van burens met subsidie voor sedumdak was reden voor respondent daarvan af te zien).
- Gebrek aan enthousiasme/interesse om te vergroenen bij buurt-/complexbewoners (waaronder studenten/huurders).
- Onbekendheid met welke planten in tuin goed zouden doen.

- Niet weten wie in Rotterdam goed advies kan geven over tuininrichting/planten.

Ervaringen met (intentie tot) vergroenen.

- Enkele respondenten zeggen te merken dat het (nieuw/betere door hen toegevoegde) groen zorgt voor minder hitte/wateroverlast op hun terrein.
- Voor tuininrichting, welke planten zijn passend of leuk etc. is men meer geneigd te zoeken bij bijv. tuincentrum, kweker, bekenden, Pinterest, boeken over tuinen, enz.
- De gemeente is voor de respondenten niet de meest voor de hand liggende plek waar je gaat zoeken naar informatie over wat je qua groen zou kunnen met je balkon of tuin. Sommigen denken er helemaal niet aan, anderen zouden wel bij de gemeente gaan zoeken naar info over subsidies. Subsidies worden niet door iedereen (met voldoende geld) interessant gevonden.

Gebruik van rotterdamweerwoord.nl.

- Sommige respondenten merken op dat zij de site eerder toevallig zouden vinden via een zoekopdracht met bepaalde zoektermen in Google, dan dat ze gericht op zoek zouden gaan naar informatie vanuit de gemeente.
- Eenmaal op de site zoeken respondenten op verschillende manieren naar informatie (zoeken via het menu, zoekwoorden).
- Respondenten klikken/scrollen op de site ongericht naar wat hen aanspreekt, of zoeken gericht naar iets dat hen op dat moment interesseert.
- Het is voor verschillende respondenten niet duidelijk wat de site precies is, wat de boodschap is, voor wie die is bedoeld etc. ("Wie wil je hiermee bereiken?")
- Termen als "Weerwoord" en "Weerbericht" worden dan niet begrepen of niet in verband gebracht met vergroening ("het gaat over regen dus niet over groen"). Dat geldt ook voor "handen uit de mouwen" (niet iedereen denkt dan meteen, dat zal gaan over wat ik kan doen/tips en adviezen). De creatieve

titels zijn leuk bedacht maar niet voor iedereen begrijpelijk (en dus dan niet effectief).

- Als de respondenten op de site zouden komen vanuit een wens tot vergroening van tuin/balkon, hebben ze behoefte aan concrete info over hoe ze dat kunnen aanpakken, wat mogelijkheden zijn, waarmee rekening te houden etc. Zulke praktische info kunnen ze nu niet makkelijk vinden op de site. De informatie gaat deels over beleid en spreekt niet iedereen aan.
- Respondenten missen informatie die betrekking heeft op hun situatie: het gevoel dat het voor hen is. Als je bijv. je balkon wilt vergroenen, wil je meteen naar iets over mogelijkheden voor balkons. De site is erg tuingericht en er is geen duidelijke specifieke informatie voor verschillende doelgroepen. Ook ziet men liever een plaatje van de eigen wijk of ander herkenbaar beeld bij binnenkomst op de site (een respondent zegt: "die openingsfoto van tegels wippen is niet mijn wijk, niet op mij van toepassing").
- Bij het stuk "handen uit de mouwen" worden tips en ideeën getoond. Dat vinden respondenten interessant. Wel is een punt dat je daarvoor eerst naar onder moet scrollen (doet niet iedereen). De tips en ideeën zijn niet eenvoudig / intuïtief vindbaar op de site.
- Iemand merkt op dat de site inspeelt op schuldgevoel ("doe ik wel genoeg?"). Ze mist de boodschap dat alle beetjes helpen en dat wat je doet goed genoeg is.
- De respondent mist ook iets over de keerzijden van vergroening / dat het misschien niet zo leuk is als verteld, want: onderhoud nodig, vruchten trekken wespen aan en andere insecten die je niet wilt, bomen met vruchten zien er niet het hele jaar mooi uit.
- Er wordt opgemerkt dat naast subsidies en inspiratie ook andere hulp gewenst is, zoals meer concreet advies (bijv. tuinplan maken) en hulp in de uitvoering.

- Bij de pagina “inspirerend leesvoer” staan veel beleidsstukken, die zijn voor de meesten niet interessant. De “koele kaart” wordt wel genoemd als nuttig en interessant.
- Een persoon merkt op dat de site er gezellig uit ziet, met leuke ideeën, “wel leuk om door te kijken als je je verveelt”.
- Een andere persoon is erg kritisch op de structuur en vormgeving van de site (rood, druk, foto’s die snel wisselen) en zou deze daarom niet verder bekijken.

Actie 3: Analyse websitebezoek

Er zijn verschillende websites waarop de gemeente Rotterdam direct of in samenwerking met externe partijen informatie over klimaatadaptatie, duurzaamheid, groen e.d. deelt. Vier van de belangrijkste websites zijn:

- Rotterdamsweerwoord.nl
- Www.rotterdam.nl \ ...
- Duurzaam010.nl
- Vve010.nl

Het beheer van deze vier websites is belegd bij verschillende beheerders binnen en buiten de gemeentelijke organisatie. Aan de verschillende beheerders is gevraagd informatie over bezoekersaantallen te leveren. De manier waarop bezoekersinformatie wordt verstrekt blijkt niet uniform. Zo houdt de afdeling Beheer en Redactie van Rotterdam.nl standaard de Citrix IP-adressen buiten de analyse. Bij de website van het Rotterdams Weerwoord is dit niet gedaan. Naast de werkwijze verschilt ook de programmatuur. Zo kunnen sommige websites geen overzicht van unieke en terugkerende bezoekers leveren. Omdat wij als onderzoekers niet alle ins en outs

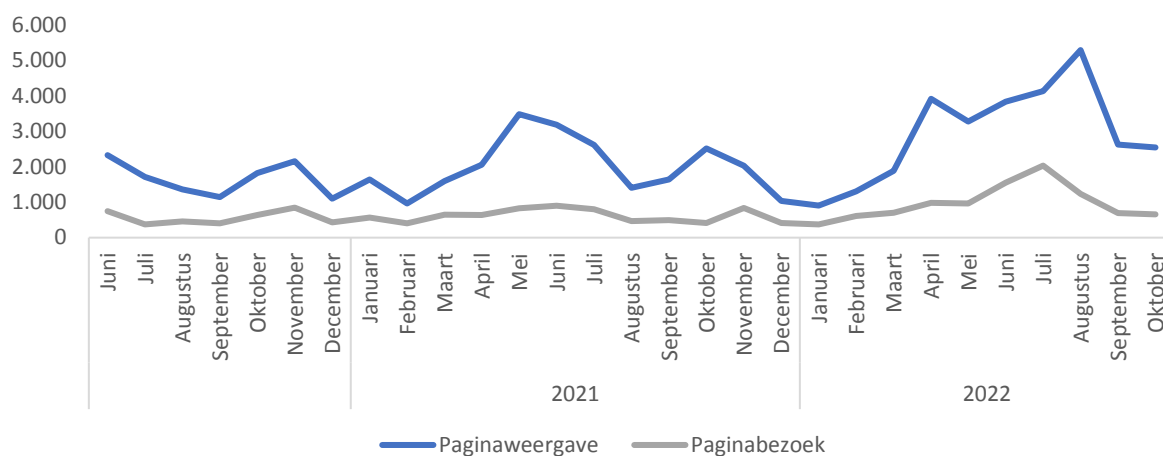
van de verschillende websites en programmatuur kennen, vinden wij het niet verantwoord om de bezoekersinformatie tussen de verschillende websites met elkaar te vergelijken. Daarom zullen we hieronder het bezoek per website bespreken.

Op basis van het IP-adres wordt het aantal bezoekers geregistreerd. Soms wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen unieke en terugkerende bezoekers. Wanneer deze informatie beschikbaar is, laten we dit hieronder zien. Tijdens het bezoek aan een website worden meestal meerdere pagina's achter elkaar bekeken. Elke keer dat een pagina wordt opgevraagd, wordt dit geregistreerd als paginaweergave.

Rotterdamsweerwoord.nl

In de maanden januari tot en met oktober 2022 hebben gemiddeld 981 bezoekers per maand de website van het Rotterdams Weerwoord bezocht. Dit is inclusief ambtenaren. Uit de data is niet af te leiden wat de verhouding is tussen bezoekers vanuit de eigen organisatie en daarbuiten. Het gemiddeld aantal paginaweergaven per maand is in deze periode bijna 3.000.

Figuur 4. Paginabezoek www.Rotterdamsweerwoord.nl.



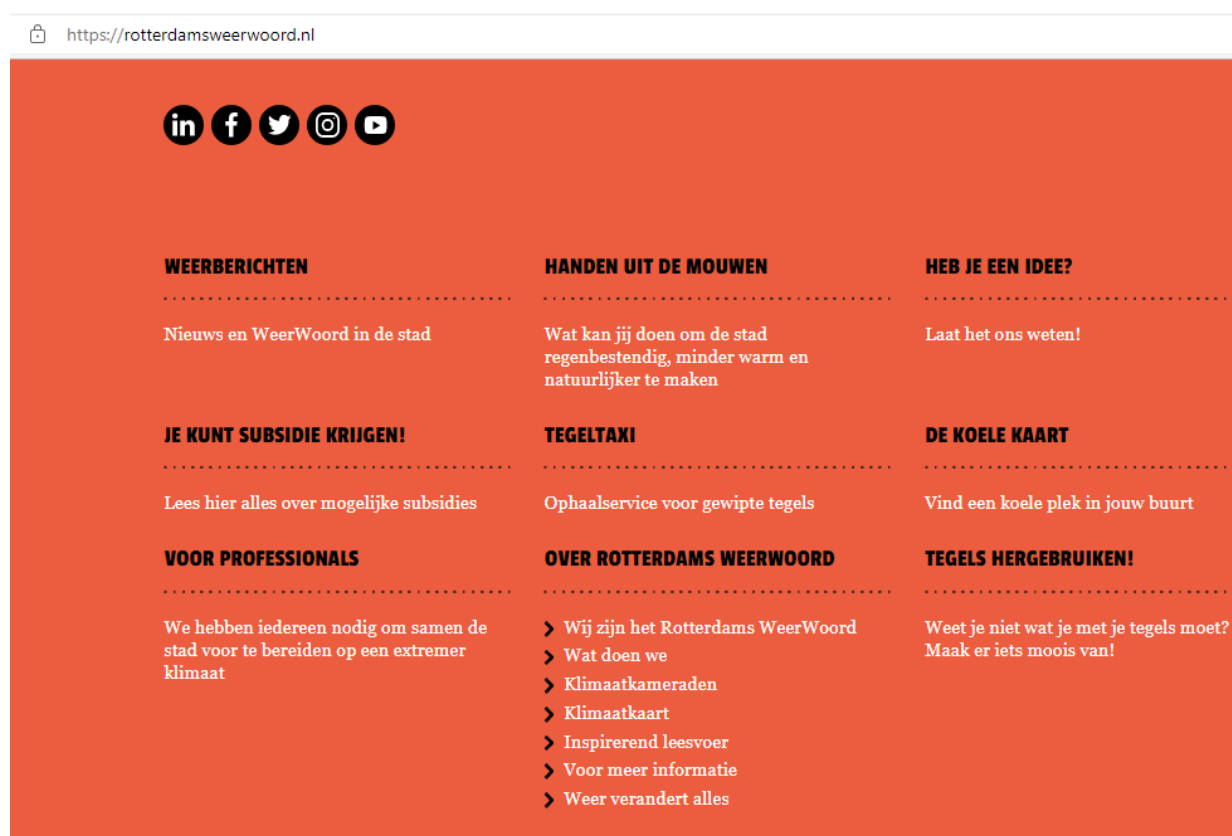
De bezoekers blijven gemiddeld 2 minuten en 59 seconden op de website. Figuur 5 laat het overzicht van de website zien, zoals te vinden is op [Rotterdamsweerwoord.nl](https://rotterdamsweerwoord.nl). Figuur 6 laat vervolgens zien hoeveel bezoekers de verschillende pagina's hebben bezocht. Daarbij is het aanmeldformulier voor de tegeltaxi buiten beschouwing gelaten. Dit is met ruim 13.000 bezoekers veruit het meest bezocht. Daarna volgt de pagina 'Handen uit de mouwen' met bijna 3500 bezoekers.

De webpagina 'Weer verandert alles' gaat over de boekpresentatie in november 2022. Het is daarom

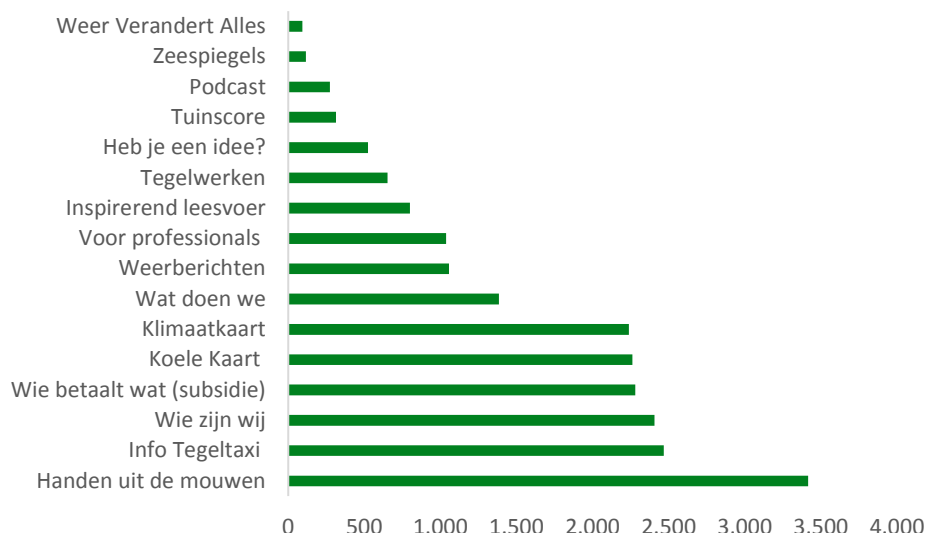
begrijpelijk dat deze pagina minder bezoekers heeft getrokken over deze totale periode.

Figuur 5 en 6 tonen respectievelijk het menu van de website en de webpagina's waarvan wij bezoekersaantallen hebben ontvangen. Opvallend is dat sommige pagina's uit figuur 6 niet te vinden zijn in het menu, bijv. de pagina's "podcast" en "zeespiegels". Wanneer we zelf de website bezoeken vinden we deze pagina's ook niet terug. Alleen door via de zoekfunctie het woord podcast in te typen, blijkt dat er inderdaad een link naar een podcast te vinden is.

Figuur 5. Webpagina overzicht



Figuur 6. Aantal bezoekers per pagina in de periode juni 2020 – oktober 2022, uitgezonderd de 13.000 bezoekers van het aanmeldformulier tegeltaxi.

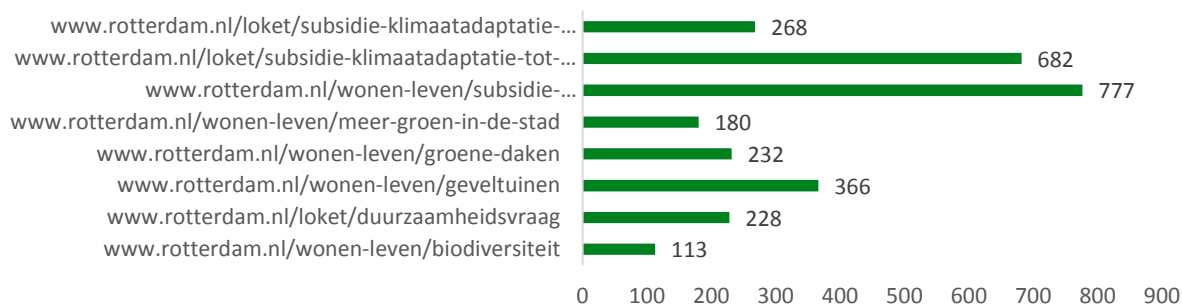


www.rotterdam.nl \ ...

Op Rotterdam.nl zijn meerdere pagina's geplaatst over groen, klimaat, duurzaamheid, of biodiversiteit. Het bezoek van deze pagina's kan onderling vergeleken worden, omdat de informatie hierover op een uniforme wijze verkregen is.

Figuur 7 geeft het gemiddeld aantal bezoekers (unieke en terugkerende bezoekers samen) per maand weer in 2022. De webpagina's met informatie over subsidie blijken het meest bezocht te worden, die over biodiversiteit en over meer groen in de stad het minst.

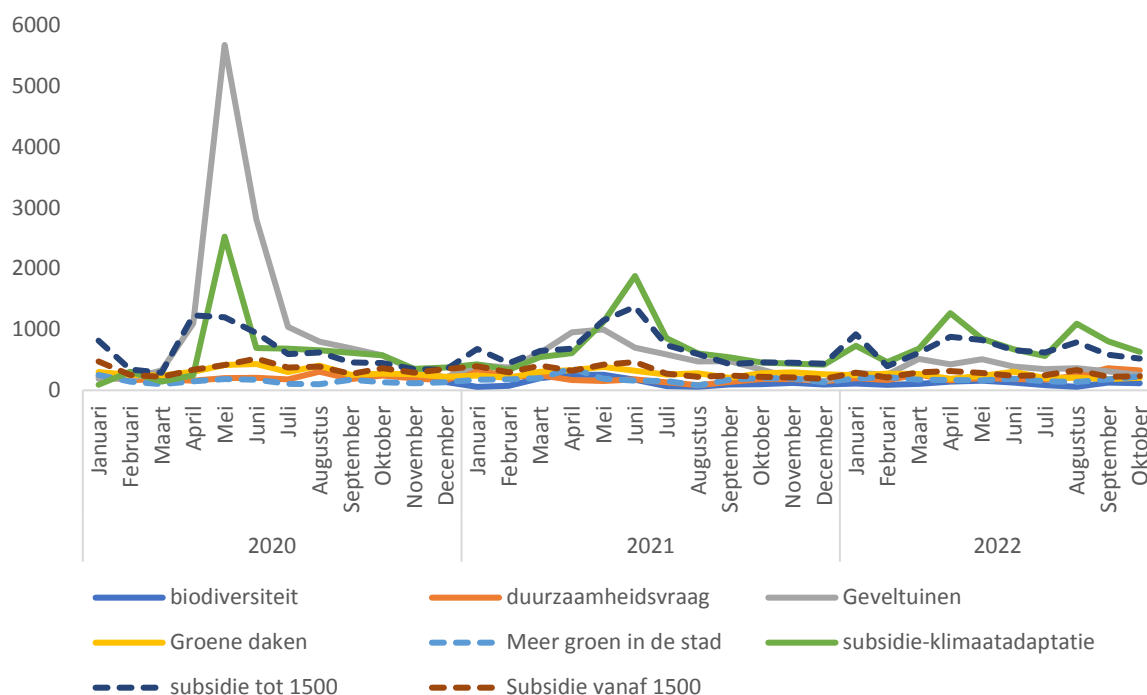
Figuur 7. Gemiddeld aantal bezoekers (unieke én terugkerende bezoekers) per maand in 2022, uitgezonderd de gemeentelijke IP-adressen.



Figuur 8 toont de bezoekersaantallen van de webpagina's op Rotterdam.nl per maand vanaf 2020. Er zijn verschillende opvallende zaken. De webpagina over geveltuinen blijkt in het 2^e kwartaal van 2020 relatief vaak bezocht te zijn met als opvallend hoogtepunt ruim 5.500 bezoekers in mei 2020. De webpagina over subsidie klimaatadaptatie werd in datzelfde kwartaal ook relatief vaak bezocht. Daarbij lijkt er

sprake van een trend met ieder 2^e kwartaal een piek aan bezoekers van deze webpagina. De webpagina voor subsidie tot 1.500 euro wordt daarnaast ook in januari relatief vaak bezocht. Het lijkt er dus op dat Rotterdammers vooral in de eerste helft van het jaar bezig zijn met onderwerpen op het gebied van klimaatadaptatie (de reden hiervoor is niet duidelijk).

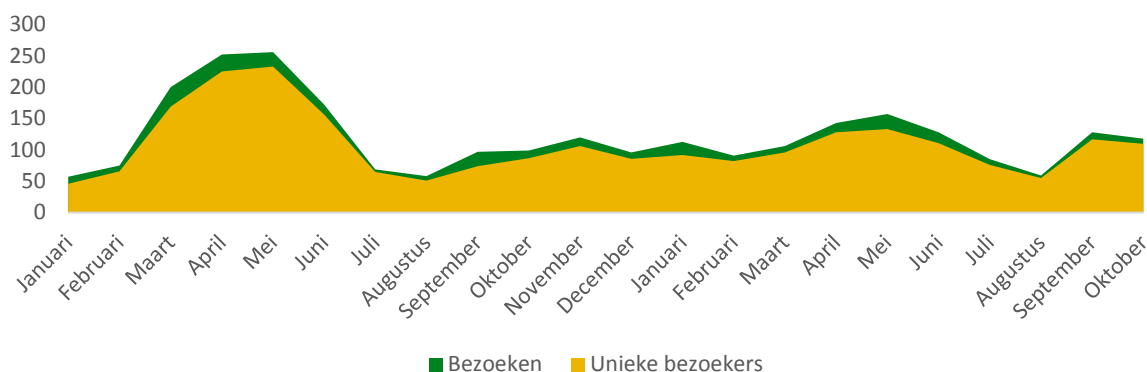
Figuur 8. Bezoek van webpagina's Rotterdam.nl.



Bij de bezoekersinformatie van de webpagina's op Rotterdam.nl is het mogelijk onderscheid te maken tussen unieke bezoekers en terugkerende bezoekers. Figuur 9 geeft als voorbeeld het aantal unieke bezoekers weer voor de webpagina 'biodiversiteit'. De andere webpagina's op onderzoek010 laten hetzelfde beeld zien. Uit deze grafiek blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers van de webpagina bestaat uit unieke

bezoekers. Het aandeel dat een tweede of meerdere keer de webpagina bezoekt is klein. Dit hoeft geen probleem te zijn als het doel van de website is eenmalig te informeren. Wanneer een doel van de website echter is om herhaaldelijk te informeren, mensen op de hoogte te houden van de voortgang of iets dergelijks dan zal hier bij de inrichting en informatie van de website beter op ingespeeld moeten worden.

Figuur 9. Unieke bezoekers ten opzichte van totaal, webpagina biodiversiteit.



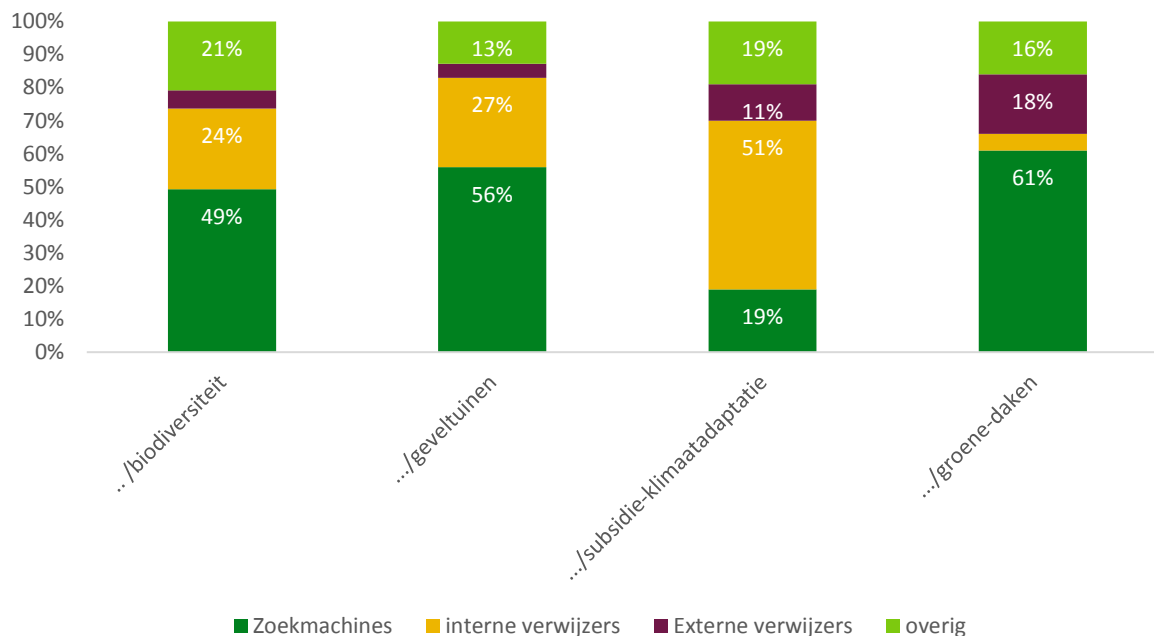
In figuur 10 is voor vier verschillende webpagina's op Rotterdam.nl weergegeven hoe de bezoekers hier zijn gekomen. Dit blijkt te verschillen per webpagina. Bij de meeste webpagina's wordt een aanzienlijk deel bereikt via een zoekmachine. Dit

betreft voor het overgrote deel Google.com en Google.nl. De webpagina voor de subsidie van klimaatadaptatie wordt slechts door 19% van de bezoekers via Google bereikt. De helft van de bezoekers vindt deze webpagina via een andere

webpagina op Rotterdam.nl. De webpagina van de groene daken wordt minder vaak bereikt via interne kanalen, maar juist via een link op externe

websites. Voorbeelden zijn topgroen.nl en simplysedum.nl, goed voor 25% en 21% van de bezoekers.

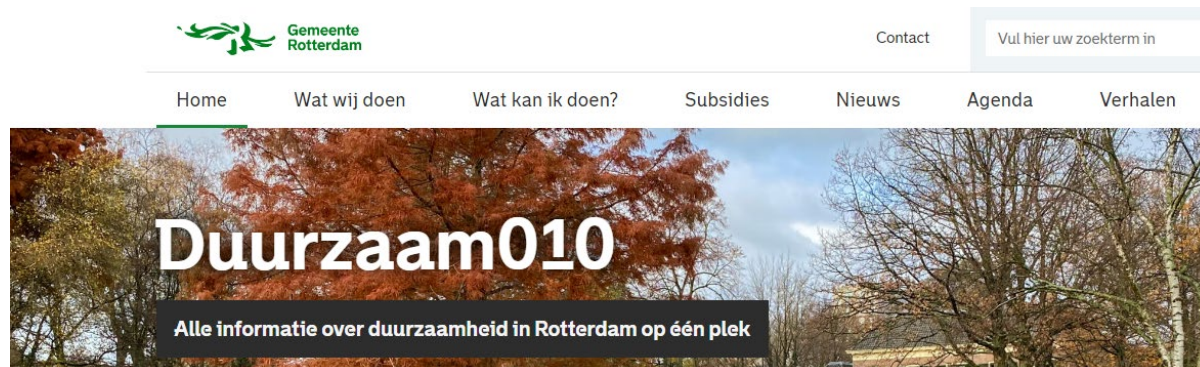
Figuur 10. Hoe bereikt men de 'groene' webpagina's van Rotterdam.nl, 2020.



Duurzaam010.nl

Op de website duurzaam010.nl ontsluit de gemeente Rotterdam informatie over duurzaamheid, zoals Aardgasvrij, Mobiliteit en Klimaatbestendigheid. De website heeft sinds

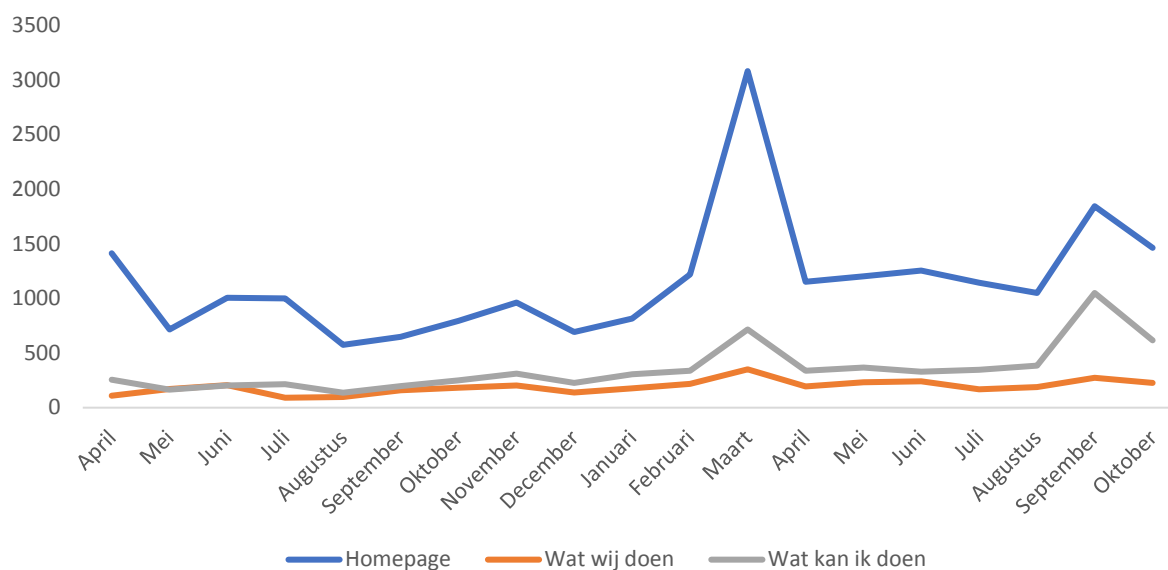
april 2021 naast de homepage drie webpagina's: Wat wij doen (de gemeente); Wat kan ik doen (de Rotterdammer) en Subsidies. Omdat de webpagina Subsidies in de loop van 2022 is gewijzigd, laten we deze hier buitenbeschouwing.



Uit figuur 11 blijkt dat de homepage de meeste bezoekers trekt, met meer bezoekers in het voorjaar. We zien ook een toename in bezoek in het 3^e kwartaal van 2022. Mogelijk hangt dit samen met de fors gestegen gasprijs. Opvallend is

dat deze stijging ook te zien is in het bezoek aan de webpagina Wat kan ik doen. Over het algemeen lijken de bezoekers minder op zoek naar informatie over wat de gemeente doet op dit vlak.

Figuur 11. Bezoekersaantallen van Duurzaam010 vanaf april 2021.



Vve010.nl

De bezoekersaantallen van de hiervoor behandelde websites/-pagina's zijn erg klein in vergelijking met die van een website als vve010. In 2021 is de website vve010 door bijna 23.000 bezoekers bezocht en zijn er bijna 70.000 paginaweergaven geregistreerd. Vve-010 is een gezamenlijke website van de gemeente Rotterdam en enkele woningstichtingen. Het hoofddoel van vve010 is het activeren van kwetsbare VvE's en hen helpen bij duurzaam woningonderhoud. Daarnaast ligt de focus op het verduurzamen van alle Rotterdamse VvE's.



Actie 4: Analyse subsidiegebruik

Bij de gemeente, waterschappen en de provincie zijn er voor Rotterdammers diverse mogelijkheden om een financiële bijdrage aan te vragen voor water- (berging en afkoppeling) en groenprojecten (nieuw groen en onderhoud van groen).

Tabel 1 toont een *schatting* van het aantal verstrekte subsidies vanuit de gemeente, waterschappen en de provincie voor groen en waterberging aan Rotterdammers in 2022. In het geval van Opzoomer Mee (een stichting die gemeentelijke subsidies verstrekt) toont de tabel enkel cijfers over de periode tot half mei.

Het is alleen mogelijk een *schatting* van het aantal subsidieverstrekingen te geven, want de beschikbare informatie over subsidies is beperkt, het is mogelijk dat er dubbelingen zitten in de cijfers van verschillende subsidies en soms is onduidelijk of aangevraagde subsidies ook daadwerkelijk zijn verstrekt. Het blijkt ook niet mogelijk een overzicht te verkrijgen van bijvoorbeeld de subsidiebedragen, het aantal bewoners dat gebruik maakt van de subsidies en de redenen voor het toekennen of afwijzen van aangevraagde subsidies. De organisaties die de subsidies verstrekken hebben zelf niet altijd goed overzicht, of de overzichten die er zijn gelden voor verschillende periodes. Hierdoor is het niet goed mogelijk iets te zeggen over de impact van de subsidies.

In de tabel valt vooral op, dat het aantal subsidies verstrekt via Opzoomer Mee vele malen groter is dan het aantal subsidies verstrekt via de andere kanalen. Vooral de aantallen toegekende subsidies via de waterschappen en provincie zijn klein in aantal.

Hieronder wordt ingegaan op de verschillende soorten subsidies.

Gemeentelijke subsidies.

Rotterdammers kunnen sinds 1 januari 2020 een subsidie aanvragen voor de aanleg van meer groen en het opvangen van regenwater. De gemeente wil er zo voor zorgen dat de stad beter tegen de gevolgen van extreem droog en nat weer bestand is.

Er kunnen subsidies bij *Weerwoord* worden aangevraagd voor het toevoegen van:

- Waterberging
- Afgekoppeld oppervlak
- Groenoppervlak
- Inheemse planten (+lavendel en vlinderstruiken, die ook een positieve bijdrage leveren aan de biodiversiteit).

In 2022 zijn er 65 subsidies verstrekt via *Weerwoord*.

Hiernaast subsidieert de gemeente via *Opzoomer Mee*, waarbij het de bedoeling is dat bewoners van een straat gezamenlijk een idee indienen:

- Meer meters groen (bijvoorbeeld geveltuintjes, plantjes rond de bomen of plantenbakken).
- Wadi (een verdiepte plek waar overtollig regenwater blijft staan en langzaam in de grond zakt).
- Regenton (straten die werk maken van het groen komen in aanmerking voor een gratis regenton voor gezamenlijk gebruik).

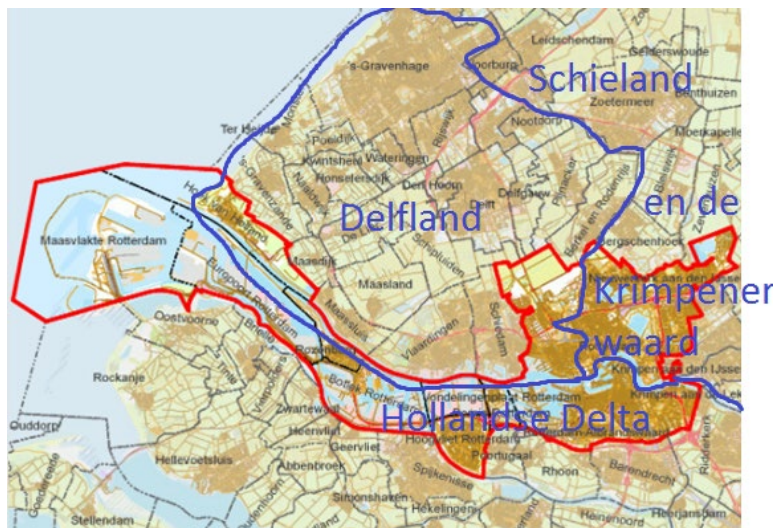
Hiervoor zijn ruim 1.100 subsidies verstrekt in de periode van januari tot half mei 2022 (cijfers over de rest van 2022 waren niet beschikbaar).

Ook heeft de gemeente subsidies verstrekt voor ruim 100 *bewonersinitiatieven* die betrekking hebben op klimaatadaptieve projecten. De meeste initiatieven hebben betrekking op meer groen. De andere betreffen bijvoorbeeld een

opruimdag, een "watercleanup", wormenhotels, kraantjes of pompen. Hoeveel aangevraagde subsidies er zijn toegekend weet de projectleider bewonersinitiatieven zelf niet.

Subsidies van waterschappen.

Onze gemeente wordt bediend door drie waterschappen. Samen met het Rotterdams Weerwoord ondersteunen deze drie waterschappen ook "Het regent tonnen", een initiatief van WaterLeider.



Hoogheemraadschap van Schieland en de Krimpenerwaard.

Dit waterschap beslaat het grootste gedeelte van de noordoever van Rotterdam, het gebied loopt tot de Delflandse Schie. Het waterschap subsidieert individuele subsidieaanvragen m.b.t. groen, waterberging en afkoppeling. In 2022 zijn in dit kader 28 subsidies verleend:

- 21 vergroeningsprojecten, waar bij 5 ook waterberging is gerealiseerd en bij 4 ook water is afgekoppeld;
- 4 projecten waar water is afgekoppeld en waterberging is gerealiseerd;
- 3 projecten waar alleen waterberging is gerealiseerd

Hoogheemraadschap Delfland.

Dit waterschap beslaat het gebied ten westen van de Delflandse Schie. Het waterschap biedt twee subsidiemogelijkheden; regeling 'Op Maat' voor het opvangen van regenwater en de werkwijze 'Met Perspectief' voor een bijdrage aan een

klimaatbestendigheid. Beide regelingen hebben in 2022 geen aanvragen vanuit Rotterdam gekregen.

Delfland draagt naast het project 'Het regent tonnen' ook bij aan het project 'Buurtmakers West' in Bospolder Tussendijken. Dit project beoogt bewoners op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met klimaatadaptatie en acties uit te voeren.

Hoogheemraadschap Hollandse Delta.

Verstrekt subsidies voor water- en groenprojecten van inwoners, scholen en verenigingen. In 2021 zijn er zes subsidies toegekend, in de eerste helft van 2022 zijn er drie toegekend.

Naast deze subsidies aan particulieren en rechtspersonen steunt het waterschap diverse maatschappelijke initiatieven op het gebied van klimaatadaptatie: Buurtklimaatje, de Straadkrant, Convenant Klimaatadaptief Bouwen, Operatie

Steenbreek, Groenblauwe Schoolpleinen,
Klimaat-effectatlas (updates en nieuwe
gebruikersfuncties), Symposium Bomen over

bomen (IJsselmonde), Klimaatatelier Carnisse,
Natuurkrant Rotterdam en de vergroening van
kinderboerderij Oedenstee in Hoogvliet.

Tabel 1. *Op basis van beschikbare informatie geschat aantal verstrekte subsidies voor groen en waterberging aan Rotterdammers in (een deel van) 2022*

	Groen		Waterberging			Afkoppeling
	onderhoud	meer of nieuw	Wadi's	Tonnen	Groen dak	
Weerwoord	-	42	1	5	14	3
Opzoemer Mee (tot half mei)	671	276	15	193	-	-
Bewonersinitiatieven		100		2	-	-
Delfland	-	-	-	-	-	-
Schieland & de Krimpenerwaard	21		9			11
Hollandse Delta	3					
Provincie	-	3	-	-	-	-

Provinciale subsidies.

Met de subsidie Natuur in de Stad kunnen particulieren en overheden in Zuid-Holland geld aanvragen voor maatregelen om het leefgebied van icoonsoorten in het stedelijk gebied te verbeteren. Dit om bij te dragen aan bescherming en behoud van inheemse plant- en diersoorten in het stedelijk gebied en daarmee aan een vitale natuur in Zuid-Holland. In totaal is €200.000 beschikbaar voor deze regeling. De Natuur en Milieufederatie Zuid-Holland ondersteunt provincie Zuid-Holland bij de uitvoering van de subsidieregeling.

De provincie heeft in 2022 één aanvraag voor een groenblauw schoolplein (mede gericht op vergroting biodiversiteit en stedelijke icoonsoorten) en twee aanvragen voor vergroening wijken (in combinatie met educatie voor versterken leefgebied stedelijke icoonsoorten) toegekend.

Overige organisaties die investeren in groen.

Het programma GroenR van stichting De verre Bergen richt zich specifiek op het lokaal vergroenen van wijken waar dit het hardst nodig is, de versteende en relatief dichtbevolkte stadswijken. GroenR doet dit samen met de gemeente. De bijdragen van GroenR zijn daarom waarschijnlijk al meegenomen in de buurtinitiatieven.

Actie 5: Analyse communicatiemiddelen

Het Rotterdams Weerwoord communiceert via een grote diversiteit aan communicatiemiddelen, waaronder geprinte media (zoals folders en brieven), digitale media (zoals video's en interactieve kaarten) en sociale media. We hebben een overzicht gemaakt van diverse communicatiemiddelen die het Rotterdams Weerwoord heeft gebruikt om (indirect) met Rotterdammers te communiceren over klimaatadaptatie. Analyse van deze communicatiemiddelen leidt tot de volgende conclusies. Het overzicht van geanalyseerde communicatiemiddelen volgt na de conclusies.

Geprinte media.

- Er is een diversiteit aan fysieke middelen, zoals folders, posters en brieven. Wat opvalt is dat ze qua boodschap, afzender en (schrijf)stijl sterk van elkaar verschillen.
 - Er worden diverse termen in gebruikt die linken aan klimaatverandering: extremer klimaat, weerbestending, regenbestendige tuin, groen.
 - Er worden veel goede voorbeelden getoond met foto's of illustraties.
 - Veel informatie is gericht op de tuin. In sommige communicatiemiddelen worden (ook) maatregelen voor balkon of openbare ruimte aangeboden.
 - Een deel van de middelen heeft als afzender andere organisaties dan de Gemeente Rotterdam/Rotterdams Weerwoord, bijvoorbeeld: Natuurstad en Opzoomer Mee.
 - Rotterdammers worden vooral aangesproken met informatie over de urgentie van klimaatadaptatie. De middelen gaan pas daarna in op andere motieven die bewoners kunnen hebben om klimaatadaptatieve maatregelen te nemen (bijv. een mooiere tuin, financiële redenen, gezellige acties met burens).
- Het is onduidelijk wat het bereik van de geprinte media is geweest.
 - Als je als bewoner gericht zoekt naar maatregelen die passen in jouw situatie, moet je meestal alles bekijken voordat je ziet wat voor jou van toepassing is.

Digitale en sociale media.

- Er is een groot aanbod in digitale middelen. Hier valt ook op dat ze qua boodschap, afzender en stijl van elkaar verschillen.
- Er zijn diverse video's, (interactieve) websites en sociale media-accounts (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube en Pinterest).
- De video's verschillen sterk van elkaar. Van "leuk, kort en praktisch" tot "deskundige documentaires".
- De video's op het Youtube-kanaal hebben totaal 7.854 weergaven, met gemiddeld 164 weergaven per video. Ter vergelijking: het Youtube-kanaal van Rotterdam Circulair heeft 352.353 weergaven met gemiddeld 2.649 weergaven per video. Het gemiddelde wordt omhooggetrokken door vijf video's met zeer veel weergaven.
- De website rotterdamsweerwoord.nl biedt heel veel informatie, maar er is een hoge motivatie en veel tijd nodig om de juiste informatie (die bij de bewoner past) te vinden.
- De sociale mediakanalen hebben een groot bereik en er wordt veel ingezet op interactie. Een grote groep Rotterdammers

wordt (nog) niet bereikt met sociale media: niet digi- of taalvaardig of niet geïnteresseerd in groen/klimaatadaptatie. Uit de Jaaranalyse Digitale Media (Amann, 2022) komen een aantal verbeterpunten voor de inzet van sociale media voor het Rotterdams Weerwoord naar voren: Rotterdammers weten vaak niet goed wat ze kunnen doen en wat effectief is, maatregelen sluiten niet duidelijk aan bij leefwereld bewoners, woonsituatie maakt het soms moeilijk om maatregelen te nemen en meer focus op nieuwe groepen Rotterdammers bereiken.

Algemeen.

- In de middelen worden diverse maatregelen aangeboden die bewoners kunnen toepassen. Dit zijn vaak redelijk concrete acties zoals 'kies voor inheemse planten' of 'vervang je tegels voor groen'.

Er ontbreekt vaak informatie over hoe je iets doet (of een duidelijke doorverwijzing naar die informatie). Denk hierbij bijvoorbeeld aan een duidelijke verwijzing naar een praktische inheemse plantenlijst of een stappenplan om een tegeltuin aan te leggen (tegeltaxi bestellen, kopen planten, afvoeren zand etc.). Als duidelijk wordt uitgelegd hoe je het uitvoert en wat je daarvoor nodig hebt, vergroot dat de kans dat mensen het gaan uitvoeren. Nu vraagt het veel tijd en motivatie om uit te zoeken wat ervoor nodig is om een maatregel uit te voeren.

- Er is een grote diversiteit in communicatiemiddelen. Deze verschillen sterk van elkaar qua boodschap, afzender en (schrijf)stijl.
- Van de middelen is niet altijd duidelijk voor welke doelgroep het middel of de boodschap bedoeld is (bijv: mensen met tuin, balkon of geen buitenruimte; koophuis of huurhuis).

Geprinte media.

Type Folder	Wat	Beschrijving
	Folder natuurstad, verspreid op kinderboerderijen	<p>De flyer is te gebruiken tijdens het bekijken van de klimaatadaptieve voorbeelden op de kinderboerderij. Er staat korte informatie beschreven over het voorbeeld. Door middel van een QR-code (die hoort bij het fysieke voorbeeld op de kinderboerderij) kunnen mensen meer informatie vinden op de website van Rotterdams Weerwoord over hoe ze dit zelf kunnen doen in hun eigen omgeving. Verder staat er een alinea met de voordelen van meer bloemen en planten in, op en rondje huis. Allereerst dat het helpt de gezondheid te verbeteren, het bijdraagt aan gezellige groene stad met veel verschillende planten en dieren. Als laatst worden wateropslag, waterafvoer na stevige bui en verkoeling bij hitte genoemd.</p> <p>Ook wordt er uitgenodigd om eigen voorbeelden/resultaten te delen met RWW door het te mailen naar RWW. Duidelijk is dat deze flyer echt bedoeld is om te gebruiken als je de voorbeelden op de kinderboerderij aan het bekijken bent. De doelgroep zal met name bestaan uit volwassenen met interesse in de kinderboerderij, waarschijnlijk met name (groot)ouders met (klein)kinderen.</p>



Folder

Folder Rotterdams Weerwoord, verspreiding onbekend

Bewoners die informatie willen lezen over hoe balkon, tuin, geveltuin of buurttuin voor te bereiden op extremer klimaat. De flyer speelt in op de persoonlijke effecten die bewoners kunnen ervaren (straat staat blank na bui, door hitte niet meer uit te houden in huis) en aantal acties die je zou kunnen doen. Zoals: tegels eruit, gebruik inheemse planten, plaats klimplanten, moestuin, regenpijp afkoppelen, regenton, regenwatervijvers, verlichting 's nachts uit. Verder worden ook de subsidies genoemd.



Folder

Folder Opzoomer Mee

Opgemaakt in stijl van Opzoomer Mee (met RWW logo). Speelt in op het moment ("mooie weer staat voor de deur"). Benoemt voordelen van vergroening: "mooi, aangenaam en gezond" en daarna dat het ook "zorgt voor koelte bij hittegolven en droge voeten bij wolkbreuken". Vervolgens gaat het in op de subsidiebedragen die je kan krijgen voor wat. Aantal andere concrete tips die worden benoemd: link naar middelen om je burens te stimuleren, ga voor vaste planten, Opzoomer kan advies geven bij toestemming vragen aan gemeente/huisbaas. De doelgroep lijkt vooral uit mensen te bestaan die al eerder m.b.v. subsidie van Opzoomer Mee hebben gebruikt, omdat de acties ingaan op "meer groen" en "opfleuren bestaand groen".

Folder

Flyer NK Tegelwippen

Digitale en fysieke posters die gaan over het NK Tegelwippen, met bijv. tekst: "Wie wipt de meeste tegels?" + waar je tegels aanmeldt en "Tegels eruit, planten erin! #NKTEGELWIPPEN.

Belangrijk!

- Op opzoomermee.nl/download staan flyers en posters om burens te stimuleren om mee te doen.
- Ga altijd voor vaste planten. Aan eenjarig spul heb je uiteindelijk niet zoveel. Op opzoomermee.nl/groen staan allerlei groene tips.
- Heb je voor je actie toestemming nodig van gemeente of huisbaas? Opzoomer Mee geeft advies hoe je dat zelf kunt regelen.
- Je steekt natuurlijk zelf de handen uit de mouwen. Uitbesteden van je groenactie(s) aan een ondernemer of iets dergelijks is geen Opzoomer.
- Kijk voordat je aan de slag gaat op ons corona-stoplicht. Pas zo nodig je actie aan zodat het veilig is. opzoomermee.nl/stoplicht.

Meer Groen & Opfleuren Bestaand Groen

Twee groene acties voor jouw straat

Café/Opsommer Mee - Schiedamsedijk 51a - 3011 DE Rotterdam - 010 213 1035 - info@opzoomermee.nl - opzoomermee.nl

Actie Meer Groen & Actie Opfleuren Bestaand Groen

Maak je straat klaar voor een nieuwe zomer

Het mooie weer staat voor de deur, tijd om je straat groener te maken. Een groene straat is mooi, aangenaam en gezond. Bovendien zorgt het voor koelte bij hittegolven en voor droge voeten bij wolfbreken. Zo helpt een groene straat ook nog eens mee om Rotterdam klimaatbestendig te maken.

Opzoomer Mee helpt

Ga je aan de slag? Er wacht maximaal 500 euro op je als je extra geveltuinen aanlegt. Dat is een eenvoudige manier om tegels in je straat te vervangen voor meer groen. En er is maximaal 250 euro beschikbaar om het bestaande groen in je straat op te fleuren.

Actie 1 Meer Groen

Een extra geveltuin van circa 4 strekkende meter bij 45 centimeter (1,5 tegel) komt in aanmerking voor maximaal 75 euro.

Per straat kunnen 5 extra geveltuinen (op verschillende adressen) worden aangelegd. Er is dus maximaal 5 keer 75 euro = 375 euro beschikbaar.

Leg je 3 of meer geveltuinen aan, dan krijg je een bonus. Deze bonus loopt op van 75, 100 tot 125 euro. In totaal kun je dus 375 euro + 125 euro = 500 euro krijgen. Samenwerken loont dus!

Heb je een ander idee om tegels te vervangen door meer groen? Bijvoorbeeld moestuinjes aanleggen of vergroenen van stenoige privetuinen. Kijk dan op opzoomermee.nl/groen of je idee in aanmerking komt voor een bijdrage.

Actie 2 Opfleuren Bestaand Groen

Bestaande geveltuinen, boomspeiegels, plantenschalen... er is tussen de 1 euro en 250 euro beschikbaar als je het bestaande groen in je straat wilt opfleuren.

Maak een plan voor de hele straat! Hoe meer burens meedoen, hoe groter onze bijdrage.

Doe Mee! Vul de bon in of ga naar opzoomermee.nl/groen

Je hoeft niet te kiezen, allebei de acties mag ook!

NK TEGELWIPPEN

R'DAM TEGEN A'DAM

WIE WIPT DE MEESTE TEGELS?

WIP JOUW TEGELS NU! DAN TELLEN ZE MEE!!

ROTTERDAM WEEER WOORD

MELD JOUW TEGELS OP DUSWATGAANNIJDEN.NL/NK-TEGELWIPPEN

TEGELS ERUIT, PLANTEN ERIN!

#NKTEGELWIPPEN

GROENEDORGEN WEEER WOORD ROTTERDAM GAAT VOOR GROEN

Flyer Regenbestendig en natuurvriendelijke tuin

Flyer met 12 ideeën hoe je een regenbestendige en natuurvriendelijke tuin inricht. Per voorbeeld een foto, wat het idee inhoudt en tips. Ook zit er een afbeelding bij van waar op je huis of in je tuin je de ideeën kan toepassen. Veel foto's die zijn gebruikt zijn niet typerend voor veel Rotterdamse tuinen. Verder gaat een pagina ook in op de klimaatverandering, de effecten daarvan en hoe jij het verschil kan maken. Doelgroep is mensen met een tuin. Waar deze wordt verspreid is onbekend.



Overig	Corporate story RWW	<p>"Wij zijn het Rotterdams Weerwoord". Verhaal van het RWW dat op de website en naar buiten wordt gecommuniceerd. Gaat eerst in op de nadelige gevolgen van klimaatverandering in Rotterdam (extreme buien, droogte, hitte). Vervolgens op dat iedereen iets kan doen (Handen Uit de Mouwen). Dat we het samen (gemeente én bewoners/organisaties in de stad) moeten doen en gaat in dat daarnaast vergroening de stad ook veiliger, mooier én gezelliger maakt.</p>
Krant	Stadskrant	<p>De Stadskrant is een uitgave van de gemeente Rotterdam. Deze krant verschijnt tweewekelijks als bijlage in de gratis huis-aan-huiskranten De Havenloods, de Rozenburgse Courant en De Hoekse Krant.</p> <p>In de Stadskrant verschijnen artikelen met betrekking op het RWW/klimaatadaptatie.</p> <div data-bbox="667 752 1152 866"> <h2>Stadskrant</h2> <p>van Rotterdam</p> </div> <div data-bbox="670 882 1240 940"> <h3>Verkoeling in de zomer</h3> </div> <div data-bbox="670 956 1249 1059"> <p>Het is vaker en langer heet. De afgelopen jaren is de gemiddelde temperatuur in Rotterdam op zomerse dagen met zo'n 8 graden toegenomen. Behalve dat dit onprettig kan aanvoelen, kan het bij ouderen en zieken ook gezondheidsproblemen veroorzaken.</p> </div> <div data-bbox="670 1081 976 1256"> <p>Op dit moment geeft zo'n 30 procent van de Rotterdammers aan bij een hittegolf geen verkoeling te vinden in eigen huis of wijk. Daar is nu een oplossing voor: de koele kaart. Op deze kaart vindt u de koele plekken in uw buurt. Denk aan koele plekken</p> </div> <div data-bbox="992 1081 1287 1158"> <p>buiten, zoals een van de stadsparken. Maar ook koele binnenplekken en drinkwaterpunten in de stad.</p> </div> <div data-bbox="1013 1182 1270 1232"> <p>www.rotterdamsweerwoord.nl/de-koele-kaart</p> </div>
Krant	Kinderkrant	<p>Jong010 is een gratis papieren krant voor kinderen van 7 tot en met 12 jaar in Rotterdam. De kinderkrant verschijnt 10 keer per jaar in een oplage van 38.000. Jong010 wordt verspreid via alle basisscholen, scholen voor speciaal onderwijs en openbare gelegenheden in heel Gemeente Rotterdam.</p> <p>In de Kinderkrant verschijnen artikelen met betrekking op RWW/klimaatadaptatie.</p> <div data-bbox="643 1597 1420 1796">  </div>
Direct aan bewoners	Bewonersbrieven	<p>Bewoners ontvangen tijdens werkzaamheden in de wijk direct van de gemeente een brief met daarin informatie over wat zij kunnen doen op eigen terrein. Hierbij een voorbeeldbrief die verspreid is in Hillegersberg. Met daarin info over de werkzaamheden en vervolgens wat de bewoner kan doen m.b.t. water (afkoppelen regenwater, ophogen tuin, vervangen huisaansluiting), maar ook</p>

gaat een alinea in op groene inrichting van de tuin die kan helpen



Wat kunt u doen aan water en groen?

Wat kunt u doen op eigen terrein wanneer in Oud-Hillegersberg of de wijk tussen Pijnwijkstraan en Keydeindseind aan het riool wordt gewerkt? In deze flyer ontvangt u tips over water en groen.

Twee tips vooraf:

1. Om de overlast zo veel mogelijk te beperken, is het raadzaam om de uitvoering van mogelijke werkzaamheden gericht op of direct volgend op de werkzaamheden van de gemeente zelf te laten voeren.
2. De kosten voor afvoering zijn voor de bewoners, maar er zijn wel subsidiemogelijkheden voor het afkoppelen van hemelwater en het vergroenen van de tuin.

Mogelijke werkzaamheden op particulier terrein:

Eens in de ongeveer 60 jaar is de riolering aan vernieuwing toe. Dit is uw kans om meteen wat werkzaamheden op te pakken, als uw huisaansluiting vernieuwd of stuk is. En soms moet u wel, bijvoorbeeld als de huisaansluiting van het riool stuk is op uw terrein.

Vervangen van de huisaansluiting

Uw huisaansluiting van het riool (tussen woning en de grens van de tuin) vervangen? Dat is alleen nodig als de stuk is. De aanneemer van de werkzaamheden aan het riool kan u welven als dat het geval is. U hoeft dus geen initiatief te nemen.

Hoe?

Blijft uw huisaansluiting toe zijn aan vernieuwing? Vervang dan bij voorkeur tijdens de werkzaamheden van de aanneemer. De grond is dan immers al opgegraven. Soms kunt u hiervoor de aanneemer van de gemeente vragen, maar dat is lang niet altijd zo. Vraag dit na.

Aansluiten op de D4-leiding

In de meeste straten liggen we naast de riolering ook een D4-leidingloos aan. Dat staat voor Drainage Rotterdam. Bij vernieuwing wordt het regwater geïntegreerd via de bodem en via de D4-leiding naar het oppervlaktewater afgevoerd. In natte periodes voert dit riool ook overvloeiend grondwater af, omdat het een openbare leiding is. Maar in drogere periodes wordt de leiding juist als aanvoerleiding voor water, dat kan infiltreren in de bodem en het grondwater aanvullen. Dit heeft een positief effect op de grondwaterstand van het openbaar gebied. Doordat de D4-leiding verbonden is met het oppervlaktewater zal de waterstand in de D4-leiding ongeveer hetzelfde niveau hebben als het oppervlaktewaterpeil (in uw wijk is dat NAP -2,85 m).

Hoe?

Kunt u aansluiten op de uitloper (het stukje van de huisaansluiting dat op het openbaar grond ligt) van de D4-leiding. De verlenging van de uitloper kunt u naar uw fundering brengen. Zo bent u zeker van een zo hoog mogelijke waterstand voor de houten palen.

Hier hoeft u geen vergoeding voor aan te vragen als u aansluit tijdens de rioolwerkzaamheden. Geelt u ons wel even een seintje via de omgevingsmanager. Het is van belang om aan te sluiten voordat de D4-leiding op het oppervlaktewater wordt aangesloten (dan staat er geen waterdruk op de leiding). De uitvoering kan door dezelfde aanneemer worden gedaan als die voor de huisaansluiting.

Afkoppelen van hemelwater

Het klimaat verandert, extreem weer komt steeds vaker voor. Er valt meer neerslag in korte tijd. Rotterdam kan dit niet meer niet opvangen in de openbare ruimte. We vragen bewoners te helpen met de opvang van hemelwater op eigen terrein. Het helpt om het vuilwaterloos en de waterafvoer niet te belasten met schoon water.

U kunt bijdragen door de hemelwaterafvoer, de regempijp, los te koppelen van het riool.

Als u uw regempijp vooraf afkoppelt van het vuilwaterloos, kunt u die niet aansluiten op de D4-leidingen die we aanleggen in de wijk. Ook regewater dat wegvloopt via de straatkolk en de waterpassende verharding wordt niet afgevoerd via de D4-leidingen. Dat komt doordat dit water niet in het oppervlaktewater van Oud-Hillegersberg terechtkomt en zij het mag komen, dat is een afgevaak met het hoogwaterschap. Rechtsreeks zien op de Bergse Plassen mag niet omdat het tot vervuiling van de plassen leidt.

Hoe?

Laat uw regewaterafvoer afkoppelen op uw eigen terrein. Er zijn diverse manieren om daar het regewater op te vangen: in een gracht of kuil, in een regewaterrijtuig, gewoon in de grond van uw tuin, of in een regenbak. De overstort van de regenbak mag u aan te sluiten op het vuilwaterloos (dus niet op de D4-leiding).

U kunt uw regempijp zelf afkoppelen, of een aanneemer inhuren. U moet zelf de opdracht geven aan het bedrijf om u bent ook zelf verantwoordelijk voor de kosten. Dat kan dezelfde aanneemer zijn als voor de huisaansluiting, maar ook een hovenier doet dit.

Als de grens van uw pand direct aan het openbare gebied grenst, verzorgt de aanneemer van het regwater de aansluiting.

Zie de huisaansluiting van Gemeente Rotterdam voor meer tips en informatie: www.rotterdam.nl/beslotenwater.

U kunt subsidie krijgen voor het afkoppelen: www.rotterdam.nl/beslotenwater of info@rotterdam.nl.

Ophangen van de tuin

Nie de werkzaamheden aan de straat kan er verschil in hoogte ontstaan tussen uw tuin of terrein en de straat. Wij raden u daarom aan om van het terrein vooraf af te kijken met de gemeente. Het kan zijn dat u de straat moet ophangen of de tuin moet laten zakken. Als u dat niet doet, kan u wateroverlast ontstaan en/of wordt uw tuin of terrein minder toegankelijk. Ook aan te lage achtertuin kan wateroverlast opleveren. De grond verzet en het is daarom raadzaam om mogelijk op te heffen.

Hoe?

Voor de start van de werkzaamheden wordt op het trottoir de ophanging in centimeters aangegeven. Wij houden u hiervan op de hoogte via de Bouwplaat en ontvangt een brief. Deze planning kunnen wij delen met een aanneemer of hovenier, zo kunnen zij achter ons aan werken.

Greene inrichting van de tuin

Met planten door afkoppelen van de hemelwaterafvoer, ook door meer groen helpt u mee om de hettige buien van de laatste jaren op te vangen. Groen is ook goed voor het bevinden van de biodiversiteit en voor het cool houden van de stad, tijdens hete zomers.

Hoe?

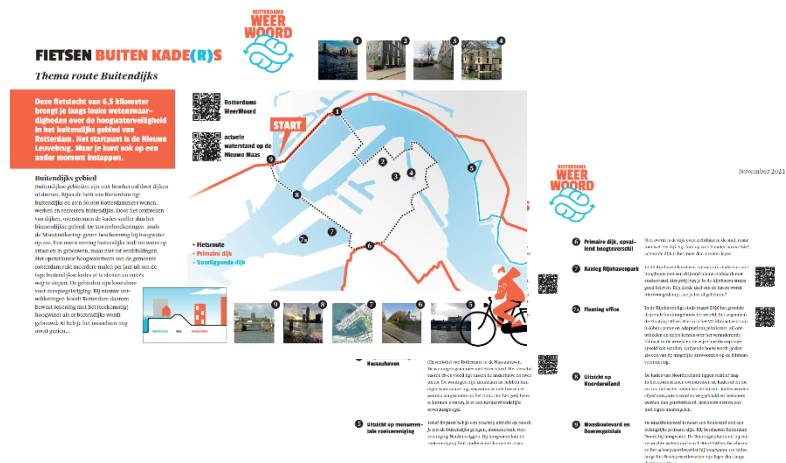
Wij verzeken u om in uw tuin minder tegels en meer groen aan te leggen, een geweluit aan te leggen of een groen (garage) dak te nemen. Voor veel van deze opties kunt u subsidie aanvragen. Kijk op www.rotterdam.nl/beslotenwater.

tegen wateroverlast, hete zomers en voor biodiversiteit. Verder wordt ook ingegaan op de subsidies. De brief bestaat uit veel (technische) tekst en heeft als doelgroep huis/grondeigenaren.

Overig

Fietsroutes ingezet bij evenementen en randprogrammering

Flyer met een fietstocht waarbij je langs verschillende wetenswaardigheden over hoogwaterveiligheid in het buitendijks gebied van Rotterdam gaat. Op de flyer staan de locaties kort beschreven en hoe het wordt ingezet. Ook staan er QR-codes voor meer informatie. Hoe vaak en waar verspreid is niet duidelijk.



Boek

Boek Weer weet je meer

"Wat staat de Rotterdammer in de toekomst te wachten als het gaat om 'het klimaat'? Je leest het in het zakboekje 'Weer Weetje Meer'. Dit zakboekje biedt een greep uit de belangrijkste metingen en voorspellingen op het gebied van 4 belangrijke thema's: droogte, hitte, neerslag en overstromingen. De informatie maakt in grote lijnen duidelijk wat Rotterdammers in de toekomst kunnen verwachten. De trends en ontwikkelingen die je terugvindt in dit

boekje, hebben mogelijk grote gevolgen voor onze stad. Hierover moeten we met z'n allen in gesprek. Hopelijk draagt dit zakboekje op een positieve manier bij aan deze discussie. Rotterdams WeerWoord - Oktober 2021"



Boek

Boek Weer verandert alles

In 'Weer verandert alles' beschrijven auteurs Vera Konings en André Rodenburg de kwetsbaarheid van vijf soorten stedelijke gebieden. Per gebied worden drie toekomstperspectieven gegeven. Deze zijn verrijkt met thematische verdiepingen en spraakmakende voorbeelden. Klimaatverandering is niet alleen een uitdaging voor de gebouwde omgeving, het raakt ook veel maatschappelijke thema's: in zes interviews komen de rol van de financiële sector, de impact van klimaatverandering op onze gezondheid en de kansen van biodiversiteit aan bod. Daarnaast worden aspecten als ongelijkheid en inclusiviteit behandeld. Klimaatadaptatie vraagt om een integrale aanpak en dat is geen eenvoudige uitdaging. Het vraagt om brede gesprekken, nieuwe samenwerkingen, bijgestelde inzichten en duidelijke keuzes. (2022)



Digitale media.

Type	Wat	Link	Korte beschrijving
Nieuwsbrief	Nieuwsbrief Rotterdams Weerwoord	nieuwsbrieven gemeente Rotterdam Nieuwsbrief Rotterdams WeerWoord - (nieuwsbrievenrotterdam.nl)	Nieuwsbrief met het laatste nieuws van het Rotterdams Weerwoord met daarin relevante artikelen over klimaat(verandering). In de laatste editie (januari 2023) staat o.a. artikelen over: tegelwippen, groenblauwe schoolpleinen, kaart met groene initiatieven, vogeltelling en boek "Weer verandert alles". Aantal abonnees is (nog) onbekend. Iedereen kan zich opgeven, maar aanmeldpagina is lastig te vinden. In 2022 zijn er 4 edities verschenen. (Op initiatief van Gemeente Rotterdam, Hoogheemraadschap Schieland en Krimpenerwaard, Hoogheemraadschap Delfland en waterschap Hollandse Delta)
Digitaal	Digitale schermen in de stad		
Video	Documentaire serie Grijs Groen	Grijsgroen - Rotterdams Weerwoord	Filmmaker Rik van der Linden neemt je in 6 afleveringen mee op expeditie om de stadsnatuur tot leven te brengen. Samen met ecologen, stadsbewoners en zijn camera ontdekt hij Rotterdam als natuurgebied. Bedoeld voor RTV-Rijnmond kijkers en online te bekijken via

			rotterdamsweerwoord.nl.
Video	Hoe sluit je regenton aan	SuperWeer: Hoe sluit je een regenton aan? - YouTube	Een video met waarom je een regenton zou gebruiken, welke je kan kiezen, dat je subsidie kan krijgen en tips over installatie. De video is in retro-videogame stijl gemaakt.
			42 weergaven
Video	Zeespiegels: video over aanpak RWW	Zeespiegels - Coole Singels - YouTube	Video met diverse deskundigen en betrokkenen over de Rotterdamse klimaatadaptatie-aanpak. Lange afspeeltijd (16 minuten). Lijkt vooral bedoeld voor mensen die al redelijke interesse hebben in klimaatadaptatie en de Rotterdamse aanpak.
			54 weergaven
Video	Klimaatadaptief Rotterdam	Klimaatadaptief Rotterdam - YouTube	Korte video (4-5 min) wat Rotterdams Weerwoord zoal doet.
			78 weergaven
Video	Houd je huis koel!	Houd je huis koel! - YouTube	Korte video (2.5 min) met concrete tips om je huis koeler te houden. Geeft veel beelden van inspirerende "goede" voorbeelden.
			740 weergaven
(Interactieve) website	De koele kaart: vind een koele plek in jouw buurt	De Koele Kaart - Rotterdams Weerwoord	Interactieve kaart met actuele informatie over hittestress in Rotterdam: temperatuur, luchtvochtigheid en gevoelstemperatuur.

			Op de kaart kan je kijken waar in jouw buurt koele buitenplekken, binnenplekken of drinkwaterpunten te vinden zijn. Op de pagina staan ook tips om het koel(er) te houden tijdens hete dagen.
(Interactieve) website	Check je tuinscore	Tuinscore - Rotterdams Weerwoord	Op deze interactieve kaart kan je checken hoe groen jouw buurt is. Vervolgens kan je, door de maatregelen die jij hebt genomen (of gaat nemen), jouw persoonlijke "tuinscore" (Label A (goed) tot G (slecht)) bekijken. Je kan zien welke maatregelen (bijv. groen dak, geveltuin) op welke manier invloed hebben op regenbestendigheid, hitte of biodiversiteit. Verder staat er op de pagina ook een link naar wat je zelf kan doen ("Handen uit de mouwen").
Digitale media/websi te	Website	Rotterdams Weerwoord	Rotterdammers en professionals, digitaal vaardig
Digitale media/websi te	Pagina's Rotterdam.nl	www.rotterdam.nl/loket/subsidie-klimaatadaptatie-vanaf-1500 www.rotterdam.nl/loket/subsidie-klimaatadaptatie-tot-1500 www.rotterdam.nl/wonen-leven/subsidie-klimaatadaptatie www.rotterdam.nl/wonen-leven/meer-groen-in-de-stad www.rotterdam.nl/wonen-leven/groene-daken	Meest bezochte pagina's: aanmeldpagina tegeltaxi, homepagina en Koele Kaart Bereik: 10.466

Digitale media/websi te	Website	www.rotterdam.nl/wonen-leven/geveltuinen www.rotterdam.nl/loket/duurzaamheidsvraag www.rotterdam.nl/wonen-leven/biodiversiteit	
		Duurzaam010: website over duurzaamheid van de gemeente Rotterdam	Interesse of intentie duurzaamheid
Digitale media/websi te	Website	Klimaatadaptatie - VVE-010 (vve010.nl)	Huiseigenaren Bereik: 23.000 (2021)

Sociale Media.

(Uit: Amann, K. (2022). Digitale Media Jaaranalyse 2022. Rotterdams Weerwoord. Ook de onder het overzicht vermelde verbetermogelijkheden en strategie en aanpak zijn afkomstig uit die rapportage.)

Medium	Link	Beschrijving
LinkedIn	Rotterdams WeerWoord LinkedIn	Focus op bedrijfsleven, betrokkenheid voor 30% van eigen personeel Geplaatste berichten: 100 Volgers: 1.183 Bereik: 112.215
Facebook	Rotterdams WeerWoord Facebook	Volwassenen, gepensioneerden, op zoek naar inspirerende, grappige en praktische content Geplaatste berichten: 140 (+13 stories) Volgers: 955 Bereik: 167.014
Instagram	Rotterdams WeerWoord (@rotterdamsweerwoord) • Instagram-foto's en -video's	Jongeren en jongvolwassenen, shoppende bezoekers, content waar mensen op willen reageren (winactie, vraag) Geplaatste berichten: 151 (+196 stories) Volgers: 1523 Bereik: 165.947
Twitter	Rotterdams WeerWoord (@RWeerwoord) / Twitter	Volwassenen (20-40) die bezig zijn met nieuws, journalisten en politici, inhaken op actualiteit Geplaatste berichten: 132 Volgers: 431 Bereik: 89.843
Youtube	Rotterdams WeerWoord - YouTube	Brede doelgroep, meer dan 90% 15-24, geschikt voor lange videocontent 41 videos (7 geplaatst in 2022) Volgers: 41 Bereik: 5.784
Pinterest	Rotterdams WeerWoord (rotterdamsweerwoord) - Profile Pinterest	Vrouwen, moeders, inspiratie om te doen of maken, tijdloze klimaatadaptieve maatregelen. Geplaatste berichten: 9 pins Bereik: 3.205

Verbeteringsmogelijkheden

- Rotterdammers weten vaak niet goed wat ze kunnen doen en welke acties effectief zijn
- Maatregelen voor klimaatadaptatie sluiten niet duidelijk aan bij wat bewoners bezighoudt
- De woonsituatie maakt het sommige Rotterdammers moeilijk om klimaatadaptieve maatregelen te nemen
- Nieuwe groepen Rotterdammers bereiken

Strategie en aanpak 2023 (en verder)

- Inspiratie: Duidelijk maken waarom een groenere stad met een rijke biodiversiteit goed is voor ons en onze omgeving en wat we kunnen doen om te helpen. RWW geeft eenvoudige tips om de stad groener en meer biodiverser te maken.
- Actie: Projecten van de gemeente, partners en Rotterdammers delen m.b.v. beelden. Het laten zien van Rotterdammers die (samen) bezig zijn met klimaataanpak door o.a. tegels te vervangen door groen of door regenton aan te sluiten.
- Creatie: Recente projecten en tips voor én door Rotterdammers op onze kanalen delen.
- Urgentie: De gevolgen van klimaatverandering en de noodzaak van klimaataanpak benadrukken met aanbod van oplossingen.
- Onderwerpen:
 - "Wat levert het mij op?". + laagdrempelig maken
 - Groen: goed voor gezondheid en ontspanning
 - Financiële voordelen (voedsel, voordelig tuinieren)
 - Vrije tijd (tuin hoeft niet veel tijd te kosten, gezellig samen, recreëren in het groen)
- Uitstralen in communicatie: gemakkelijk, voordelig, plezierig, gezond, ontspannend en solidariteit



Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal:

Sluiten de middelen die de gemeente inzet om klimaatadaptief gedrag bij bewoners te stimuleren, aan bij de behoefte van bewoners? En hoe kunnen we dit (mogelijk) verbeteren?

In dit hoofdstuk lees je onze conclusies, gebaseerd op het onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen en subsidies bedoeld voor het stimuleren van klimaatadaptief gedrag. Vervolgens doen we aanbevelingen die zorgen voor een betere aansluiting van behoeften van bewoners en de middelen van de gemeente.

Conclusies

De gemeente zet een grote diversiteit aan middelen in (subsidies, websites, andere communicatiemiddelen) om Rotterdammers te stimuleren tot klimaatadaptieve gedragingen. Er wordt veel aandacht gegeven aan de invloed van klimaatverandering op de stad in de toekomst, wat de urgentie benadrukt. In de middelen worden veel "goede voorbeelden" getoond, wat mensen kan aanzetten om zelf ook in actie te komen. Ook zien we dat er veel aandacht wordt gegeven om de middelen visueel opvallend en aantrekkelijk te maken.

We zien een aantal mogelijkheden om de middelen nog te verbeteren zodat de (intentie tot) klimaatadaptief gedrag wordt gestimuleerd. Er is sprake van een (té) grote hoeveelheid en diversiteit aan middelen, zeker als je meerekent wat vanuit waterschappen, provincie en andere partijen in Rotterdam wordt aangeboden. De middelen verschillen sterk qua boodschap, afzender en (schrijf)stijl. Ze bevatten vaak veel en (soms) ingewikkelde informatie en zijn gericht op bewoners in het algemeen in plaats van op specifieke doelgroepen. Bewoners worden vaak aangesproken met informatie over de noodzaak van klimaatadaptatie. Ze gaan minder of niet (of

pas op een later moment) in op andere motieven die bewoners kunnen hebben om klimaatadaptieve maatregelen te nemen. De bewoners moeten tussen de aangeboden informatie op zoek naar wat bij hun situatie past en wat zij zelf kunnen doen. De aangeboden informatie is nog niet altijd concreet wat betreft hoé een bewoner iets kan aanpakken en worden te veel keuzes en mogelijkheden geboden. De burger verwacht dat de gemeente als expert een selectie maakt in de aangeboden informatie (Kantar, 2019; WRR, 2017). Nu bieden we alle opties en moet de bewoner zelf een selectie maken. Dit alles vergroot de kans dat ontvangers van de informatie afhaken en niet in actie komen.

Bij de onderzochte websites valt op dat de mate van bezoek sterk verschilt, ook tussen afzonderlijke webpagina's. Ook het gebruik van verschillende subsidiemogelijkheden voor bewoners verschilt sterk. De Opzoomer Mee subsidie wordt veel meer gebruikt dan andere subsidies van de gemeente, waterschappen en de provincie. Niet alle websites en subsidies lijken dus even goed in staat om bewoners te bereiken. Door het ontbreken van (uniforme en toegankelijke) informatie over bijvoorbeeld de subsidiebedragen, het aantal bewoners dat gebruik maakt van de subsidies en de redenen voor het toekennen of afwijzen van aangevraagde subsidies is het niet goed mogelijk iets te zeggen over de impact van de subsidies.

Het aanbod van middelen kan beter worden afgestemd op de behoeften van bewoners. De uitdaging zit vooral in de juiste informatie en middelen bij de juiste mensen brengen. Het aanbod moet de doelgroep het gevoel geven dat ze zelf iets kan doen op het gebied van klimaatadaptatie en dat dat zinvol is. Het moet helpen om zo eenvoudig mogelijk een klimaatadaptatieve maatregel te nemen. Bewoners hebben meer concrete en goed vindbare hulp en informatie nodig die op hen is

toegesneden (op hun motieven, woonsituatie, enz.), duidelijke uitleg over wát ze kunnen doen en hóe ze iets kunnen doen, wat wel en niet is toegestaan en welke subsidies of andere hulp voor hen interessant is. Andere informatie kan worden verminderd of meer naar de achtergrond.

Aanbevelingen

Voor het stimuleren van klimaatadaptief gedrag bij Rotterdammers via subsidies, websites en andere communicatiemiddelen doen wij de volgende aanbevelingen.

Informatie

- Beperk de hoeveelheid en diversiteit aan informatie en communicatiemiddelen. Probeer kritisch te kijken naar welke informatie relevant is voor de situatie van de bewoner.
- Laat communicatiemiddelen verwijzen naar één plek (loket) waar je je content aanbiedt, bijvoorbeeld de website van het Rotterdams Weerwoord. Concentreer informatie bij voorkeur rond een plek die al goed gevonden wordt.
- Zorg in alle communicatie voor een eenduidige en herkenbare boodschap, vorm en uitstraling.
- Bied bewoners vooral informatie over wat zij zélf kunnen doen op het gebied van klimaatadaptatie en hóe zij dat kunnen doen. Maak die informatie snel en goed vindbaar en zo concreet en makkelijk mogelijk (stappenplan, draaiboek, waar koop ik wat, wie kan ik iets vragen).
- Vermeld bij wat bewoners zelf kunnen doen, wat de investering is qua tijd en kosten en hoeveel kennis en kunde de handeling vraagt. Bewoners met weinig tijd, geld, ervaring of kennis zullen sneller geneigd zijn iets te doen als dit helder is. Je kunt deze informatie bundelen onder kopjes als "gratis", "snel gedaan", "kleine investering", of "uitdagend".
- Vermeld bij voorgestelde handelingen ook wat ze de bewoner opleveren. Geef

bijvoorbeeld aan wat een groene gevel doet met de temperatuur in huis. Houd daarbij rekening met verschillende motieven die bewoners kunnen hebben voor klimaatadaptief handelen, zoals gemak (weinig onderhoud), status (symbool), gezelligheid of behoefte aan natuur.

- Beoordeel de informatie op websites op juistheid, compleetheid, relevantie en vindbaarheid (waaronder via Google). Van de relevantie en vindbaarheid van informatie kan een indruk worden verkregen door analyse van bezoekersdata.
- Beoordeel websites daarnaast op overzichtelijkheid en aantrekkelijkheid. Zorg ervoor dat op de homepage van een website de belangrijkste informatie duidelijk vindbaar is ontsloten, want vaak bezoeken mensen een website slechts kort. Hierbij kan bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van een panel (of het UX Lab van de gemeente Rotterdam).
- Bied bewoners concrete tips hoe je als Rotterdammer met burens in gesprek kan over klimaatadaptatie. Bewoners die al het goede voorbeeld geven kunnen worden ingezet om andere bewoners mee te krijgen.
- Maak gebruik van sociale media, maar houd rekening met de beperkingen.

Doelgroepen

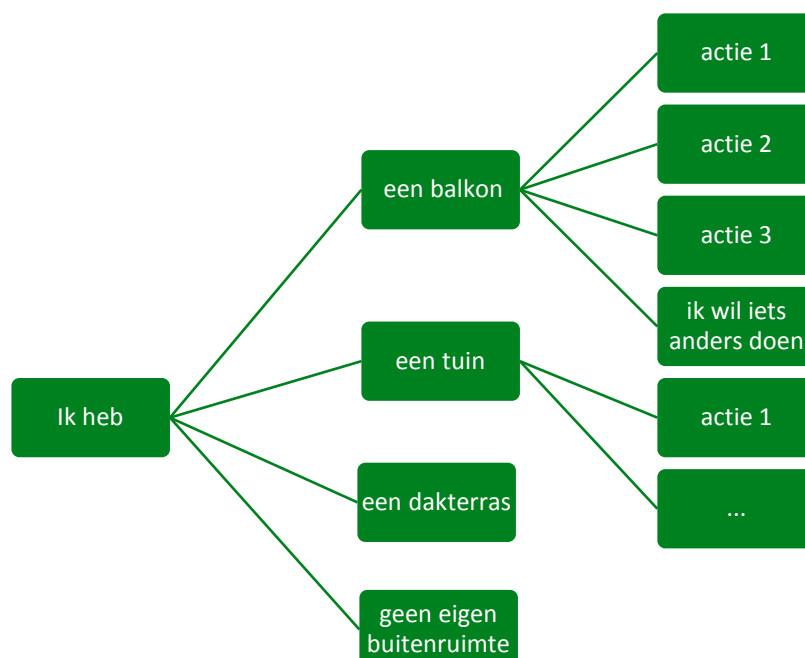
- Kies binnen de Rotterdamse bevolking een aantal doelgroepen en richt je daarop. Kies bijvoorbeeld mensen die al met groen bezig zijn, mensen met een koopwoning en tuin die veel te besteden hebben, VVE's van flats, of huurders van bovenwoningen in versteende wijken. Houd er bij je keuze rekening mee dat sommige doelgroepen om uiteenlopende redenen (veel) moeilijker over te halen zijn tot klimaatadaptief gedrag dan andere, bijvoorbeeld door een gebrek aan financiële middelen, zorgen, of onbekendheid met klimaatadaptatie of subsidieregels.
- Bedenk per geselecteerde doelgroep tot welk wenselijk gedrag je mensen wilt stimuleren,

op basis van je kennis van wat de groep kan en wil. Bepaal voor de doelgroep welke klimaatadaptieve handeling het meest waardevol én kansrijk is. De [gedragstool van de Behavioral Insights](#) kan helpen om de juiste interventie te bepalen voor je gekozen doelgroep. Deze tool geeft je concrete handvatten om het gedragsaspect in de beleidsvorming in te passen. Je krijgt praktische tips om te bepalen om welk specifiek gedrag het gaat, hoe je dat gedrag kunt beïnvloeden en hoe je kunt monitoren of dat gelukt is.

- Maak op de homepage van een website – of in de inleiding van een ander communicatiemiddel – direct onderscheid in verschillende doelgroepen (balkon, tuin, beginner, ervaren, professional, etc) zodat bewoners snel bij de informatie komen die voor hen van toepassing is.
- Bied per doelgroep prominent de belangrijkste informatie aan: wat kan ik zelf

doen en hoe kan ik dat uitvoeren? Presenteer daarbij per groep een beperkt aantal maatregelen die specifiek voor deze groep geschikt zijn om uit te voeren. Dit maakt het makkelijk, aantrekkelijk en laagdrempelig voor bewoners om het gewenste gedrag uit te voeren (bijvoorbeeld: heb je een balkon, dan kun je A, B, of C doen, in plaats van alle opties voorleggen). Zie het volgende schema voor hoe dit qua informatievoorziening opgebouwd kan worden. Door op een website te werken met een soort stroomschema of interactief doorklikstelsysteem, komen bewoners direct uit bij de informatie die voor hen van toepassing is.

- Gebruik de bestaande kennis over het bereik van verschillende sociale mediakanalen onder specifieke doelgroepen om gericht met bepaalde groepen te communiceren.



Partners

- Bied partners, zoals aanpalende beleidsprogramma's (biodiversiteit, vergroening, duurzaamheid), corporaties, ambtenaren die in de wijken werken en stichtingen in de wijk, kant en klare content aan die zij "hun" bewoners kunnen aanbieden. Zo kun je hen makkelijker overhalen ook over het onderwerp te communiceren, want je neemt ze het werk uit handen.

Subsidies

- Doe nader onderzoek naar het bereik en de effectiviteit van verschillende subsidies. Probeer te achterhalen waarom bewoners veel meer geneigd zijn bij Opzoomer Mee subsidie aan te vragen dan bij andere subsidiekanalen. (Komt dit door de laagdrempeligheid, het sociale karakter, het sterke merk?)

- Zorg dat informatie die relevant is om het bereik en de effectiviteit van gemeentelijke subsidies te beoordelen wordt bijgehouden en toegankelijk is.
- Overweeg gemeentelijke klimaatsubsidies te centraliseren bij Opzoomer Mee, of probeer wat zij goed doen om veel gebruik te genereren ook op andere subsidies toe te passen.
- Overweeg naast subsidies ook het bieden van hulp in natura, bijv. tuincoaches of gratis af te halen planten voor in de tuin of op het balkon. Een subsidie is voor sommige doelgroepen geen passend middel, want ze begrijpen de regels niet, hebben het geld niet nodig, of hebben te weinig geld om het subsidiegeld voor te kunnen schieten. Hulp in natura is extra belangrijk als blijkt dat de effectiviteit van subsidies tekortschiet, bijvoorbeeld omdat het beschikbare geld niet wordt uitgeput of niet bij de gewenste doelgroep terecht komt.

Bijlagen



Gemeente
Rotterdam

Bijlage A Overzicht aangehaalde bronnen

- Amann, K. (2022). *Digitale Media Jaaranalyse 2022*. Rotterdams Weerwoord
- Bergmans A. (2020) Rotterdammers aan het Weerwoord, klimaatadaptatie door bewoners. Mountainview Research.
- Gemeente Rotterdam (Gedragsteam Stadsbeheer & Onderzoek en Business Intelligence, 2022) Hoe stimuleren we Rotterdammers tot groene gedragingen.
- [Kantar \(2019\) Relatie burger overheid 2030, onderzoek in opdracht van de nationale Ombudsman.](#)
- [WRR \(2017\) Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid.](#)



Gemeente
Rotterdam