

Timofeeff boegbeeld campagne

Weerman te water

Meteoroloog Peter Timofeeff is in veel Nederlandse huiskamers een vertrouwd gezicht. Hij voorspelt al jaren op radio en tv het weer. Zelden laat hij zich verleiden tot andere optredens dan als weerman. Maar voor de campagne Nederland leeft met Water maakte hij na enige aarzeling een uitzondering. Timofeeff heeft namelijk iets met water en hij “begrijpt het verhaal erg goed”.

door Jelle Leenes

We spreken de 52-jarige meteoroloog - flink postuur, grote snor, opgeruimd karakter, goede sigaar - in het Amsterdamse kantoor van PPGH/JWT, het reclamebureau dat de campagne mocht maken en uitvoeren. Het waren ook de mensen van dit bureau die ervoor kozen om Timofeeff tijdens de opnames van de eerste tv-spot zo'n beetje een hele dag, gekleed en wel, in bad te zetten. Het kostuum kon naderhand zo de vuilnisbak in.

De weerman kijkt er met genoeg en terug. Timofeeff: “die badkuip staat natuurlijk symbool voor de put die Nederland is, en ik zeg wat als betrekkelijke klimaatdeskundige. Het wordt leuk gebracht maar de boodschap is wel degelijk serieus. En het verhaal gaat ook veel verder dan die badkuip. In het najaar wordt een nieuwe spot gemaakt”.

De geboren Hagenaar Timofeeff met een voorkeur voor Seinpostduin is ‘pas’ achttien jaar actief in het weer. In 1984 kwam hij terecht bij het KNMI, waar hij werd opgeleid tot meteoroloog. Eind 1990 stond hij voor het eerst voor de tv-camera's van de NOS.

In 1996 vertrok hij naar Londen, waar getracht werd om - naar Amerikaans voorbeeld - een weatherchannel op te zetten. Dat weerkanaal zou ook in Nederland te ontvangen zijn. Timofeeff: “aan dit avontuur kwam na enkele maanden helaas een einde. Toen ik uiteindelijk terugreed naar Nederland, ontving ik, onderweg in Frankrijk al, een telefoontje van RTL. Of ik daar wilde werken?”. Timofeeff zei ja en hij is de HMG-groep sedertdien trouw gebleven.

Maar voordat hij geroepen werd tot de meteorologie, had Timofeeff al een behoorlijke carrière achter de rug. Een afwisselende loopbaan bovendien. “En eigenlijk weet ik nog niet wat ik worden wil”. Wie hem nu bezig ziet als betrouwbare weerman, kan zich waarschijnlijk niet voorstellen dat Timofeeff ooit begonnen is in de pensioenverzekeringen.

Later werkte hij bij een bekende lijm- en gelatinefabriek in Delft. Timofeeff kwam daar terecht op het laboratorium en haalde in de avonduren een mbo-diploma chemie.

Toen kwam het water. De volgende werkgever was namelijk het RIZA, eerst in Voorburg en later in Lelystad. Timofeeff had daar een heel leuke tijd. De weerman haalde vervolgens zijn HTS-diploma weg- en waterbouwkunde en kwam te werken op de ‘afdeling wat & wat’ (waterhuishouding en waterwegen) van het Ministerie van Verkeer & Waterstaat.

Timofeeff: “je merkt dus dat ik al veel met water te maken had, in de sfeer van zowel de waterkwaliteit als wat betreft de waterkwantiteit. Bovendien heb ik als weerman ook weer veel met water in de vorm van neerslag te maken. Zo gezien is mijn medewerking aan de campagne Nederland leeft met Water dus zo gek nog niet”.

De weerman benadrukt tijdens het gesprek enkele keren dat hij absoluut niet gezien moet worden als dé woordvoerder van de campagne. Dat gezegd zijnde wil hij best wat kwijt. Over het nut bijvoorbeeld van de campagne. De actie is in zijn ogen in de eerste plaats gericht op de burger, op “die gewone man of vrouw met een huisje achter de dijk”. Maar de campagne is “net zo hard” bedoeld voor de politici, want “ook daar is bewustwording nodig”.

En Timofeeff begrijpt ook best de hier en daar wel geuite scepsis over de campagne bij dijkgraven en andere waterschapsbestuurders. De weerman denkt niettemin dat de campagne ook bij deze categorie landgenoten “kennis, begrip en betrokkenheid” teweeg kan brengen. Want iedereen weet dat er wat moet gebeuren met het waterbeheer en dat het niets wordt zonder de betrokkenheid van het grote publiek. En dat ruimte-voorwater-beleid is volgens Timofeeff een uitstekende oplossing.

“Op de oude voet kunnen we in elk geval niet doorgaan”, voegt de weerman eraan toe om vervolgens moeiteloos over te stappen op het klimaat, zijn stokpaardje, hoe kan het ook anders. De inmiddels ervaren meteoroloog steekt nog maar eens een sigaar op en grist een enkele keer ballpoint en blocnote uit handen van zijn interviewer om een betoog met een snel schetsje te verduidelijken.

Timofeeff verhaalt enthousiast over het klimaat en aanverwante zaken. “Er is de afgelopen twintig jaar veel veranderd”. Hij spreekt uitvoerig over meer zon en meer regen, over structurele droogtes en diepe depressies, maar ook over het feit dat “we” teveel grondwater hebben gebruikt met als gevolg extra bodemdaling.

De veranderingen in het Nederlandse klimaat zijn onmiskenbaar, zegt Timofeeff maar weer eens bij wijze van ‘tussenvonnis’. Maar tegelijk blijft er sprake van grote wisselvalligheid: een elfstedentocht blijft in de toekomst heel goed mogelijk en we zullen ook in de toekomst soms te maken hebben met een hele, hete zomer. Die afwisseling is trouwens niet nieuw. Nederland was ooit tropisch, maar we hebben ook ijstijden gekend. Het lijkt er volgens de weerman wel op dat het tempo van die afwisseling groter is geworden. “Het is daarmee ook allemaal wat oncontroleerbaarder geworden”.

Hier schrikken we even, want als dat zo is, hoe betrouwbaar is dan nog wel de weersverwachting van Timofeeff? De RTL-weerman stelt zijn gehoor gerust. In ongeveer 85 procent van de gevallen heeft hij het weer voor de volgende dag goed voorspeld. Voor de tweede dag daalt dat percentage tot 75 procent en de meerdaagse verwachting gaat nog maar in 60 procent van de gevallen goed. Veel beter kan bijna niet meer, zegt Timofeeff. Dat geldt voor hem net zo zeer als voor zijn collega's.

En een meer regionale weersverwachting is in een klein land als Nederland al bijna

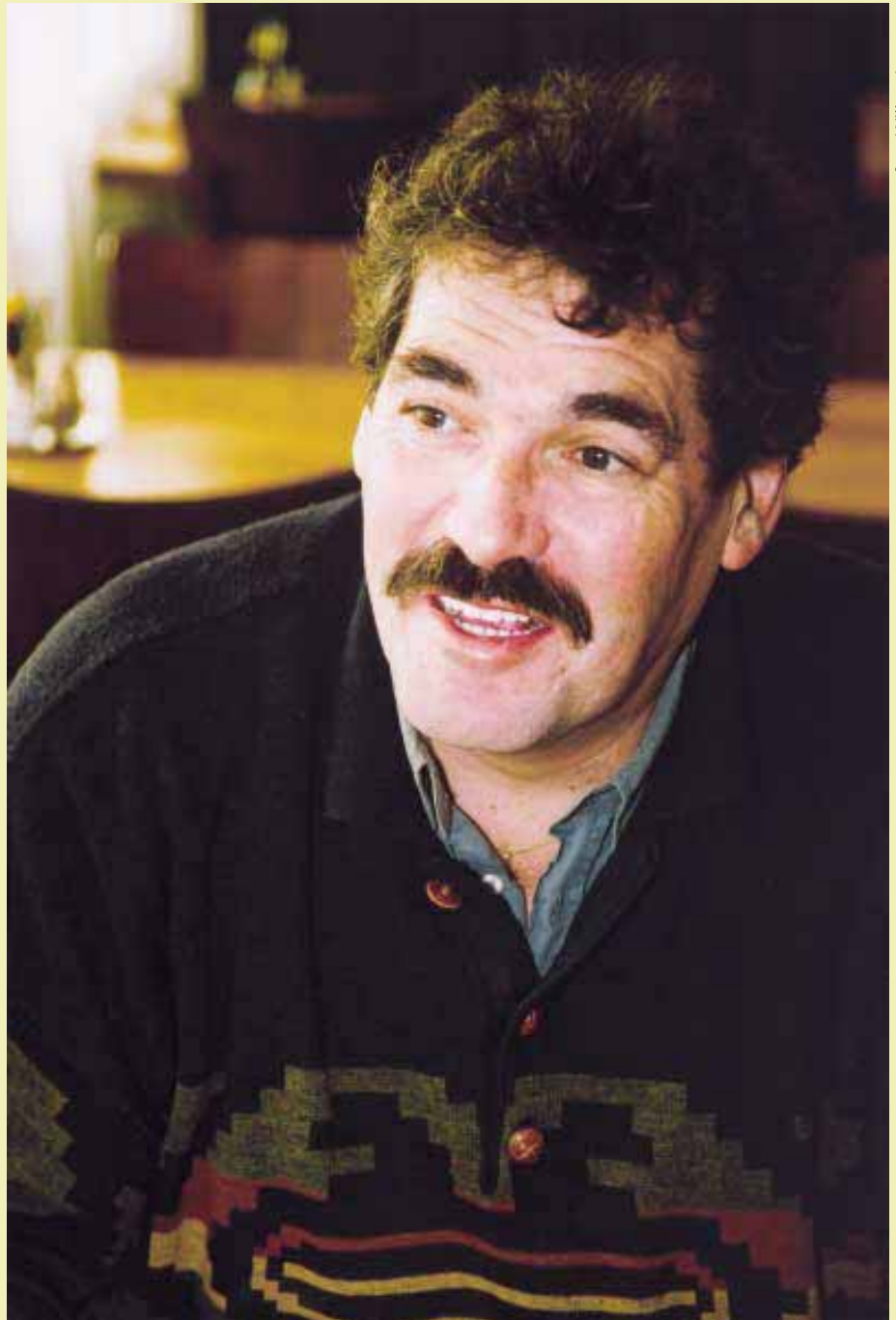


foto Willem Lucassen

helemaal onbegonnen werk. “Een groot depressiesysteem zie je aankomen, maar het is nooit precies te zeggen waar de ergste buien vallen. De natuur is god-

dank onvoorspelbaar en onze weersverwachtingsmodellen blijven tot op zekere hoogte betrekkelijk”.

Publiekscampagne van start

Wordt er nog meer regen verwacht?

Zijn ze u al opgevallen? Die rood-wit-blauwe buitenreclame en krantenadvertenties met vragen als "Kunnen die dijken niet nog hoger?" en "Wordt er nog meer regen verwacht?". Zo niet, dan heeft u toch zeker wel via radio- en tv-spotjes of middels internet kennis gemaakt met een in badwater spartelende weerman Peter Timofeeff. Hoe dan ook, op 11 februari, is de lang verwachte landelijke publiekscampagne Nederland leeft met Water van start gegaan.

De aftrap van de campagne vond plaats in Paviljoen De Witte aan het strand in Scheveningen. Staatssecretaris M. Schultz-van Haegen van Verkeer & Waterstaat sprak er, net als IPO-voorzitter J. Franssen, voorzitter G. Veldhuijzen van de 'watercommissie' van de VNG en onze eigen vertegenwoordiger, Unievoorzitter Jan Jaap de Graeff. In hun persoon waren de partners vertegenwoordigd die de campagne mee hielpen voorbereiden.

De campagne Nederland leeft met Water duurt maar liefst vijf jaren. De actie is bedoeld om de burger te overtuigen van de huidige en toekomstige waterproblematiek. Het klimaat verandert, de zeespiegel stijgt, de bodem daalt, het regent vaker en harder en er komt meer water met de grote rivieren naar ons toe. Dat vraagt om een andere aanpak van het waterbeheer: meer ruimte voor water is het devies. Traditionele middelen om het water de baas te blijven zijn niet meer voldoende. Zonder extra en vernieuwende maatregelen "hebben we straks mogelijk een probleem met het water", aldus de toelichting bij de start van de campagne. Verkeer & Waterstaat financiert de campagne. De kosten? Negen miljoen Euro.

Aan de huidige publiekscampagne ging in 2002 een kleine, zogenoemde bestuurlijke campagne vooraf. U herinnert zich de gele laarzen in bestuursbladen, ook in Het Waterschap, waarin VNG-voorzitter Deetman, Unievoorzitter De Graeff en anderen poseerden. De bestuurdersrol wordt van wezenlijk belang geacht. Komend najaar al krijgt de nu gestarte, landelijke cam-



Bron: PPGH

pagne een 'regionale doorvertaling'. In die fase moet duidelijk worden wat het nieuwe waterbeleid in de eigen woonomgeving inhoudt. Dan wordt graag een beroep gedaan op regionale en lokale bestuurders en politici om 'die kar te helpen trekken'.

Maar voorsnog hebben we een breed en landelijk offensief. De tv-commercials worden wekenlang via een 13-tal zenders uitgezonden. De radiospots liggen qua toon en stijl dichtbij de tv-uitingen. De radioboodschap is veelvuldig te horen op radio 1, 2, 3 en 5. In verschillende landelijke kranten verschijnen geregeld paginagrote advertenties (en later zogenoemde im-ers, kleine ingezonden mededelingen) waarbij de Nederlandse vlag met golvend blauw de overhand heeft. Hetzelfde beeld vinden we bij de buitenreclame in openbaar vervoer abri's. Verwezen wordt naar de internetsite www.Nederlandleeftmetwater.nl. (JL)