



## Burgers in relatie tot hun kraanwater: belang versus belangstelling

*Stijn Brouwer (KWR Watercycle Research Institute), Miranda Pieron (EMMA)*

**De laatste jaren probeert de watersector op tal van manieren nadere verbinding te maken met de burger. Hoe, wanneer en met wie welk type verbinding echter het beste aansluit bij de behoefte van de drinkwaterklant zelf is veel minder bekend, noch hoe dit streven past in het beeld van de onwetende en niet-geïnteresseerde burger. Op basis van exploratief onderzoek, inclusief twee focusgroepen, concludeert dit artikel dat een lage betrokkenheid duidelijk iets anders is dan desinteresse, en dat, hoewel geenszins eenvoudig te duiden en te realiseren, kansen voor verbinding wel degelijk aanwezig zijn.**

Waarom mensen vaak zo weinig belangstelling hebben voor onderwerpen die hun eigen belang raken is een vraag die Joris Luyendijk in zijn bestseller 'Dit kan niet waar zijn' hardop stelt in relatie tot de financiële markten. In hoeverre dit ook geldt voor de relatie tussen burger en kraanwater is het centrale vraagstuk in dit artikel. Want wordt water immers niet veelvuldig neergezet als zogenaamd 'high impact, low interest'-product? Natuurlijk, dat water van groot belang is, is een ding dat zeker is. Dat water voor veel mensen een vanzelfsprekendheid is waar ze, in zijn algemeenheid, weinig vanaf weten en niet dagelijks over nadenken ook. Maar of daarmee gesteld kan worden dat mensen per definitie ook geen belangstelling voor hun kraanwater zouden hebben is nog maar de vraag.

In het OESO-onderzoek naar de toekomstbestendigheid van het Nederlandse waterbeheer was veel aandacht voor de 'awareness gap' bij de bevolking waar het gaat om belangrijke functies van het waterbeheer. Nu, bijna anderhalf jaar later, probeert de sector op tal van manieren verbinding en aansluiting te maken met de burger. Die beweging zien we ook bij drinkwaterbedrijven, onder meer in de vorm van nieuwe strategische koersen waarin de burger als drinkwaterklant centraal staat. De afgelopen jaren is steeds meer aandacht uitgegaan naar het niet enkel beter informeren, maar ook beter begrijpen van de klant. Het wordt immers steeds duidelijker dat de awareness gap in grote mate wederzijds is. In hoeverre kennen bijvoorbeeld drinkwaterbedrijven werkelijk de belevingswereld van de klanten waar ze bij aan willen sluiten? In hoeverre weten ze werkelijk wat de klant belangrijk vindt, waar hij zich zorgen over maakt en waar behoefte aan is – mede als het gaat om de relatie met het waterbedrijf? In het kader van de inspanningen van drinkwaterbedrijven om hun huishoudelijke klanten beter te leren kennen heeft KWR Watercycle Research Institute, behalve uitgebreid literatuuronderzoek, recentelijk twee verkennende focusgroepen, oftewel gestructureerde groepsdiscussies met een zo divers mogelijke samenstelling, georganiseerd. De oogst van deze exploratie is een rijkdom aan inzichten en kennis, maar ook een stapeling van dilemma's en een set van uitdagingen en onderzoeksvragen.

### **Bewustzijn en informatie**

In lijn met eerder onderzoek geven de focusgroepeelnemers aan eigenlijk maar weinig kennis te hebben over kraanwater. Opspelende vragen zijn bijvoorbeeld waar het eigenlijk vandaan komt, hoe het gezuiverd wordt en wie toeziet op de kwaliteit. Een aantal mensen blijkt zelfs de naam van hun drinkwaterbedrijf niet te kennen en veelvuldig wordt het drinkwaterbedrijf verward met het



waterschap. Interessant is dat veel mensen zelf ook verbaasd zijn over hun eigen onwetendheid - en soms zelfs desinteresse - in iets dat zij tegelijkertijd van levensbelang vinden. Zo zei bijvoorbeeld een van deelnemers: *“eigenlijk is het heel gek (...) water is één van de belangrijkste dingen, maar niemand is erin geïnteresseerd. We gaan er gewoon vanuit dat het kraanwater goed is.”*

Een belangrijke oorzaak van dit gebrek aan kennis en bewustzijn kan gevonden worden in het gegeven dat mensen een groot vertrouwen hebben in de kwaliteit van hun water. Daarnaast worden ook de lage kosten van kraanwater als reden gegeven. Dit vertrouwen is uiteraard een groot goed en het resultaat van de jarenlange levering van goed en betrouwbaar water door de gehele sector. Een belangrijk nadeel hiervan is, zeker in combinatie met de lage betrokkenheid en grote onwetendheid, dat lang niet iedereen weet waar hij of zij met klachten of vragen terecht kan, ook niet wanneer zich problemen voordoen. Daarnaast geven de deelnemers unaniem aan dat zij meer bewustzijn rondom kraanwater wenselijk vinden, met name onder de jongere generaties.

De informatiebehoefte verschilt van persoon tot persoon, hoewel de meeste interesse duidelijk uitgaat naar de thema's kwaliteit en gezondheid. Ook over de kosten en de opbouw van de tarieven zou men graag worden geïnformeerd, het liefst direct bij de factuur. Tot slot noemen deelnemers inzicht in hun eigen verbruik waardevol, om zo bewuster te worden van mogelijke verspilling. Wanneer mensen echter langer nadenken over de werkelijke behoefte aan informatie, blijkt dat ze het eigenlijk vaak pas echt relevant vinden wanneer er daadwerkelijk iets aan de hand is, zoals bijvoorbeeld een dreigend watertekort of zorgen rond de kwaliteit van het water.

Als het gaat om bewustwording zien we bovendien een interessante paradox: hoewel vrijwel iedereen aangeeft dat het goed zou zijn als mensen in Nederland zich meer bewust zouden worden van kraanwater en de uitzonderlijk goede kwaliteit ervan, gaan mensen maar zeer beperkt zelf actief op zoek naar informatie. Ook de informatie die drinkwaterbedrijven soms aan de factuur toevoegen wordt volgens de focusgroepe deelnemers maar weinig gelezen. Daarnaast geeft men aan, hoewel de prijs van kraanwater als zeer laag wordt ervaren, niet bereid te zijn te betalen voor dergelijke informatiecampagnes. Zo stelde één van de deelnemers: *“het is wel maatschappelijk geld, daar moet je zuinig mee om gaan.”* Een andere deelnemer stelde: *“wie dat [de informatiecampagne] dan ook gaat financieren, ik hoop niet dat dat van mijn belastingcenten gebeurt, dat vind ik dan wel weer belangrijk.”* Naast de manier waarop meer informatie gewenst zou zijn was het voor de deelnemers een hele belangrijke vraag wie het beste informatie over kraanwater zou kunnen zenden. Interessant is bijvoorbeeld dat meerdere deelnemers aangeven dat informatie over de veiligheid en kwaliteit van kraanwater niet van drinkwaterbedrijven zelf zou moeten komen, maar van een onafhankelijke partij die op geen enkele manier verbonden zou moeten zijn aan de geldstromen binnen en rond het drinkwaterbedrijf.

Opvallend, en een mogelijk aanknooppunt voor toekomstige campagnes, is dat mensen zich rondom buitenlandse vakanties vaak wel bewust worden van het belang van kraanwater. Het zoeken naar informatie over de veiligheid van water op vakantie lijkt zelfs één van de weinige motivaties te zijn om zich te verdiepen in kraanwater. Maar zeker ook tijdens en na afloop van een vakantie rapporteren meerdere mensen zich veel meer dan normaal bewust te zijn van de kwaliteit en beschikbaarheid van het Nederlandse kraanwater. *“Ik ben een keer naar India geweest, daar ben ik toen heel erg ziek geweest (...) Toen ik terugkwam op Schiphol en daar water uit de kraan kon drinken, dat vond ik zo bijzonder! Twee dagen later was dat gevoel weer weg, maar ik kan me dat nog heel goed herinneren.”* Dat die waardering voor de Nederlandse kraanwatervoorziening breed



wordt gedragen wordt door veel deelnemers als belangrijk aspect van de veelgenoemde 'bewustwording' genoemd.

### **Zeggenschap**

Gezien het feit dat alle focusgroepdeelnemers meer bewustzijn belangrijk vinden en sommigen bovendien openlijk hun twijfels uitspreken over de objectiviteit van de drinkwaterbedrijven zelf, is het opvallend dat veel deelnemers weinig zien in meer zeggenschap door burgers. Slechts een enkeling geeft aan daadwerkelijk meer zeggenschap te willen hebben over hoe het geld besteed moet worden en voor niemand was meer zeggenschap op het gebied van het water zelf een diep gekoesterde wens. Bovendien blijkt dat mensen zich afvragen of drinkwaterbedrijven wel oprecht naar mensen willen luisteren, zeker wanneer klanten een mening verkondigen die wellicht niet zou passen in het voorgestelde plaatje. Wel zou een aantal deelnemers het op prijs stellen als drinkwaterbedrijven af en toe vrijblijvend naar hun mening zouden vragen, bijvoorbeeld door middel van een online vragenlijst, om zo eventuele wensen en behoeften te kunnen delen.

In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat de deelnemers aan de focusgroepen vinden dat zeggenschap over hoe de drinkwatervoorziening georganiseerd wordt zou moeten worden overgelaten aan professionals. De motivatie voor deze redenering is tweeledig. Een aantal mensen geeft aan geen behoefte te hebben aan meer zeggenschap of betrokkenheid bij hun drinkwaterleverancier, omdat zij ontzorgd willen worden, 'gewoon' goed water willen blijven ontvangen en verder vooral met rust gelaten willen worden. Een tweede groep deelnemers redeneert veel meer vanuit de overtuiging dat enkel mensen met kennis en kunde aan de knoppen zouden moeten mogen draaien. Het idee dat slecht geïnformeerde burgers, inclusief zichzelf, invloed zouden kunnen hebben op de kwaliteit van kraanwater lijkt zelfs alle deelnemers een onwenselijk scenario.

Interessant is dat de eerder genoemde wens tot meer bewustzijn van en inzicht in het individuele waterverbruik, die we bij verscheidene deelnemers zien, lijkt samen te hangen met behoefte om wel binnenshuis meer 'zeggenschap' te hebben en meer bewust en autonoom te handelen. Mensen hebben nu veelal geen idee hoeveel water zij verbruiken, zeker niet op het niveau van bijvoorbeeld een enkele douchebeurt of een enkel vaatwasprogramma. Verschillende deelnemers geven aan te verwachten dat zij door meer inzicht ook veel bewuster met hun eigen waterverbruik bezig zullen zijn en zo, heel weloverwogen en uit eigen beweging, zelf kunnen beslissen of ze hun verbruik mogelijk kunnen aanpassen. Veelal waren dit dezelfde deelnemers die het lang douchen of sproeien van de tuin als verspilling ervaren, het zonde vinden dat het water dat zij gebruiken voor bijvoorbeeld het schrobben van de vloer van drinkwaterkwaliteit is en dus pleiten voor meer mogelijkheden en toepassing van waterhergebruik. Maar ook mensen die veel minder of helemaal niet bezig zijn met duurzaamheid of waterbesparing, geven aan dat zij onafhankelijk willen kunnen beslissen wanneer en hoeveel water zij willen gebruiken, inclusief lang en vaak douchen in extreem warme en droge periodes, zonder van boven opgelegde beperkingen.

### **Actief meedoen**

Hoewel, zoals gezegd, veel mensen aangeven het liefst 'gewoon ontzorgd' te willen worden, zijn er ook verschillende deelnemers die open staan voor of verlangen naar een veel actievere verbinding met hun water en/of drinkwaterbedrijf. Zo leeft onder verschillende deelnemers de wens om ook op

het gebied van hun watervoorziening meer ruimte te krijgen voor eigen en lokaal initiatief, bijvoorbeeld op het gebied van waterhergebruik. Ook over het zelf kunnen meten van de kraanwaterkwaliteit zijn verschillende deelnemers enthousiast. Een belangrijke motivatie hiervoor ligt in de wens tot meer eigen controle en het idee dat de kwaliteit van het water uit de eigen kraan wel eens een andere zou kunnen zijn dan die van het water dat aan het begin van het leidingstelsel in het systeem wordt gepompt. Daarnaast kunnen focusgroepdeelnemers zich voorstellen dat het voor het waterbedrijf waardevol is om deze kwaliteitsmetingen achter de meter te verzamelen. Zij zien hierbij dan ook idealiter een app voor zich, die zowel instructies geeft voor de meting zelf als de data gemakkelijk kan terugkoppelen. Ook zou zo'n app inzicht kunnen geven in eventuele vervolgacties die het waterbedrijf in gang zet op basis van de metingen die door burgers zijn verricht.

Bovendien zijn er verschillende deelnemers die aangeven animo te hebben mee te draaien in *citizen science*-projecten op het gebied van kraanwater. Dit is in lijn met ontwikkelingen in andere sectoren, waarbij burgers onderzoek doen naar hun omgeving en gezamenlijk data verzamelen over onderwerpen die zij zelf belangrijk vinden. Persoonlijke interesse en leergierigheid vormen in veel gevallen hiervoor een belangrijke motivatie, maar ook de mogelijkheid om het waterbedrijf te helpen, om uiteindelijk het product of de dienstverlening te verbeteren. Een deel van de focusgroepdeelnemers zou er zelfs potentieel voor open staan om op verzoek mee te doen aan onderzoeksprojecten, zonder dat hierbij de persoonlijke meerwaarde direct duidelijk is. Dit geldt zeker als zo'n project bijvoorbeeld wel het milieu ten goede zou komen. Tegelijkertijd is duidelijk dat zeker niet iedereen warm loopt voor het actief bijdragen aan kennis op het gebied van kraanwater. Zo gaf bijvoorbeeld een deelnemer aan onderzoek echt een taak en verantwoordelijkheid van het drinkwaterbedrijf te vinden en daar zelf ook geen enkele interesse in te hebben.

Ook rondom dit thema tekende zich weer een dilemma af. Zo noemen de potentieel geïnteresseerde deelnemers aan *citizen science*-projecten dat het doel, de achtergrond, de verzamelde data en de opbrengsten van de studie actief en transparant gedeeld zouden moeten worden. Dit zou voor hen zelfs een voorwaarde voor eventuele deelname zijn. Tegelijkertijd gaven sommige mensen echter aan wellicht helemaal niet goed te kunnen omgaan met bepaalde technische data en meetonzekerheden, bijvoorbeeld over de kwaliteit en veiligheid van hun water. Zo zei bijvoorbeeld één van de deelnemers: *“het kan voor commotie zorgen (...) Als je alleen al denkt dat er iets in het water zit word je al ziek.”* Een andere deelnemer verwoorde het als volgt: *“je gaat jezelf angst aanjagen. Als er net iets teveel van iets inzit, dan weet je niet wat dat betekent.”*

### **Wederzijdse belangstelling**

Wat zijn concluderend de belangrijkste lessen over burgers in relatie tot hun kraanwater die we uit deze verkennende studie kunnen trekken? Het is duidelijk dat mensen een groot vertrouwen in de kwaliteit en veiligheid van hun kraanwater hebben, dat zij de continue beschikbaarheid ervan bijna als vanzelfsprekend ervaren en veelal inhoudelijke kennis ontberen. Toch vragen de resultaten van deze studie om een nuancering van het idee dat burgers geen belangstellingen zouden hebben voor hun water. Zo blijkt dat mensen wel degelijk veel ideeën, wensen en opvattingen hebben. Daarbij spelen vooral zaken rondom kwaliteit, inzicht in verbruik en mogelijkheden tot besparing en hergebruik een grote rol. Ook valt op dat mensen veelal ook zelf verbaasd zijn over hun eigen gebrek aan kennis en afstand tot de thematiek en heel duidelijk aangeven dat zij meer bewustzijn heel belangrijk vinden. Tot slot zien we een duidelijke potentieel van mensen dat open lijkt te staan voor

een actievere betrokkenheid en nauwere verbinding met hun waterbedrijf, bijvoorbeeld door zelf metingen te verrichten of op andere manieren bij te dragen aan onderzoek.

Tegelijkertijd zijn de ideeën en opvattingen van burgers over hun kraanwater verre van eenduidig of eenvoudig. Nog los van het feit dat onze verkenning suggereert dat er grote verschillen zijn tussen de wensen, zorgen en behoeften van mensen, tekenen zich ook meerdere dilemma's en paradoxen af. Zo willen mensen meer bewustzijn, maar leest men de aangeboden informatie nauwelijks en mag het ook niets kosten. Het transparant delen van data wordt als voorwaarde gezien voor betrokkenheid bij *citizen science*-projecten, maar men twijfelt hardop of wel iedereen om kan gaan met dit soort data. Men heeft een zeer groot vertrouwen in het water en wil zeggenschap absoluut bij de professionals houden, maar twijfelt of drinkwaterbedrijven wel de juiste partij zijn om informatie over de kwaliteit te zenden. Er bestaat zelfs wantrouwen over de werkelijke bereidheid van de sector naar burgers te luisteren, zeker als dat tegen hun eigen ideeën indruist.

De uitdaging waar de sector dan ook voor gesteld staat, is om zich te verhouden tot deze dilemma's en paradoxen. De luiken van de sector die de afgelopen tijd steeds meer open aan het gaan zijn, wederom sluiten, is hierbij een mogelijkheid. Een stuk minder eenvoudig is juist het verder bouwen aan de verbinding met klanten. Tegelijkertijd is deze weg - zeker met het oog op maatschappelijke ontwikkelingen richting een steeds verdere democratisering van kennis, roep om transparantie, en mondige en actieve burgers - waarschijnlijk een stuk vruchtbaarder en duurzamer. Kijken we naar het belang versus de belangstelling van burgers in de financiële markten – zoals beschreven door Joris Luyendijk - dan moeten we vaststellen dat er een zeer diepe crisis en het balanceren aan de afgrond voor nodig waren om deze verbinding enigszins te realiseren. Ook bij een ernstige kraanwatercrisis zullen de publieke belangstelling en aandacht zonder twijfel groot zijn. Het werken aan deze verbinding zonder crisis is een pad vol op te lossen vragen en uitdagingen, maar uiteindelijk wel de weg naar een robuust systeem. Vanuit de aloude kennis dat in een duurzame relatie belangstelling altijd wederzijds is, is het luisteren naar wat de waterklant werkelijk belangrijk vindt, een weg die drinkwaterbedrijven steeds overtuigender inslaan, een hoopvolle en belangrijke stap.