

## Risicoperceptie en communicatie over drinkwaterkwaliteit

*Sigrid van den Berg, Stijn Brouwer, Roberta Hofman (KWR), Roelinda Vording (Evides), Eveline Corbeel (Waterbedrijf Groningen)*

**Drinkwaterklanten hebben veel vertrouwen in de veiligheid van Nederlands drinkwater en in de drinkwaterbedrijven, maar hebben desgevraagd behoefte aan meer transparantie over en duiding van gegevens over de drinkwaterkwaliteit. Zo blijkt uit een uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder klanten. Daarbij hebben verschillende groepen klanten verschillende wensen, behoeften en percepties, bijvoorbeeld van eventuele risico's. Deze subjectieve risicobeleving verschilt vaak van technische (objectieve) risicoberekeningen; een factor waarmee drinkwaterbedrijven rekening kunnen houden in hun klantcommunicatie.**

Er wordt steeds vaker gezegd dat organisaties transparant moeten zijn. Dat zou goed zijn voor de klant en voor de organisatie. Geldt dat ook voor drinkwaterbedrijven? Wat wil de klant weten? Hoe gedetailleerd moet de communicatie zijn over een onderwerp als drinkwaterkwaliteit? En is het haalbaar om open te zijn en tegelijkertijd geen onnodige zorgen op te roepen? Om een antwoord te vinden op deze vragen heeft KWR onderzoek gedaan naar risicoperceptie. Hoe schatten verschillende klantgroepen risico's in? En hoe kunnen drinkwaterbedrijven hierop inspelen in de communicatie naar hun klanten?

Bij het zuiveren van drinkwater moeten drinkwaterbedrijven voldoen aan strikte regelgeving en vereisten uit de Drinkwaterwet. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat verzorgt toezicht via de Inspectie van Leefomgeving en Transport. Drinkwater in Nederland is van hoge kwaliteit, maar bevat net zoals de leefomgeving en natuur concentraties van natuurlijke en niet-natuurlijke stoffen. Hierbij gaat het om minieme concentraties (nanogrammen). Door factoren als economische groei, intensieve landbouw en veeteelt, langere perioden van verlaagde rivierafvoer als gevolg van klimaatverandering en nauwkeurigere meetmethoden, neemt het aantal stoffen dat wordt aangetroffen in grond-, oppervlakte- en duinwater dat wordt gebruikt als bron voor de productie van drinkwater echter snel toe [1], [2].

Naast het feit dat drinkwaterbedrijven meer moeite moeten doen om veilig drinkwater te kunnen blijven leveren, betekent dit ook dat er uitdagingen zijn op het gebied van communicatie. Tegenwoordig zijn er veel data en communicatiekanalen beschikbaar en is vertrouwen in overheid en wetenschap minder vanzelfsprekend. Drinkwaterklanten kunnen, mede beïnvloed door sociale en traditionele media, een negatief beeld hebben van niet-natuurlijke stoffen in water en van de bewaking van drinkwaterkwaliteit. Hoe kunnen de drinkwaterbedrijven doelmatig communiceren over drinkwaterkwaliteit? Niet alleen in geval van calamiteiten en crisiscommunicatie, maar ook structureel. Bij het beantwoorden van deze vraag is meer inzicht in risicoperceptie, oftewel de subjectieve beleving van mogelijke risico's door drinkwaterklanten, zeer welkom.

### Klantgroepen

In deze studie is onderzoek gedaan naar de risicoperceptie van verschillende klantgroepen en is in kaart gebracht hoe zij geïnformeerd willen en kunnen worden over de drinkwaterkwaliteit, om het vertrouwen maximaal te behouden en te versterken. Naast mogelijke verschillen in

sociaaldemografische karakteristieken, zoals opleiding en het wel/niet hebben van kinderen, zijn de onderzoekers uitgegaan van vier klantprofielen met ieder een eigen perspectief, zoals deze in een eerder project zijn opgesteld [3]:

- **Het ‘egalitair & solidair’ (zij)-perspectief** (31% van de Nederlandse drinkwaterklanten): klanten die gelijkheid, solidariteit en zorg voor de ander belangrijk vinden.
- **Het ‘bewust & betrokken’ (wij)-perspectief** (29% van de Nederlandse drinkwaterklanten): idealistische klanten met een groot vertrouwen in de mensheid en in technologie. Duurzaam handelen staat bij deze klanten hoog in het vaandel.
- **Het ‘nuchter & vol vertrouwen’ (jullie)-perspectief** (27% van de Nederlandse drinkwaterklanten): klanten die gesteld zijn op hun gemak, niet van gedoe houden en vooral graag maximaal ontzorgd willen worden als het gaat om de drinkwatervoorziening.
- **Het ‘egocentrisch & kwaliteitsgericht’ (ik)-perspectief** (13% van de Nederlandse drinkwaterklanten): klanten die vooral redeneren vanuit de eigen wensen en behoeften. De eigen gezondheid staat heel hoog in het vaandel.

### **Aanpak**

Er zijn verschillende methoden van dataverzameling gebruikt, waarbij kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn gecombineerd.

In literatuuronderzoek is gekeken naar de maatschappelijke context en achterliggende factoren van risicopercepties. Hieruit blijkt dat het belangrijk is om, naast zorgvuldig gemaakte technische risico-inschattingen, oog te hebben voor de publieke perceptie. De perceptie van risico's wordt namelijk beïnvloed door intuïtie, emoties, kennis, overtuiging, normen en waarden en cultuur. Deze subjectieve risicobeleving verschilt vaak van technische (objectieve) risicoberekeningen: men kan risico's overschatten en onderschatten. Dit wordt ook wel het 'risicoperceptie-gat' genoemd.

Om vast te stellen hoe drinkwaterbedrijven op dit moment op hun website communiceren over drinkwaterkwaliteit en – het ontbreken van – risico's voor de volksgezondheid, zijn de websites van verschillende bedrijven geanalyseerd. Deze bevindingen zijn besproken met communicatiespecialisten van vier drinkwaterbedrijven om een beter beeld te krijgen van de huidige communicatiestrategieën. Meer dan duizend mensen, representatief voor de Nederlandse drinkwaterklanten, hebben een vragenlijst ingevuld. Om deze resultaten te duiden, zijn 24 aanvullende interviews uitgevoerd; uit elk klantperspectief ongeveer evenveel mensen om een goed beeld te krijgen van de factoren die een rol spelen bij het beleven van en omgaan met risico's. Waarom is er vertrouwen of wantrouwen in kennis en instituties, hoe komt het dat de drinkwaternormen het veiligheidsgevoel wel of niet versterken, en naar welke informatie zijn drinkwaterklanten vooral op zoek (geweest)?

Tot slot hebben er vijf informele groepsdiscussies, met in totaal 40 mensen, plaatsgevonden om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen klantperspectieven, risicobeleving én informatiebehoeften. Voor elk klantperspectief was er een focusgroep van acht personen. Voor het 'egocentrisch & kwaliteitsgericht' (ik)-perspectief waren er twee aparte focusgroepen: één voor hoogopgeleide en één voor laagopgeleide drinkwaterklanten. In dit profiel bleken namelijk grote verschillen voor te komen tussen hoog- en laagopgeleide klanten.

## Uitkomsten

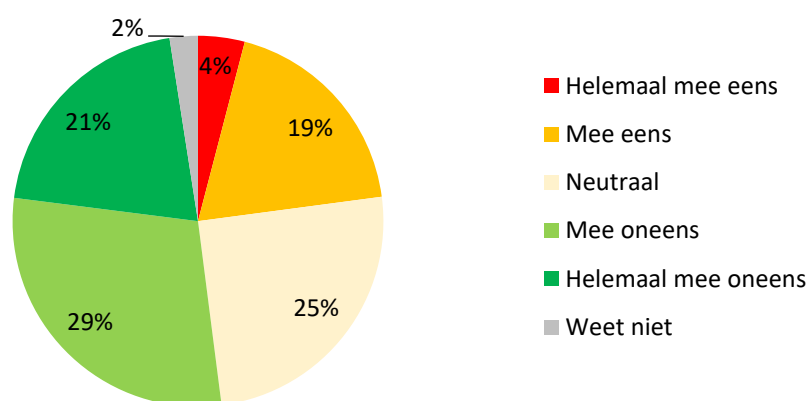
Het onderzoek heeft een breed beeld opgeleverd van de wijzen waarop drinkwaterklanten risico's ervaren en de informatiebehoefte die zij hebben. Verschillen in risicoperceptie leiden tot verschillende informatiebehoefte. De kennis hierover is nuttig voor de strategie van drinkwaterbedrijven voor communicatie over drinkwaterkwaliteit.

### ***Drinkwater wordt als veilig beschouwd. Dit hangt samen met een groot vertrouwen in drinkwaterbedrijven***

De overgrote meerderheid (90%) van de drinkwaterklanten beschouwt het Nederlandse drinkwater als veilig. Dit vertrouwen in de veiligheid is groot in vergelijking met het vertrouwen in andere producten, zoals melk of verse groenten. De meeste klanten vinden dat de kwaliteit en veiligheid van drinkwater voldoende worden gecontroleerd (78%), het drinkwater voldoende wordt gezuiverd (76%) en er voldoende kennis aanwezig is bij drinkwaterbedrijven (72%). Meerdere factoren liggen hieraan ten grondslag, waarbij met name het vertrouwen in de drinkwaterbedrijven zelf opvalt. Slechts één op de honderd klanten ervaart drinkwater in Nederland als onveilig.

### ***Er zijn bij specifieke groepen wel zorgen over de drinkwaterkwaliteit***

Ondanks het hoge vertrouwen in drinkwater, maken specifieke klantgroepen zich zorgen over de kwaliteit. Een kwart (23%) van de drinkwaterklanten geeft aan zich wel eens zorgen te maken over de kwaliteit van het drinkwater (zie afbeelding 1). Dit zijn met name drinkwaterklanten met het 'egocentrisch & kwaliteitsgericht' (ik)-perspectief. Ook vrouwen, laagopgeleiden en vrouwelijke klanten met kinderen ervaren drinkwater vaker als onveilig. Mediaberichtgeving over verontreinigingen leidt tot zorgen en er is volgens veel van deze drinkwaterklanten te weinig informatie beschikbaar. Dit wil echter lang niet altijd zeggen dat deze klanten daadwerkelijk informatie over de kwaliteit van drinkwater hebben opgezocht.



*Afbeelding 1. Verdeling klantervaringen 'ik maak mij wel eens zorgen over de kwaliteit en veiligheid van Nederlands kraanwater'*

### ***Niet-natuurlijke stoffen worden door sommige klanten als bedreiging gezien voor de kwaliteit en veiligheid van drinkwater***

Uit de literatuur was al bekend dat niet-natuurlijke stoffen als bedreigender worden ervaren dan stoffen van natuurlijke oorsprong [4]. Eén op de vijf drinkwaterklanten (19%) ervaart drinkwater met een kleine hoeveelheid niet-natuurlijke stoffen die binnen de wettelijke normen valt als niet veilig. Dit zijn vooral drinkwaterklanten met het ‘egocentrisch & kwaliteitsgericht’ (ik)-perspectief. Bijna de helft van de drinkwaterklanten (47%), vooral mannen en hoogopgeleide klanten, vindt drinkwater met een kleine hoeveelheid niet-natuurlijke stoffen wel veilig. Zij vertrouwen op de drinkwaterbedrijven en de strenge Nederlandse normen. Hoogopgeleide drinkwaterklanten met het ‘egocentrisch & kwaliteitsgericht’ (ik)-perspectief twijfelen aan de totstandkoming en actualiteit van de normen. Daarnaast vinden sommige drinkwaterklanten dat niet-natuurlijke stoffen helemaal niet in drinkwater thuishoren. Een kwart van de drinkwaterklanten weet niet dat er niet-natuurlijke stoffen in drinkwater voorkomen.

### ***Drinkwaterklanten die informatie lezen over stoffen in drinkwater, vinden het water daarna iets minder veilig, maar hebben ook iets minder zorgen***

Het onderzoek laat zien dat zowel de ervaren veiligheid als de zorgen over de kwaliteit van drinkwater licht afnemen na het lezen over en bespreken van stoffen in drinkwater en transparante communicatie daarover. Dit betreft informatie van de drinkwaterbedrijven zelf, geen mediaberichtgeving. Door transparante communicatie worden klanten zich enerzijds bewust van het voorkomen van niet-natuurlijke stoffen in drinkwater, met een licht negatief effect, maar krijgen zij anderzijds meer vertrouwen in het handelen van de sector.

### ***Drinkwaterklanten hebben moeite met gebruikte eenheden en begrippen (soms zonder dit zelf te weten)***

Eenheden als nanogram of microgram en woorden als GenX worden regelmatig niet goed begrepen, waardoor het gevaar van foutieve interpretatie en verkeerd getrokken conclusies op de loer ligt.

### ***Van risicopercepties naar informatiebehoeften: 9 communicatiehandvatten***

Drinkwaterbedrijven moeten hun klantcommunicatie vormgeven in een medialandschap waarin veel over drinkwaterbeleid wordt gecommuniceerd. Niet alleen door drinkwaterbedrijven, maar ook door journalisten, bloggers en door drinkwaterklanten zelf op sociale media. Om zelf zoveel mogelijk invloed te hebben en te houden, en daarnaast maximaal aan te sluiten bij de informatiebehoeften van verschillende klantgroepen, kunnen de volgende handvatten worden toegepast:

#### ***1. Zorg voor afstemming in kanalen en boodschap***

Drinkwaterklanten zoeken informatie over de kwaliteit van drinkwater voornamelijk via een zoekmachine, meer nog dan via de website van drinkwaterbedrijven. Het is dus van belang dat betrouwbare informatie over drinkwater hoog scoort in internetzoekopdrachten en dat drinkwaterbedrijven hier rekening mee houden door middel van zoekmachine-optimalisatie (SEO). Drinkwaterklanten die informatie hebben ingewonnen via sociale media, vrienden of familie ervaren het drinkwater vaker als onveilig. Actief socialmediabeleid met een consistente boodschap kan zorgen voor meer en betere informatie over drinkwaterkwaliteit. Tot slot is het van belang dat de

verschillende drinkwaterbedrijven en andere betrokkenen gelijke boodschappen communiceren. Uit de literatuur [5] blijkt dat dit effectiever is dan wanneer partijen verantwoordelijkheden afschuiven en/of niet op één lijn zitten.

## ***2. Zet in op structurele communicatie***

Door structureel en proactief over drinkwaterkwaliteit te communiceren, kan worden voorkomen dat drinkwaterklanten heel erg schrikken van een calamiteit. Dit betekent dat drinkwaterklanten op de hoogte worden gehouden van eventuele onzekerheden om verrassingen te voorkomen. Ook hier kan een actief socialmediabeleid een rol spelen, waarbij drinkwaterbedrijven niet alleen reageren op vragen, opmerkingen of (negatieve) mediaberichtgeving, maar ook proactief communiceren over drinkwaterkwaliteit.

## ***3. Kies voor transparantie en verschillende 'informatielagen'***

De websites van de meeste onderzochte drinkwaterbedrijven bevatten een beperkt aantal lagen informatie en nauwelijks informatie over de aanwezigheid van niet-natuurlijke stoffen in drinkwater, terwijl klanten transparantie heel belangrijk vinden. Ze willen niet alles lezen, maar ze vinden het een teken van betrouwbaarheid wanneer alle informatie beschikbaar is en niets wordt achtergehouden. Bovendien kunnen journalisten of onafhankelijke experts dan de kwaliteit controleren en het publiek via de media informeren als er iets mis is. Drinkwaterklanten willen het liefst kunnen doorklikken naar verschillende lagen informatie, waarbij ook de vindbaarheid in zoekmachines weer van belang is.

## ***4. Gebruik grafische weergaven***

Drinkwaterklanten vinden het fijn als teksten over drinkwaterkwaliteit worden ondersteund door grafisch materiaal, zoals een cirkeldiagram. Om te bepalen wat de beste grafische weergave is voor verschillende klantgroepen, is meer onderzoek nodig. Het gebruik van voorbeeldstoffen (één geneesmiddel als voorbeeld voor de hele groep) vinden drinkwaterklanten lastig, omdat ze niet goed kunnen inschatten hoe representatief de voorbeeldstoffen zijn voor de algehele balans.

## ***5. Zorg voor meer duiding***

Op de meeste websites van de onderzochte drinkwaterbedrijven is nog weinig duiding te vinden over de samenstelling van water, terwijl drinkwaterklanten hier een sterke behoefte aan hebben. Door bijvoorbeeld niet te zeggen dat er 1 nanogram van iets in zit, maar uit te leggen dat de concentratie hetzelfde is als de concentratie die je krijgt als je één tabletje paracetamol oplost in zes olympische zwembaden, worden abstracte gegevens veel duidelijker. Ook kunnen de Nederlandse kwaliteitsdata vergeleken worden met de drinkwaterkwaliteit in andere landen. Zo weten veel drinkwaterklanten dat in het buitenland veel meer chloor wordt gebruikt bij het zuiveren van water, maar ze weten niet waarom dit in Nederland niet gebeurt.

## ***6. Verwijs minder door naar normen, leg zelf uit***

Drinkwaterbedrijven stellen regelmatig dat ze voldoen aan de norm, terwijl klanten normen abstract en weinig vertrouwenwekkend blijken te vinden. Ze hebben vragen over de actualiteit van de norm, hoe deze is opgesteld en in hoeverre rekening is gehouden met accumulatie van stoffen en niet-doorsnee klanten. Sommige drinkwaterklanten zien normen ook als iets politieks, onderhevig aan

lobby vanuit bijvoorbeeld landbouw of industrie, en dus niet per se als een betrouwbare autoriteit. Mede in het licht van het hoge vertrouwen dat drinkwaterbedrijven genieten, is het van belang niet alleen door te verwijzen naar bijvoorbeeld RIVM-normen, maar daarnaast een eigen verhaal over zuivering, controle en risico's te vertellen. Klanten begrijpen ook niet goed wat het betekent als drinkwaterbedrijven een factor onder de norm hanteren. Deze studie duidt erop dat het beter kan zijn zelf te stellen dat drinkwater betrouwbaar is, ook al is het meer dan puur H<sub>2</sub>O en zitten er stoffen in.

### **7. Focus op zuivering en controle**

Meer nadruk op en informatie over zuiveringsprocessen en de uitgevoerde controles kan bijdragen aan het vertrouwen van drinkwaterklanten. Ook het feit dat drinkwaterbedrijven meer dan 500 verschillende stoffen meten draagt hieraan bij en kan meer benadrukt worden. Dit zet de expertise van drinkwaterbedrijven in de schijnwerpers, laat zien dat zuiveringsinstallaties zeer geavanceerd zijn, én benadrukt dat drinkwaterbedrijven bovenop de materie zitten. Hierbij lijkt het effectiever te zijn te benoemen hoeveel van een stof nog in het water aanwezig is na zuivering, dan aan te geven hoeveel is weggehaald.

### **8. Sluit aan bij de manier waarop mensen risico's inschatten**

Uit deze studie blijkt dat het benoemen van ziekte ('de kans dat u ziek wordt van stoffen in drinkwater is uiterst klein') zorgen veroorzaakt. Door te benadrukken dat drinkwater in Nederland veilig is, worden drinkwaterklanten juist gerustgesteld. Uit de literatuur [4] blijkt dat het goed is om in de communicatie rekening te houden met de reputatie van bepaalde stoffen. Hetzelfde geldt voor berichten over de vervuiling van bronnen: het is belangrijk te benadrukken dat dit gaat over *toekomstige* bedreigingen voor de drinkwaterkwaliteit. Vooral drinkwaterklanten met het 'egocentrisch & kwaliteitsgericht' (ik)-perspectief zien niet altijd dat zorgen over bronnen nog geen onheil betekenen voor het drinkwater van vandaag de dag.

### **9. Sluit aan bij het perspectief van de klant**

Hoewel de groep drinkwaterklanten met het 'egocentrisch & kwaliteitsgericht' (ik)-perspectief het kleinst is, is dit met het oog op communicatie over drinkwaterkwaliteit een zeer belangrijke groep. Deze drinkwaterklanten hebben immers de meeste zorgen en het minste vertrouwen.

- **Hoogopgeleide drinkwaterklanten met het 'egocentrisch & kwaliteitsgericht' (ik)-perspectief** hebben behoefte aan uitgebreide informatie over drinkwaterkwaliteit, normen en effecten van niet-natuurlijke stoffen op hun eigen gezondheid. Liever niet in ingewikkelde teksten, maar ook niet in sussende of verhullende berichtgeving, wat zij kunnen ervaren als het moedwillig achterhouden van informatie.
- **Laagopgeleide drinkwaterklanten met het 'egocentrisch & kwaliteitsgericht' (ik)-perspectief** delen de behoefte aan transparantie, maar geven de voorkeur aan zeer eenvoudige berichtgeving, ondersteund met grafische weergaven. Minder doorverwijzen naar normen en meer vertellen over goede zuivering en strikte controle. Aandachtspunten hierbij zijn de eenheden en begrippen, die mogelijk verkeerd begrepen worden.

Voor drinkwaterklanten met de andere perspectieven geldt het volgende:

- **Drinkwaterklanten met het ‘nuchter & vol vertrouwen’ (jullie)-perspectief** worden het beste bediend door korte, feitelijke informatie. Ze hebben weinig tot geen interesse in wat het drinkwaterbedrijf doet en willen alleen informatie die noodzakelijk is, zoals een kookadvies.
- **Drinkwaterklanten met het ‘bewust & betrokken’ (wij)- en het ‘egalitair & solidair’ (zij)-perspectief** waarderen transparantie over drinkwaterkwaliteit, maar vertrouwen ook in hoge mate op de kunde van drinkwaterbedrijven, de wetenschap, normeringen, controles en het water zelf. Daarnaast hebben met name de drinkwaterklanten met het wij-perspectief interesse in de gevolgen van stoffen voor de natuur, en wat ze zelf kunnen doen om het aantal stoffen dat in het milieu terecht komt te reduceren (handelingsperspectief).

### Conclusie

Deze studie naar risicoperceptie laat zien dat de overgrote meerderheid van klanten vertrouwen heeft in de veiligheid van Nederlands drinkwater, maar dat specifieke klantgroepen desgevraagd zorgen hebben over de kwaliteit. Deze zorgen betreffen bijvoorbeeld het voorkomen van niet-natuurlijke stoffen in drinkwater, ook wanneer de gehalten onder de wettelijke normen vallen. Hoe groot klanten de risico's ervaren en hoeveel zorgen zij zich maken, blijkt aanzienlijk te verschillen tussen verschillende klantperspectieven.

Ook verschillen klanten onderling sterk in hun wensen rond het type, het detailniveau en de hoeveelheid informatie die zij willen krijgen, maar het valt op dat zij vrijwel eensgezind zijn over hun grote behoefte aan transparante informatie over de kwaliteit van drinkwater. Niet omdat zij meetreksen van alle stoffen ook daadwerkelijk zullen lezen, maar omdat ze het een teken van betrouwbaarheid vinden wanneer deze informatie beschikbaar is en niets wordt achtergehouden. De drinkwatersector is al bezig om meer transparantie te bieden en de resultaten van dit onderzoek geven aan dat dit een belangrijke factor is bij het behouden en versterken van het klantvertrouwen.

*Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het Bedrijfstakonderzoek (BTO) van de Nederlandse Drinkwaterbedrijven en het Vlaamse De Watergroep.*

### Referenties

1. Sjerps, R.M.A., Laak, T.L. ter, Zwolsman, G.J.J.G. (2017). Projected impact of climate change and chemical emissions on the water quality of the European rivers Rhine and Meuse: A drinking water perspective. *Science of the Total Environment*, 601-602, 1682-1694.
2. Bernhardt, E., Rosi, E.J., Gessner, M.O., (2017). Synthetic chemicals as agents of global change. *Front Ecol Environ*, 15(2), 84–90.
3. Brouwer, S., Sjerps, R.M.A. (2018). Klantperspectieven in Nederland en Vlaanderen vergeleken. *H2O-Online*, 22 oktober 2018.
4. <https://www.h2owaternetwerk.nl/vakartikelen/klantperspectieven-in-nederland-en-vlaanderen-vergeleken>
5. Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236 (4799), pp. 280-285.
6. Lofstedt, R.F., Boudier, J. Wardman and S. Chakraborty (2011). The changing nature of communication and regulation of risk in Europe, *Journal of Risk Research*, 14:4, 409-429.