



Kraanwaterbewustzijn Nederlanders nog altijd onvoldoende ontwikkeld

21 september 2020

De OESO constateerde in 2014 dat het waterbewustzijn van Nederlanders opvallend laag zou zijn. KWR ontwikkelde een kader om te onderzoeken of het echt zo slecht gesteld is met het kraanwaterbewustzijn van Nederlanders. Wat blijkt: de OESO had gelijk. Zo denkt ruim een derde dat er chloor in het drinkwater zit.



Stijn Brouwer

Om de stelling uit het OESO onderzoek, dat het Nederlandse waterbewustzijn te wensen overlaat, te controleren, moesten onderzoekers van KWR eerst een goede definitie en operationalisering van waterbewustzijn ontwikkelen. Onder waterbewustzijn wordt vaak kennis over water verstaan, maar volgens Stijn Brouwer, senior onderzoeker bij KWR, is het beter om kraanwaterbewustzijn preciezer te definiëren.

Driedeling

“Bewustzijn gaat niet meer alleen over kennis, maar ook over de betekenis die mensen aan water geven. Denk aan de beleving van veiligheid als we kijken naar de kwaliteit van drinkwater,” stelt Brouwer. “Daarnaast kun je ook nog het gedrag van mensen meenemen in je omschrijving van drinkwaterbewustzijn. Zo zijn we gekomen tot de driedeling hoofd, hart en handen.”

Puntensysteem

Op basis van deze driedeling maakten Brouwer en zijn collega's een toetsingskader met puntensysteem waarbij 100 punten staat voor een maximaal waterbewustzijn. Op basis van een onderzoek met circa 1000 respondenten uit Nederland en 500 uit Vlaanderen, blijkt de gemiddelde Nederlander op 53,5 punten uit te komen. De Vlaming blijft gemiddeld steken op 47,9. Opvallend is ook dat vrouwen op vrijwel alle aspecten van kraanwaterbewustzijn hoger scoren dan mannen, terwijl andere sociaal-demografische variabelen niet of nauwelijks onderscheidend zijn.

Vergroten van kennis heeft zin

Bijna 40% van de respondenten denkt dat de kwaliteitseisen voor kraan- en flessenwater hetzelfde zijn. Een derde denkt ten onrechte dat chloor in het kraanwater aanwezig is en een kwart van de respondenten geeft aan dit niet te weten. “De campagnes gericht op het vergroten van kennis hebben dus zeker nog wel zin,” concludeert Brouwer.

Meer dan kennis alleen

Maar hij trekt ook nog een andere conclusie uit zijn onderzoek. Namelijk dat er een groep klanten is waarbij een gebrek aan kennis niet het bepalende element is. “De groep drinkwaterklanten die wij ‘nuchter en vol vertrouwen’ hebben gedoopt, weten niet minder dan anderen. Ze scoren wel lager als het gaat om beleving en gedrag. Een waterbedrijf dat deze klanten wil bereiken, moet dus niet inzetten op het vergroten van kennis alleen.”

Voor evaluatie en langere termijn

Met de ontwikkelde methode en het onderzoek wordt volgens Brouwer de conclusie van de OESO bevestigd. Ook is aangetoond dat campagnes gericht op het vergroten van kennis alleen bij een deel van de drinkwaterklanten weinig effect zullen sorteren. “Nieuw is dat we nu een methode hebben waarmee we waterbewustzijn kunnen meten. Dat helpt bijvoorbeeld drinkwaterbedrijven bij het evalueren van hun campagnes. Ook kan de methode helpen om de ontwikkeling van het drinkwaterbewustzijn op de langere termijn in de gaten te houden, bijvoorbeeld door dit onderzoek over vijf jaar te herhalen en te kijken of we verschillen zien.”