



Stockphoto

RISICOPERCEPTIE EN COMMUNICATIE OVER DRINKWATERKWALITEIT

Wat willen klanten weten over de kwaliteit van het drinkwater? Hoe gedetailleerd moet je zijn in je informatie en is het haalbaar om open te zijn, zonder onnodige zorgen te creëren? Om antwoord te krijgen op deze vragen, heeft KWR onderzoek gedaan naar risicoperceptie.

Bij het zuiveren van drinkwater moeten drinkwaterbedrijven voldoen aan strikte regelgeving en vereisten uit de Drinkwaterwet. Drinkwater in Nederland is van hoge kwaliteit. Wel bevat het, net zoals de leefomgeving en natuur, minieme (nanogrammen) concentraties van natuurlijke en niet-natuurlijke stoffen. 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 aangehouden in grond-, oppervlakte- en duinwater dat wordt gebruikt als bron voor de productie van drinkwater echter snel toe.

Naast het feit dat drinkwaterbedrijven meer moeite moeten doen om veilig drinkwater te kunnen blijven leveren, zorgt dit ook voor uitdagingen op het gebied van communicatie. Vertrouwen in de overheid en wetenschap zijn minder vanzelfsprekend aan het worden. Klanten kunnen, mede beïnvloed door media, een negatief beeld hebben van niet-natuurlijke stoffen in water en van de bewaking van drinkwaterkwaliteit. Hoe kunnen drinkwaterbedrijven doelmatig communiceren over drinkwaterkwaliteit? Niet alleen in geval van calamiteiten en crisiscommunicatie, maar structureel.

Subjectieve risicobeleving

Uit literatuuronderzoek blijkt dat het belangrijk is om, naast zorgvuldig gemaakte technische risico-inschattingen, oog te hebben voor de publieke perceptie. Die 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.

Uit het onderzoek is gebleken dat drinkwaterklanten veel vertrouwen hebben in de veiligheid van hun drinkwater en drinkwaterbedrijf. Desgevraagd hebben ze wel behoefte aan transparantie en meer duiding. Niet-natuurlijke stoffen worden door sommige klanten als bedreiging gezien voor de kwaliteit en veiligheid van drinkwater en klanten hebben moeite met gebruikte eenheden en begrippen, soms zonder dat zelf te weten. Interessant is ook dat klanten die lezen over stoffen in het drinkwater dat water weliswaar als iets minder veilig ervaren, maar ze er toch minder zorgen over hebben.

Negen communicatiehandvatten

Uit het onderzoek zijn negen communicatiehandvatten naar voren gekomen.

- Zorg voor afstemming in kanalen en boodschap**
Drinkwaterklanten zoeken informatie over de kwaliteit van drinkwater voornamelijk via zoekmachines. Zorg dat betrouwbare informatie over drinkwater hoog scoort in internetzoekopdrachten. Drinkwaterklanten die informatie hebben ingewonnen via sociale media, vrienden of familie ervaren het drinkwater vaker als onveilig. Actief socialmediabeleid kan zorgen voor meer en betere informatie. Tot slot is het van belang dat de verschillende drinkwaterbedrijven en andere betrokkenen gelijke boodschappen communiceren.
- Zet in op structurele communicatie**
Door structureel en actief over drinkwaterkwaliteit te communiceren, kan worden voorkomen dat drinkwaterklanten erg schrikken van een calamiteit.
- Kies voor transparantie**
Klanten willen niet alles lezen, maar ze vinden het een teken van betrouwbaarheid als alle informatie beschikbaar is. Bovendien kunnen journalisten of onafhankelijke experts de kwaliteit dan controleren.
- Gebruik grafische weergaven**
Drinkwaterklanten vinden het fijn als teksten over drinkwaterkwaliteit worden ondersteund door grafisch materiaal, zoals een cirkeldiagram.
- Geef uitleg**
Zeg niet dat er bijvoorbeeld een nanogram van iets in het water zit, maar leg uit dat de concentratie hetzelfde is als de concentratie die je krijgt als je een paracetamoltablet oplost in zes olympische zwembaden.
- Verwijs minder naar normen**
Klanten blijken normen vaak abstract en weinig ver-

trouwenwekkend te vinden. Vertel het eigen verhaal over zuivering, controle en risico's.

- Focus op zuivering en controle**
Nadruk op zuivering en controle zet de expertise van drinkwaterbedrijven in de schijnwerpers én benadrukt dat drinkwaterbedrijven bovenop de materie zitten.
- Sluit aan bij de manier waarop mensen risico's inschatten**
Het benoemen van ziekte veroorzaakt zorgen. Vermijd dus zinnen als: 'de kans dat u ziek wordt is uiterst klein', maar benadruk juist de veiligheid.
- Sluit aan bij het perspectief van de klant**
Probeer in je communicatie rekening te houden met het perspectief van de klant. Niet iedere klant heeft dezelfde informatiebehoefte. 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.

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

[Naar een uitgebreide versie van dit artikel](#)

SAMENVATTING

KWR heeft een studie gedaan naar risicoperceptie. Daaruit blijkt dat de overgrote meerderheid van klanten van drinkwaterbedrijven vertrouwen heeft in de veiligheid van Nederlands drinkwater. Specifieke klantgroepen blijken desgevraagd wel zorgen te hebben over bijvoorbeeld het voorkomen van niet-natuurlijke stoffen in drinkwater. Klanten verschillen onderling sterk in hun wensen rond de informatie die zij willen krijgen, maar het valt op dat zij vrijwel eensgezind zijn over hun grote behoefte aan transparante informatie. Ze ervaren dat als een teken van betrouwbaarheid.