

Folder bij waterrekening werkt niet

Een folder meezenden met een waterrekening draagt niet bij aan het vergroten van kennis over het gebruik en de kosten van drinkwater en riolering. De betrokkenheid van mensen met water is laag en die houding zal door een brochure niet veranderen. Watergebruik is automatisch gedrag. Als je dat wilt beïnvloeden, zul je andere instrumenten moeten inzetten. Dit zijn bevindingen uit een onderzoek dat DHV samen met het communicatieadviesbureau Tabula Rasa steekproefgewijs hield onder de bevolking van Flevoland.

Het onderzoek vond plaats in opdracht van Waterschap Zuiderzeeland, Vitens en de zes gemeenten in Flevoland. Het maakt deel uit van het bestuursakkoord Samenwerking in de Waterketen in die provincie. In het verlengde van de communicatiedoelstellingen uit het landelijke bestuursakkoord van de toenmalige ministeries van VROM en Verkeer en Waterstaat, het IPO, de VNG, Vewin en de Unie van Waterschappen uit 2007 besloten de betrokken partijen in Flevoland tot een concreet communicatieproject. Zij wilden een bijlage meesturen met de waterrekeningen, zodat consumenten weten wat drinkwater en riolering kosten en wie daarvoor zorgdragen. Achterliggend doel was burgers bewuster te maken van wat er komt kijken bij het produceren en leveren van drinkwater en het functioneren van de riolering en zo een bodem te leggen voor gedragsverandering. Dankzij een subsidie van het ministerie van VROM kon het project op deze grondige wijze worden uitgevoerd.

Aanvankelijk was de gedachte alle kosten voor drinkwater en riolering in één factuur per huishouden te verwerken. Dat bleek niet haalbaar, vooral vanwege de uiteenlopende manieren van factureren van de partijen en de verschillende ritmes. Vitens laat gebruikers vooraf betalen en verrekent dat het jaar erna, het waterschap legt een heffing

op en de gemeenten innen een groot aantal belastingen, waaronder die voor het riool, in één keer. Bovendien speelde vanaf het begin de discussie of het geven van inzicht in de kosten wel het gewenste effect zou hebben. Zouden mensen ervan schrikken of juist denken dat het wel meevalt met die kosten? Zou een groter bewustzijn van watergebruik en -kosten ontstaan en zou dat dan enig effect hebben? Besloten werd het project te beperken. Er zou eenmalig een folder worden ontwikkeld waarin per huishouden de jaarlijkse kosten van water en riolering zichtbaar werden gemaakt. En naar de werking van de folder zou onderzoek worden gedaan. Vanwege die onderzoeksdoelstelling is gewerkt met een willekeurige steekproef uit twee gemeenten.

Een persoonlijke folder

Folders bij rekeningen gaan al snel bij het oudpapier. Daarom is veel tijd gestoken in een aantrekkelijke en nieuwsgierigheid opwekkende uitvoering. Daarom is gewerkt met veel kleur, een op de betreffende persoon gerichte vraag en heldere en begrijpelijke weergave van de informatie. Het communicatiebureau heeft ter voorbereiding diepte-interviews afgenomen van 15 Flevolandse om een beeld te krijgen van de bestaande kennis, houding en het gedrag ten aanzien van waterketen, -kosten en -gebruik. Dat leverde een bevestiging op van het idee

dat mensen niet bezig zijn met hun watergebruik of waterkosten. Tegelijk bleek dat milieu wel een onderwerp is waar mensen over na willen denken. Een conceptversie van de folder is daarna nog in een lezeronderzoek getest. Op die manier is gezorgd voor een zo goed mogelijke afstemming op de doelgroep.

Parallel aan het ontwikkelen van de folder is gewerkt aan een systeem om de informatie per huishouden uit de administraties van de verschillende partijen te lichten. Het ging steeds om drie bestanden per huishouden (Vitens, het waterschap en de gemeente waar de persoon woont). Het samenbrengen daarvan in één systeem was niet eenvoudig, omdat met verschillende cycli en definities wordt gewerkt. En ook adressen worden niet overal op exact dezelfde manier geschreven. Alle koppelingen van bedragen en adressen zijn kort voor verzending met de hand gecontroleerd om fouten te voorkomen en ook om verhuizingen en overleden mensen eruit te filteren.

Het project is al in een vroeg stadium voorgelegd aan het Centraal Bureau Bescherming Persoonsgegevens. De privacy-wetgeving staat zo'n koppeling van gegevens en adressen slechts onder strikte voorwaarden toe. Zeer beperkte toegang tot de gekoppelde bestanden, directe vernietiging na afloop en goedkeuring door de



Geachte heer/mevrouw
XXXXXXX,
hoeveel water verbruikt ú
per dag...??

Deze folder is een uitgave van drinkwaterbedrijf Vitens,
de Flevolandse gemeenten en Waterschap Zuiderzeeland.

Vitens
WATERSCHAP
ZUIDERZEE
LAND
tricijn
RELATIES

Voor meer informatie kunt u contact opnemen via de volgende telefoonnummers:

Drinkwaterbedrijf Vitens	0900 - 0650	www.vitens.nl
gemeente Lelystad	0320 - 278 911	www.lelystad.nl
Waterschap Zuiderzeeland	0320 - 274 911	www.zuiderzeeland.nl
Tricijn*	0900 - 2525251	www.tricijn.nl

*Tricijn is de belastingorganisatie van Waterschap Zuiderzeeland

Deze folder is niet de groot mogelijke zorg kosteloos vernoemd. De informatie is niet bedoeld om te worden gebruikt als advies. De afbeelding is afkomstig uit de jaren 2002, 2007 en 2008.

verantwoordelijke bestuurders van de deelnemende partijen, waren de belangrijkste eisen waaraan we moesten voldoen.

Het onderzoek naar de effectiviteit is opgezet met een even grote controlegroep, zodat zichtbaar gemaakt kon worden of de bijlage al dan niet effect had. Er is een steekproef getrokken van in totaal 4.000 Flevolandse: 2.000 van hen ontvingen de folder bij hun rekening van Vitens en 2.000 anderen niet. Zowel in het kwalitatieve als in het kwantitatieve deel van het onderzoek is steeds gezocht naar een zo goed mogelijke weerspiegeling van de bevolkingssamenstelling van Flevoland. Aspecten als opleidingsniveau, gezinssamenstelling en wonende in stad of op het platteland zijn daar bijvoorbeeld in meegenomen.

Twee weken na verzending van de facturen met de folder ontvingen alle 4.000 mensen een brief met een uitnodiging om via internet deel te nemen aan een onderzoek over hun watergebruik. Uiteraard werd in de enquête niet gerept over de folder. Het was juist de bedoeling te achterhalen of ze deze hadden gezien, gelezen en of ze hadden onthouden wat er in stond en of het effect had gehad op hun houding ten opzichte van drinkwater en riolering en de organisaties die dat verzorgen. Bijna twaalf procent (439 personen) heeft de enquête ingevuld en geretourneerd. Op basis hiervan kunnen redelijk betrouwbare conclusies getrokken worden over de verschillen tussen beide groepen.

Conclusies

- De folder heeft geen effect op kennis en houding. Mensen weten weinig over water en dat blijft zo, ook als ze de folder hebben ontvangen (zo schatten zij het gemiddelde waterverbruik nauwelijks beter in);
- De betrokkenheid van mensen bij

waterkosten en watergebruik is gering. Dat maakt het extra lastig om informatie over te brengen via een bijlage;

- Men vindt meer informatie over waterkosten en waterverbruik over het algemeen niet nodig, maar tegelijk wordt het door een deel wel gearriveerd als men het zou ontvangen;
- Gevraagd naar motieven om meer op waterverbruik te letten, bleek dat een stijging van de kosten en het verbruik hier invloed op zouden kunnen hebben (dit voorbehoud wordt gemaakt, omdat wat mensen zeggen nog niet betekent dat ze dat ook gaan doen);
- Men heeft wel vertrouwen in de organisaties die de waterketen verzorgen. Ook om die reden bestaat niet direct behoefte aan meer informatie.

Aanbevelingen

- Stel informatie beschikbaar via internet. Op die manier kunnen mensen, als zij dat wensen, meer inzicht krijgen in het eigen verbruik en de daaraan verbonden kosten;
- Met een folder alleen is de kans miniem dat beleidsdoelen gerealiseerd worden waarbij gedragsverandering bij burgers wordt beoogd. Wat wél kan werken, om bijvoorbeeld waterbesparing te stimuleren, is een breed opgezet programma waarvan bewezen effectieve communicatieve interventies deel uitmaken. Een voorbeeld hiervan is gebruik maken van de sterke overtuigingskracht die uitgaat van het psychologische mechanisme 'sociale invloed'. Mensen hebben de neiging zich aan te passen aan het gedrag dat anderen vertonen. Uit onderzoek is bekend dat communicatie die daarop inspeelt, bijvoorbeeld leidt tot energiebesparing. De kans op gedragsverandering wordt nog groter naarmate dit soort communicatie deel uitmaakt van een breder pakket aan maatregelen, met

bijvoorbeeld ook technische maatregelen die waterbesparing mogelijk maken.

Zowel het eenmalig samenvoegen van factuurgegevens per huishouden en het grondige ontwerp van de folder als het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek daaromheen zijn niet eerder toegepast in Nederland. Het waterschap, Vitens en de zes gemeenten gaan met deze resultaten opnieuw kijken naar hun ambities en activiteiten rond communicatie in de waterketen en naar water in het algemeen.

Fieke Krikhaar (DHV)
Marloes Klop (Tabula Rasa)
Ronald Kraaijestein (Waterschap Zuiderzeeland)

Magnesium

In H₂O nr. 24 van 10 december jl. stond op pagina 6 een verslag over de vierde COST-conferentie in het Zweedse Kristianstad, waarbij in de gehele eerste kolom gesproken wordt over calcium- en mangaangehaltes in drinkwater. In plaats van mangaan moet u hier magnesium lezen. Het ging tenslotte om de mineralenbalans in drinkwater.

