Buitenlandse Amsterdammers filteren of koken water vaak nog

Publiekscampagnes in een multiculturele samenleving

Sinds 1993 voert Gemeentewaterleidingen Amsterdam jaarlijks gerichte publiekscampagnes onder de bevolking van de stad. Het primaire doel hiervan is de kwaliteit van het Amsterdamse leidingwater voortdurend onder de aandacht van de bevolking te brengen en te melden dat het water zacht is, geen chloor bevat en zuiver en betrouwbaar is, zodat koken van het water en het gebruik van waterfilters absoluut overbodig is.

Het secundaire doel van de campagnes is over te brengen dat het water met zorg bereid is, dat men er zorgvuldig mee moet omgaan en dat het jammer zou zijn het te verspillen. Bovendien wil Gemeentewaterleidingen Amsterdam via de campagnes het imago en de naamsbekendheid als Amsterdams bedrijf verbeteren.

Voor heel Nederland geldt dat mensen van buitenlandse herkomst steeds meer een vertrouwd beeld in de samenleving worden. Dit geldt voor Amsterdam in het bijzonder. Bijna 45 procent van de bevolking van de hoofdstad bestaat uit mensen van buitenlandse herkomst, verspreid over ruim 70 nationaliteiten. Het zwaartepunt ligt bij Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen. De publiekscampagnes van Gemeentewaterleidingen zijn nadrukkelijk op deze groepen stadsbewoners gericht, omdat gebleken is dat zij vaak nog onjuist ideeën hebben over de betrouwbaarheid en kwaliteit van leidingwater.

De basis van een jaarlijkse campagne is een affiche, dat gedurende twee weken in het voorjaar en twee weken in het najaar op 110 mupi's in de stad hangt. Ieder jaar krijgt de campagne een eigen accent, waarvoor jaarlijks nieuwe posters worden ontworpen. Deze postercampagne wordt ondersteund door advertenties in de lokale huis-aan-huis bladen, radio- en televisiespots op de lokale zenders, brochures en boemerangkaarten, de Waterkrant, die sinds 1998 huis-aan-huis wordt bezorgd en de watertram, die sinds 1993 een bekende verschijning is in het straatbeeld. Sommige van de posters hebben de afgelopen jaren op de voorpagina van H_2O gestaan.

Gemeentewaterleidingen streeft ernaar de campagnes steeds te ondersteunen met een aansprekende slogan of een kort maar krachtig campagnemotto. Dat waren achtereenvolgens:

1993 'Genieten van het zuiverste water, nu maar ook voor later'. De nadruk lag op de kwaliteit en het zorgvuldig omgaan met water.

1994 'Voordelen van het water uit de kraan'. Hier ging het vooral om het uit de weg ruimen van de misverstanden die bestaan rond de kwaliteit van het drinkwater.

voorjaar 1995 'Met de complimenten van ..... Bekende Amsterdammers drinken het.

najaar 1995 'Amsterdams leidingwater geschonken door de natuur'. Dit was een natuurcampagne, waarin de nadruk lag op de natuurbeheerstaken van Gemeentewaterleidingen Amsterdam en de kwaliteit van het 'natuurlijke' water.

1996 'Lucht, vuur, aarde .... en Amsterdams leidingwater'. In deze 'elementencampagne' lag de nadruk op de waterkwaliteit.

1997 'Lucht, vuur, aarde .... . Amsterdams leidingwater laat de stad leven'. Naast de aandacht voor de kwaliteit van het water werd ook gewezen op het belang van Gemeentewaterleidingen voor de stad Amsterdam.

1998 'Zuiver, zacht en lekker .... om zuinig op te zijn'. Zorgvuldig omgaan met het kwaliteitsproduct water was hier de boodschap.

1999 'Amsterdams leidingwater laat de stad leven'. Deze nog lopende campagne brengt een variatie op het thema 'Water in de stad'.

In deze campagnes deden zich onbedoeld een paar hoogtepunten voor. In het voorjaar van 1995 hingen er posters met Ajax-aanvoerder Danny Blind als één van de



bekende Amsterdammers die het water van Gemeentewaterleidingen drinken. Uitgerekend in deze twee weken behaalde Ajax de Europacup 1.

In 1997 behaalde de algemene 'elementencampagne' een prijs op het IWSA-congres in Madrid.

Vorig jaar sloten de posters met helder water op mooie torso's en koppen zeer goed aan bij de sfeer van de Gay Games. De boemerangkaarten, posters en t-shirts vonden gretig aftrek bij de deelnemers en bezoekers van deze spelen.



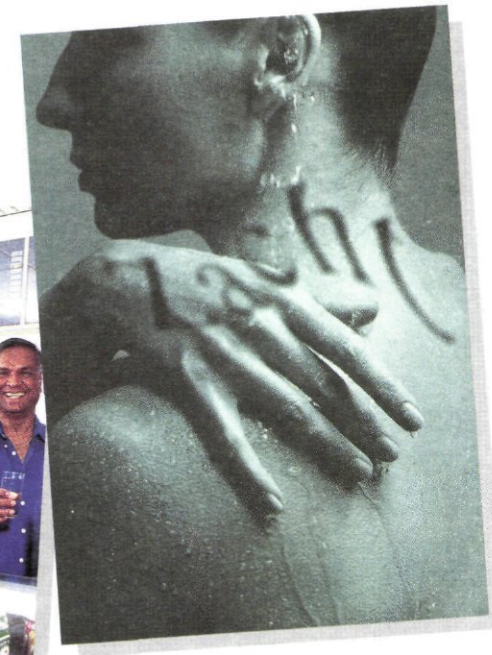
Weinig kennis onder etnische minderheden

Apart onderzoek onder het van oorsprong buitenlandse deel van de Amsterdamse bevolking bracht aan het licht dat deze groep een aparte benadering vraagt. Uit het onderzoek kwam namelijk naar voren dat de kennis over kwaliteit, herkomst en samenstelling van het water gering is, dat men vaak denkt dat water nog gefilterd en/of gekookt moet worden voordat het gedronken kan worden, dat alle etnische minderheidsgroepen meer water gebruiken dan het landelijke gemiddelde, dat verschillende groepen ook de smaak van het water anders waarderen en dat zaken als waterbesparende douchekoppen en spoelonderbrekers vrijwel onbekend zijn.

In het algemeen bleek dat elke etnische minderheid in Amsterdam het beste benaderd kan worden via een campagne in de eigen taal.

Turks, Arabisch en Engels

Na dit onderzoek werden daarom aangepaste campagnes voor de grootste groepen etnische minderheden ontwikkeld. Er zijn aparte folders gemaakt over het Amsterdams leidingwater in het Turks, Arabisch en Engels. Voor mensen uit Suriname en de Nederlandse Antillen zijn de folders in een speciale uitvoering verstrekt. De verspreiding gebeurde via het distributienetwerk van Media Campagne en Allochtonen, die over 60 folderrekken in de hoofdstad beschikt. De folders werden bovendien op zo'n 80 andere locaties, zoals winkels, bibliotheken en wijkcentra, waar veel etnische minderheden komen, neergelegd.



Voor lokale televisie en radio zijn speciale spots gemaakt, gericht op en gepresenteerd door de betreffende bevolkingsgroep.

Verschillende allochtone radiostations zijn benaderd met de vraag om tegen een geringe vergoeding in hun uitzendingen aandacht te besteden aan de drinkwatervoorziening, de kwaliteit van het water en de activiteiten van Gemeentewaterleidingen Amsterdam.

Folders en affiches zijn met een begeleidende brief toegezonden aan intermediaire organisaties van etnische minderheden, zoals sportverenigingen, vrouwengroepen en koffiehuizen.

Zeer lange adem

De resultaten van de publiekscampagnes voor etnische minderheden worden met tussenpozen van twee jaar gemeten. Heel geleidelijk blijkt de kennis over de kwaliteit van het water toe te nemen: minder mensen maken gebruik van waterontharders of -filters, het gebruik van flessenwater neemt af en het vertrouwen in de kwaliteit van het water is groter geworden.

Per etnische minderheidsgroep wijken de resultaten soms aanzienlijk af van het gemiddelde.

Het wezenlijk veranderen of verhogen van het kennisniveau blijkt een zaak van zeer lange adem te zijn.

ir. Maarten Gast
René van Slooten
Gemeentewaterleidingen Amsterdam