

09.08.2019

**IMW QualiMafo – Schlussfolgerungen / Handlungsempfehlungen**

- Der Begriff „*Trinkwasser*“ wird in der Öffentlichkeit nicht häufig oder nicht zwingend für das tatsächliche Produkt *Trinkwasser* verwendet. Der Begriff *Leitungswasser* wird dagegen häufig verwendet, birgt aber in sich den potenziell negativen Aspekt der Leitung und die Beeinträchtigung der Wasserqualität durch „Ablagerungen“.
  - ➔ Wie soll hier verfahren werden? Auch angesichts der Tatsache, dass die Suchmaschinen Wasser-Themen eher in Verbindung mit dem gebräuchlichen Begriff Leitungswasser finden lassen? Bislang verwenden wir beide Begriffe im Wechsel.
- Die häufig getätigte Aussage, Trinkwasser sei das „**am besten kontrollierte Lebensmittel**“ vermittelt ein Gefühl der Sicherheit. Dieses Gefühl erstreckt sich aber nicht bis zum Wasserhahn. Die Wasserleitungen im Haushalt sind Quelle von Bedenken / Ängsten bzgl. der Wasserqualität („die letzten Meter“)
  - ➔ Die Leitungsthematik muss in der Kommunikation sachlich aufgearbeitet und entemotionalisiert werden.
  - ➔ Zur Beseitigung der Bedenken / zum Abbau der Ängste sind Wassertests besonders geeignet. Unternehmen könnten diese verstärkt anbieten (vgl. Augsburg „Trinkwasser regenio“), ggf. im Rahmen einer BDEW-Aktion zum Thema Kontrolle / Analyse.
- Das bestehende **Trinkwasser-Logo** wird wegen des bildlichen Bezugs zu Wasserhahn und Wasserleitung in der Öffentlichkeit kritisch gesehen.
  - ➔ Eine Überarbeitung des Logos ist dringend zu empfehlen. Hier scheint eine Emotionalisierung und ein Bezug zur Natur/Naturbildlichkeit sinnvoll.
- Wasser wird in der Wahrnehmung häufig mit **positiven Emotionen** assoziiert – in der Kommunikation der Wasserversorger wird Wasser aber eher emotionsarm bebildert.
  - ➔ Trinkwasser sollte stärker mit einer positiv besetzten Bildsprache (Lebensfreude, Glück, Vitalität, Natur) in Verbindung gebracht werden.

- Der **Wasserkreislauf** wird verkürzt wahrgenommen (Mensch – Klärwerk – Mensch).
  - ➔ die Wahrnehmung des Wasserkreislaufs vervollständigen: Mensch – Klärwerk – Natur – Wasserwerk – Mensch.
  - ➔ die Reinigung des Wassers in der / durch die Natur im Rahmen des Wasserkreislaufs stärker betonen.
  - ➔ die Rolle des Wasserwerks stärker hervor-/abheben.
- Existenz, Differenzierung und Rolle von **Klärwerk und Wasserwerk** sind nicht ausreichend bekannt.
  - ➔ Aufgaben und Rolle beider differenziert darstellen.
- Die **Herkunft des Trinkwassers** ist nicht bekannt. Diese Unbekanntheit der Herkunft fungiert oft als Barriere, Trinkwasser zu trinken.
  - ➔ in der Kommunikation die genaue Herkunft des jeweiligen Wassers darstellen (von welchem Ort genau beziehe ich „mein Wasser“).
  - ➔ Herkunft aus der Natur stärker thematisieren (Trinkwasser = Naturprodukt), nicht aus einem Werk (=industrielle Fertigung / Aufbereitung).
  - ➔ mehr Naturbildlichkeit / „Naturimagination“, weniger Technik / Werk / Industrie.
- Trinkwasser wird in der öffentlichen Wahrnehmung vereinzelt mit **Umweltschutz / Nachhaltigkeit** in Verbindung gebracht, dieser heute sehr wichtige Aspekt scheint aber bislang bei der Wahrnehmung / Bewertung von Trinkwasser noch keine größere Relevanz zu haben.
  - ➔ In Anbetracht der wachsenden Bedeutung von Umweltthemen sollte das Thema Nachhaltigkeit / Ökobilanz (Transport, Verpackung) stärker in der Kommunikation genutzt werden.
- Eine mögliche **Beeinträchtigung der Wasserqualität** durch Düngemittel, Arzneimittel o. ä. steht nicht im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung.
  - ➔ Hier wird es die Herausforderung bleiben, die kritischen Themen seitens der Wasserwirtschaft zu adressieren, ohne Angst zu schüren.
- Der vergleichsweise günstige **Preis** des Trinkwassers spielt bei der Getränkewahl offensichtlich nur eine nachgeordnete Rolle, eher noch bei der Zielgruppe „Young & Independent“.
  - ➔ Muss der Preisvorteil in der Kommunikation besser argumentiert werden? Oder ist der Preis mangels Relevanz bei der Entscheidung kein Thema (mehr)?
  - ➔ Die Wahrnehmung von Trinkwasser als „Armeleutegetränk“ scheint nicht mehr so weit verbreitet zu sein wie vor zehn Jahren.

- Die **familiäre Prägung** ist beim Trinkverhalten / der Getränkewahl / der Trink- und Esskultur von großer Bedeutung. Wer als Kind Trinkwasser / Mineralwasser als bevorzugtes Getränk kennenlernt, wird in aller Regel in seinem Leben daran festhalten.
  - ➔ Die Tatsache der frühen Prägung kann / sollte in der Kommunikation wie z. B. im Rahmen der Schulkommunikation („Trinkfit“) genutzt werden.
- Die **Convenience / Bequemlichkeit** bei der Getränkebeschaffung wird mit Blick auf das Trinkwasser bei den Zielgruppen „Young Families“ und „Older Families“ als Vorteil wahrgenommen.
  - ➔ Der Convenience-Aspekt kann in der Kommunikation noch stärker nach vorne gestellt werden.
- Generell wird verstärkt eine „**bewusstere Lebensweise**“ angestrebt, zu der eine gesunde Ernährung, ausreichend Flüssigkeitszufuhr, Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Regionalität, Transportaufwand und der Trend zurück zum Glas (auch bei Mineralwasser, wo die PET-Flasche seitens der Verbraucher zunehmend angstbehaftet ist) gehören.
  - ➔ Diese Themen sollten in der Kommunikation häufiger gespielt werden.
- Die **soziale Akzeptanz** von Trinkwasser wird nicht mehr so stark in Frage gestellt wie bei der Vorerhebung vor zehn Jahren; hier scheint ein Umdenken stattzufinden, was vermutlich mit anderen gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends (Grassrootsbewegungen wie refill, soulbottles etc.) in Verbindung steht.
  - ➔ Eine Unterstützung solcher Grassrootsbewegungen durch die Wasserwirtschaft erscheint sinnvoll.
- Die **Darreichungsform des Wassers** ist für die Kunden von großer Bedeutung. So gewinnt Trinkwasser, das in einer ansprechenden Glaskaraffe und schönen Gläsern angeboten wird, eine deutliche höhere soziale Akzeptanz auch gegenüber Gästen.
  - ➔ Das Angebot von Trinkwasser in Karaffen sollte seitens der Wasserversorger im Rahmen interner wie externer Veranstaltungen / Bewirtung / Büroalltag forciert werden.

- **Kohlensäure** wird von der Zielgruppe „Older Families“ als Vorteil des Mineralwassers gesehen. Insgesamt ist es das fehlende Etwas an „Geschmack“ beim Stillen Trinkwasser, was stört.
  - Der Vorteil von Sprudlern mit der Möglichkeit des Dosierens der Kohlensäure nach Wunsch wird nicht ausreichend wahrgenommen.
  - Die Möglichkeit, Trinkwasser durch Zugabe von Zitrone, Minze etc. geschmacklich aufzuwerten, wird geschätzt und sollte stärker kommuniziert werden.
- Die Existenz von **Mineralstoffen** im Mineralwasser wird von der Zielgruppe „Older Families“ als relevant eingestuft; Trinkwasser wird sogar gelegentlich mit einer Unterversorgung an Mineralstoffen in Verbindung gebracht.
  - die nachgeordnete Rolle von Flüssigkeiten / Wasser bei der Zufuhr von Mineralstoffen thematisieren (siehe Heseke-Studie beim Forum Trinkwasser).
  - Kalk wird aus hygienischen und technischen Gründen stark negativ bewertet; hier stärker über die Hintergründe zu Kalk informieren und auf die gesundheitliche Unbedenklichkeit hinweisen.
- Wasser wird mit **positiven Wirkungen für die Gesundheit** (gut gegen Kopfschmerzen, erhöhte Leistungsfähigkeit, Vitalität der Haut, Entgiftung, Nährstoffverteilung) in Verbindung gebracht.
  - Diese positiven gesundheitlichen Aspekte sollten in der Kommunikation verstärkt in den Vordergrund gerückt werden.
- Die **Nutzung von Tischfiltern** (Brita) ist seitens der Verbraucher mit Zweifeln verbunden bzgl. der mangelnden „Natürlichkeit“ und des Aufwands beim regelmäßigen Kartuschentausch.

#### **Ansprechpartner:**

Dr. Stefan Koch  
 Tel. 0228 91919-425  
[koch@wvgw.de](mailto:koch@wvgw.de)

Tamara Lange  
 Tel. 0228 9191-413  
[lange@wvgw.de](mailto:lange@wvgw.de)