

Kunnen energiebespaarders ook waterbespaarders worden? De kracht van een 'milieubewuste identiteit'

Ruben van den Berg, Sandra Sikkema, Stefanie Salmon (KWR), Tilly van de Ven (Brabant Water), Susan van Dijk (Vitens)

Omdat ongeveer een vijfde van het huishoudelijke energieverbruik samenhangt met warm tapwater, biedt besparing hierop kansen voor zowel water- als energiebesparing. Dit onderzoek laat zien dat mensen zichzelf vaker zien als 'energiebespaarder' dan als 'waterbespaarder' en dat een 'milieubewuste' zelfidentiteit samenhangt met een grotere bereidheid om water te besparen. Hoewel het versterken van deze identiteit waterbesparende intenties lijkt te vergroten, is in dit onderzoek niet vastgesteld dat dit direct resulteert in waterbesparing. Daarnaast wijzen de resultaten erop dat er mogelijk kansen zijn voor samenwerking tussen drinkwaterbedrijven, witgoedwinkels en de energiesector om water- en energiebesparing te stimuleren.

De vraag naar drinkwater in Nederland neemt toe door onder andere klimaatverandering, bevolkingsgroei, en economische ontwikkelingen. Tegelijkertijd nemen de beschikbaarheid en kwaliteit van natuurlijke drinkwaterbronnen af. Dit betekent dat de drinkwatervoorziening niet zo vanzelfsprekend is als vaak ervaren wordt [1]. De Kamerbrief Water en Bodem Sturend stuurt aan op het verlagen van het dagelijks drinkwaterverbruik van 118 liter per persoon in 2025 naar 100 liter in 2035 [2]. In het Nationaal Plan van Aanpak Drinkwaterbesparing wordt het belang van drinkwaterbesparing door huishoudens nog eens benadrukt [3]. Dreigende tekorten aan aardgas en stijgende energieprijzen geven een aanvullende stimulans om specifiek warm water te besparen.

Ongeveer een vijfde van het totale energieverbruik van een Nederlands huishouden wordt gebruikt voor de productie van warm tapwater, zoals voor douchen, afwassen en de wasmachine [4]. Warmwaterbesparing vormt daarmee een belangrijk aangrijpingspunt om tegelijkertijd de druk op de drinkwatervoorziening te verlagen en het huishoudelijke energieverbruik terug te dringen.

Drinkwater wordt vaak vergeleken met andere nutsvoorzieningen, zoals elektriciteit en gas [5]. De recente stijging van energieprijzen heeft veel klanten doen besluiten om (tijdelijk) energie te besparen. Dit uit zich vaak in concrete acties, zoals korter douchen of een waterbesparende keukenkraan installeren [6]. Hoewel dit naast energie- ook tot drinkwaterbesparing leidt, gebeurt deze drinkwaterbesparing vaak onbewust, waardoor de kans klein is dat deze waterbesparende gedragingen zich doorvertalen naar andere waterbesparende maatregelen in huis. Bovendien is het waterverbruik weer toegenomen toen de energieprijzen weer daalden na een aanvankelijke stijging aan het begin van de Oekraïne-oorlog. Dit is een indicatie dat de daling in het waterverbruik kan worden verklaard door de stijging van de energieprijzen en minder vanuit het oogpunt van duurzaamheid of andere motivaties.

Door de link te leggen met eerder energiebesparend gedrag van klanten, zou ook drinkwaterbesparing kunnen worden gestimuleerd. Mogelijke momenten waarop de link tussen energie- en drinkwaterbesparing gelegd kan worden, zijn de aanschaf van witgoedproducten (zoals wasmachines en vaatwassers) en communicatie van een energieleverancier. Als alternatief kan dit bereikt worden met een overkoepelende campagne. In dit onderzoek is gekeken in hoeverre drinkwaterklanten die al bezig zijn met energiebesparing gestimuleerd kunnen worden ook drinkwater te besparen, door ze te wijzen op de milieubewuste keuzes die ze al maken. Hierbij is onderzocht hoe klanten kunnen worden aangezet tot milieubewustere keuzes en welke waterbesparende maatregelen daarbij het meest effectief kunnen zijn. Daarnaast is onderzocht welke factoren mensen motiveren om energie te besparen, en of die overeenkomen met de factoren die drinkwaterbesparing kunnen stimuleren.

Milieubewuste zelfidentiteit

Uit de gedragswetenschappelijke literatuur is bekend dat mensen zichzelf meerdere identiteiten kunnen toekennen die invloed hebben op hun zelfbeeld en gedrag [7]. Deze identiteiten variëren van persoonlijk tot groepsniveau [8]. Een 'zelfidentiteit' is het label dat iemand gebruikt om zichzelf te beschrijven. Voorbeelden hiervan zijn persoonlijke identiteiten, zoals 'ik ben creatief' of 'ik ben milieubewust', rolgebonden identiteiten, zoals 'ik ben student' of 'ik ben ouder', en groepsidentiteiten als 'ik hoor bij een duurzaamheidsbeweging'. Ook waardegedreven identiteiten komen voor, zoals 'ik ben een energiebespaarder' of 'ik ben een kostenbewuste consument'. Deze identiteiten beïnvloeden keuzes en gedragingen, bijvoorbeeld bij het aanschaffen van duurzame producten of het nemen van waterbesparende maatregelen [7].

Uit de literatuur blijkt dat een milieubewuste zelfidentiteit een centrale rol speelt in het stimuleren van milieuvriendelijk gedrag [7]. Deze identiteit ontstaat vooral bij mensen die veel waarde hechten aan natuur en milieu en kan worden versterkt door herinneringen aan eerdere duurzame acties [9]. Een sterker milieubewuste zelfidentiteit vergroot de kans op bijvoorbeeld energie- en drinkwaterbesparing en afvalvermindering, en kan leiden tot andere duurzame gewoonten [7]. Door in te spelen op iemands milieubewuste zelfidentiteit kan het gedrag worden veranderd. Een voorbeeld een campagne voor een 'waterbespaarder'-identiteit waarmee duurzaam gedrag kan worden gestimuleerd.

Factoren die energie- en waterbesparend gedrag beïnvloeden

Naast het in kaart brengen van de milieubewuste zelfidentiteit en de effecten daarvan op milieuvriendelijk gedrag, is met een literatuurstudie onderzocht welke factoren (determinanten) bijdragen aan energie- en waterbesparend gedrag. Uit dit onderzoek blijkt dat veel bepalende factoren voor (blijvend) energiebesparend gedrag en die voor waterbesparend gedrag sterk overeenkomen. Naast factoren als gezinsgrootte en opleidingsniveau, spelen ook andere persoonlijke individuele kenmerken een rol, zoals de houding en normen ten aanzien van energie- en drinkwaterbesparing [10]. Daarnaast beïnvloeden de woonomgeving en sociale norm om water en/of energie te besparen ook het gedrag [10].

Vragenlijst aankoopmomenten witgoed

In het eerste deel van het onderzoek vulden 1027 mensen een vragenlijst in over de aankoop van wasmachines en vaatwassers. Hieruit blijkt dat aankoopbeslissingen voor apparaten voornamelijk afhangen van concrete productkenmerken als prijs, kwaliteit en energieverbruik (energielabel). Drinkwaterverbruik speelt een kleinere rol en wordt minder vaak spontaan genoemd als belangrijk criterium. Toch blijkt dat waterverbruik, wanneer dit in een lijstje met productkenmerken staat, wel belangrijk wordt gevonden. Mogelijk is het drinkwaterverbruik niet iets waar mensen zelf op letten bij aanschaf van witgoed, maar wanneer mensen hieraan herinnerd worden, lijken zij het wel van belang te vinden.

Respondenten zien zichzelf vaker als energiebespaarder dan als waterbespaarder. Mensen die natuur en milieu belangrijk vinden, identificeren zich vaker als energie- of waterbespaarder. Deze milieubewuste houding vertaalt zich echter niet automatisch in de aanschaf van zuinige huishoudelijke apparaten of het bezit van waterbesparende producten. Mogelijk spelen praktische overwegingen, zoals prijs en kwaliteit, een grotere rol in de keuze dan de potentiële waterbesparing van een apparaat. Wel blijkt dat mensen die bereid zijn water te besparen en zich hiervoor verantwoordelijk voelen, het waterverbruik van een nieuwe wasmachine belangrijker vinden.

Online experiment milieubewuste zelfidentiteit en waterbesparende intentie

In het tweede deel van het onderzoek kregen twee willekeurig ingedeelde groepen mensen een online vragenlijst. Zo ontstonden twee onderzoeksgroepen: een interventiegroep en een controlegroep. Dit was een andere groep respondenten dan bij de eerdere vragenlijst. Voor deze interventiegroep werd de milieubewuste zelfidentiteit beïnvloed door een lijst van elf stellingen met laagdrempelige energiebesparende gedragingen, bijvoorbeeld 'Ik zet de lampen vaak uit als ik het huis uit ga'. De elf stellingen stonden in een rijtje onder elkaar en per stelling konden respondenten ja of nee aanklikken. Het idee hierachter is dat respondenten, wanneer zij het met veel stellingen eens zijn, zich realiseren dat zij al veel aan energiebesparing doen en zichzelf daardoor meer als een milieubewust persoon zien [9]. Door soms aan bepaalde stellingen toe te voegen, zullen meer respondenten het met de stelling eens zijn, en met hoe meer stellingen respondenten het eens zijn, hoe sterker zij zichzelf naar verwachting zullen zien als milieubewust persoon.

De zelfidentiteit van respondenten in de controlegroep werd niet op deze manier gemanipuleerd. Zij kregen een lijstje te zien met controlestellingen over huishoudelijke gedragingen, bijvoorbeeld 'Ik maak het aanrecht meestal schoon nadat ik heb gekookt'. De variabelen om het effect van de interventie te meten zijn a) de intentie om waterbesparende tips uit een waterbesparingscampagne toe te passen, en b) het daadwerkelijk downloaden van een folder over drinkwaterbesparing (gedragsmaat).

Tabel 1. Percentage respondententen dat het eens is per stelling, met de gemanipuleerde milieubewuste zelfidentiteit, n = 609

Stelling	% Ja
<i>Ik zet de lampen vaak uit als ik het huis uit ga.</i>	97,7%
<i>Ik zet de wasmachine soms op een ECO-stand.</i>	72,7%
<i>Ik heb de verwarming zo ingesteld dat deze 's nachts lager staat.</i>	89,5%
<i>Ik probeer te voorkomen dat ik apparaten onnodig oplaad als deze al volledig opgeladen zijn.</i>	89,5%
<i>Ik zet de tv op stand-by/uit als ik deze niet gebruik.</i>	89,2%
<i>Ik hang mijn was soms op om te drogen in plaats van de droger te gebruiken.</i>	88,2%
<i>Ik doe vaak het licht uit in de kamers waar niemand is.</i>	98,5%
<i>Ik maak vaak gebruik van natuurlijk licht overdag, zodat ik de lichten niet hoeft aan te zetten.</i>	95,4%
<i>Ik trek soms stekkers uit het stopcontact als ik apparaten langere tijd niet gebruik.</i>	69,1%
<i>Ik gebruik ergens in mijn huis een tochtstrip of andere isolerende maatregelen (zoals dubbel glas) om warmteverlies te voorkomen.</i>	89,8%
<i>Ik trek soms een trui aan als ik het koud heb in huis, in plaats van dat ik de verwarming hoger zet.</i>	91,0%

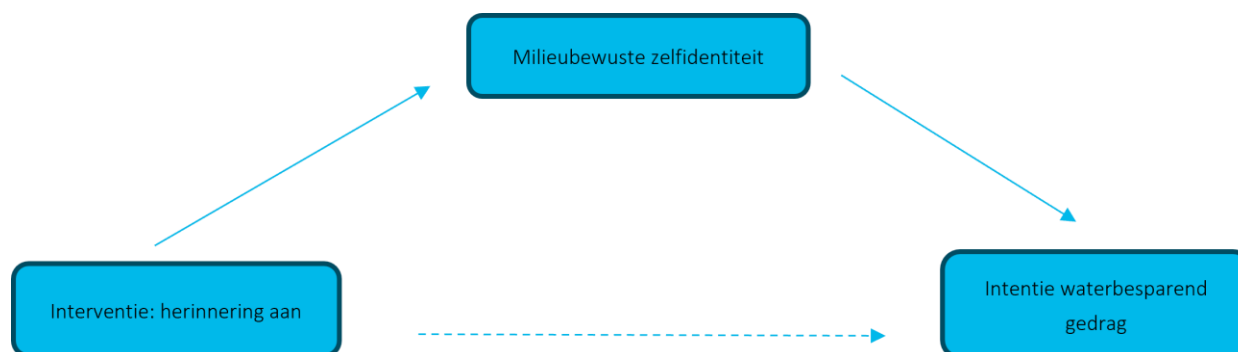
Resultaten experiment

Mensen bewust maken van hun energiegebruik heeft geen sterk direct effect op de intentie tot waterbesparing, maar vergroot wel (in lichte mate) de milieubewuste zelfidentiteit, wat vervolgens kan leiden tot een grotere bereidheid om water te besparen. Respondenten die zich sterker als milieubewust beschouwen, tonen een duidelijk grotere bereidheid om waterbesparende tips toe te passen. Daarnaast blijkt een sterke milieubewuste zelfidentiteit samen te hangen met een hogere mate van waterbesparend gedrag, zoals korter douchen, minder vaak douchen en vaker de kleine spoelknop op het toilet gebruiken.

De interventie slaagde erin het duurzame en energiebesparende zelfbeeld van deelnemers te versterken. Er is een licht positieve samenhang tussen het aantal energiebesparende stellingen (manipulatie) waarmee respondenten het eens zijn en zowel hun milieubewuste zelfidentiteit als hun energiebesparende zelfbeeld. Hoe meer energiebesparende gedragingen respondenten uitvoeren, hoe sterker zij zichzelf zien als duurzaam en energiebesparend persoon.

Tegelijkertijd bleek één week na de interventie, waarbij respondenten stellingen invulden om hun milieubewuste zelfidentiteit te activeren, dat deze geen aantoonbaar effect heeft op daadwerkelijk waterbesparend gedrag. Dit suggereert dat een beperkte versterking van de milieubewuste zelfidentiteit wel kan bijdragen aan gedragsintenties, maar onvoldoende is om gedrag op korte termijn daadwerkelijk te veranderen. Verder blijkt de interventie vooral effectief voor respondenten die natuur en milieu belangrijk vinden en daardoor ontvankelijker zijn voor manieren om hun milieubewuste zelfbeeld te versterken. Deze groep bestaat vaker uit vrouwen. Samenvattend ondersteunen de resultaten het idee dat milieubewuste zelfidentiteit een relevant psychologisch mechanisme is voor het stimuleren van duurzame intenties. De interventie kan in

de huidige vorm deze identiteit slechts in beperkte mate versterken, de milieubewuste zelfidentiteit hang wel samen met een grotere intentie om waterbesparend gedrag te vertonen. De invloed op gedragsverandering blijft echter uit, waardoor vervolgonderzoek nodig is naar krachtigere of langdurigere interventies die het milieubewuste zelfbeeld vanuit energiebesparing sterker beïnvloeden en intenties kunnen omzetten in daadwerkelijk waterbesparend gedrag.



Afbeelding 1. Effect interventie op intentie toepassen waterbesparende tips, via milieubewuste zelfidentiteit, n = 1116

Aanknopingspunten met energieleveranciers en witgoedverkopers

Voor dit onderzoek zijn zes interviews gehouden met professionals werkzaam bij energieleveranciers, brancheverenigingen in de energiesector en witgoedverkopers. Het doel van de interviews was om te verkennen op welke momenten energieleveranciers en witgoedverkopers contact hebben met klanten en hoe deze momenten benut kunnen worden om drinkwaterbesparing te stimuleren. Drinkwaterbedrijven willen onderzoeken waar en hoe zij kunnen samenwerken met energieleveranciers en witgoedverkopers om consumenten naast energiebesparing, ook aan te zetten tot het verminderen van drinkwaterverbruik.

Aan het einde van het project is een workshop georganiseerd met vertegenwoordigers van Nederlandse drinkwaterbedrijven, kennisinstituten, het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) en branchevereniging Vewin. In het eerste deel van de workshop werden de uitkomsten toegelicht van de vragenlijst over aankoopmomenten van klanten, de online experimentele studie en de resultaten van interviews met energieleveranciers en witgoedverkopers [11].

Daarna vond een interactieve sessie plaats om te verkennen welke mogelijkheden er zijn voor samenwerking met energie- en witgoedleveranciers. Een belangrijk inzicht was dat gezamenlijke communicatie tussen de energie- en drinkwatersector over besparing, kan zorgen voor een krachtiger boodschap. Een omgevingsmanager van een drinkwaterbedrijf gaf aan dat versnipperde communicatie richting burgers een uitdaging vormt, omdat consumenten al rekening moeten houden met tal van duurzaamheids- en maatschappelijke verwachtingen. Dit maakt het lastig om goed geïnformeerd te blijven en juiste keuzes te maken. Heldere, gezamenlijke boodschappen zijn daarom essentieel.

Deelnemers aan de workshop benadrukten ook dat consumenten vaak niet weten welke apparaten waterzuinig zijn en dat winkelmedewerkers deze informatie niet altijd paraat hebben.

Fabrikanten kunnen bijdragen door witgoedleveranciers en consumenten duidelijker te informeren over het waterverbruik van hun witgoedproducten. Daarnaast pleitte een beleidscoördinator voor één integraal label waarin energie-, water- en eventueel materiaalgebruik worden gecombineerd, om botsende labels te voorkomen. Dit label zou bij voorkeur door de overheid verplicht moeten worden gesteld om onafhankelijkheid te verzekeren.

De interviews lieten zien dat er momenteel weinig structurele aandacht is voor het koppelen van energie- en drinkwaterbesparing. De energiesector richt zich primair op hernieuwbare energie en netcongestie, terwijl witgoedverkopers vooral sturen op energie-efficiëntie. Voor drinkwaterbedrijven ligt er een kans om drinkwaterbesparing te stimuleren door dit te koppelen aan energiebesparing in publiekscampagnes en samenwerking met brancheorganisaties. Hierbij kunnen gedragsbeïnvloedingstechnieken, prijsprikkels en duidelijkere productinformatie mogelijk bijdragen aan gedragsverandering bij consumenten.

Toepassing voor drinkwaterbedrijven en andere stakeholders

Klanten blijken bij de aanschaf van witgoed vooral te letten op factoren als prijs, kwaliteit en energieverbruik. Waterbesparing speelt doorgaans een beperkte rol in aankoopbeslissingen. Uit de vragenlijst blijkt echter dat consumenten het waterverbruik van witgoedproducten wel degelijk belangrijk vinden wanneer hun aandacht hier expliciet op wordt gevestigd. Dit doet vermoeden dat het belang van waterverbruik momenteel onvoldoende zichtbaar is in het aankoopproces. Drinkwaterbedrijven kunnen deze kennis benutten door gerichte informatie te verstrekken over de impact van waterverbruik en door consumenten actief te wijzen op waterbesparende producteigenschappen. Daarnaast laten de resultaten van het experiment zien dat het versterken van een milieubewuste zelfidentiteit samenhangt met sterkere waterbesparende intenties. Drinkwaterbedrijven zouden hierop kunnen inspelen door klanten bewust te maken van milieuvriendelijke keuzes die zij al maken, bijvoorbeeld via campagnes of online tools die inzicht geven in hun duurzame gedrag.

De resultaten zijn daarnaast relevant voor producenten van witgoedapparatuur, consumentenorganisaties en beleidsmakers. De bevinding dat consumenten meer waarde hechten aan waterverbruik wanneer hier expliciet aandacht voor wordt gevraagd, ondersteunt het idee om waterverbruik duidelijker zichtbaar te maken bij de aanschaf van producten. Een mogelijke toepassing, die ook tijdens de workshop werd genoemd, is een duurzaamheidslabel waarop zowel energie- als waterverbruik worden weergegeven. Een dergelijk label kan consumenten helpen om waterverbruik nadrukkelijker mee te nemen in hun aankoopbeslissingen.

De uitkomsten van de workshop wijzen verder op mogelijkheden om water- en energiebesparing sterker met elkaar te verbinden. Daarnaast suggereerden deelnemers dat samenwerking met partijen uit de energiesector, zoals netbeheerders, energieleveranciers en brancheverenigingen, op termijn kansen zou kunnen bieden om drinkwaterbesparing via andere communicatiekanalen ook onder de aandacht te brengen. De belangstelling hiervoor lijkt momenteel overigens nog beperkt. Ook werden duurzaamheidslabels en financiële prikkels, zoals het zichtbaar maken van

voorschotbedragen en teruggave bij lager verbruik, genoemd als mogelijke manieren om consumenten meer inzicht te geven in hun waterverbruik. Gezamenlijk laten deze inzichten zien dat het stimuleren van waterbesparing niet alleen een opgave is voor drinkwaterbedrijven, maar kansen biedt voor een bredere samenwerking tussen verschillende stakeholders. Door waterbesparing zichtbaarder en relevanter te maken in bestaande keuzes en communicatie, kan het onderwerp steviger worden verankerd in het dagelijks handelen van consumenten.

Referenties

1. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2021). *Beleidsnota Drinkwater 2021-2026: Samen werken aan een toekomstbestendige drinkwatervoorziening*.
2. Harbers, M., & Heijnen, V. L. W. A. (2022). *Kamerbrief 'Water en Bodem sturend'*.
3. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2024, juni). *Nationaal Plan van Aanpak Drinkwaterbesparing*.
4. Milieu Centraal. (2026). *Gemiddeld energieverbruik in Nederland*. <https://www.milieucentraal.nl/energie-besparen/inzicht-in-je-energierekening/gemiddeld-energieverbruik/>, geraadpleegd op 14 augustus 2026
5. Dieleman, L., Geerts, R., Vandermoere, F., Vlaeminck, S., & Brouwer, S. (2023). *Waterwaarde*. BTO 2023.094, KWR Water Research Institute.
6. Milieu Centraal. (2026). *Inductiekookplaat: elektrisch koken*. <https://www.milieucentraal.nl/energie-besparen/apparaten-in-huis/inductiekookplaat/>, geraadpleegd op 14 augustus 2026
7. Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). 'Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours'. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314.
8. Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, Basil Blackwell publishing.
9. Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014b). 'I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity'. *Environment and behavior*, 46(5), 626-657.
10. Ambaum, M., Corten, R., Lambooi, M., Van der Aa, M., Van Harreveld, F., & Buskens, V. (2024). 'Determinants of Long-Term Water and Energy Conservation Behavior: An Integrated Review'. *Sustainability*, 16(11), 4399.
11. Salmon, S.J., Van den Berg, R.T.A., Sikkema, S. (2026). *Van energie- naar waterbesparing*. KWRW 2026.041, KWR Water Research Institute.