**Persbericht**

**Amsterdam, 12 december 2014**

**Nederlander niet bewust van eigen rol bij water**

**OneWorld Water Battle komt met doe-het-zelf-oplossingen**

**Nederlanders maken het wereldberoemde waterimago van Nederland niet waar, tenminste als het gaat over *kennis* van actuele watervraagstukken zoals waterverbruik, de ongelijke verdeling van water en overlast van extreme regen. Bij waterverbruik denken ze vooral aan korter  douchen en de kraan dicht bij het tandenpoetsen. Ze zijn zich niet of nauwelijks bewust dat hun indirecte verbruik vele malen groter en problematischer is: zoals de enorme hoeveelheid water die ‘verstopt’ zit in producten als kleding en voedsel uit de rest van de wereld. Dit blijkt uit representatief onderzoek onder ruim 1.200 Nederlanders van NCDO. Op basis van deze resultaten organiseerde OneWorld de Water Battle om Nederlanders wél warm te krijgen voor actuele waterissues.**

“De finale gisteravond zat vol energie” vertelt jurylid Nienke Schipper, journaliste bij dagblad Trouw. “Nederland worstelt al eeuwen met water; hier komt een nieuwe generatie met oplossingen van deze tijd. Echt geweldig om mee te maken!”

**Nederlander onderschat eigen impact**

Nederlanders denken bij de term waterschaarste vrijwel alleen aan hun directe waterverbruik, niet zozeer aan indirect verbruik. Ook weten ze maar weinig af van het hoge waterverbruik bij bijvoorbeeld de productie van kleding. Desgevraagd zien Nederlanders wel het belang van duurzaam omgaan met water. Zo vindt een meerderheid van de Nederlanders dat Nederlandse kledingmerken watervervuiling in productielanden moeten voorkomen. En dat de kledingindustrie verantwoordelijk moet worden gesteld bij schade aan de natuur als gevolg van kledingproductie. Slechts een kleine minderheid van de Nederlanders kiest zelf voor kleding van duurzame materialen of voor tweedehands kleding. Ook zien nog maar weinig Nederlanders een rol voor zichzelf weggelegd bij het regenbestendig maken van hun stad of bij meer (betaald) kraanwater in de horeca.

**Zelf doen aanstekelijk eenvoudig**

Jonge professionals bedachten in de OneWorld Water Battle campagnes om Nederlanders te laten zien hoe eenvoudig zij zelf positief kunnen bijdragen aan de vraagstukken: kraanwater, regenbestendige steden en de watervoetafdruk van kleding. De finale tussen teams (van cabaretier, bankier, sociaal ondernemer tot filmmaker, hydroloog en textielinzamelaar) leverde drie winnende publieksacties op die in 2015 worden uitgevoerd. Zo gaat *Kraanvogel* kraanwater op de menukaart zetten in horeca, laat *Waterkan* Amsterdammers regenwater opvangen met een hip tuinkruidenkratje op de fiets en verleidt *Drogue* fast fashion-shoppers om samen drie maanden droog te staan door geen kleren te kopen.

/////////////////////////////////Einde persbericht/////////////////////////////////

*Noot voor de redactie:*

De Water Battle is een initiatief van OneWorld in samenwerking met partner Amsterdam Rainproof. Voor meer informatie ga naar OneWorld Water, de website over water wereldwijd. OneWorld wordt uitgegeven door NCDO. De resultaten van het onderzoek staan in het rapport [Nederlanders en Water](http://www.oneworld.nl/research/nederlander-nog-niet-zo-waterbewust)

Voor vragen, nader onderzoeks- of beeldmateriaal kun je contact opnemen met Gabi Spitz, programmamaker Water bij OneWorld op 06 46 77 89 10. Voor vragen over de Waterbattle kun je contact opnemen met Kim Sauter via ksauter@oneworld.nl of 06 25 32 60 70.