

ZACHTER DRINKWATER? MINDER ZUIVERINGSKOSTEN? ANDERS WASSEN!

Steeds meer drinkwaterbedrijven gaan hun drinkwater (nog) verder ontharden. Dat kost ze geld, maar het levert ook veel voordelen op. Consumenten kunnen veel minder wasmiddel gaan gebruiken en daarmee dalen de zuiveringskosten voor het waterschap. Dat blijkt uit het STOWA-onderzoek 'Minder Hard. Meer Profijt'. Maar hoe krijg je consumenten zo ver dat ze minder wasmiddel gaan doseren? In Noord-Holland zijn drinkwaterleidingbedrijf PWN en hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier samen een speciale publiekscampagne gestart. Compleet met een heuse 'Was op maat challenge'.

Uit het onderzoek van STOWA blijkt dat het ontharden van het drinkwater tot onder 8 Duitse graden - vaak aangemerkt als grens voor zacht water - in tweederde van Nederland vrij eenvoudig is te realiseren. Dat wil zeggen: zonder grote investeringen door drinkwaterbedrijven (in de vorm van speciale onthardingsinstallaties). De drinkwaterbedrijven hoeven in deze gebieden alleen extra natronloog te doseren. Dat kost ze naar schatting 1,1 miljoen euro per jaar. De baten zijn vooral voor consument en waterschap. Hoe groot die precies zijn, hangt vooral af van het gedrag van consumenten, aldus Mirabella Mulder die het STOWA-onderzoek uitvoerde: 'Consumenten kunnen wasmiddel gaan doseren voor zacht water i.p.v. gemiddeld hard water (wat overeenkomt met 15 tot 20% minder wasmiddel). Als twee procent van de mensen dat doet, is het naar schatting al kostenneutraal; bij vier procent participatie is het ook energetisch neutraal.' De voordelen lopen volgens Mulder snel op: als 25 procent van de consumenten zijn gedrag zou aanpassen, houden die jaarlijks 14 miljoen euro in de knip en besparen rwzi's bijna 5,5 ton op zuiveringskosten.

Tot slot: het realiseren van zacht drinkwater in heel Nederland is volgens Mulder wel mogelijk, maar daar staan forse investeringen in onthardingsinstallaties tegenover. Dan moeten bijna alle consumenten minder wasmiddel gaan doseren om het kostenneutraal te maken. Dat lijkt niet realistisch.

BUSINESSCASE

In het STOWA-onderzoek is specifiek voor drinkwaterbedrijf PWN en Hollands Noorderkwartier een businesscase uitgewerkt. Op basis van de uitkomsten daarvan heeft PWN besloten het drinkwater via een beetje hogere natronloogdosering iets verder te ontharden. Daarmee brengt het bedrijf de hardheid terug van 1,5 mmol naar 1,4 mmol kalk en magnesium per liter en valt het drinkwater in de categorie 'zacht water' (4 tot 8 Duitse graden). Het drinkwaterbedrijf hoeft geen grote investeringen te doen in onthardingsinstallaties. Het kost ze ongeveer 160 duizend euro per jaar extra aan natronloog. Daartegenover staan besparingen op afvalwaterzuiveringskosten en wasmiddelverbruik. Hoe meer consumenten hun gedrag aanpassen, hoe hoger de baten voor de waterschappen (minder wasmiddel naar de zuivering). De besparing per inwoner is naar schatting iets meer dan vier euro per jaar. PWN en Hollands Noorderkwartier werken al bijna twee jaar nauw samen. Daarom investeert PWN in het ontharden van het drinkwater, zodat Hollands Noorderkwartier een besparing op de zuivering kan realiseren.

DOORTIMMERD VERHAAL

Tot dusver klinkt het allemaal als een goed doortimmerd verhaal. Er wordt al heel lang gesproken over meer doelmatigheid in de waterketen en dit is daarvan een mooi, concreet voorbeeld. Een drinkwaterbedrijf en waterschap slaan de handen ineen om te zorgen voor de 'laagst maatschappelijke kosten' en bovendien met voordelen voor de consument. Maar ja, die consument moet dan wel echt iets gaan doen. En ingesleten gewoontes - de was moet



Nina Lambaert (l.) samen met Suzanne Derksen van Nudge (m.) en Petra Creemers van PWN.



schoon, dus een extra schep waspoeder kan geen kwaad - zijn lastig te doorbreken. Hoe lang heeft het niet geduurd voordat Nederland keurig al zijn afval ging scheiden?

NIET ONMOGELIJK

Gedragverandering is lastig, maar zeker niet onmogelijk. Dat was de boodschap van Jan van Betten tijdens het seminar dat KWR en STOWA deze zomer over dit onderwerp hielden. Van Betten is de oprichter van het consumentenplatform Nudge. Het platform ondersteunt allerlei initiatieven vanuit de samenleving om Nederland op een leuke en aantrekkelijke manier duurzamer te maken. Dat gebeurt vooral door mensen en organisaties rond een initiatief aan elkaar te koppelen. Nudge werd gevraagd mee te werken aan de campagne 'Was op Maat' die PWN en Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier op 1 juni van dit jaar zijn gestart. Het doel van deze campagne is om de inwoners van Noord-Holland te bewegen minder wasmiddelen te laten gebruiken. In Noord-Holland komt sinds kort overal zacht water uit de kraan, dus de dosering kan worden aangepast. Want behalve PWN levert ook Waternet sinds 1 juni in haar leveringsgebied zacht water.

WASMAATJE

Volgens communicatieadviseur Nina Lambalk van het hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier is er vooraf uitgebreid nagedacht over de te volgen strategie: 'We hebben voorafgaande aan de campagne met een testpanel, onder wie burgers die zich hebben aangesloten bij Nudge, uitgebreid nagedacht over de vraag hoe we de gedragsveranderingscampagne het best konden insteken. We wilden aanvankelijk de nadruk leggen op besparing. Maar uiteindelijk vond het testpanel het veel sterker om de nadruk te leggen op het tegengaan van verspilling en op het collectief (2,3 miljoen kilo wasmiddel per jaar minder in het milieu) in plaats van het individu. Wij hadden verder het idee om iets met deurstickers te doen: 'Ik was duurzaam'. Maar ons testpanel kwam in plaats daarvan met het schitterende idee van een kleiner formaat maatbekertje om wasmiddel te doseren, ofwel een handig 'wasmaatje' dat de verandering vergemakkelijkt.

ZWAARTEPUNT

Het zwaartepunt van de campagne ligt in de laatste maanden van het jaar. Nina Lambalk: 'Begin 2016 starten medewerkers van PWN en HHNK met het uitdelen van de Wasmaatjes in tien winkels van de supermarktketen DEEN. In de weken erna krijgen alle klanten van DEEN die wasmiddel kopen, een wasmaatje bij de kassa. Bij het wasmaatje zit een oproep om naar de campagnewebsite (www.wasmaatje.nl) te gaan. Op deze site kun je je inschrijven voor een speciale 'Was op maat challenge' waarin we mensen uitdagen anders te gaan wassen. De challenge duurt dertig dagen, want uit onderzoek blijkt dat mensen die tijd nodig hebben om hun gedrag blijvend te veranderen. Ons doel is dat minimaal 2 procent van alle Noord-Hollanders minder wasmiddel gaat gebruiken. Dat komt overeen met ongeveer 10 duizend huishoudens. Dat lijkt misschien weinig, maar dat is voor een gedragsveranderingscampagne best ambitieus. Stiekem hoop ik op drie tot vijf procent. Dat zou helemaal fantastisch zijn.'



Het rapport 'Minder hard, meer profijt' is te downloaden vanaf stowa.nl. Meer informatie over de campagne 'Was op Maat' vindt u op www.wasmaatje.nl. Een verslag van het seminar over zachter drinkwater vindt u op stowa.nl | Agenda | Agenda archief | juli 2015.