

# Fata morgana uit Drentse bron

Minstens 300 keer zo vervuילend en 500 keer zo duur als kraanwater: toch valt flessenwater bijna niet te ontlopen.

door Annemarie Geleijnse en Rineke van Houten illustraties Ingrid de Lugt

**i**

In het Bloemendaalse strandpaviljoen Parnassia aan Zee lijkt een dorstige hond beter af dan een wandelaar met een lege bidon. In en rondom de uitspanning zoek je vergeefs naar een waterpunt. Zelfs in de hightech wc's moet het bidonnetje in de rugzak blijven: onder de kraan in het fonteintje passen alleen platte handen. En zo staan we even later aan de kassa met een flesje Chaudfontaine à € 1,80. Het is op nog voordat we goed en wel buiten zijn. Bij de deur passeren we royaal gevulde drinkbakken voor de honden van de hier doorgaans koop-

krachtige bezoekers. Er staat een gieter naast voor het bijvullen.

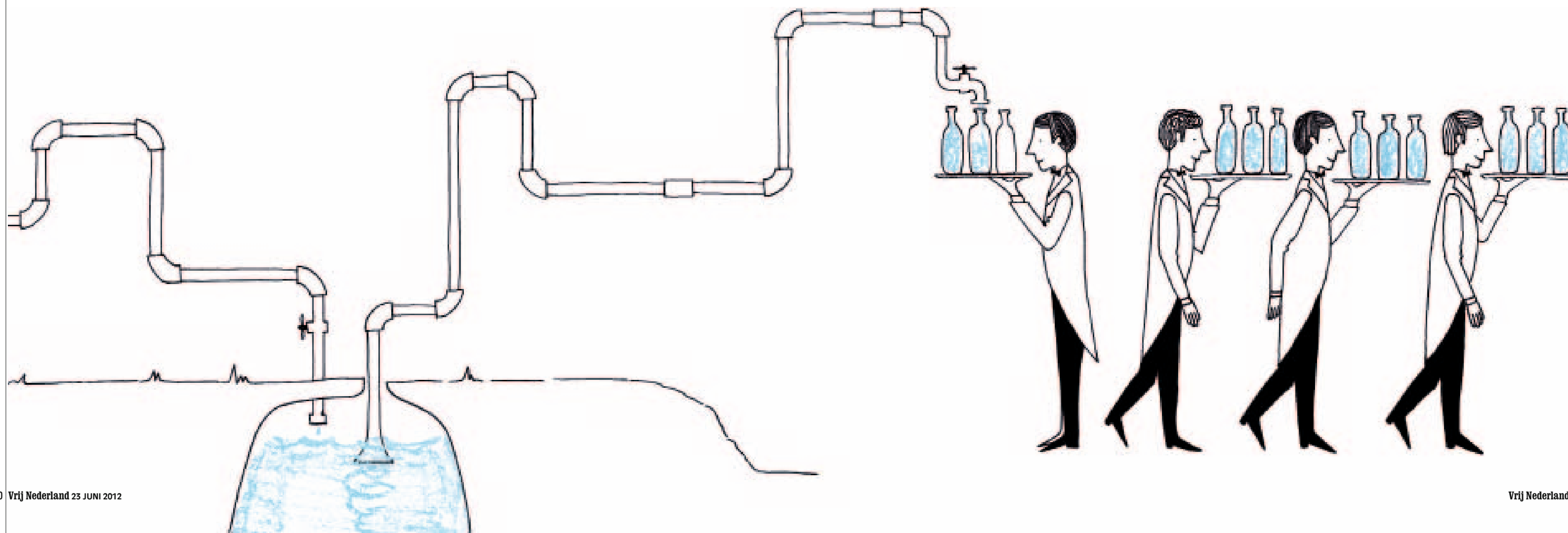
Nog niet zo lang geleden zouden we niet malen om een kraan meer of minder. Want wij hoorden er ook bij: het groeiende leger waterlurkers uit de fles. Geen stap buiten de deur zonder een bronwatertje. In de auto, op het station, tijdens een vergadering, aan tafel; we hoorden tot het gezonde en verstandige deel der mensheid. Maar ergens voelde het ook decadent. Waarom betalen we geld voor water uit een flesje? Is het gezonder of schoner dan kraanwater?

De bronwaterbranche krijgt tot vervelens toe journalisten aan de deur. De commercieel manager van het Drentse An'l'eau heeft daar duidelijk genoeg van. Een telefonisch gesprek over de vraag of we mogen langskomen, eindigt met een geïrriteerde afwijzing: 'Ik weet wel wat de teneur van dat verhaal wordt: kraanwater is goedkoper.' Inderdaad. Voor water uit een flesje betalen we vijfhonderd tot duizend keer de prijs van kraanwater.

## Besneeuwde bergtoppen

Het bizarre verhaal over water in flessen begint een jaar of twintig geleden in de Verenigde Staten. De grote frisdrankfabrikanten zagen de verkoop van hun merken dramatisch dalen. De tijd was rijp om de Amerikaanse huishoudens iets anders aan te bieden: water. Het duurde niet lang voor de marketingmachines van bedrijven als Pepsi, Coca-Cola en Nestlé van het meest simpele en smaakloze drankje ter wereld een hit maakten. Wie gezond wilde leven, dronk voortaan water uit een fles of pak. Direct van zuivere bronnen uit de ongerepte natuur, veiliger dan water uit de kraan, want wisten we wel wat daarmee allemaal mis kon gaan?

Inmiddels is water uit een flesje ook in Nederland even gewoon als cola uit een blikje. We drinken per persoon jaarlijks zo'n twintig liter bron- en mineraalwater. De etiketten verleiden ons met plaatjes van watervallen en besneeuwde bergtoppen tegen kraakheldere luchten. Ook de merken klinken gezond en





zuiver: Spa, Sourcy, Bar-le-Duc. Hoe Frans de merknamen ook mogen klinken: verrassend veel flessenwater komt gewoon uit Nederland. Geen bergpad, maar Hollands asfalt leidt naar de bronnen: Source de Ciseau in Heerlen, Sifrès in Hoensbroek, om er twee te noemen. Wie een flesje Sourcy of Bar-le-Duc aan de mond zet, drinkt water uit de Utrechtse Heuvelrug. In huishoudens in Bunnik stroomt



het gewoon uit de kraan. Hetzelfde geldt voor het water uit het Drentse Hunzedal. Daar boort het kleine bedrijf Anloo op vijftig meter diepte mineraalwater uit de bodem, dat in grote flessen naar de zakelijke markt gaat, voor waterkoelers. In kleine flesjes vindt het een weg naar restaurants onder het merk An'l'eau. Uit dezelfde bodem haalt Waterleidingmaatschappij Drenthe water met vrijwel dezelfde samenstelling – zo beaamt een woordvoerder desgevraagd – voor de huishoudens in de regio. Opmerkelijk: de Waterleidingmaatschappij is aandeelhouder in Anloo.

### Dom genot

Net zo gezond en soms zelfs precies hetzelfde water. Niet zo gek dat proefpanels over het algemeen geen hogere cijfers geven aan mineraal- of bronwater (het eerste is aan de bron gebotteld en moet aan strengere eisen voldoen, bronwater mag ook eerst zijn vervoerd) dan aan kraanwater. Soms vinden ze kraanwater zelfs beter smaken. Een van de directeurs van watergigant Perrier slaagde er pas na vijf pogingen in zijn eigen product aan te wijzen, zo lezen we in het boek *Dom genot* van psycholoog Paul Blom. Zijn conclusie: Perrier smaakt alleen lekkerder als je weet dat het water dat je drinkt Perrier is.

Onze twijfel groeide. Waarom zouden we water in flessen kopen als hetzelfde water voor een fractie van het bedrag uit onze kraan stroomt? We signaleerden steeds meer, soms ludieke, acties. In Amsterdam kon je afgelopen najaar een glaasje gezuiverd grachtenwater proeven; op YouTube schaalden we ons onder meer dan twee miljoen kijkers van het filmpje *The Story of Bottled Water*, dat haarfijn uitlegt waarom je geen bronwater zou moeten drinken; en op popfestival Lowlands stond een kraanwaterbar. Politici in Brussel en Den Haag bekritiseren de milieuvuiling van plastic flesjes en steeds meer gemeenten installeren watertappunten.

Het waterprotest groeit, zoveel is duidelijk. WeTapWater voert vasthoudend campagne op sociale media om kraanwater in de horeca op de kaart te krijgen. De productie, verpakking en het transport van verpakt drinkwater zorgen voor driehonderd keer meer CO<sub>2</sub>-uitstoot dan die van kraanwater (zie ook de rubriek Het Geweten hiernaast), rekent de club voor. Even zorgwekkend: bronwaterproducenten halen meer water uit de grond dan op een natuurlijke manier wordt aangevuld. Dat is slecht voor het ecosysteem en bovendien wordt water daardoor schaarser en duurder. En dan is er nog de enorme berg plastic afval van de meer dan een half miljoen plastic flesjes die in

## Een directeur van Perrier slaagde er pas na 5 pogingen in zijn eigen product te herkennen

Nederland dagelijks wordt weggegooid. Slechts een vijfde daarvan wordt gedeeltelijk gerecycled.

En de flesjes dan die honderd procent afbreekbaar zeggen te zijn? 'Die zijn dat in theorie, maar of dat ook echt gebeurt blijft de vraag,' zegt WeTapWater-oprichter Tetsuro Miyazaki droogjes. Bij de start tweeënhalve jaar geleden voelden hij en mede-oprichter Tom Niekamp zich nog roependen in de woestijn. Inmiddels hebben bijna twaalfduizend mensen op Facebook hun horeca-actie geliked en verkochten ze meer dan vijfduizend zelf te vullen bidons van het eigen merk krnwtr.

### Slootwater

De prijs, de smaak, het gevoel genept te worden, het milieu: de argumenten om flessenwater af te zweren stapelen zich op. Maar waarom zien we op een niet eens zo heel warme dag jan en alleman op straat met een flesje zwaaien?

'Marketing,' antwoordt Barbara Putman Cramer, food-blogger en uitverkozen tot Upcoming Talent Trendwatcher van 2012. 'Maar, en dat geldt voor alle voedselproducten: iets weten betekent nog niet dat je je gedrag verandert. Water is geen uitzondering.'

Het gaat ook om imago. Met een flesje gekocht water hoor je bij een groep die wil uitdragen met hun gezondheid bezig te zijn en daar geldt voor over te hebben. Putman voorziet evenwel een terugkeer naar de kraan. 'Het onderscheidende aspect van bronwater vermindert naarmate meer mensen het gaan drinken. Voeg daarbij het gevoel van ongemak omdat

kraanwater minder milieubelastend en goedkoper is en er ontstaat iets wat wel modern calvinisme wordt genoemd.'

En zo verruilen we de wereld van water uit flessen met die van flessen voor water. Speciale vaatwasserbestendige flessen wel te verstaan, want een spaflesje hervullen met kraanwater is onhygiënisch. Rondom de moeilijk schoon te spoelen opening verzamelen zich namelijk net zo veel bacteriën als in slootwater. Gelukkig kunnen we kiezen uit een groeiend aantal duurzame en verantwoorde alternatieven, bedacht door mensen achter het waterprotest. Initiatieven als krnwtr, TapnGo, One for One, Neau of Doppler roepen ons op met een hippe zelf te vullen bidon te laten zien waar we staan. Dat kan ook met Join the Pipe: een club die naast tappunten op straat een nogal opzichtige fles in de vorm van een stuk waterpijpleiding aanbiedt.

Veel van deze initiatieven doneren bovendien (een deel van) de opbrengst aan waterprojecten in landen waar drinkbaar water níet uit de kraan komt. Goede waterdoelen steunen kan overigens ook met bronwater. Het merk Earth komt in een biologisch afbreekbaar flesje en zegt honderd procent van de winst naar waterprojecten in arme landen te sturen. Mooi, maar met een bijsmak. Earth betreft zijn water uit het Drentse Hunzedal, van flessenwater An'l'eau, hetzelfde water dat in die regio gewoon uit de kraan komt.

### Gratis

De Doppler is duurzaam, handig, fraai en klimaatneutraal geproduceerd in Nederland. De mensen erachter beloven bovendien dat een deel van de winst naar drinkwaterprojecten gaat in Azië en Latijns-Amerika. Met de Doppler-applicatie kun je gratis waterpunten over de hele wereld vinden. Kan het beter?

Ja, constateren we aan het strand van Bloemendaal aan Zee, waar we met onze lege Doppler op zoek gaan naar een waterpunt. Het strandpaviljoen heeft wel water maar wil het niet geven ('Wij serveren wel kraanwater als u bij ons eet.'). We worden wel verwezen naar een fonteintje een eindje verderop, op een kruispunt van duinpaden. 'Happertjes' zoals deze stuwten na een druk op de knop drinkwater naar boven. Fijn voor een slokje, maar een Doppler laat zich er lastig mee vullen.

We vertrouwen erop dat het Nederlandse kraanwater terrein terugwint. Het is het beste kraanwater ter wereld, zeggen de waterleidingbedrijven. Voor één keer willen we dat graag geloven. ■



## Helpt een etiket om de consument zover te krijgen de spa blauw te laten staan?

**W**ie gedachteloos een Snickers naar binnen werkt, eet 288 kilocalorieën. Staat op de verpakking. Zo veel kilocalorieën is goed voor 14 procent van de energie die je op een dag nodig hebt, 30 procent van de benodigde suikers en 31 procent van het verzadigd vet dat voedingsrichtlijnen voor gezond houden. Wie wil afvallen of op een prettige manier oud wil worden, schuwt zulke caloriebommen. De informatie op het etiket werkt. Iedereen weet dat je van Snickers dik wordt. Hoe zondig is een flesje water? Niet omdat het slecht voor uw lijf is, maar voor de rest van de wereld? Met andere woorden: hoeveel CO<sub>2</sub> kost het produceren en vervoeren van die drie slokken water? Milieuridders dromen ervan om de milieuschade van producten op het etiket weer te geven. Hardliners zouden het liefst de CO<sub>2</sub> willen belasten (zoals er ook stemmen op gaan voor een vettaks) en softies menen dat alleen voorlichting al een wereld van verschil zal maken. Als u ziet dat bronwater in een glazen flesje 300 keer meer CO<sub>2</sub> veroorzaakt dan even lekker en gezond kraanwater, laat u het flesje wel staan, is de gedachte. Ongeveer de helft van de Nederlandse bevolking vindt het belangrijk om te weten wat de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van haar levensmiddelen is. Dat is een goed begin, maar leidt deze informatie ook tot ander, milieuvriendelijker koopgedrag? Laat u de spa blauw staan en vraagt u om kraanwater?

**O**nderzoekers van Wageningen UR (University & Research centre) zochten een antwoord op deze vraag. In het Restaurant van de Toekomst van Wageningen UR werden CO<sub>2</sub>-labels in de alledaagse praktijk getest. De onderzoekers creëerden drie condities tijdens de lunch: producten zonder label, met een eenvoudig label en met een gekleurd label met aanvullende informatie. Het eenvoudige label was een zwart-wit label dat de CO<sub>2</sub>-uitstoot alleen in cijfers weergeeft. Het gekleurde label bevatte ook een referentiekader dat aangeeft of het product relatief veel of weinig



### We willen niet dat de waarheid onze lunch verpest

CO<sub>2</sub> veroorzaakt. Daarnaast kregen klanten in deze conditie aanvullende informatie over hun aankoop en de gevolgen voor het milieu, zoals flyers, filmpjes en een caissière die een vraag over de labels stelde.

En, werd er meer kraanwater gedronken? Een eenvoudig label had geen effect, ook niet voor andere producten als soep of fruit. De gekleurde labels met de stortvloed aan informatie over consumeren en de gevolgen voor milieu en klimaat, leidde daarentegen wel tot een groenere lunch. Zo nam de consumptie van mineraalwater af met twaalf procent, terwijl de vraag naar kraanwater met acht procent steeg. Met andere woorden: alleen een opvallend label en overvloedige informatie leidt tot een andere samenstelling van de lunch. De consumenten moesten evengoed weinig hebben van de opdringerige informatievoorziening, zo leerden gesprekken met hen. 'De deelnemers zijn goedwillend en geïnteresseerd in milieu- en klimaat,' concluderen de onderzoekers. 'Toch zetten ze zich tegen een in hun ogen té direct ingrijpen in hun dagelijks gedrag. De lunch wordt beschouwd als een privé-aangelegenheid. [...] Klimaatinformatie moet zo gedoseerd worden dat die aansluit bij de bestaande en gekoesterde alledaagse gedragspraktijk van consumenten.' We willen niet dat de ongemakkelijke waarheid onze lunch verpest. Voorlopig geen zwartomlijnde etiketten zoals op sigarettentpakjes: 'Bronwater doodt ijsberen.' ■

evertnieuwenhuis@vn.nl