

Gratis water

De slag om het blauwe goud

Ineens verschijnt het ene na het andere openbare watertappunt in de Nederlandse straten. Dat is gek. Drinkwater, dat was toch iets geworden wat uit dure flesjes komt? Hoe de commercie het onderspit dreigt te delven in de *water wars*.

Door Koen Haegens

WIE ZIJN DORST wil lessen met Bling H2O 'The Dubai Series' moet 2500 euro neerleggen. Maar dan heb je ook wat: een met meer dan tien-duizend Swarovski-kristallen versierde fles, het favoriete drankje van sterren als Paris Hilton, Ben Stiller en Oprah bovendien, inclusief witte handschoenen voor de butler. En niet te vergeten een halve liter water.

De Waterwinkel in Amsterdam verkoopt het duurste water ter wereld slechts via haar website. Bezoekers van de stijlvolle boetiek in Oud-Zuid hebben desondanks keuze genoeg. Tegen de hoge muren staan witte, open vitrinekasten. In elk vakje prijkt, sfeervol uitgelicht, een ander merk water. Zoals het in de Verenigde Staten populaire Fiji-water (3,95 euro voor 1 liter), afkomstig van de gelijknamige eilandengroep in de Stille Oceaan. 'Totdat de



dop van de fles wordt gehaald is het water nog nooit in aanraking gekomen met de lucht van de 21ste eeuw', heet het in de omschrijving. Het Sloveense Rogaska Donat (3,20 euro) mikt op een andere doelgroep. Door zijn hoge magnesiumgehalte zou het water weliswaar vies, maar ook erg gezond zijn. Voor de ware liefhebber is er de eenzaam in zijn schap staande fles Fillico uit Kobe, Japan: 150 euro.

Wie dat koopt? De winkelmedewerkster lacht vriendelijk. Nee, geeft ze toe, de heel dure flessen gaan zelden of nooit van de hand. Dure merken doen het beter. 'Via onze site leveren we aan restaurants, cateraars en hotels. Dat gaat soms met pallets tegelijk. Hier in de winkel zijn het vooral gezondheidsklanten en cadeauklanten. En af en toe jongeren. Zij zien van die flessen op televisie of in de cele-

'Wij beschouwen water als een mensenrecht, als een publiek goed'

brity-bladen, vinden het hip en willen dat dan ook.'

Even verderop in de hoofdstad zijn de woorden van de verkoopster als vloeken in de kerk. Letterlijk, want het kantoor van ondernemer en reclamemaker Geraldo Vallen aan de Keizersgracht is gevestigd in de voormalige Nieuwe Waalse Kerk. Op tafel geen fles Bling H2O. Wél een karaf met kraanwater. Daaromheen een grijs bandje: Join the Pipe.

Dat is de naam van de succesvolle organisatie waarvan Vallen mede-initiatiefnemer is. Het doel: water uit de kraan promoten. Dat doet Join the Pipe op dit moment vooral door samen met gemeenten en drinkwaterbedrijven overal in Nederland tappunten te plaatsen. Voorbijgangers kunnen daar hun fles of beker gratis bijvullen. 'Wereldwijd wordt er jaarlijks honderd miljard euro uitgegeven aan bronwater', vertelt Vallen met een aanstekelijk enthousiasme. 'Ondertussen is er slechts vijftien miljard euro nodig om de hele problematiek van drinkwatertekorten met de helft te reduceren. Je hoeft dus maar een fractie van die gigantische bronwatermarkt af te snoepen, en je bent er al.' Dat is precies wat op dit moment gebeurt. 'Er zijn mensen en grote bedrijven als ING die overstappen op kraanwater vanuit milieuoogpunt. Veel cafés en restaurants ook. Anderen willen gewoon niet betalen voor een flesje water. En er zijn er die ons ontwikkelingswerk interessant vinden: met de opbrengsten van de tappunten in Nederland wordt de drinkwatervoorziening in de Derde Wereld verbeterd.'

Die aanpak blijkt aan te slaan. De openbare watertaps schieten als paddenstoelen uit de grond. Ze zijn te vinden in parken, op pleinen en in winkelstraten. Op de luchthaven Schiphol staat er een, zelfs bij de Tweede Kamer. Eind december zullen er een slordige tweehonderd nieuwe tappunten zijn geplaatst, verspreid door heel Nederland. Dat moeten er nog veel meer worden. Zo hebben de Provinciale Staten van Brabant in een motie alle Brabantse gemeenten opgeroepen tappunten te plaatsen. Amsterdam heeft soortgelijke plannen ter versterking van het assortiment van ruim negentig 'waterhappertjes' die het, in tegenstelling tot andere grote steden, nog altijd binnen zijn grenzen heeft.

Als het aan Join the Pipe ligt, gaan binnenkort ook de Nederlandse Spoorwegen overstag. Stations zijn immers plekken waar dorstige reizigers nu nog massaal flesjes water kopen. Hoe vanzelfsprekend het ook mag lijken om dat te veranderen, daar worden meteen de obstakels zichtbaar voor kraanwater in Nederland. 'De waterleidingbedrijven zijn bereid die tappunten gratis aan te sluiten. Helaas krijg je vooralsnog geen vergunning om iets te doen op stations', legt Vallen uit. 'Daar zitten winkeltjes die bronwater verkopen. En ja, die verdienen eraan. Daarom hebben we nu een petitie opgesteld, om de NS zo ver te krijgen.' In oktober zal in elk geval vóór Amsterdam Centraal, op grond waar de gemeente over gaat, een tappunt

worden geopend. Met nog een nieuwigheidje: water zonder én met bubbels.

DE PLOTSELINGE terugkeer van de dorpspomp in het Nederlandse straatbeeld lijkt een detail. Heel leuk natuurlijk, maar verder niet van belang. Toch kan het wel eens staan voor een veel grotere, economische trendbreuk. Het is het laatste hoofdstuk in een geschiedenis waar slechts weinigen zich bewust van zijn.

Tot eind jaren zeventig dronk elke Nederlander gemiddeld slechts 2,2 liter mineraalwater per jaar. De rest kwam uit de kraan. Vanaf dat moment begon het drinkpatroon te schuiven. In 2007 was de mineraalwaterconsumptie toegenomen tot 22 liter per hoofd van de bevolking. In internationaal opzicht loopt Nederland daarmee overigens allerminst voorop. De Amerikanen slaan jaarlijks het tienvoudige aan flessen water achterover, hoewel ook daar het leidingwater doorgaans van prima kwaliteit is.

Een vertienvoudiging van de mineraalwaterconsumptie is niettemin een prestatie om bij stil te staan. Je neemt een product dat voor vrijwel niets te krijgen is, stopt het in een mooi flesje en vraagt er een paar euro voor. Gooi er vervolgens een flinke reclamecampagne tegenaan, zorg desnoods dat het gratis alternatief een slecht imago krijgt (Onveilig! Armoedig!) en voilà: binnen een paar decennia heb je zelfs de krenterige Nederlanders zo ver dat ze jaarlijks miljarden liters fleswater kopen. En dat voor een prijs die meer dan duizend keer zo hoog ligt als kraanwater.

Het doet denken aan de plotselinge opkomst van dure belegde broodjes of zakjes met voorgesneden appel. De commercialisering van water is dan ook een van dé succesverhalen van het moderne kapitalisme. Het is het uitgangsbord van een heus verdienmodel: commodificering. Gemeenschappelijke goederen en voorzieningen die aanvankelijk gratis of heel goedkoop waren, worden schaars gemaakt, om er vervolgens harde munt uit te slaan. Zo zijn bossen overal ter wereld geprivatiseerd, verkocht en gekapt. Door de handel in emissierechten is zelfs schone lucht commercieel interessant geworden.

Iets soortgelijks is de afgelopen decennia met het water gebeurd. Dat was overigens niet altijd in gemeenschapshanden. Pas rond de vorige eeuwwisseling, na aanhoudende problemen als cholera-epidemieën, gingen overheden zich er sterker mee bemoeien. Vanaf de jaren twintig hadden de meeste stedelijke regio's in Nederland waterleiding. Sinds de jaren zestig hebben nagenoeg alle huishoudens toegang tot kraanwater.

In de jaren tachtig zette een kentering in. Overal ter wereld werden drinkwaterbedrijven geprivatiseerd. In Nederland kwam het niet zo ver, maar ook hier deed het nieuwe idee van water als commercieel product zijn intrede. Fleswater won snel aan populariteit. Cafés begonnen een glas kraanwater bij de koffie te weigeren. Clubs en disco's schroefden kranen dicht. Of ze lieten er slechts warm water uit

lopen – alles om de flesverkoop op te stuwten. Sommige fabrikanten beweren zelfs dat voor een goede kop thee mineraalwater onontbeerlijk is. De meest verantwoorde moeders bereiden er ook de babymelk mee.

Van het ene op het andere moment zijn openbare waterfonteinen verdwenen en is fleswater overal, constateerde de activistische milieuwetenschapper Peter Gleick enkele jaren geleden in zijn boek *Bottled and Sold: The Story Behind Our Obsession with Bottled Water*. Gleick spreekt van een heuse 'war on the tap'. Angst is daarin een belangrijk wapen. 'Kraanwater is vergif!' stelde een Texaans fleswaterbedrijf in een door Gleick aangehaalde folder. 'Kraanwater en toiletwater zijn afkomstig van één en dezelfde bron', heette het in een andere commercial. De kijker zag daarbij een glas water. Op de achtergrond klonk het geluid van een doortrekkende wc.

Zover gaan de fleswaterbedrijven in Nederland niet. Zij zeggen blij te zijn met elk initiatief dat mensen aanmoedigt meer water te drinken. Of het uit de kraan komt of uit de fles doet er minder toe. Toch kan ook de woordvoerder van de Nederlandse vereniging Frisdranken, Waters, Sappen, gevraagd naar een reactie op de nieuwe tappunten, het niet nalaten te waarschuwen voor kraanwater. 'In tegenstelling tot natuurlijk mineraal- en bronwater kan het water uit de tappunten van allerlei oorsprong zijn, zoals oppervlaktewater. Het water moet daarom eerst chemisch worden gedesinfecteerd om veilig te zijn voor consumptie. Daarna legt het water een route via verschillende leidingen af voordat het bij de tappunten aankomt. De consument weet dus nooit precies wat voor water uit de tappunten komt.'

Helaas voor de waterlobby lijkt dat diezelfde

consument steeds minder te deren. Sinds een paar jaar is er een omslag zichtbaar in de populariteit van fleswater. Die heeft vooral in de Verenigde Staten een flinke knauw opgelopen. Het betrouwbare en vooral schone imago ligt van alle kanten onder vuur. In een populair filmpje dat alleen al op YouTube bijna tweeënhalf miljoen keer bekeken werd, *The Story of Bottled Water*, wordt het drinken van een flesje water zelfs vergeleken met roken tijdens de zwangerschap. Fouter kan niet.

De voorstanders van kraanwater onderbouwen hun kritiek met vrachtladingen aan cijfers. Volgens de reeds genoemde Peter Gleick worden er in de VS elke seconde duizend plastic flessen weggegooid. Met andere woorden: de populariteit van fleswater is een belangrijke oorzaak van het afvalprobleem. Bovendien zou de productie hiervan – denk aan energieverbruik, de grondstof olie en uitstoot van broeikasgassen – wel duizend keer zo belastend zijn voor het milieu.

Veel fleswater legt duizenden kilometer af van de bron naar de klant. Exotisch, dat wel. Maar ook een ramp voor de planeet

Daar komt nog bij dat veel fleswater duizenden kilometer aflegt van de bron naar de klant. Exotisch, dat wel. Maar ook een ramp voor de planeet.

Zulke beweringen worden door de mineraalwaterindustrie fel bestreden. 'We stellen vast dat door pressiegroepen pro kraanwater maar al te vaak totaal onjuiste en misleidende informatie over natuurlijk mineraalwater de wereld wordt ingestuurd', laat Jean-Benoît Schrans, directeur communicatie bij Spa-fabrikant Spa-

del, per e-mail weten. Toch lijkt de publieke opinie om te slaan. Onder druk van de kritiek verbieden steeds meer Amerikaanse universiteiten de verkoop van water in flessen. In 2009 deed het Australische dorp Bundanoon hetzelfde. Ook grote steden als New York moedigen sinds kort hun inwoners aan over te stappen op het milieuvriendelijkere kraanwater. Sjieke restaurants, van de Amerikaanse westkust tot Parijs, hebben die omslag al gemaakt.

Ook in Nederland verandert het klimaat zienderogen. Facebook-groepen als WeTap-Water roepen horecaondernemingen op over te stappen op kraanwater. Waterleidingbedrijf Brabant Water startte met datzelfde doel voor ogen eind 2009 een karaffenactie. 'Als een restaurant, café of congrescentrum op aanvraag kraanwater schenkt, krijgen ze van ons zes tot twaalf speciale karaffen', vertelt woordvoerder Femke Verleg. De karaffen zijn inmiddels al op zevenhonderd plekken verspreid.

Een initiatief als *Join the Pipe* valt zo bezien in een gespreid bedje. 'Ik heb alles mee', beaamt Geraldo Vallen. 'De crisis is op zijn hoogtepunt. Duurzaamheid is populair, de ontwikkelings-samenwerking moet helemaal anders.' En, voegt hij er nog aan toe: mensen worden steeds dikker.

Want daar begon het voor hem eigenlijk mee, vertelt Vallen: 'Ik ben van 1965, dus uit de tijd van Joris Driepinter. Er was een boterberg en een melkplas. Om daar van af te komen, kwam die campagne: alle kinderen in Nederland werd aanbevolen drie glazen melk per dag te drinken. Mijn hele schooljeugd kregen we daarom melk op school. Ik drink nog steeds melk, mijn kinderen ook, dus dat is een heel goede investering geweest. Maar inmiddels hebben we een nieuw probleem. Al die kinderen hebben tegenwoordig een boterberg in hun buik zitten. Bijna de helft is te zwaar. Ik hoopte dat ik met een campagne voor kraanwater op scholen, net als bij Joris Driepinter, daar iets tegen doen kon.'

Dat bleek lastig. Lastiger in elk geval dan tappunten laten plaatsen door gemeenten. Want anders dan bij de melkplas zijn er bij kraanwater geen directe financieel belanghebbenden. Toch heeft Vallen de moed niet opgegeven. Waar het volgens hem bij kraanwater voor een belangrijk deel om gaat, is het net zo'n imago te geven als mineraalwater. Een van de manieren is tappunten op scholen te laten openen door een topmodel of een bekende voetballer: 'Het armoedige moet ervan af. Nu geldt kraanwater onder jongeren nog vaak als niet sexy. Zo'n flesje wordt daarentegen als hip gezien.'

HEEFT de commercie daarmee de slag om het blauwe goud verloren? 'Dit is absoluut een



MICHEL WUNBERGH / HH

Huishoudbeurs 2011 in de Rai. Sophie Hilbrand maakt reclame voor een waterfles die gevuld kan worden met kraanwater



ELMER VANDER MAREL / H

Amsterdam. Een zogenaamde waterhapper

heel belangrijke ontwikkeling', zegt Satoko Kishimoto, gezeten in een met ordners, brochures en andere papieren volgestouwd kantoor. De uit Japan afkomstige Kishimoto is sinds jaar en dag wateractiviste en bij het Transnational Institute in Amsterdam verantwoordelijk voor het project Water Justice. 'Water als publiek goed staat weer op de kaart', constateert ze tevreden. 'En dat terwijl we tot voor kort een volledig tegenoverstelde ontwikkeling zagen.'

Maar bij al dat enthousiasme passen wel

enige kanttekeningen, voegen mensen zoals zij er direct aan toe. Kraanwater wordt steeds populairder, jawel. Maar dat betekent niet dat het fleswater wereldwijd op zijn retour is. Neem de Verenigde Staten. In 2008 en 2009 viel de verkoop van fleswater daar terug - voor het eerst in 31 jaar. Maar inmiddels wordt er meer dan ooit verkocht: 222 flessen per Amerikaan. In totaal werd er vorig jaar bijna 22 miljard dollar aan uitgegeven. Ook in Nederland lijkt de bron- en mineraalwaterconsumptie weer enig-

zins aan te trekken, na enkele jaren van lichte daling. Maar de echte groei behalen de waterbedrijven elders. Vooral in de opkomende Aziatische economieën stijgt de verkoop snel.

De werkelijke trendbreuk is dan ook niet in cijfers te vatten. Die zit 'm in een andere houding, een nieuwe mentaliteit. Het is de manier waarop burgers niet alleen naar water kijken, maar ook naar al die andere gemeenschappelijke goederen, naar de *commons*. Een cruciale gebeurtenis in dit opzicht waren de zogenoemde *water wars* in Cochabamba. In 1999 werd, mede op aandringen van de Wereldbank, de gemeentelijke watervoorziening in deze derde stad van Bolivia geprivatiseerd. Dat leidde tot mooie winsten voor de betrokken internationale bedrijven, maar niet minder forse prijsverhogingen voor de inwoners. Het daaropvolgende volksprotest - inclusief referendum, algemene staking, doden en gewonden - bleek uiteindelijk succesvol. In 2000 werd de ongelukkige privatisering teruggedraaid. Sindsdien zit de vrije markt in de hoek waar de klappen vallen. Overal, van Europa en de Verenigde Staten tot Latijns-Amerika, proberen steden en dorpen hun watervoorziening weer in eigen hand te nemen.

'We zien het tij keren', bevestigt Kishimoto. Volgens haar staan er in het politieke debat over water twee visies lijnrecht tegenover elkaar. 'De grote bedrijven en hun lobbygroepen zien het als een economisch goed. Wie voor water kan betalen, kan het krijgen. Maar overal in de wereld waar private bedrijven de watervoorziening hebben overgenomen, zijn de prijzen omhoog geschoten en de investeringen teruggebracht. Wij beschouwen water in plaats daarvan als een mensenrecht, als een publiek goed.'

Nederland loopt daarbij opvallend genoeg voorop. In 2011 bepaalde de nieuwe Waterleidingwet nog eens, geheel tegen de heersende trend om alles aan de markt over te laten in, dat de drinkwatervoorziening 'een dwingende reden van groot openbaar belang' is en daarom publiek eigendom behoort te zijn. Diezelfde strijd om het water, tussen privaat en publiek, is nu ook op de terrassen van cafés, in de schappen van de supermarkt en de straten van de steden aan de gang. Ieder publiek tappunt erbij is zo bezien een kleine overwinning op de commercie.

Of niet? Als het aan Geraldo Vallen van Join the Pipe ligt, hoeven ondernemers niet armer te worden van kraanwater: 'Ik ben pertinent tegen het gratis serveren van kraanwater. Als je in een restaurant zit, betaal je drie euro voor een fles bronwater. Maar een karaf kraanwater is gratis. Dat vind ik niet eerlijk. Die karaf moet immers ook gevuld en geserveerd worden.'

Misschien biedt de hernieuwde populariteit van water uit de kraan dus ook wel weer verse kansen om geld als water te verdienen. De Amsterdamse Waterwinkel is in elk geval voorbereid. De verkoopster wijst op een reeks hervulbare flesjes met kleurige doppen naast de kassa: voor kraanwater. Mét extra filter. Je weet tenslotte maar nooit. ♦