



hoogheemraadschap
Hollands
Noorderkwartier



Zacht drinkwater: Minder hard, meer profijt

26 mei 2015

Arjen Grent



Climate Adaptation Mainstreaming through Innovation

European Union The European Regional Development Fund

**The Interreg IVB
North Sea Region
Programme**



*Investing in the future by working together
for a sustainable and competitive region*

Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier en PWN werken samen alsof ze één bedrijf zijn

- Calamiteitenuitrusting
- Gebruik maken van elkaars steunpunten
- Gebruik maken van elkaars systemen (Poepfabriek!)
- Delen van educatieruimte
- P&O (kansen voor medewerkers)
- Uitwisselen van mensen (grondwaterexpertise)
- Kabels en leidingen in dijken
- Telemetrie, vervangen kleppen en schuiven, Asset Management, saneren leidingen, afstemmen lange termijn investeringen, gezamenlijke inkoop, etc.

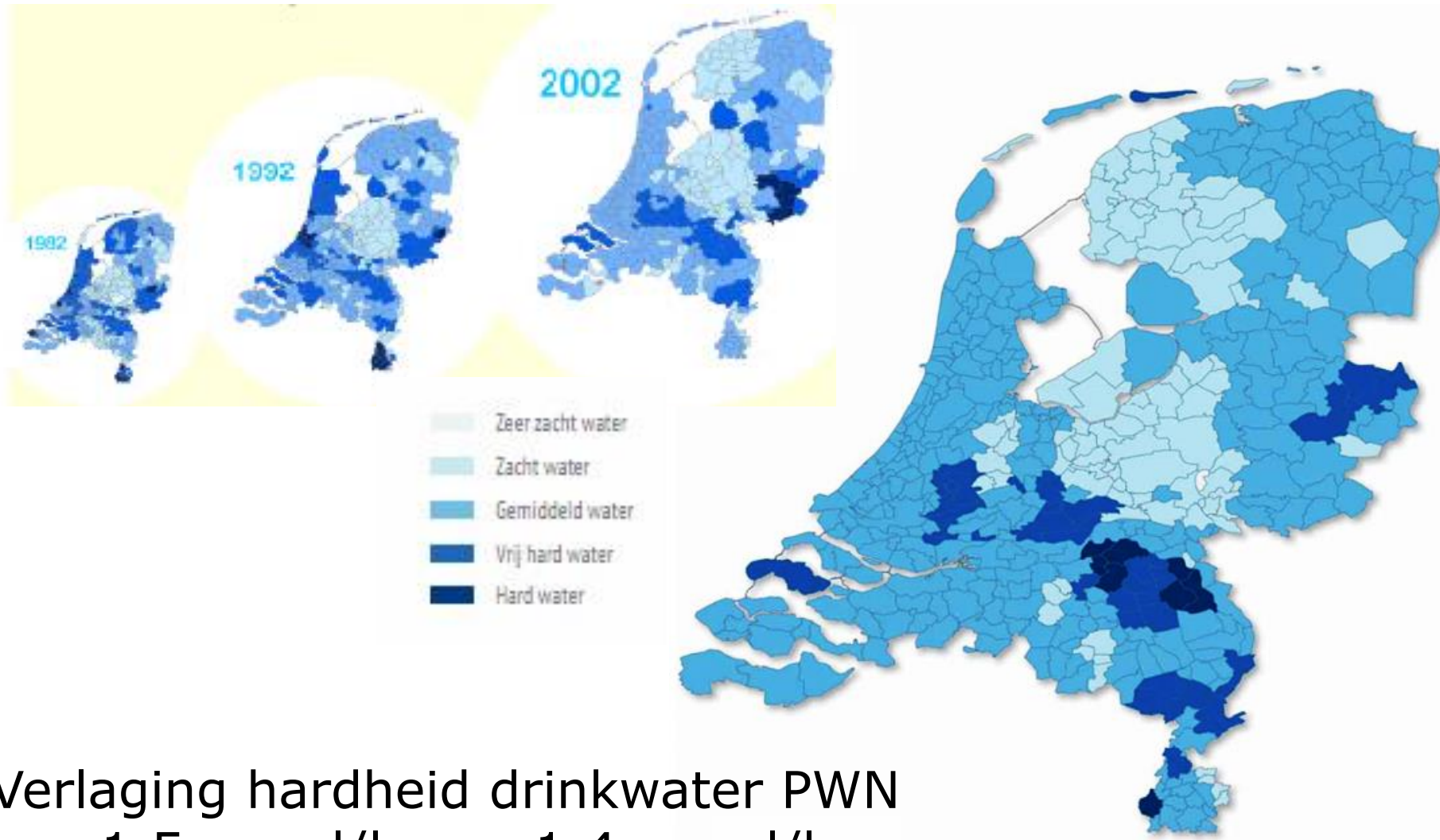


Werking wasmiddelen

- Hardheid drinkwater
- Wasactieve stoffen
- Zeolieten (vervanger fosfaten) hechten aan slib
- Bleekmakers doden bacteriën en waterplanten
- Wasverzachters zijn slecht afbreekbaar



Hardheid drinkwater



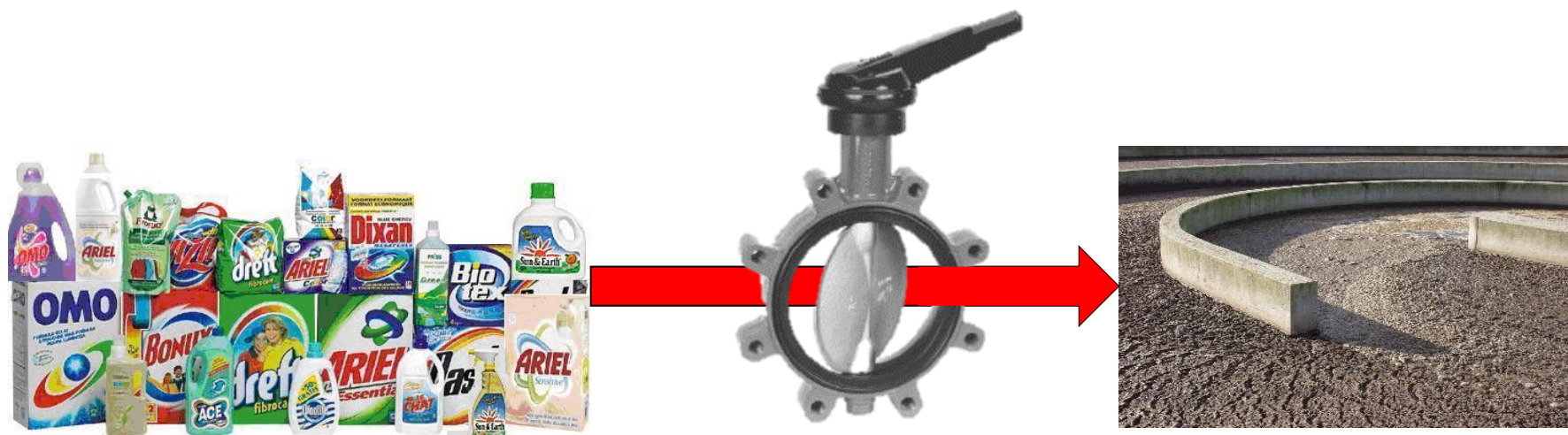
Verlaging hardheid drinkwater PWN
van 1,5 mmol/l naar 1,4 mmol/l

- Comfort: minder kalkaanslag op tegels, kranen, etc.
- Minder aanslag op verwarmingselementen → lager energieverbruik, langere levensduur apparaten
- 15-20% besparing op wasmiddel



Voordelen zachter water zuivering

- Minder koper in drinkwater, zuiverings-slib en effluent
- 10% CZV op RWZI is voor wasmiddelen
- 15-20% minder wasmiddelen → 1,5-2% minder CZV (=energie) en minder slib



Financiële balans

- Kosten: € 0,10 per inwoner per jaar
- Baten: € 0,20 per inwoner per jaar
- Besparing wasmiddel: € 4,20 per inwoner per jaar

Totale besparing: € 4,30 per inwoner per jaar



- 50% participatie waterketen kostenneutraal
- 2% participatie maatschappelijk kostenneutraal
- 4% participatie energetisch neutraal

En dat exclusief effecten

- all-in-one vaatwastabletten
- reinigingsmiddelen
- professionele was- en reinigingsmiddelgebruikers



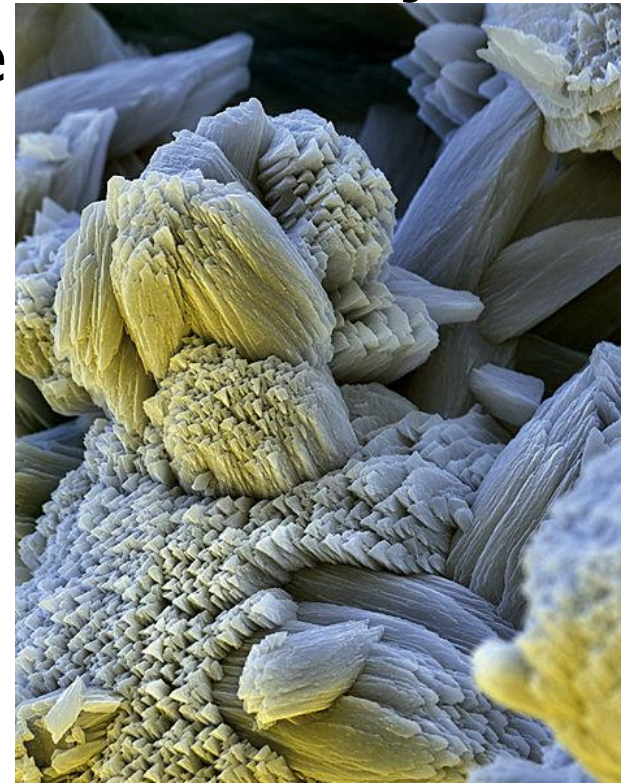
- 65% van NL zacht water tegen geringe inspanning (*)
- 35% kost veel inspanning
- 50 M€ besparing per jaar is goed realiseerbaar
- 4,9 miljoen huishoudens besparen 10-20 €/jaar
- 1,7 miljoen GJ primaire energie (=20.000 huishoudens)

(*)

25% reeds zacht water ($\leq 1,4$ mmol/l)

25% van 1,5 naar 1,4 mmol/l

15% van 1,6 naar 1,4 mmol/l



- Afstemming met Brabant Water, Dommel, Rijn en IJssel, Rijnland, Waternet, WMD en WBG
- Betrekken overige drinkwaterbedrijven en waterschappen
- Naast STOWA en KWR ook Unie en Vewin betrekken
- Seminar Zachter drinkwater op 2 juli (STOWA-site):

Zachter drinkwater

*Drinkwaterbedrijven en Waterschappen werken samen
aan de bewustwording en de kansen*

KWR
Watercycle Research Institute

stowa

Klantenonderzoek

- Paneldiscussies
- 1.850 ingevulde online vragenlijsten
- Bij 25% van de mensen is gedragsverandering goed mogelijk

Slimme wasmachine
is een kans!



Story

Dankzij zachter water heb je voor een net zo schone was
beduidend minder wasmiddel nodig

Met het slimme ‘wasmaatje’
gebruik je nooit te veel
én draag je bij aan een beter milieu



nudge®

Campagne PWN – HHNK

Doelstellingen



Iedereen weet: ons water is zachter!



Minimaal 10.000 huishoudens gebruiken minder wasmiddel



Mooi initiatief van:



hoogheemraadschap
Hollands
Noorderkwartier



Campagne PWN – HHNK

Doelgroepen



Primair

- vrouw (Marga), 30-50 jaar, minimaal 1 kind
- nuchter, bewust, comfort & gemak.



Secundair

- Jeroen, <40 jaar
- jong, vrij, onbezorgd, gezond & actief
- Cor, ouder
- spaarzamer, meer natuur, meer betrokken en minder digitaal



Campagne PWN – HHNK Aanpak

3 fasen

- Informeren
- Activeren individueel
- Activeren collectief



Campagne PWN – HHNK

Aanpak concreet



Informereren

- Infographic, campagneplatform en websites PWN/HHNK, pH-strip, filmpje 'waterprofessor', social media, bijsluiter rekening/aanslag PWN/HHNK, training, RTV NH

Activeren individueel

- Interactieve infographic, campagneplatform en websites PWN/HHNK, activatiefilmpje wasprofessor, 'Wasmaatje' voor afmeten, 30-dagen Challenge met tips, weetjes, quiz, online fotowedstrijd tijdens de 30-dagen Challenge, nieuwsbrief, BIJ, social media, bezoekerscentra PWN, servicemonteurs en storingsmedewerkers, promotieteams, lokale/regionale media

Activeren collectief

- Interactieve infographic, campagneplatform en websites PWN/HHNK, oproep (filmpje), wedstrijd met de straat, nieuwsbrief, BIJ en Puur, social media, lokale/regionale media

Campagne PWN – HHNK Samengevat



- Directe dialoog consumenten / bedrijven ('van onderaf')
- Partnership met community van duurzame consumenten / bedrijven
- Aansluiten mechanisme netwerksamenleving
- Nudge (landelijke consumentenorganisatie)

nudge®



Climate Adaptation Mainstreaming through Innovation

