

Water Footprint basis voor verantwoord industrieel watergebruik



Met behulp van bewust integraal industrieel watermanagement op lokaal, regionaal en mondiaal niveau kunnen bedrijven komen tot een meer duurzaam watergebruik. Bedrijven die écht maatschappelijk verantwoord willen ondernemen, met begrip voor het wereldwijde waterprobleem, kijken niet alleen naar hun Carbon Footprint, maar ook naar hun Water Footprint. Deze geeft aan of en hoe bedrijven – en hun leveranciers in de keten – bijdragen aan waterschaarste om te komen tot duurzamer en efficiënter watergebruik.



Arjen Hoekstra

Tot begin 2000 werd het watergebruik altijd gemeten op basis van de directe hoeveelheid die werd gebruikt. “Maar daardoor bleef het onduidelijk hoeveel water écht nodig was voor het maken van een product”, zegt Arjen Hoekstra, hoogleraar multidisciplinair waterbeheer aan de Universiteit Twente. “Het watergebruik van een product gaat namelijk óók over het indirecte gebruik. Als je dat berekent, dan is dat ineens een veel grotere hoeveelheid, namelijk zo’n 98% van het watergebruik. De Water Footprint legt de relatie tussen consumptiegoederen en het watergebruik in de gehele achterliggende keten van een product.”

Virtueel water

Het watergebruik van de Nederlander ligt op gemiddeld 6.300 liter water per dag.

Dit bestaat uit ruim 100 liter voor direct huishoudelijk gebruik voor wassen, drinken en koken, en maar liefst uit 6.200 liter indirect water. Dit laatste, ook wel ‘virtueel water’ genoemd, zit verstopt in de productie van voedsel, kleding en industriële producten. Een blikje cola bevat 0,35 liter water, maar om suiker, een belangrijk ingrediënt van cola, te laten groeien en te verwerken is 20 liter water nodig, voor de suiker in één blikje. Die hoeveelheid geldt als de suiker van Nederlandse suikerbieten komt; als de suiker van suikerriet komt, zoals in veel andere landen, dan is er veel meer water nodig. Voor een kopje koffie is gemiddeld 140 liter water nodig, voor een katoenen overhemd 2.700 liter, voor een kilo kaas 5.000 liter en voor een kilo rundvlees 16.000 liter. Op www.waterfootprint.nl staat een overzicht met de watervoetafdruk van verschillende producten.

Water ‘van over de grens’

Nederlanders gebruiken veel water ‘van over de grens’. “Ons land”, licht Hoekstra toe, “staat in de top tien van landen die het meest afhankelijk zijn van virtueel water uit het buitenland. Meer dan 80% van het Nederlandse watergebruik, de waterfootprint dus, vindt buiten ons land plaats via de import van, veelal ‘dorstige’, producten

en goederen.” Zo komt soja veelal uit Brazilië, cacao uit Ghana, thee uit Indonesië, koffie uit Colombia en wijn uit Zuid-Afrika. Daardoor heeft Nederland een grote voetafdruk in de landen en gebieden waar deze producten vandaan komen. “Maar niet overal is de waterproductie even zuiver en duurzaam”, onderstreept Hoekstra. “De kosten van dit waterverbruik moeten eigenlijk worden doorberekend in de verkoopprijs, maar dat gebeurt nog niet. Het bewustzijn hierover is nog laag, omdat deze virtuele waterstromen tot op heden vrijwel onzichtbaar zijn. Met behulp van de Water Footprint kan de productieketen bijdragen aan een beter waterbeheer en daarmee is het een prachtig instrument voor duurzaam en efficiënt watergebruik. Bovendien, het helpt de bewustwording over het watergebruik te vergroten.



Footprinting

De Water Footprint geeft aan hoeveel m³ water nodig is voor de hele levensloop van een product. “Overigens wordt footprinting al steeds vaker gebruikt voor het meten van duurzaamheidsprestaties. De carbon footprint, social footprint en ecological footprint vormen, naast de water footprint, de belangrijkste indicatoren voor duurzaamheid”, zegt Hoekstra.

Analyse

Nederlandse bedrijven kunnen een analyse maken van hun water footprint door zich af te vragen waar hun grondstoffen en producten vandaan komen en hoeveel water in de gehele keten wordt gebruikt. “Ook moeten zij zich de vraag stellen welke risico’s bij dit watergebruik horen. Lopen de ecosystemen gevaar door droogte, is er sprake van vervuiling? Voor het importerende bedrijf staat hierdoor zijn imago op het spel of kan het bedrijf risico lopen door eventuele grondstoftekorten. Daarom is het ook belangrijk om in de

risicogebieden te kijken welke oplossingen de situatie ter plekke kunnen verbeteren. Vaak gaat het dan om efficiënter watergebruik, maar soms moet het beheer van de natuurlijke waterbronnen worden verbeterd en zijn investeringen nodig.”

Groeiende belangstelling

Ook al bestaat het idee van de Water Footprint sinds 2002, pas de laatste drie jaar groeit de belangstelling ervoor pas écht. “Steeds meer sijpelt de Water Footprint door in beleidsbeslissingen”, constateert Hoekstra. “Diverse grote merken, zoals Unilever, Coca Cola, Heineken en C&A, zien in dat hun producten een waterafdrruk hebben en denken erover na. Op dit moment zijn er diverse sectoren mee bezig, met name in food & beverage, papier, en kleding.”



Internationale afspraken

Om een mondiale standaard te ontwikkelen voor het berekenen van de watervoetafdruk is in 2008 het mondiaal opererende Water Footprint Network opgericht. “Onze missie is de hoeveelheid water in de wereld ook voor toekomstige generaties veilig te stellen en schoon te houden. Daarvoor moeten we internationale afspraken maken over effectieve vermindering van de water footprint. Uiteindelijk kunnen we de watervoetafdruk van de mens zeker nog met 25 of 50% reduceren.” WFN voert momenteel wereldwijd, in zo’n 60 landen, grote en kleinere waterprojecten uit. Hoekstra vindt ook dat het bedrijfsleven er niet omheen kán: “Waterproblemen zijn deel van de wereldeconomie. Door de mondialisering zijn water en handel aan elkaar gekoppeld. Bovendien, wie er serieus mee aan de slag gaat, loopt vóór op de concurrentie. Het communiceren van je eigen Water Footprint is een prima middel om je als bedrijf duurzaam te onderscheiden.”