

The Story of Bottled Water

Regie: Louis Fox

Buch: Annie Leonard, Jonah Sachs, Louis Fox

Produktion: The Story of Stuff Project & Free Range Studios, USA 2010

Animation: Ruben DeLuna, Sarah Dungan, Ben Johnson

Kamera: Tim Kerns

Schnitt: Mike Farley

Ton: Dan Gleich

Animationsfilm, 8 Minuten

Empfohlen ab 12 Jahren

Sprachen: Englisch (OF), Deutsch, Französisch

Begleitmaterial: Michael Andres

Themenübersicht:

Kampagne gegen Flaschenwasser in den USA

Flaschenwasser als globaler Markt für die Multis

Flaschenwasser und Umweltbelastung

Inhalt

Die Nahrungsmittelkonzerne bewerben intensiv ihr Mineralwasser. Infolge des künstlich geschaffenen Bedürfnisses wurde in den letzten Jahren trotz des massiv teureren Preises immer mehr Flaschenwasser anstelle von Leitungswasser konsumiert. Die Folgen sind vielschichtig: Ein öffentliches Gut wird zur Handelsware, was vor allem dann zum Problem wird, wenn das Wasser nicht mehr günstig für alle erhältlich ist. Durch Verpackung und Transport von Flaschenwasser werden Energie und Treibstoff verschwendet. Und schliesslich führen die Plastikflaschen zu einem enormen Abfallproblem – und auch das Recycling hat seine Schattenseiten.

Der Film plädiert thesenartig und in der Form eines Kampagnenfilms für den Verzicht auf Flaschenwasser. Provokativ und bisweilen auch etwas plakativ fordert er zum Trinken von Leitungswasser und zu einem nachhaltigen Umgang mit der Ressource Wasser auf – aus ökologischen, ökonomischen und sozialen Überlegungen.

Mit seinem alltagsbezogenen Thema und dem speziellen Format gelingt es dem Film, Jugendliche unmittelbar anzusprechen. Man sieht die referierende Annie Leonard vor einer weissen Wand wort- und gestenreich ihre Thesen erläutern, wobei sie sich direkt an die Zuschauenden wendet und ihnen gleichsam einen Lehrvortrag hält. Auf der weissen Wand dahinter werden ihre Ausführungen in einfacher Zeichentricktechnik illustriert. Der Film erhält dadurch eine gewisse Leichtigkeit, aber auch eine hohe Informationsdichte, die den Zuschauenden eine grosse Konzentrationsleistung abverlangt.

Hintergrund

In Amerika ist seit einigen Jahren die «Anti-Bottled Water Campaign» angelaufen. Sie ist in breiten Kreisen verankert, so stimmten zum Beispiel die Mehrheit von 250 US-Bürgermeistern in Miami an einer Bürgermeisterkonferenz 2008 gegen den Gebrauch von Mineralwasserflaschen, darunter auch der Bürgermeister von New York, Michael Bloomberg. Die Bürgermeister sprachen sich dafür aus, dass mit Steuergeldern keine Mineralflaschen mehr gekauft werden sollen. Sie begründeten ihren Entscheidung mit Umweltüberlegungen und vereinbarten, die vielen Millionen Dollar, die Städte jährlich für die Entsorgung der Plastikflaschen aufwenden müssen, lieber in die maroden städtischen Leitungsnetze zu investieren und dafür zu sorgen, dass alle Zugang zu sauberem Wasser haben.

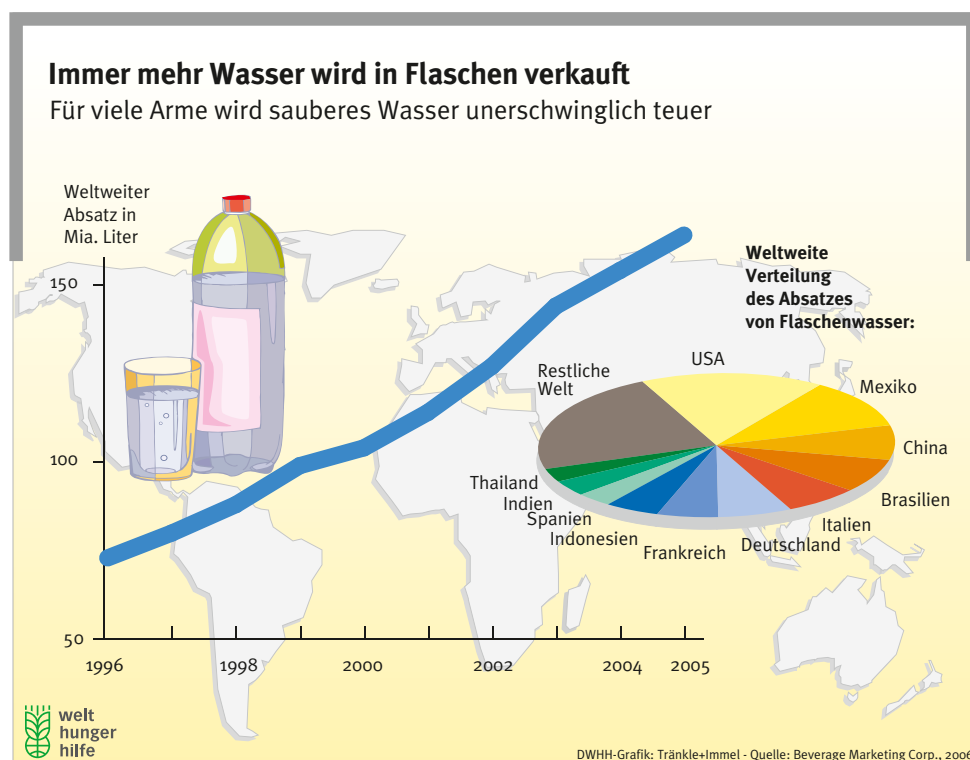
Die Kampagne läuft immer noch und führt dazu, dass schon in vielen Restaurants kein Flaschenwasser, sondern nur noch Leitungswasser angeboten wird. Die Kampagne in Amerika ist vor dem Hintergrund zu verstehen, dass seit einigen Jahren die Tradition von öffentlichen Brunnen bedroht wird durch eine zunehmende Privatisierung der öffentlichen Wasserversorgung.

Bei uns in Westeuropa ist die Situation nicht in allen Punkten vergleichbar. In Deutschland, Österreich und der Schweiz haben mit ganz wenigen Ausnahmen alle Zugang zu Trinkwasser von höchster Qualität. Es ist aber eine Tatsache, dass auch bei uns immer mehr Mineralwasser getrunken wird. Trotz oder gerade wegen seiner Parteilichkeit zeigt der Film Mechanismen im Wassergeschäft auf, von denen wir alle betroffen sind und über die nachzudenken es sich lohnt.

Das weltweite Geschäft mit Flaschenwasser

In Europa, den USA und den wohlhabenden Ländern in Asien, Afrika und Lateinamerika boomt das Geschäft mit Flaschenwasser. 2005 wurden weltweit bereits mehr als 160 Milliarden Liter in Flaschen abgefüllt, Tendenz steigend.

Vereinfacht kann man sagen: Wer es sich leisten kann, trinkt tendenziell Wasser aus der Flasche. In Österreich, Deutschland und der Schweiz liegt der Pro-Kopf Verbrauch bei über 120 Litern pro Jahr.



Führende Firmen auf dem weltweiten Flaschenwassermarkt sind Nestlé, Danone, Coca Cola und Pepsi. Nestlé als Branchenleader macht mit abgefülltem Wasser weltweit einen Umsatz von über 8 Milliarden Euro pro Jahr (2011).

Bei uns werden bei der Diskussion über Sinn und Unsinn von Flaschenwasser vor allem Fragen der Gesundheit und Ökologie ins Zentrum gerückt. Für viele Menschen in Ländern des Südens ist die Verfügbarkeit von sauberem Trinkwasser aber von existentieller Bedeutung. Flaschenwasser kann nie ein Ersatz sein für eine staatliche Versorgung mit sauberem Trinkwasser, wie sie in Europa fast flächendeckend gegeben ist. Privatisierungen im Wassergeschäft in Ländern des Südens werden deshalb sehr kontrovers diskutiert. Während die Multis ihr Vorgehen in Ländern wie Indien, Brasilien, Thailand oder China als Steigerung der Lebensqualität der dort lebenden Bevölkerung anpreisen, kritisieren Hilfswerke und Bürgerrechtsorganisationen das Abpumpen von öffentlichen Quellen, die unerschwinglichen Preise des Wassers für die ärmeren Bevölkerungsschichten und die Abfallberge, die der zunehmende Konsum von Flaschenwasser verursacht. Wasser sei ein Menschenrecht, so ihre Argumentation. Seine Verteilung dürfe deshalb nicht profitorientiert erfolgen, sondern sei immer Aufgabe der Allgemeinheit.

Flaschenwasser bei uns: gesundheitlicher Fortschritt oder völlig überflüssig?

In Europa gibt es in aller Regel keine vernünftigen gesundheitlichen Gründe, Flaschenwasser zu trinken. Diverse Studien in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben ergeben, dass Leitungswasser sowohl von der Reinheit her als auch im Bezug auf Mineralstoffe durchaus mit Flaschenwasser mithalten kann. Zudem nehmen wir über die Nahrung schon genug Mineralstoffe auf. Der (kleine) Anteil von Mineralstoffen im Flaschenwasser ist bei einer ausgewogenen Ernährung gar nicht nötig. Warum trotzdem über 500 verschiedene Mineralwasser in den Regalen der Grossverteiler stehen, ist mit gesundheitlichen Argumenten nicht zu erklären.

Eine Kleinstadt in Australien verbietet das Flaschenwasser

Die australische Kleinstadt Bundanoon südlich von Sydney hat 2009 den Verkauf von Wasser in Trinkflaschen verboten. Stattdessen gibt die Gemeinde an mehreren «Wassertankstellen» das Wasser gratis an die Einwohner/innen ab. Wer einen geeigneten Behälter mitbringt, kann sich bedienen. Alle Geschäfte der Region haben sich verpflichtet, das übliche Mineralwasser in Flaschen aus den Regalen zu nehmen. Kaufen kann man stattdessen wiederauffüllbare Trinkflaschen.

Auslöser der Aktion waren Pläne eines internationalen Getränkekonzerns, der Wasser aus den örtlichen Quellen abzapfen, abfüllen und verkaufen wollte. Das verärgerte die Leute von Bundanoon so sehr, dass sie den Verkauf von Wasserflaschen in der Gemeinde kurzerhand verboten.

Die couragierten Bürger/innen von Bundanoon haben mit ihrer Aktion für grosses Aufsehen in der ganzen Welt gesorgt. Die Anfragen von anderen Gemeinden aus Europa und Amerika häufen sich. Neben dem Ärger darüber, dass sie plötzlich für Wasser bezahlen sollten, das ihnen sowieso gehört, waren für die Menschen in Bundanoon auch ökologische Gründe ausschlaggebend für ihre Aktion. In Australien enden über 50 Prozent aller Trinkflaschen aus Plastik im Müll.

Quelle: taz.de vom 28.9.2009

Flaschenwasser soll Lifestyle verkörpern

Die Hersteller von Flaschenwasser haben es in den letzten Jahren bei uns geschafft, die Konsument/innen davon zu überzeugen, dass Flaschenwasser ein unentbehrliches Wellnessgetränk ist. Noch vor 30 Jahren trank kaum jemand bei uns Wasser aus der Flasche. Mit zunehmendem Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung stieg auch der Konsum von Mineralwasser. Der Film zeigt exemplarisch auf, wie die Mineralwasserfirmen ein positives Image für ihr Wasser aufbauen und gleichzeitig den Konsum von Leitungswasser problematisieren. Offensichtlich sind nicht wenige Konsument/innen heute bereit, dafür auch ganz ordentlich zu bezahlen. Mineralwasser ist zwischen 100 und 1000 Mal teurer als Leitungswasser!

Ein zusätzlicher Faktor für den zunehmenden Konsum von Flaschenwasser ist sicher auch unsere gesteigerte Mobilität. Mit der Wasserflasche aus Plastik ist es einfach und praktisch geworden, einen halben Liter Wasser auf die Reise, ins Büro oder zum Skilaufen mitzunehmen. Ist man erst am Abend wieder zu Hause, gibt es den ganzen Tag viele Gelegenheiten, abgefülltes Wasser zu kaufen und zu trinken.

Allerdings zeigen die Verkaufsstatistiken, dass der Konsum von Mineralwasser in Westeuropa auf einem hohen Niveau stagniert oder sogar leicht rückläufig ist.

Kritik an den Mineralwasserfirmen und ihren Produkten bei uns

Kritikpunkte sind wie oben erwähnt vor allem die ökologischen Aspekte. Sowohl Mehrwegflaschen aus Glas oder Plastik als auch PET-Flaschen schneiden in allen Ökobilanzen bis zu 1000 Mal schlechter ab als Leitungswasser. Ins Gewicht fällt vor allem der Transport. Wenn man den Energieverbrauch in Erdöl umrechnet, ergeben sich beeindruckende Zahlen. Je länger der Transportweg, desto mehr Energie muss für Flaschenwasser aufgewendet werden.

Für einen Liter Mineralwasser mit einem Transportweg von 1000 km werden im Schnitt 3,1 dl Erdöl verbraucht. Für einen Liter Trinkwasser aus dem Schweizer Leitungsnetz wird rund 1000 Mal weniger Energie verbraucht, nämlich nur 0,003 dl Erdöl.



Die Sache mit der Verpackung

Wir sind ja alle Weltmeister, die Einen im Alusammeln, die Andern im Batterierecycling, die Dritten bringen alles Papier zurück... auch die meistverwendete Verpackung für Mineralwasser, PET, wird eifrig gesammelt. Die Rücklaufquoten liegen in der Schweiz, Deutschland und Österreich um die 80 Prozent. Das ist gut und erfreulich, heisst aber immer noch, dass jede 5. Flasche im Abfall landet. Die wird bei uns mit allem andern Abfall wahrscheinlich in einer Kehrriechanlage verbrannt. Weltweit gesehen sind wir mit unserem Sammeleifer eine Ausnahme. In Amerika zum Beispiel liegt die Rücklaufquote für PET-Flaschen bei ungefähr 40 Prozent. In vielen ärmeren Ländern werden die Flaschen überhaupt nicht gesammelt und schon gar nicht in einer Verbrennungsanlage mit Filtern verbrannt. Sie belasten in wilden Deponien über Jahrhunderte die Umwelt, weil sie kaum abbaubar sind.

Flaschenwasser im Süden: Kritik an den grossen Konzernen

Nestlé, Danone, Coca-Cola und andere Firmen sind seit einigen Jahren stark engagiert in Ländern wie Brasilien, Indien oder China. Während der Mineralwassermarkt bei uns ziemlich gesättigt scheint, sind in diesen Ländern grosse Zuwachsraten möglich. Ein exemplarisches Beispiel für das Engagement dieser Konzerne ist «PureLife» von Nestlé. In Pakistan getestet, produziert Nestlé «PureLife» unterdessen in über 200 Fabriken. Der Konzern kauft immer neue lokale Quellen in den verschiedensten Ländern und produziert damit «sein» Mineralwasser.

Nestlé profitiert von der schlechten Qualität der öffentlichen Wasserversorgung in vielen dieser Länder, die viele Menschen quasi zwingt, abgefülltes Wasser zu kaufen. Die Kritik an Nestlé und andern Mineralwasserfirmen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Einerseits werden die hohen Gewinnmargen und die aggressive Verkaufspolitik kritisiert (viele lokale Anbieter werden aufgekauft oder aus dem Markt gedrängt). Andererseits führen lokale Gruppen immer wieder (und zum Teil mit Erfolg) Prozesse gegen den Aufkauf von Quellen und Wasserrechten, die der Allgemeinheit gehören. An einigen Orten führte das Abpumpen von lokalen Quellen auch dazu, dass andere Brunnen, die weniger tief reichten, kein Wasser mehr führten.

Verschmutztes Wasser ist noch immer die verbreitete Todesursache bei Millionen von Kindern und Erwachsenen in armen Ländern des Südens. Sicher ist, dass Flaschenwasser an keinem Ort der Welt ein Ersatz für eine funktionierende öffentliche Wasserversorgung ist.

Entwicklungspolitische Organisationen und Menschenrechtsgruppen forderten seit Jahren, dass sauberes Wasser als ein grundlegendes Menschenrecht deklariert wird. 2010 hat die UNO dieses Anliegen umgesetzt und den Zugang zu sauberem Trinkwasser als Menschenrecht deklariert.

Quellen:

www.beobachter.ch/natur/natuerlich-leben/lebensmittel-ernaehrung/artikel/trinkwasser_wo-gruenes-wasser-fliesst/

www.helvetas.ch/global/pdf/topic/wasser/o2o2_flaschenwasser.pdf Helvetas Factsheets «Flaschenwasser» 2005 (online)

www.taz.de/!41305/ taz.de 28.9.2009 «Kleinstadt verbietet Flaschenwasser» (online)

www.sueddeutsche.de/muenchen/hahn-oder-flasche-mineralwasser-oder-leitungswasser-1.742606

www.sueddeutsche.de Mineralwasser oder Leitungswasser? 24.8.2005 (online)

www.trinkwasser.ch Schweizerischer Verein des Gas- und Wasserfaches

www.swissinfo.ch/ger/Home/Archiv/Hahnenwasser_bleibt_unschlagbar.html?cid=5081146 «Hahnenwasser bleibt unschlagbar»

www.mineralwasser.ch/kennzahlen1a.html Verband Schweizerischer Mineralwasserproduzenten

www.geozeit.de/?id=449 «Nestlé und das Flaschenwasser»

www.handelszeitung.ch/unternehmen/us-kampagne-bedroht «US Kampagne bedroht Geschäft»

Zielpublikum

Sek. I und II, ab 12 Jahren

Lernziele

Die Lernenden

- reflektieren ihren eigenen Umgang mit Flaschenwasser.
- erwerben grundlegende Kenntnisse über Energie- und Ressourcenverbrauch eines alltäglichen Produktes.
- lernen Mechanismen bei der Werbung für Flaschenwasser kennen.
- entwickeln einen eigenen Standpunkt zum Thema und können diesen argumentativ vertreten.
- werden mit der Vorstellung vertraut, dass Wasser eine Allgemeingut ist und deshalb das Recht auf Wasser eines der wichtigsten Menschenrechte.

Didaktische Zugänge

Teilziele	Methode	Zeit	Material
Einstimmung auf das Thema	Blindversuche mit Mineralwasser und Leitungswasser: Stellen Sie diverse stille Mineralwasser und Leitungswasser in neutralen Behältern bereit und lassen sie ihre Klasse versuchen und bewerten.	30'	Mineralwasser, Becher
Einstimmung auf das Thema	Sammeln Sie verschiedenen Mineralwasser-Flaschen. Führen Sie ein Klassengespräch über das eigene Trinkverhalten, Recycling, schätzen sie den Durchschnittsverbrauch pro Jahr usw.	15'	leere Mineralwasserflaschen
Reflexion des Filmes	Erste Rückmeldungen zum Film sammeln. Was war neu für mich, was wusste ich schon? Wo fühle ich mich betroffen, wo gibt es Bezüge zu meinem Alltag, wo gibt es globale Bezüge? Was hat Armut oder Reichtum einer Gesellschaft mit der Art des Umgangs mit Flaschenwasser zu tun? Unterscheiden nach «Tatsachen» und «Meinung».	15'	
Mit Filmquiz Inhalte reflektieren	Einzelarbeit/schriftlicher Auftrag. Machen Sie die Schüler/innen schon vor dem Film darauf aufmerksam, dass es ein Filmquiz geben wird.	15'	Arbeitsblatt 1
Zahlen verarbeiten	Einzelarbeit/Partnerarbeit	30'	Arbeitsblatt 2 Taschenrechner
Informationen beschaffen	Partnerarbeit/Präsentation	90'	Arbeitsblatt 3
Grafiken interpretieren	Einzelarbeit	30'	Arbeitsblatt 4
Informationen aufbereiten und präsentieren	Partnerarbeit/Rollenspiel	45'–90'	Arbeitsblatt 5
Informationen sammeln/ eine Meinung vertreten	Partnerarbeit/Internetrecherche/Präsentation	90'–180'	Arbeitsblatt 6 Internetzugang

Übersicht Arbeitsblätter

- Arbeitsblatt 1 Filmquiz
- Arbeitsblatt 2 Kurz mal gerechnet!
- Arbeitsblatt 3 Supermarkt unter der Lupe
- Arbeitsblatt 4 Grafiken interpretieren leicht gemacht
- Arbeitsblatt 5 Wer verkauft sein Wasser besser?
- Arbeitsblatt 6 Wem gehört das Wasser? Eine Internetrecherche

**Lösungen
zum Arbeitsblatt 1**

(1) Cleveland, (2) Fiji Water war von schlechterer Qualität, hat in Geschmacks-Vergleichstests gegen Leitungswasser verloren und kostet 1000x mehr, (3) 2000x, (4) künstliche Nachfrage wecken, Angst machen, mit einem Fantasieprodukt verführen, falsch informieren, (5) Nestlé, (6) Produktion (Erdölverbrauch), Transport (Erdölverbrauch), Entsorgung PET-Flaschen (Umweltverschmutzung beim Verbrennen oder Deponieren), (7) 1000 Millionen oder mehr, (8) der Verkauf von Flaschenwasser geht zurück

Querverweise**Filme auf der DVD**

- Plastik über alles, Dokumentarfilm, 52 Minuten (Kurzfassung) empfohlen ab 14 Jahren. Ausschnitte des Filmes behandeln das Thema PET-Recycling.

Filmquiz

Aufgabe

Alles klar? Versuche die Fragen möglichst kurz und präzise schriftlich zu beantworten.

1. Wie heisst der Ort in Amerika, den die Sprecherin erwähnt?

2. Warum wurde die Kampagne mit Fiji Water zu einem Flop?

3. Wie viel teurer ist Flaschenwasser als Leitungswasser im Durchschnitt?
 20x 200x 2000x

4. Was sind die verschiedenen Marketingmassnahmen der Mineralwasserfirmen, um den Umsatz zu steigern?

5. Welche Firma inseriert mit dem Text «Flaschenwasser ist das umweltverträglichste Konsumprodukt der Welt»?

6. Welche Probleme entstehen laut Film bei der Produktion von Flaschenwasser in PET-Flaschen?

7. Wie viele Menschen ungefähr haben weltweit keinen Zugang zu sauberem Wasser?
 1 Mio. 100 Mio. 1000 Mio. oder mehr

8. Was bezeichnet die Sprecherin im Film ganz am Schluss als «gute Nachricht»?

Mal kurz gerechnet!

Trinkst du genug Wasser? So um die zwei Liter pro Tag sollten es sein, sonst musst du noch ein wenig zulegen... Mit folgenden Kennzahlen kannst du jetzt rechnen:

- Eine Person trinkt 700 Liter Wasser pro Jahr.
- Leitungswasser kostet 0,2 Rp. (Cent) pro Liter.
- Ein billiges Mineralwasser kostet 30 Rp. (Cent) pro Liter.
- Das exklusive Sprudelwasser kostet 1,50 Franken (Euro) und hat eine Reise von mehr als 1000 km hinter sich. 1 Liter dieses Wassers verbraucht Energie in der Grössenordnung von 3 dl Erdöl, bis es bei dir ist.
- Ein Liter Leitungswasser entspricht einem Energieverbrauch von 0,003 dl Erdöl.
- Das billige Mineralwasser kommt aus der Region. Ein Liter entspricht einem Energieverbrauch von 0,3 dl Erdöl.

Aufgabe 1

Entwirf drei verschiedene Berechnungen für Kosten und Energieverbrauch für einen jährlichen Pro-Kopf Durchschnittsverbrauch. Wie viel «deine» Person von welchem Wasser trinkt, kannst du selber bestimmen.

Aufgabe 2

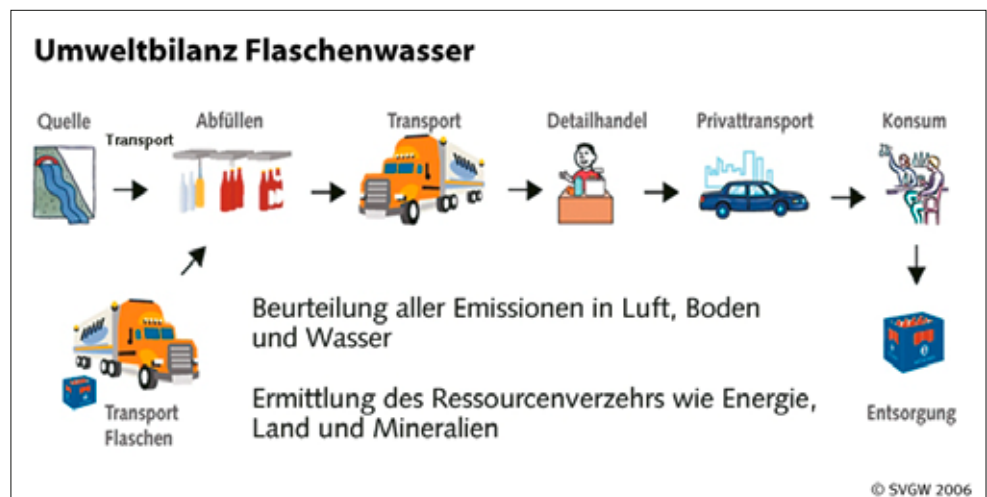
Gib eine deiner Aufgaben einer Kollegin oder einem Kollegen zum Lösen. Schaut, ob ihr das gleiche Resultat erhalten habt.

Grafiken interpretieren leicht gemacht

Aufgabe

Du findest auf diesem Blatt zwei Darstellungen des Weges von Mineral- und Leitungswassers von der Quelle bis zu dir. Notiere dir auf einem andern Blatt zu jedem einzelnen Bildchen, was für die Umwelt wichtig sein könnte. Vergleiche eure Meinungen in der Klasse und diskutiere sie.

Mineralwasser



Leitungswasser



Wer verkauft sein Wasser besser?

Du bist Manager/in von

- a) einer Mineralquelle und hast dir zum Ziel gesetzt den Umsatz «deines Wassers» um 20 Prozent zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen planst du eine Werbekampagne. In zwei Wochen musst du dafür den Verwaltungsrat deiner Firma mit deiner Werbefachfrau/deinem Werbefachmann eine Kurzpräsentation machen und ihnen erklären, wie du deine Verkaufsziele erreichen willst.
- b) der städtischen (örtlichen) Trinkwasserversorgung und hast dir zum Ziel gesetzt, aus ökologischen Gründen den Konsum von Leitungswasser zu propagieren. Um dieses Ziel zu erreichen planst du eine Öffentlichkeitskampagne. In zwei Wochen musst du deinen Plan der vorgesetzten Behörde vorstellen.

Aufgabe

Bildet Zweiergruppen und wählt aus, ob ihr Leitungswasser oder Mineralwasser verkaufen wollt. Notiert euch die wichtigsten Punkte und Argumente (und vielleicht zusätzliche Materialien) für eure Präsentation und bereitet vor, wie ihr das der Klasse vortragen wollt.

Titel	
Unsere Präsentation	Stichworte

