



BOTTLED LIFE – NESTLÉ'S GESCHÄFTE MIT WASSER

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

achaos Bildung & Information
KINOKULTUR IN DER SCHULE
IM AUFTRAG DER
Solothurner Filmtage
Postfach 1564
4502 Solothurn
Tel. 032 625 80 80
info@solothurnerfilmtage.ch
www.solothurnerfilmtage.ch

DAS DOSSIERS WURDE ERARBEITET VON

achaos Bildung & Information
KINOKULTUR IN DER SCHULE
Untere Steingrubenstrasse 19
4500 Solothurn
Tel. & Fax 032 623 57 07
kinokultur@achaos.ch
www.achaos.ch

Redaktion:

Ruth Köppl, Heinz Urben

Unterrichtsmaterial zu vielen

weiteren Filmen KANN auf der Webseite
www.achaos.ch unter «Kinokultur in der
Schule Downloads» kostenlos heruntergeladen werden.



IM AUFTRAG DER SOLOTHURNER FILMTAGE

Directed by Urs Schnell
Written by Urs Schnell, Res Gehriger
Cinematography Laurent Stoop
Editing Sylvia Seuboth-Radtke
Sound Dodo Hunziker
Music Ivo Ubezio
Original Version German/English/Panjabi/Somali (German subtitles), colour, DCP, 90 min.
Genre Documentary
Release December 2011
Production DokLab GmbH, Bern
Distribution CH Frenetic Films AG, Bachstrasse 9, CH-8038 Zürich, Tel. +41 44 488 44 00, Fax +41 44 488 44 11, prog@frenetic.ch, www.frenetic.ch

Website Film www.bottledlifefilm.com



Urs Schnell
Geboren 1951 in Bern.
1979 Germanistik und Philosophie an der Universität Bern.
1979-83 Redaktor bei der Berner Zeitung. 1983 Mitbegründer von Radio Förderband Bern, Leitung der Station bis 1991. 1992 erste Eigenproduktion. Arbeitete für Informationsmagazine beim Schweizer Fernsehen. 1998/99 Korrespondent des Schweizer Fernsehens in Paris.

Filmography

1993 Altaj – Spurensuche in Südsibirien (documentary) / 1994 Liederliche Nächte – Impressionen von den 1. Berner Songtagen (short film) / 1995 Protzess idiot – zwei junge Russen auf dem Weg in die postkommunistische Gesellschaft / 2000 Der Pinguin Mann / 2002 L'Homme Empereur / 2004 Die Jungs vom Berg / 2006 Sweat for Blood / 2008 Hooligans – die dunkle Seite des Fussballs / 2011 Bottled Life – Nestlé's Geschäfte mit Wasser (all documentaries)

Wie verwandelt man Wasser in Geld? Es gibt eine Firma, die das Rezept genau kennt: Nestlé. Dieser Konzern dominiert den globalen Handel mit abgepacktem Trinkwasser. Der Schweizer Journalist Res Gehriger macht sich auf, einen Blick hinter die Kulissen des Milliarden-geschäfts zu werfen. Nestlé blockt ab. Es sei der falsche Film zur falschen Zeit, heisst es in der Konzernzentrale. Doch der Journalist lässt sich nicht abwimmeln. Er bricht auf zu einer Entdeckungsreise, recherchiert in den USA, in Nigeria und in Pakistan. Die Expedition in die Welt des Flaschenwassers verdichtet sich zu einem Bild über die Denkweisen und Strategien des mächtigsten Lebensmittelkonzerns der Welt.

DIDAKTISCHE HINWEISE

Das Unterrichtsmaterial zum Film ist als **Fundus zur Auswahl** gedacht.

Für eine kurze Auseinandersetzung im Unterricht können die **Fragen und Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung des Kinobesuchs** oder eine Auswahl davon besprochen, abgegeben und nach der Visionierung in Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit thematisiert und diskutiert werden.

Im Kapitel **Aufgaben und Fragen zu thematischen Schwerpunkten des Films** werden einzelne Themenaspekte vertieft behandelt.

Die Materialien sind **fächerübergreifend** sowie **handlungs- und situationsorientiert** konzipiert. Sie eignen sich für thematische Auseinandersetzungen in der **Sekundarstufe 1 und 2** sowie in den **Berufsschulen**.

AUFGABEN UND FRAGEN ZUR VOR- UND NACHBEREITUNG DES KINOBESUCHS

Besprecht vor dem Kinobesuch nachfolgende Fragen. Entscheidet euch, ob ihr sie in Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit lösen wollt.

Nehmt Papier und Schreibzeug mit und macht euch während dem Film, unmittelbar nach dem Film oder allenfalls anderntags, wenn euch der Film noch gut in Erinnerung ist, möglichst viele Notizen.

- 1) **Welches sind die zentralen Fragen, die im Film gestellt werden?**
- 2) **Welche Probleme zeigt der Film auf?**
- 3) **Welches sind die wichtigsten Aussagen?**
- 4) **Wie gehen der Regisseur und der Journalist Res Gehrig bei ihren Recherchen vor?**
- 5) **Warum verweigert Peter Brabeck, der Konzernchef von Nestlé, die Zusammenarbeit mit dem Filmteam?**
- 6) **Was ist Peter Brabecks Haltung zum Thema Wasserversorgung und wie begründet und rechtfertigt er sie?**
- 7) **Wo sieht er die Hauptprobleme in der weltweiten Wasserversorgung?**
- 8) **Wie geht Nestlé vor um Zugang zu Wasserquellen zu erhalten und was sind die Gegenleistungen an Gemeinden und Staaten?**
- 9) **Notiert die wichtigsten Argumente der Gegner von Nestlé im Film?**
- 10) **Schreibt eine kurze inhaltliche Zusammenfassung.**
- 11) **Welche Fragen bleiben offen und worüber hättet ihr gerne mehr erfahren?**

DISKUTIERT IM PLENUM ANHAND EURER NOTIZEN ZUM FILM

1) Welche Problematiken zum Thema Wasser werden im Film angesprochen?

- Kennt ihr weitere Problematiken, die im Film nicht angesprochen werden?

2) Was genau werfen Urs Schnell (Regie) und Res Gehrig (Recherche) Nestlé vor?

Nennt Argumente, die diese Vorwürfe begründen.

3) Wie argumentiert Nestlé-Konzernchef Peter Brabeck bezüglich seiner Konzernstrategie mit dem Wasser?

- Wo sieht er die Hauptprobleme in der Wasserversorgung?

- Wie versucht er diese Probleme zu lösen?

4) Was meint ihr zum Verhalten des Nestlé-Konzernchefs Peter Brabeck?

- Was könnten Gründe sein, dass er die Zusammenarbeit mit dem Filmteam strikte verweigert und auch keine Stellung beziehen will?

- Sind die Gründe für euch nachvollziehbar und rechtfertigen sie sein Verhalten? Warum? Warum nicht?

5) Wie verschafft sich Nestlé Zugang zu Wasserquellen?

- Seid ihr mit Nestlés «Wasserbeschaffungsvorgehen» einverstanden? Warum? Warum nicht?

- Sind Nestlés Gegenleistungen an Gemeinden und Staaten gerecht?

- Wenn nein, was wären eurer Meinung nach gerechte Gegenleistungen?

6) Wie argumentieren die Gegner von Nestlé?

- Könnt ihr deren Argumente nachvollziehen und seid ihr mit ihnen einverstanden?

- Kommt es zu Prozessen, ist oft Nestlé der Gewinner. Warum?

7) Gibt es Fragen, die offen bleiben?

- Listet sie auf und versucht Antworten zu finden.

8) Worüber hättet ihr gerne mehr erfahren?

- Listet auf und recherchiert.

9) Wie hat euch die Machart des Films gefallen?

- War er spannend oder eher langweilig? Begründet.

10) Was hat euch am Film generell gefallen oder nicht gefallen?

11) Was hat euch betroffen gemacht?

LEST DEN TEXT «WARUM DIESER FILM?»

vom Regisseur und Produzenten Urs Schnell (Seiten 5 und 6) und diskutiert folgende Fragen.

- Was war Urs Schnells (Regisseur) Motivation diesen Film zu machen und was erhofft er sich vom Film?
- Urs Schnell sagt am Schluss seines Textes, er sei nun sehr gespannt auf die Reaktionen. Was meint ihr, wie die Reaktionen auf diesen Film sein werden?
- Wie erklärt Urs Schnell den Begriff «Bluewashing»?

SCHREIBE EINE KURZE FILMKRITIK

Darin sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Um was geht es im Film? (Inhaltliche Zusammenfassung)
- Wie ist er gemacht?
- Was hat dir besonders gefallen?
- Was ist deiner Meinung nach nicht so gelungen?
- Mit welchen Gefühlen oder mit welcher Stimmung hast du das Kino verlassen?
- Wem empfiehlst du den Film weiter?

Lest die Texte in Partnerarbeit gegenseitig vor.

Gebt dem Partner, der Partnerin eine Rückmeldung und überarbeitet die Texte wenn nötig.

Lest eure Texte der ganzen Klasse vor.

Wählt den oder die besten Texte aus und schickt sie den regionalen Medien mit der Bitte um Publikation.

Kriterien für die Auswahl der Texte könnten sein:

- Ist der Text gut verständlich?
- Sind alle oben stehenden Fragen darin beantwortet?
- Ist er interessant und originell?

WARUM DIESER FILM?

von Urs Schnell, Regisseur und Produzent



Urs Schnell

Schweizerinnen und Schweizer konsumieren eine Unzahl von Nestlé-Produkten, ohne sich dessen bewusst zu sein. Viele der Nestlé-Produkte sind als solche gar nicht erkennbar. Oft steht Nestlé nur im Kleingedruckten – oder die Waren sind gar nicht angeschrieben. Ein Zufall? Nestlé ist ein Gigant auf leisen Sohlen.

Nestlé – die Nummer 1 der Welt

In den letzten zwanzig Jahren hat Nestlé in einer Sparte besonders zugelegt: beim Flaschenwasser. Nestlés Geschäfte mit dem abgefüllten Wasser in Flaschen ist ein Lehrstück, wie zielgerichtet der grösste Lebensmittelkonzern vorgeht, um zum Erfolg zu kommen. Mit der Übernahme des französischen Perrier-Konzerns im Jahr 1992 katapultierte sich der Konzern über Nacht an die Spitze der Flaschenwasserproduzenten. Seither hat sich der Umsatz von Nestlé-Wasser mehr als verdoppelt. 2010 lag er bei 9'095'000'000 Franken. Nestlés Vorsteuergewinn aus dem Geschäft mit dem Wasserbetrug im gleichen Jahr 669 Millionen Franken.

Flaschenwasser als lukratives Wachstumsgeschäft

Als ich mich im Jahr 2006 mit dem zunehmenden Problem der weltweiten Wasserversorgung zu beschäftigen begann, fielen mir die starken Umsatzzahlen von Nestlés Flaschenwasser ein erstes Mal auf. Ich war erstaunt, dass die Medien kaum auf den Erfolg dieser Nestlé-Sparte eingingen. Als Nestlé im Jahr 2007 mit dem Wassergeschäft die 10-Milliardengrenze knackte, war dies den Zeitungen ein paar Zeilen wert. Man vergegenwärtige sich: 10 Milliarden Umsatz nur mit Wasser! Es gibt wenige Unternehmen in der Schweiz, die mit ihrem gesamten Geschäft nur annähernd an solche Zahlen herankommen.

Mit einem Schlag war mir klar, dass ich mehr über Nestlés Geschäfte mit Wasser wissen wollte. Rasch stiess ich auf Protestbewegungen in den USA und in Brasilien. In beiden Ländern hatten sich nach der Jahrtausendwende Bürger und Bürgerinnen zusammengeschlossen, um auf lokaler Ebene gegen Nestlés Wasseraktivitäten vorzugehen. Vor allem in den USA stürten sich die Einwohnerinnen und Einwohner kleiner Städte und Dörfer daran, dass Nestlé in ihren Gemeinden gratis oder zu einem Niedrigpreis Wasser pumpte, mit Lastwagen wegführte, in PET-Flaschen abfüllte und danach verkaufte – mit tausendfacher Marge. Auch darüber war in Europa kaum etwas zu lesen. Amerikanische Bürgerinnen und Bürger, die sich gegen Nestlés Wassergeschäfte wehren? Nie gehört.

Nestlé Pure Life – ein Wasser für die ganze Welt

Durch die Beschäftigung mit Nestlés Wassergeschäften entdeckte ich eine Wassermarke, von der ich noch nie gehört hatte. Nestlé Pure Life. 1997 von Nestlé-Forschern entwickelt, ist Nestlé Pure Life heute das meist verkaufte Wasser der Welt und ein wahrer Renner im Nestlé-Sortiment. Nestlé Pure Life wird in rund 30 Ländern auf fünf Kontinenten hergestellt. Nestlé Pure Life hat sich in vielen Schwellenländern und Ländern des Südens in kurzer Zeit als Alternative zu verschmutztem Trinkwasser etabliert. Allerdings: Nestlé Pure Life hat seinen Preis. In den USA und in Europa gilt es zwar als „Billigwasser“. Aber im Süden ist es für breite Schichten unerschwinglich.

Die Recherche

Die Geschichte nahm langsam Dimensionen an. Ich fragte den Zürcher Journalisten Res Gehriger, ob er die Recherchen an die Hand nehmen und als Reporter durch einen entsprechenden Film führen will. Res war bereit. So stiegen wir ein ins erste grosse Abenteuer unserer noch jungen und kleinen Berner Filmproduktionsfirma DokLab GmbH. Der Film führte uns von Nestlés Hauptquartier in Vevey zum Bürgerwiderstand im Nordosten der USA. Von da ging es nach Pakistan. Das Land mit 180 Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern war der Testmarkt für Nestlé Pure Life und Nestlés Sprungbrett für die Dritte Welt. Seither erobert das Nestlé-Wasser die Länder des Südens mit zweistelligen Zuwachsraten. Ein Bild von den afrikanischen Verhältnissen machten wir uns in Nigeria. In der Mega-City Lagos steht das Trinkwassersystem vor dem totalen Kollaps. Die Situation ist erschreckend. Auch für die mittelständische Bevölkerung. Müssen wir Nestlé also nicht dankbar sein? Für ein sicheres Produkt? Fakt ist: je schlechter der Zustand der kommunalen Trinkwasserversorgung, je verschmutzter das Wasser, desto besser für den Umsatz von Nestlé. Und übrigens auch von Coca Cola, das in Lagos mit Nestlé beim Flaschenwasser, um die Marktführerschaft kämpft.



Res Gehriger

Bluewashing

Der langjährige Konzernchef von Nestlé, der Österreicher Peter Brabeck, hat die politische Sensibilität seines Wassergeschäftes erkannt. Während er die entsprechenden Kontroversen über das Engagement in der Dritten Welt noch weitgehend aussen vor halten kann, zwang ihn der starke politische Widerstand in den USA zum Handeln. Nach Jahren grossen Wachstums fiel 2008 der Umsatz im grössten Nestlé-Markt zum ersten Mal. Die Flaschenwasserindustrie erklärte dies weitgehend mit dem gewichtigen Konjunkturéinbruch, doch namhafte US-Medien waren sich einig, dass der geschmälerete Umsatz auf zahlreiche Bürgerbewegungen zurückzuführen ist. Die Grassroot-Gruppen stellen sich vehement gegen das Flaschenwasser, propagieren die Rückkehr zum Hahnenwasser und schärfen damit das Bewusstsein der Konsumenten. Nestlé hatte schon vor der Wirtschaftskrise Rechtfertigungstheorien für sein Wassergeschäft gezimmert. Sie waren von Anfang an Chefsache. Peter Brabeck war nicht nur clever genug, Wasser schon früh als wichtigste Kraft, ja, als eigentlichen Treibstoff für sein Unternehmen zu erkennen, er ist seit Jahren auch äusserst agil, Nestlés sensibles Milliardengeschäft als fortschrittlich, nachhaltig und politisch korrekt darzustellen. Der Konzern vom Genfersee reiht sich dabei ein in eine ganze Reihe von Grosskonzernen, die auf hoch gerüstete interne oder externe Kommunikationsabteilungen setzen. Die Aufgabe solcher PR-Maschinerien ist die Analyse allgemeiner Imagerisiken und das Abwiegen konkreter Forderungen der Zivilgesellschaft. Brabeck begnügte sich nicht, solches Wissen einzukaufen. Er hat seit seinem Wechsel vom Konzernchef zum Verwaltungsratspräsidenten Gefallen daran gefunden, die sogenannte unternehmerische Sozialverantwortung, die Corporate Social Responsibility, zu einer Nestlé-eigenen Philosophie auszubauen. Bei Nestlé heisst das jetzt «Gemeinsam Werte schaffen» (Creating Shared Value). Der Widerspruch zwischen dem Anspruch auf Wasser als Menschenrecht und der Brabeckschen Lösung, Wasser sei eine Handelsware, ist damit allerdings nicht gelöst. Ich meine, es ist uns in unserem Film recht gut gelungen, die Nestlé-Philosophie als Brabecks persönliche Bluewashing-Strategie nachzuzeichnen. Bluewashing, das heisst, der wahre Zweck des Geschäfts wird «gewaschen» und – im Fall des Flaschenwassers – als möglichst gesundheitsfördernd, trendig, aber auch sozial- und umweltverträglich dargestellt.

Und Europa?

Warum ist die Nestlé-Kritik der US-amerikanischen Bürgerbewegungen bisher nicht nach Europa und in die Schweiz übergeschwappt? Es gibt verschiedene Gründe. Zum einen sind in Europa grosse klassische Nestlé-Wassermarken wie Vittel, Perrier und San Pellegrino bekannt. Das sind besonders mineralhaltige Wasser aus einer Quelle an einem Ort. In den USA hingegen pumpt Nestlé Wasser aus unterschiedlichen, örtlich oft weit auseinanderliegenden Quellen. Mancherorts sind die Nestlé-Quellen nichts anderes als Bohrlöcher, die ins Grundwasser hinunterreichen. Oder das Wasser wird als Leitungswasser bei kommunalen Versorgungsbetrieben eingekauft und aus deren Trinkwasserversorgungen gepumpt. In den Abfüllfabriken mischt Nestlé das Wasser dann zusammen und bewirbt die Brands, als wären sie klassische Herkunfts-Mineralwasser. Noch krasser gehen Coca Cola und Pepsi Cola vor. Die beiden Firmen füllen einfach Leitungswasser in Flaschen ab.

Fazit

Mit «Bottled Life» haben wir uns ein weitgehend unbekanntes Thema vorgenommen – Nestlés Geschäfte mit dem Flaschenwasser. Wir fokussieren ganz klar auf den grössten Nahrungsmittelkonzern der Welt und dessen Geschäfte mit dem heiklen Gut Wasser. Viele Aspekte der allgemeinen Wasserproblematik spielen da hinein. Wir haben solche Aspekte, soweit sie nicht unser spezifisches Thema berühren, absichtlich nicht weiter vertieft. Der Stoff ist schon so komplex genug. Er hat uns zahlreiche schlaflose Nächte beschert. Schwierig machte es uns vor allem Nestlé selber – mit der Weigerung, in irgendeiner Form mitzuwirken, nicht nur in der Schweiz, sondern überall dort, wo wir Nestlé-Fabriken oder Nestlé-Veranstaltungen filmen und mit Nestlé-Vertretern ins Gespräch kommen wollten. Weltweit. Nicht nur in diesem Zusammenhang standen Peter Brabecks öffentliche Auftritte und Reden mit dem tatsächlichen Konzernverhalten im Widerspruch.

Trotz aller Widrigkeiten – unser Film liegt jetzt vor. Wir sind gespannt auf die Reaktionen.

Quelle:
Pressedossier zum Film

AUFGABEN UND FRAGEN ZU THEMATISCHEN SCHWERPUNKTEN DES FILMS

NESTLÉ'S STRATEGIE MIT DEM WASSER

Lest die untenstehenden Aussagen aus dem Film von Nestlé-Konzernchef Peter Brabeck und der UN-Chefberaterin für Wasserfragen Maude Barlow.



Peter Brabeck
CEO Nestlé 1997-2008
Präsident des Verwaltungsrates
seit 2005

«Je mehr ich nachgedacht habe, was ist eigentlich der einzige, wichtigste Faktor, dass unsere Firma noch einmal hundertvierzig Jahre bestehen kann, bin ich ganz klar aufs Wasser gekommen.»

«Ohne Wasser gibt es keine Nachhaltigkeit für unser Unternehmen und unsere Aktionäre. Wasser muss unsere höchste Priorität sein. Die fortwährende Verfügbarkeit von Wasser ist der Schlüssel für unser anhaltendes Wachstum und für unsere Fähigkeit, Konsumentenbedürfnisse weltweit zu befriedigen.»

«Wasser braucht einen Preis.»

«Wir schauen uns auch an, und das ist sehr wichtig, welches Image unsere Firma hat. Wir prüfen laufend rund um die Welt, was die Leute von Nestlé's Wohlverhalten und von Nestlé's Verantwortung als Unternehmensbürger denken.»



Maude Barlow
UN-Chefberaterin
für Wasserfragen 2008/09

«Nestlé ist ein Wasserjäger, ein Raubtier auf der Suche nach dem letzten sauberen Wasser dieser Erde.»

«Mehr Kinder sterben jeden Tag an verschmutztem Wasser als an HIV, Aids, Krieg, Verkehrsunfällen und Malaria-Erkrankungen zusammen. Wasser ist Todesursache Nummer 1. Wenn da ein Unternehmen wie Nestlé kommt und sagt, wir haben die Antwort, Pure Life ist die Antwort, wir verkaufen euch Wasser, das wir aus euren eigenen Grundwasservorkommen nehmen, während aus den Leitungen nichts rauskommt oder nur eine ungenießbare Brühe, dann muss ich einfach sagen, das ist mehr als unverantwortlich, das ist schon fast ein krimineller Akt.»

Diskutiert die Aussagen von Peter Brabeck und Maude Barlow in der Klasse.

- Welche der beiden Positionen findet eine Mehrheit in der Klasse?
- Versucht möglichst genaue und differenzierte Begründungen für die unterschiedlichen Positionen zu finden.

Streitgespräch

- Bildet zwei Gruppen und diskutiert die beiden Positionen in einem Streitgespräch.
- Fasst nach dem Streitgespräch zusammen:
 - Welche Argumente sprechen für Peter Brabecks Meinung?
 - Welche Argumente stützen Maude Barlows Standpunkt?

Schreib einen kritischen Text zum Thema «Nestlé's Strategie mit dem Wasser»

Beschreibe in deinem Text die beiden Positionen von Brabeck und Barlow möglichst differenziert und ziehe daraus ein kritisches, persönliches Fazit.

WASSER ALS MENSCHENRECHT?

Im Film ist immer wieder die Rede von Wasser als Menschenrecht. Der Regisseur Urs Schnell meint dazu:

«Der Widerspruch zwischen dem Anspruch auf Wasser als Menschenrecht und der Brabeck-schen Losung, Wasser sei eine Handelsware, ist nicht gelöst.

Ich meine, es ist uns in unserem Film recht gut gelungen, die Nestlé-Philosophie als Brabeck-s persönliche Bluewashing-Strategie nachzuzeichnen. Bluewashing, das heisst, der wahre Zweck des Geschäfts wird «gewaschen» und – im Fall des Flaschenwassers – als möglichst gesundheitsfördernd, trendig, aber auch sozial- und umweltverträglich dargestellt.»

Obwohl die Vereinten Nationen den Anspruch auf reines Wasser im Juli 2010 in die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte aufgenommen hat, meint ein Vertreter der USA:

«Diese Resolution bringt kein Recht auf Wasser im Sinne des internationalen Rechts. Sie ist uneindeutig und deshalb müssen wir uns enthalten. Die Erklärung der Menschenrechte und damit auch der Anspruch auf sauberes Wasser ist völkerrechtlich nicht verbindlich – auch in den Unterzeichnerstaaten nicht, zu denen alle 192 Uno-Mitglieder automatisch mit ihrem Beitritt zählen.»

Quelle:
NZZ Online, 28. Juli 2010

Diskutiert in der Klasse

Was ist die «persönliche Bluewashing-Strategie» von Peter Brabeck genau, die Urs Schnell in seinem Text anspricht?

Was meint Urs Schnell mit «der wahre Zweck des Geschäfts wird gewaschen»?

Was meint ihr: Warum ist die Resolution mit dem Anspruch auf reines Wasser für die Staaten – selbst für die Unterzeichnerstaaten – nicht verbindlich?

Glaubt ihr, dass der in der Erklärung der Menschenrechte postulierte Anspruch trotzdem dazu beiträgt, dass mehr Menschen Zugang zu sauberem Trinkwasser bekommen?

Was müsste gemacht werden, dass jeder Mensch Recht auf Zugang zu sauberem Wasser hat?

Recherchiert wenn nötig weitere Informationen zu den obenstehenden Fragen.

WASSERKNAPPHEIT UND WASSERVERSCHMUTZUNG

Unser Wasserreichtum verführt uns leider zu einem nachlässigen und oft auch gedankenlosen Umgang. Die Faszination des komplexen Wasserkreislaufes ist vielen Nutzerinnen und Nutzern heute fremd. Die Menschen waschen nicht nur ihre Körper mit sauberem Trinkwasser, sondern auch Kleider und Geschirr und Toilettenschüsseln. Wasser schwemmt Schmutz und Abfall aller Art fort. Bäche, Flüsse, Seen und Meere werden bedenkenlos genutzt und als billige Deponie von Abfällen aus Landwirtschaft, Industrie und Haushalt missbraucht.

Der Umgang mit Trinkwasser verlangt gerade bei uns ein radikales Umdenken. Statt unsere Wasserressourcen weiter im grossen Stil zu verschwenden und zu verschmutzen, müssen wir lernen sorgfältiger und bewusster damit umzugehen. Nur eine nachhaltige Wassernutzung garantiert langfristig sauberes Trinkwasser aus reinen Quellen, das sich alle leisten können.

Quelle:
Auszug aus dem Vorwort zum Dossier
«Wasser» des WWF Schweiz

Wie kann der Wasserverbrauch gesenkt werden?

- Sucht gruppenweise Ideen, die sich im Alltag einfach umsetzen lassen.

Tragt die Ideen zusammen und diskutiert sie.

- Ist die Idee einfach umsetzbar?
- Lohnt sich der Aufwand bezüglich des eingesparten Wasserverbrauchs?

Gestaltet ein originelles Flugblatt mit euren besten Tipps zum Wassersparen.

Testet die Tipps während einer Woche in der Schule und zuhause in der Familie.

Tragt die Ergebnisse zusammen und berechnet wieviel Wasser ihr eingespart habt.

Verteilt das Flugblatt möglichst vielen Leuten und propagiert eure Wassersparaktion.

Sucht weitere Ideen für Wassersparaktionen.

- Dreht mit einer Digitalkamera oder mit dem Handy einen kurzen und originellen Werbespot zum Wassersparen.
 - Gestaltet Plakate und hängt sie in der Schule und in eurer Gemeinde auf.
 - Organisiert einen Wasserspartag in der ganzen Schule.
 - Schreibt Berichte oder Leserbriefe in euren regionalen Medien.
 - Organisiert eine Podiumsdiskussion mit PolitikerInnen und VertreterInnen von Umweltverbänden.
- etc.

Wasserknappheit in der Schweiz

Stell dir vor, die Schweiz kann für 3 Tage nicht mit Wasser versorgt werden. Es fliesst keine Wasser in den Leitungen oder es ist so verschmutzt, dass Lebensgefahr besteht dieses zu trinken oder zu gebrauchen. Du könntest gerade noch 10 Liter sauberes Wasser in Flaschen in einem Supermarkt ergattern.

- Beschreibe in einem Text möglichst genau, wie du 3 Tage mit diesem Wasser auskommst.

