

8

Flaschenwasser – der Markt boomt!

Inhalt:

1. Einleitung.....	1
2. Nestle.....	3
3. Danone.....	5
4. Zum Beispiel Indien.....	6
5. Der Nimbus des Flaschenwassers.....	6
6. Ökologische Probleme.....	7

Autor:

Frank Kürschner-Pelkmann

Herausgegeben von:

Brot für die Welt

Stafflenbergstr. 76

70184 Stuttgart

wasser@brot-fuer-die-welt.de

www.menschen-recht-wasser.de

2. aktualisierte Auflage
Stuttgart, Oktober 2004

1. Einleitung

Es gibt nur wenige Produkte, die sich so rasch in aller Welt ausbreiten und bei denen es zugleich einen so starken Konkurrenzkampf globaler Konzerne gibt wie Flaschenwasser. Wurde Mineralwasser in Ländern wie Deutschland noch bis in die 50er Jahre in Drogerien verkauft, so hat es mittlerweile längst die Supermärkte und vor allem die Großmärkte am Rande der Metropolen erobert. In vielen westlichen Ländern hat der Flaschenwasserverbrauch pro Person und Jahr mehr als 100 Liter erreicht. Der deutsche Mineralwasserverbrauch betrug 2003 etwa 129 Liter pro Einwohner, 1970 waren es nur 12 Liter gewesen.¹ Der Markt in Ländern wie Deutschland wächst aber inzwischen nur noch langsam, aber der heiße Sommer 2003 brachte den deutschen Mineralwasseranbietern ein Umsatzplus von 6,9 Prozent. Wachstumsregionen für Flaschenwasser sind aber vor allem die Länder im Süden der Welt, vor allem die sogenannten Schwellenländer. Weltweit wächst der Absatz jährlich um etwa 10 Prozent.

Flaschenwasser ist ein Oberbegriff, der verschiedene Wasserqualitäten zusammenfasst. Die höchsten Anforderungen werden an „Heilwasser“ gestellt, das wie Arzneimittel eine Zulassung braucht, aber dessen Verkauf nicht auf Apotheken beschränkt ist. „Natürliches Mineralwasser“ muss nach den Lebensmittelverordnungen in Ländern wie Deutschland und der Schweiz mikrobiologisch einwandfrei sein und von Quellen oder aus unterirdischen Wasservorkommen stammen, mineralische Bestandteile enthalten und nicht durch Oberflächenwasser belastet sein, das zum Beispiel Nitrate aus der Landwirtschaft enthält. Es werden also hohe Qualitätsanforderungen an natürliches Mineralwasser gestellt, und die Einhaltung dieser Standards wird von den Firmen selbst und von unabhängigen Labors überprüft. Die Quelle des Wassers muss auf den Flaschen angegeben werden. Natürliches Mineralwasser kann mit oder ohne Kohlensäure angeboten werden.

Die Anforderungen an Quellwasser sind niedriger. Es reicht aus, dass das Wasser aus einer einzigen Quelle stammt (also nicht vermischt wurde) und dass es bestimmten Qualitätsanforderungen genügt. Trinkwasser oder Tafelwasser kann aus verschiedenen Quellen stammen und muss lediglich den gesetzlichen Bestimmungen im Blick auf die Reinheit entsprechen. Es dürfen Mineralien und Kohlensäure beigefügt werden. Dieses Trink- oder Tafelwasser wird in den Ländern des Südens in großem Umfang von lokalen Anbietern sowie internationalen Flaschenwasserunternehmen angeboten.

Es gibt nicht nur unterschiedlichste Qualitäten von Wasser, die angeboten werden, sondern auch unterschiedlichste Flaschentypen und -formen. Früher wurde Wasser vor allem in Glasflaschen verkauft, inzwischen haben aber die leichteren Plastikflaschen die meisten Märkte erobert. Deutschland gehört noch zu den wenigen Ländern, wo die Glasflaschen weit verbreitet sind. 1999 wurde mehr als 90 Prozent des Flaschenwassers in Deutschland in Glasflaschen verkauft, in Brasilien betrug der Glasanteil nur 0,1 Prozent.² Früher dominierten PVC-Flaschen das Plastikangebot, inzwischen haben PET-Flaschen große Marktanteile errungen, weil PET noch leichter ist und auch unter ökologischen Gesichtspunkten einige

¹ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 8.1.2004

² Catherine Ferrier: Bottled Water: Understanding a social phenomenon, Studie im Auftrag der Umweltorganisation WWF (im Internet zu finden unter www.panda.org/downloads, S. 9

Vorteile hat. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass Wasser auch in Aluminium- und Stahldosen angeboten wird.

Besonders für die teureren Wässer wie Perrier und Evian wurden spezielle Flaschen mit unverwechselbaren Farben entwickelt. Zu besonderen Anlässen wie Olympischen Spielen werden spezielle Flaschen dieser Marken kreiert. Die unverwechselbaren Flaschen symbolisieren die Marke und das Prestige, das damit verbunden ist. Diese Flaschen sind zu Sammlerobjekten geworden. Künstler wie Andy Warhol haben Flaschen und Plakate für die berühmten Wassermarken entworfen.

Bedingt durch das hohe Gewicht bleibt das Flaschenwasser abgesehen von den besonders teuren Marken ein Produkt, das im jeweiligen Land produziert und vermarktet wird oder doch zumindest aus einem Nachbarland stammt. Nur ein Viertel des Flaschenwassers wird verkauft, nachdem es eine nationale Grenze überschritten hat. Das bedeutet aber nicht unbedingt, dass nationale Akteure diesen Markt beherrschen. Der globale Flaschenwassermarkt mit einem Absatz von jährlich mehr als 90 Milliarden Litern und weit mehr als 30 Milliarden Euro Jahresumsatz³ wurde in den letzten Jahrzehnten von zwei großen Lebensmittelkonzernen beherrscht, Nestlé und Danone. Inzwischen sind sie aber mit der massiven Konkurrenz der Softdrinkhersteller Coca-Cola und Pepsi konfrontiert, die ihre bestehenden globalen Vertriebsnetze nutzen, um eigenes Flaschenwasser zu vermarkten. Ende 2003 lautete eine Überschrift in der „Financial Times Deutschland“: „Coca-Cola will Nestlé und Danone das Wasser abgraben“.⁴ Auch Vivendi und Suez/ONDEO, die primär im Bereich der Wasserversorgungssysteme tätig sind, haben inzwischen den Flaschenwassermarkt entdeckt, wobei sie allerdings das Marketingproblem haben, dass sie ihr Leitungswasser als sauber und hochwertig anpreisen müssen und gleichzeitig zu erklären haben, warum die Kunden zusätzlich ihr Flaschenwasser kaufen sollen. Es gibt vor allem in den USA auch bereits Beispiele für Wasserwerke, die das kostbare Nass in Flaschen füllen und vermarkten.⁵ Schließlich ist zu erwähnen, dass auch Lebensmittelkonzerne wie Unilever auf den boomenden Markt vordringen. Entsprechend dem afrikanischen Sprichwort „Wenn Elefanten kämpfen, leidet das Gras“ sind es zuerst kleine lokale Anbieter von Flaschenwasser, die entweder vom Markt verdrängt oder aufgekauft werden. Der Flaschenwassermarkt ist durch einen sehr starken Wettbewerb gekennzeichnet, und die Tatsache, dass das eigentliche Produkt, das Wasser, kaum etwas kostet, ermöglicht es, große Finanzmittel in den Marketing- und Vertriebsbereich und in den Kauf von kleineren Konkurrenten zu investieren. Oft sind schon die Herstellungskosten der Flaschen höher als die des darin angebotenen Wassers, und trotzdem gelingt es, dieses Wasser zu Preisen zu verkaufen, die nicht selten höher liegen als Wein- und Bierpreise.

Zu den expandierenden Märkten gehört Osteuropa, wo sich der Absatz von Flaschenwasser von 1996 bis 2002 um fast 90 Prozent erhöht hat. Der Prokopfverbrauch stieg von 10 auf fast 20 Liter pro Person und Jahr.⁶ Auch Mexiko gehört zu den vielversprechenden Flaschenwassermärkten. Hier werden 13 Milliarden Liter Wasser im Jahr in Flaschen gefüllt und verkauft, weltweit der zweitgrößte Absatz hinter den USA.⁷

³ Vgl. Manager-Magazin, 3.3.2004

⁴ Financial Times Deutschland, 4.12.2003

⁵ Vgl. The Guardian, 10.7.2002

⁶ Vgl. die Meldung „Thirst for bottled water in East Europe“ vom 29.10.2002 des Bottled Water Web (www.bottledwaterweb.com/news)

⁷ Vgl. Worldwide Water News, 29.8.2002

2. Nestlé

Der Schweizer Nestlé-Konzern gehört neben Unilever zu den größten und erfolgreichsten Lebensmittelanbietern auf dem globalen Markt und nimmt mit einem Jahresumsatz von 90 Milliarden Schweizer Franken und einem Gewinn von 11 Milliarden Franken im Jahre 2003 den Spitzenplatz ein. Ohne Berücksichtigung von Neuerwerbungen stieg der Umsatz seit 1999 um 5,1 Prozent jährlich.⁸ Der Konzern ist unter anderem der größte Anbieter von Flaschenwasser. Nestlé hat sein Expansionstempo auf diesem wie anderen Lebensmittelsektoren erhöht, um die Möglichkeiten eines globalen Marktes zu nutzen. Zwischen 1985 und 2000 hat der Konzern 26 Milliarden USD eingesetzt, um andere Unternehmen zu erwerben. Im Jahre 2001 und in der ersten Hälfte des Jahres 2002, also in nur eineinhalb Jahren, betrug dieser Betrag mehr als 18 Milliarden Dollar, also rund eine Milliarde Dollar pro Monat.⁹ Von diesem Expansionsprogramm hat auch der Flaschenwasserbereich der Unternehmensgruppe kräftig profitiert. Wasser gilt als einer der drei Bereiche (neben Haustierfutter und Eiscreme), in denen Nestlé besonders große Wachstumschancen sieht.¹⁰ In einem Zeitungsbericht über den „Gewinnsprung bei Nestlé“ vom August 2002 heißt es: „Überdurchschnittlich wachstumsstark und rentabel ist weiterhin der Wasserbereich, in dem die Schweizer weltweit führend sind... In Asien und Afrika sind die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft.“¹¹ Allein im ersten Halbjahr 2002 übernahm Nestlé Flaschenwasserunternehmen in Amerika, Polen, der Türkei, Argentinien und Pakistan.¹² Die weltweiten Vertriebsstrukturen und die Kenntnis zahlreicher nationaler Märkte werden auch für die Vermarktung von Flaschenwasser genutzt. Die Flaschenwasser-Interessen des Konzerns sind in der Firma Perrier-Vittel SA mit Sitz in Frankreich konzentriert. Zu den zahlreichen Marken, die im Nestlé-Konzern vereint sind, gehören Perrier, Contrex, Vittel, Poland Spring, Buxton und Fürst Bismarck Quelle. In der Presse war im Februar 2003 von einer „langen Einkaufsliste bei Wasser“ die Rede.¹³ In Russland verbesserte der Konzern seine Marktposition durch den Kauf von zwei großen Wasserunternehmen in Russland im Juli 2002 und im Februar 2003.¹⁴ Ebenfalls im Februar 2003 wurde ein weiterer Zukauf bekannt, Powwow, ein Unternehmen, das in sieben europäischen Ländern auf Flaschenwasser-Hauslieferungen spezialisiert ist.¹⁵

Als Wasser für die breite Bevölkerung in ärmeren Ländern hat Nestlé die Marke „Pure Life“ kreiert. Sie wird in den einzelnen Ländern abgefüllt und vermarktet, um Transportkosten zu sparen, und soll es dem Konzern vor allem ermöglichen, Märkte mit einer großen Bevölkerung mit begrenzter Kaufkraft zu erobern, zum Beispiel Indien und China. Auch bei ärmeren Schichten soll ein Markenbewusstsein geweckt werden. Binnen drei Jahren sollen 100 Millionen Dollar für das Marketing dieses Produktes eingesetzt werden. In Pakistan wurde binnen eines halben Jahres 50 Prozent des Marktes für kleine Flaschen Wasser erobert, unter anderem mit Seminaren zu Gesundheitsfragen, bei denen nicht direkt Werbung für „Pure Life“ betrieben wurde, die Qualität des Leitungswassers und von Flaschenwasser verschiedener lokaler Anbieter aber negativ bewertet wurden. Angesichts der globalen Kritik an fragwürdigen Formen der Werbung für Babynahrung stellte Nestlé diese Marketingform für „Pure Life“ nach einigen Monaten aber wieder ein. Immerhin brachte sie einige

⁸ Vgl. The Economist, 7.8.2004

⁹ Vgl. The Economist, 31.8.2002

¹⁰ Ebenda

¹¹ Süddeutsche Zeitung, 22.8.2002

¹² Vgl. Süddeutsche Zeitung 23.8.2002; vgl. auch Handelsblatt, 8.1.2002

¹³ Die Welt, 28.2.2003

¹⁴ Vgl. Neue Zürcher Zeitung, 19.2.2003

¹⁵ Vgl. Financial Times Deutschland, 4.2.2003

Publicity.¹⁶ Die führende Position der Evian-Marke des Konkurrenten Danone auf dem globalen Markt ist allerdings auch mit einer Billigmarke nicht leicht zu erschüttern. Bis 2010 soll es nach Nestlé-Prognosen dauern, bis Pure Life weltweit die Nummer Eins ist¹⁷, ein Beispiel dafür, wie stark die Markenbindung bei Flaschenwasser inzwischen ist und wie lange es dauert, neue Marken auf einem globalen Markt durchzusetzen. Wie andere „global player“ musste Nestlé mehrfach die Erfahrung machen, dass Konflikte in einzelnen Tochterunternehmen auf den ganzen Konzern zurückfallen. Der Versuch von Nestlé, bei der französischen Prestigefirma Perrier die Beschäftigtenzahl durch mehr als 1.000 Frühpensionierungen zu reduzieren, mündete im September 2004 in massive Konflikte mit der Gewerkschaft CGT und eine Intervention der französischen Regierung. Die „Neue Zürcher Zeitung“ sprach sogar von einer „Staatsaffäre“.¹⁸ Nestlé will die Rentabilität der französischen Tochtergesellschaft drastisch erhöhen und drohte mit einem Verkauf von Perrier. Auf Vermittlung des französischen Wirtschaftsministers Sarkozy kam es schließlich zu einer Einigung und damit einem Ende der Arbeitskonflikte.¹⁹

Dass globale Konzerne inzwischen mit breiter Kritik an ihren Geschäftspraktiken rechnen müssen, zeigte sich im Sommer 2001 beim Edinburgh Festival, als eine größere Zahl von Künstlerinnen und Künstlern zum Boykott der hochangesehenen „Perrier Awards“ aufforderte, um damit gegen die Art und Weise zu protestieren, wie Nestlé seine Babynahrungsprodukte in Entwicklungsländern vermarktet. Der Konzern versuchte zwar zu kontern, die Vorwürfe seien Jahre alt und die kritisierten Geschäftspraktiken seien revidiert worden, aber der Imageschaden war dennoch beachtlich.²⁰ Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig und aussichtsreich es ist, die weitgehend unerforschten Marketingpraktiken im Bereich des Flaschenwassers fundiert und kritisch zu analysieren, um die Ergebnisse in die öffentliche Debatte einzubringen.

3. Danone

Weltweit nimmt Danone den zweiten Platz auf dem Flaschenwassermarkt ein, konnte aber in einigen Regionen die Führung übernehmen, vor allem auf dem rasch wachsenden asiatisch-pazifischen Markt. Probleme bereiteten dem Unternehmen die starke Konkurrenz von Coca-Cola und Pepsi. Mitte 2002 kam es dann zu einem Agreement mit Coca-Cola, dass dieser Konzern die Wasserangebote von Danone in Nordamerika mit vertreibt.²¹ Dieser Deal ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass Pepsi im Jahre 2001 Danone erstmals auf den zweiten Platz beim Absatz von Flaschenwasser in den USA verwies, ein Markt, der jedes Jahr um 15 bis 20 Prozent wächst.²²

Insgesamt ist Danone mit einem Umsatz von 13,1 Milliarden Euro im Jahr 2004 ein deutlich kleineres Unternehmen als Nestlé, und das wirkte sich auch in der Ertragskraft aus. Der Gewinn belief sich 2003 auf 1,6 Milliarden Euro. Danone hat 88.600 Beschäftigte.²³ Um mit den großen Konkurrenzen wie Nestlé und Unilever mithalten zu können, hat Danone in den letzten Jahren einen Ausbau der gewinnträchtigsten Bereiche wie Milchprodukte und Flaschenwasser betrieben und dabei große Summen in Wachstumsmärkten wie Asien,

¹⁶ Vgl. Financial Express, Indien, 23.6.1999

¹⁷ Vgl. New Strait Times, 12.4.2002

¹⁸ Vgl. Neue Zürcher Zeitung, 18.9.2004

¹⁹ Vgl. Frankfurter Rundschau, 1.10.2004

²⁰ Vgl. The Guardian, 1.8.2001

²¹ Vgl. Financial Times Deutschland, 19.6.2002

²² Vgl. New Strait Times, 12.4.2002

²³ Vgl. Angaben auf der Danone-Website, Stand September 2004

Osteuropa und Lateinamerika investiert.²⁴ Die Wirtschaftskrise in lateinamerikanischen Ländern wie Brasilien und Argentinien trifft den französischen Konzern entsprechend hart.

Die weltweite Expansion Danones beruht auf der Durchsetzung einiger Marken wie Volvic, und Evian auf vielen nationalen Märkten. So ist Volvic zum Beispiel das am meisten verkaufte Importwasser in Ländern wie Japan und Taiwan. Außerdem werden zahlreiche lokale Anbieter aufgekauft und in die eigenen Produktions- und Vermarktungsstrukturen einbezogen. Allein 1998 und 1999 hat Danone insgesamt mehr als 500 Millionen Dollar in Asien investiert, vor allem für den Kauf von Flaschenwasserunternehmen.²⁵ So wurden zum Beispiel bedeutende lokale Anbieter in China und Indonesien gekauft, um damit den eigenen Anteil auf diesen rasch wachsenden Märkten zu erhöhen. Inzwischen gehört zum Beispiel der größte indonesische Flaschenwasserhersteller zum Danone-Konzern. Wie schwierig die Konsolidierung eines solchen Firmenimperiums ist, zeigte sich in China, wo die beiden von Danone erworbenen Flaschenwasseranbieter – ganz im Sinne der Prinzipien der Marktwirtschaft – einander heftig Konkurrenz machten, bis der Mutterkonzern eingriff.²⁶ Nach eigenen Angaben ist Danone – gemessen an der verkauften Menge – weltweit (und auch auf dem wichtigen asiatischen Markt) der größte Produzent von Flaschenwasser.

4. Zum Beispiel Indien

Wie hart der Wettbewerb auf den nationalen Märkten ist, lässt sich exemplarisch am Beispiel Indiens zeigen. Bis Anfang der 90er Jahre war der Absatz von Flaschenwasser weitgehend auf Touristen sowie Konferenzen und Tagungen beschränkt. Aber ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein sowie vor allem das Entstehen einer modernen und kaufkräftigen Mittelschicht haben einen riesigen Markt für Flaschenwasser entstehen lassen, der jedes Jahr um 25 bis 30 Prozent wächst.²⁷

Bisher beherrscht der indische Bisleri-Konzern diesen Markt, aber angesichts der Konkurrenz der „global player“ ist der Marktanteil von knapp 60 Prozent Mitte 2000 auf 37,6 Prozent im Februar 2002 gesunken. Vor allem Coca-Cola mit seiner Marke Kinley und Pepsi mit Aquafina konnten Markterfolge erzielen.²⁸ Akteure wie Nestlé bieten für unterschiedlich kaufkräftige Käuferschichten ein ganzes Spektrum von Flaschenwassermarken, von Perrier für die Reichen über San Pellegrino bis hin zu Pure Life für die Armen. Angesichts der Auseinandersetzungen um die Vorherrschaft auf dem Flaschenwassermarkt war in Indien schon von „Wasserkriegen“ die Rede. Bisher hat der größte einheimische Anbieter Bisleri allen Übernahmeversuchen durch multinationale Unternehmen standgehalten.²⁹

Einer der wichtigen Akteure auf dem indischen Flaschenwassermarkt ist Unilever. Der Konzern profitiert davon, dass er für seine Waschmittel und sein übriges Warenangebot bereits über ein gut ausgebautes Vertriebsnetz in Indien verfügt, das Hunderttausende von Dörfern erreicht und jetzt auch für den Absatz des Flaschenwassers genutzt wird.³⁰ In einem

²⁴ Vgl. Business Week, 1.2.1999

²⁵ Vgl. Far Eastern Economic Review, 24.2.2000

²⁶ Vgl. Handelsblatt, 4.3.2002

²⁷ Vgl. The Hindu Business Line, 22.6.2002

²⁸ Vgl. Business Standard, Indien, 24.4.2002; The Hindu, 26.9.2002

²⁹ Vgl. The Hindu Business Line, 25.4.2002

³⁰ Vgl. The Magazine, Indien, Juni 2001

logistischen Kraftakt wurde ein neues Flaschenwasser gleichzeitig in 850.000 Geschäften und Verkaufsständen in 580.000 Orten angeboten.³¹

Angesichts solcher Marketingbemühungen traf es Unilever hart, dass zur gleichen Zeit Greenpeace und lokale Umweltschutzorganisationen schwere Vorwürfe gegen das Unilever-Unternehmen Hindustan Lever Ltd. erhoben. Bei der Thermometer-Produktion im südindischen Kodaikanal sei es durch unachtsamen Umgang mit Quecksilber zu schweren Gesundheitsschäden für Beschäftigte und einer großen Belastung des lokalen Wassers gekommen.³²

In Indien ist vor allem Coca-Cola in den letzten Jahren immer wieder negativ in die Schlagzeilen der Presse geraten, weil das Unternehmen große Menge Grundwasser aus eigenen Brunnen pumpt, um Flaschenwasser und andere Getränke zu produzieren sowie die gebrauchten Flaschen zu reinigen. Das hat zur Folge, dass die Brunnen der Umgebung trocken fallen, und dagegen formiert sich Widerstand. Die Coca-Cola Abfüllanlage in Plachimada im südindischen Kerala ist zu einem Symbol für diese rücksichtslose Ausbeutung natürlicher Ressourcen und den Protest der Bevölkerung gegen die Zerstörung ihrer Lebensgrundlagen geworden. Nach wiederholten Protestaktionen wird das Werksgelände von der Polizei geschützt.³³ Bei einer Demonstration wurden am 9. Juni 2002 130 Personen verhaftet, darunter 9 Kinder.³⁴ „Brot für die Welt“ hat gemeinsam mit FIAN eine Fact-Finding-Mission in dem Gebiet durchgeführt. Der Bericht kann heruntergeladen werden: http://www.menschen-recht-wasser.de/downloads/report_komplett.pdf

5. Der Nimbus des Flaschenwassers

Die Verkaufserfolge des Flaschenwassers lassen sich nicht nur aus der schlechten Qualität des Leitungswassers in einigen Teilen der Welt erklären. Gerade in Ländern, in denen die Trinkwasserqualität hoch ist, wird besonders viel Flaschenwasser verkauft, so auch in Deutschland. Es wird von vielen Konsumenten mit Gesundheit und Wohlbefinden identifiziert, und daran konnten alle Untersuchungen nichts ändern, die nachgewiesen haben, dass Flaschenwasser sehr oft nicht besser ist als Leitungswasser, in manchen Fällen sogar deutlich schlechter. Völlig reines Wasser kommt übrigens weder aus der Leitung noch aus der Flasche, denn dieses destillierte Wasser ist für den menschlichen Konsum ungeeignet. Eventuelle minimale gesundheitliche Vorteile rechtfertigen zumindest in westlichen Ländern nicht, ein Wasser zu kaufen, das bis zu 1000mal teurer ist als Leitungswasser.

Die Branche verbreitet gern, dass die Reichen und Berühmten der Welt nicht mit allen Wassern der Welt gewaschen sind, sondern sich mit den berühmtesten Wassern waschen. Von der Schauspielerin Racquel Welch wurde bekannt, dass sie zum Haarewaschen Evian-Wasser verwendete und der Sänger Michael Jackson kaufte dieses Wasser in so großen Mengen, dass er darin baden konnte. Selbst die Flaschenwassersorte, mit der Papst Paul II. durch die USA reiste, wurde bekannt, Poland Spring. Und dass ein Mitglied der Rothschild-Familie bei einem Dinner zu Ehren von Liza Minelli mit der Sängerin nicht etwa mit Bordeaux, sondern mit Perrier anstieß, ist auch überliefert. Diese und viele andere

³¹ Vgl. Spiegel Online, 23.11.2001 („Falsches Spiel mit kostbarem Wasser“)

³² Vgl. Pressemitteilung von Greenpeace International vom 22.3.2001

³³ Vgl. den Beitrag „Die Brunnenvernichter“ in der Frankfurter Rundschau vom 17.9.2002

³⁴ Vgl. CorpWatch India-Bericht vom 17.7.2002, im Internet zu finden unter Corpwatchindia.org/issues

Geschichten helfen, dem edlen Nass aus der Flasche einen Nimbus zu geben, der sich in Geld umsetzen lässt.³⁵

Der Erfolg des Flaschenwassers wäre ohne eine massive Werbung nicht zu erklären, die geschickt gemacht ist und die Natur in Gestalt von Quellen und Bächen in Verbindung mit den Produkten aus der Plastikflasche bringt. Die Sehnsucht nach der unberührten Natur wird zum Verkaufsargument in einer Welt, wo in den Nachrichten ein Umweltskandal nach dem nächsten bekannt wird. Bestimmte Marken werden zudem mit einem von vielen geschätzten Lebensstil in Verbindung gebracht. Die Erfolgstypen holen ihr Wasser nicht aus dem Wasserhahn, sondern haben eine Prestige-Wasserflasche auf ihrem Schreibtisch stehen. Auch die Urbanisierung und der wachsende Tourismus haben zu einer Flaschenwasser-Kultur beigetragen. Außerdem profitieren die Anbieter davon, dass viele gesundheitsbewusste Verbraucher auf den Kauf von stark zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken verzichten. Die Vermarktung von Softdrinks mit dem Zusatz „light“ hat den Verdacht bestärkt, dass diese Getränke in ihrem Original und vielleicht auch in ihrer Leichtversion so gesund nicht sein können. Wasser, dazu mit Zusätzen wie Mineralien, erscheint als die bessere Alternative. Aber: In den USA wurde Ende der 90er Jahre bekannt, dass Pepsi auf seinen Aquafina-Flaschen zwar schöne Berge abbildete, dass Wasser in den Flaschen aber direkt dem öffentlichen Trinkwassersystem in elf US-Orten entstammte.³⁶

Noch peinlicher war ein Eklat in England um das Coca-Cola-Wasser „Dasani“, über den auch in der hiesigen Presse ausführlich berichtet wurde. Hier ein Auszug aus einem Bericht der „Süddeutschen Zeitung“ vom 26. März 2004: „In Deutschland, Frankreich und vor allem Großbritannien ist die Marke Dasani für erste verbrannt. Grund dafür ist ein riesiges Marketing-Desaster. Als Dasani im Januar auf den britischen Markt kam, lief alles gut. Einige Wochen dauerte es, bis auffiel, dass es sich bei dem dortigen Dasani, anders als in Deutschland geplant, nicht um Mineral- oder Quellwasser handelte. Nichts als Leitungswasser in Flaschen sei das neue Produkt von Coca-Cola, höhnten englische Medien nach genauerem Blick auf das Flaschenetikett. Reinstes Leitungswasser, so bekannte der US-Konzern freimütig, abgefüllt im südenglischen Städtchen Sidcop. Wobei das Wort ‚reinstes‘ wörtlich zu nehmen ist. Coca-Cola purifizierte aufwändig das Wasser, um es, so der Kundenservice der Firma, zur völligen Geschmacksfreiheit von allen Mineralien, Chemikalien und sonstigen Stoffen zu befreien. Anschließend wurden Mineralien erneut zugesetzt, bis der Geschmack herauskam, den Testtrinker als ‚erfrischend‘ bezeichnet hatten... Doch erst der Schadstoffgehalt machte das Dasani-Desaster komplett. Weil englische Gesetze verlangen, jedes Flaschenwasser müsse Calcium enthalten, versetzte Coca-Cola Dasani mit Calciumchlorid. Unglücklicherweise enthielt dies aber einen hohen Anteil an Bromid, woraus im Laufe der Aufbereitung Bromat entstand – in einer Konzentration, die über dem in Großbritannien vorgeschriebenen... Limit liegt. Bromat gilt als krebserregend. Am vorigen Freitag rief Coca-Cola eine halbe Million Dasani-Flaschen zurück, sehr zur Zufriedenheit britischer Verbraucherschützer.“

6. Ökologische Probleme

Unter ökologischen Gesichtspunkten stellt die Herstellung vieler Millionen Flaschen (und Dosen) einen großen Nachteil der immer stärkeren Verbreitung von Flaschenwasser dar. PET schneidet dabei etwas besser als PVC ab, weil es leichter ist, sich besser verarbeiten und sehr

³⁵ Vgl. den Beitrag „Bottled Water of the Rich and Famous“ von Arthur von Wiesenberger, in: Bottledwaterweb, im Internet zu finden unter: www.bottledwaterweb.com/articles

³⁶ Vgl. Catherine Ferrier: Bottled Water, a.a.O., S. 11

viel besser recyceln lässt. Außerdem entstehen bei einer Verbrennung weniger giftige Stoffe als bei PVC. Die Ökobilanz fällt negativer aus, wenn die Flaschen nicht wiederverwendet werden, sondern als Einwegflaschen die Müllberge vergrößern. Weltweit werden jährlich insgesamt 1,5 Millionen Tonnen Kunststoff zu Flaschen verarbeitet³⁷, und der weitaus größte Teil davon landet früher oder später auf Müllhalden oder als Spur der „Zivilisation“ am Rande der Straßen der Welt oder in den schönsten Naturschutzgebieten.

Ein weiteres Problem sind die oft weiten Transportwege von der Abfüllung der Flaschen bis zu den Verbrauchern und zurück (wenn Mehrwegflaschen verwendet werden). Dieses Problem ist besonders gravierend bei teurem Tafelwasser, das um den halben Globus transportiert wird. Hier kommt jedes Mehrwegsystem an seine Grenze, weil es wenig Sinn macht, die leeren Flaschen um die halbe Welt zurück an den Abfüllort in der Schweiz oder in Frankreich zu bringen. Die meisten billigeren Sorten werden vor allem in den Ländern des Südens möglichst marktnah abgefüllt, um Kosten zu sparen.

Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit ist Flaschenwasser also keine Alternative zum Leitungswasser. In den Ländern, in denen die Trinkwasserqualität unzureichend ist, erfordert die Verbesserung der Versorgung mit Leitungswasser sehr viel weniger Investitionen und laufende Kosten als der Ausbau der Versorgung mit Flaschenwasser. Nur lassen sich mit dem Wasser aus der Flasche große Geschäfte machen, während die Verbesserung der Trinkwasserversorgung meist mit staatlichen Geldern und Entwicklungshilfemitteln erfolgt, die knapp sind. In vielen Fällen würde es selbst bei schlechter Wasserqualität ausreichen, es abzukochen, was wesentlich preiswerter ist als der Kauf von Flaschenwasser. Zudem hat die Umweltschutzorganisation WWF in eine Studie festgestellt, dass das Flaschenwasser in Entwicklungsländern oft von einer schlechten Qualität ist, vor allem dann, wenn es aus verschmutzten Flüssen gewonnen wird.³⁸

Der Schweizer Zweig der Umweltschutzorganisation World Wide Fund for Nature ließ an der Universität Genf eine Studie zu den ökologischen Fragen in Zusammenhang mit dem wachsenden Absatz von Flaschenwasser machen. Das Ergebnis war eindeutig. Das Flaschenwasser ist nicht nur im Blick auf die Umwelt bedenklich, sondern der Kauf stellt auch eine Verschwendung von Geld dar.³⁹ Im Auftrag der Umweltschutzorganisation WWF führte Catharine Ferrier eine Studie zum Flaschenwasser durch, die im April 2001 erschien und ebenfalls zu negativen Ergebnissen im Blick auf ökologische Folgen und Kosten des Flaschenwasser-Booms kam.⁴⁰ Die Stiftung Warentest hat 31 Wässer getestet und überschrieb den Testbericht Anfang 2002 mit dem Titel „Ein trübes Ergebnis“. In dem Bericht wird unter anderem darauf eingegangen, dass Abbauprodukte des Flaschenmaterials PET in das Wasser übergehen können. So führe das Abbauprodukt Acetaldehyd zu Geschmacksbeeinträchtigungen und sei in sehr hohen Dosierungen giftig und könne möglicherweise den Zellkern schädigen. Zwar sei die Menge, die aus PET-Flaschen in Getränke übertritt gering: „Doch im Sinne des vorbeugenden Gesundheitsschutzes sollte Acetaldehyd in Wässern für Säuglinge nicht vorkommen.“⁴¹ Ob Erwachsene einen solchen Stoff in ihrem Wasser haben wollen, müssen sie selbst entscheiden, die Stiftung Warentest empfiehlt jedenfalls, preiswertes Leitungswasser zu trinken.⁴² Umstritten ist auch die

³⁷ Ebenda, S. 10

³⁸ vgl. epd 21.3.2001

³⁹ Vgl. den Bericht von BBC News vom 3.5.2001 zum Thema „Bottled water ,a waste of money“

⁴⁰ Vgl. Catherine Ferrier: Bottled Water, a.a.O.

⁴¹ Test, 2/2002, S. 69

⁴² Vgl. ebenda, S. 68

Wirkung des radioaktiven Elements Radium in einigen Mineralwässern. Nicht alle Mineralstoffe, die mit dem Wasser aus großen Tiefen an die Oberfläche geholt werden, sind gesundheitsfördernd. Dass die Radioaktivität, die vom Mineralwasser ausgehen kann, das Leukämie-Risiko von Kindern erhöhen kann, wird vom Verband Deutscher Mineralwasserbrunnen bestritten.⁴³

Ein ökologisches Problem in Zusammenhang mit den Milliarden Flaschen Wasser soll zum Schluss noch erwähnt werden, nämlich die Tatsache, dass das zentral geförderte Wasser zum Abfüllen in Flaschen Probleme aufwirft. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es ausgerechnet in Kanada, das als ein sehr wasserreiches Land gilt, wachsende Proteste dagegen gibt, dass die großen internationalen Flaschenwasser-Konzerne in großem Stil kanadisches Wasser fördern und exportieren, um es in Flaschen gefüllt in anderen Teilen der Welt zu verkaufen. Die Provinzregierung von Ontario hat die Nutzung von Wasser aus den Großen Seen für die Flaschenwasser-Produktion verboten, kann aber nicht verhindern, dass viele Millionen Liter Grundwasser kostenlos gefördert und als Flaschenwasser verkauft werden, vor allem in die USA.⁴⁴ Auf der anderen Seite der Großen Seen, in Michigan, kommt es ebenfalls zu Protesten, weil die Bevölkerung darüber besorgt ist, dass Nestlé in großem Umfang lokales Quellwasser in Flaschen füllt.⁴⁵ Selbst im „Wasserschloss“ Schweiz mehren sich die Proteste, so dass im Rahmen der GATS-kritischen Kampagnen eine Postkarte eingesetzt wird, die auf die Übernahme von Quellen durch Nestlé verweist und die Frage stellt: „Was, wenn ein Nahrungsmittelmulti die Wasserversorgung übernimmt?“ Auch in vielen anderen Ländern ist die Gewinnung von vielen Millionen Litern Grundwasser zur Abfüllung in Flaschen zu einem ökologischen und sozialen Problem mit großem Konfliktpotenzial geworden, so wie bereits dargestellt in Indien.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Herstellung und Vermarktung von Flaschenwasser einige akute Probleme lösen kann und fehlendes sauberes Trinkwasser ersetzen kann, dass in den meisten Fällen die Verbesserung der öffentlichen Trinkwasserversorgung aber die bessere Alternative ist. Nicht nur finanzielle, sondern auch ökologische Gesichtspunkte lassen den globalen Boom von Flaschenwasser als durchaus fragwürdig erscheinen. Der Griff zur Flasche mag „trendy“ sein, für die Bewahrung der Natur bringt er nichts und für die eigene Gesundheit von einigen extremen Situationen abgesehen sehr wenig oder nichts.

Internet:

Getränkeindustrie:

www.bottleneckwaterweb.com

www.mineralwasser.com

www.nestle.com

www.danone.com

Kritiker:

www.panda.org

www.akwasser.org

⁴³ Vgl. hierzu den Beitrag „Mineralwasser: ursprünglich und rein?“ in: Schrot und Korn, 10/2001, S. 12ff.

⁴⁴ Vgl. den BBC-Bericht vom 27.9.1999 zum Thema „Great Lakes in danger“

⁴⁵ Vgl. Business Week, 27.5.2002

