

**Kurzvortrag von Nikolaus Geiler
zur Freiburger Weltwassertags-Veranstaltung am 20. März 2019
im SWR-Landesstudio**

... ich habe hier einen Krug mit einem Liter Freiburger Trinkwasser – und hier habe ich eine PET-Flasche mit einem Liter Vittel aus den Vogesen. Beide Wässer bestehen zu 99,999 usw. Prozent aus H₂O. Die Unterschiede im Mineraliengehalt spielen sich irgendwo im 0,00 Promille-Bereich ab. Für die meisten WassertrinkerInnen ist der Unterschied weder **geschmacklich** wahrnehmbar noch **gesundheitlich** von irgendeiner Relevanz.

Relevant ist der Unterschied aber im Hinblick auf die **Öko- und Treibhausgasbilanz**: Zumindest im Osten von Freiburg sprudelt das Trinkwasser aus dem Wasserwerk Ebnet im freien Gefälle aus der Leitung. Im Westen von Freiburg muss das Wasser aus dem Wasserwerk Hausen unterhalb der Südspitze vom Tuniberg in den Hochbehälter auf den Schönberg gepumpt werden. Der energetische Pumpaufwand ist allerdings minimal im Vergleich dazu, wenn ich Paletten voller Vittel-Wasser per Lkw von den Vogesen – oder gar aus dem französischen Centralmassiv - in die Freiburger Supermärkte transportieren muss.

Hinzu kommt der **Ressourcenaufwand** beim Produzieren der PET-Flaschen. Die bestehen nämlich letztlich aus Erdöl. Das alles führt dazu, dass die Ökobilanz von so einem in Plastik verpackten Wasser 500 bis 1000mal schlechter ist als die von Trinkwasser. Je nach Sonderangebot und Marke ist ein Liter in Kunststoff verpacktes Wasser aber 100 bis 500mal teurer als Trinkwasser aus der Leitung:

- Ein Liter Freiburger Trinkwasser kostet **0,2 Cent**.
- Ein Liter Vittel von Nestlé kostet im Sonderangebot **50 Cent** – also das 250fache im Vergleich zu Freiburger Trinkwasser.

Flaschenwasserapologeten werden jetzt vielleicht einwenden, dass man für jeden bezogenen Liter Trinkwasser ja auch noch Abwassergebühren zahlen muss. Okay, dann kommen noch 0,3 Cent dazu – macht zusammen genommen 0,5 Cent. Vittel ist damit aber immer noch 100mal so teuer wie Freiburger Trinkwasser.

Es ergibt sich also folgende spannende Frage: Warum greifen pro Jahr die deutschen KonsumentInnen 10 Milliarden Mal zu Flaschenwasser –

- trotz der extrem schlechten Ökobilanz,
- trotz eines nicht vorhandenen gesundheitlichen Mehrwertes und
- trotz des enormen Preisunterschieds?

Man muss den Marketingabteilungen von Nestlé, Danone (Volvic) und Bad Dür rheimer gratulieren: Sie haben es verstanden, die KundInnen davon zu überzeugen, dass das Trinken von Flaschenwasser sportlich, gesund und sexy macht – und zwar umso mehr, je teurer das Flaschenwasser ist.

Es stellt sich eine weitere Frage: Kann man sich als eines der nachhaltigsten Unternehmen auf der Welt feiern lassen, wenn man den Menschen

- zu total übersteuerten Preisen
- ein total überflüssiges Produkt
- mit einer total schlechten Ökobilanz

verkauft?

Was die schlechte Ökobilanz betrifft, verweisen die Flaschenwasserkonzerne inzwischen darauf, dass sie jetzt eine Idee haben: Die PET-Flaschen sollen mehr und mehr **aus recycelten Kunststoffen** produziert werden. Und die Lastzüge würden immer **treibstoffsparender** von den Vogesen nach Freiburg fahren. Das Problem: Der Flaschenwasserkonsum wächst – dank der genialen Werbung – schneller, als Fortschritte beim Ressourcen- und Treibstoffbedarf realisiert werden. In absoluten Zahlen wird die Nachhaltigkeit von Flaschenwasser also nicht besser, sondern fatalerweise **immer schlechter!**

Und selbst wenn die **Wegwerfquote bei PET-Flaschen** gleich bleibt: Bei immer mehr PET-Flaschen steigt absolut die Zahl der unsachgemäß entsorgten Flaschen. Wenn die Kunststoffflaschen beispielsweise in der Dreisam landen, ist die Chance groß, dass die Flaschen bis nach Rotterdam zu **Mikroplastik** zerrieben und zerfallen sind. Das Verpacken von Wasser in Plastik trägt also letztlich dazu bei, dass Mikroplastik mittlerweile zu einem allgegenwärtigen Umweltproblem geworden ist.

Eine derart grotesk schlechte Nachhaltigkeitsbilanz kann Nestlé auch damit nicht kompensieren, wenn sich Nestlé beim Bau von Trinkwasserbrunnen im Globalen Süden engagiert oder sich für eine pestizidreduzierte Landwirtschaft einsetzt.

Wegen dem auf den Gipfel getriebenen Irrsinn, wollen wir in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen eine **Kampagne „Einen Monat flaschenwasserfrei ...“** starten. Wir rufen die KonsumentInnen auf, mal zu testen, ob sie einen Monat auch ohne das Schleppen von Flaschenwasserkisten ein glückliches und zufriedenes Leben führen können – in dem sie von Flaschenwasser auf Trinkwasser umsteigen.

Wenn das gelingt - und aus einem Monat vielleicht ein ganzes Jahr wird -, werden die KundInnen viel Geld sparen. Einen Teil des Geldes können uns die Wassertrinker spenden, damit wir die Kampagne fortführen und ausweiten können. 90 Prozent des gespendeten Geldes wollen wir aber dafür einsetzen, uns zunächst im indischen **Distrikt Darjeeling** daran zu beteiligen, dort eine vernünftige Trinkwasserversorgung aufzubauen. Warum Darjeeling? Weil die TEEKAMPAGNE Projektpartner von uns ist. Und die TEEKAMPAGNE bezieht den größten Teil ihres Bio-Premium-Tees aus Darjeeling. Die TEEKAMPAGNE kennt sich somit in Darjeeling aus und wird sich dafür verbürgen, dass die Spendengelder nicht in trüben Quellen versickern.

Wir wollen mit der Kampagne „Einen Monat flaschenwasserfrei ...“ somit verdeutlichen, dass Flaschenwassertrinken in Deutschland einen **völlig überflüssigen Luxus** darstellt - dass aber in vielen Regionen der Dritten Welt das Trinken von Flaschenwasser **aus hygienischen Gründen eine bittere Notwendigkeit** ist. Dort hat aber der ärmere Teil der Bevölkerung gar nicht das Geld, sich Flaschenwasser zu kaufen.

Also, soweit Sie noch Flaschenwasser kaufen, testen Sie doch mal, ob es auch ohne geht – und investieren Sie einen Teil des eingesparten Geldes in den beispielhaften Aufbau einer adäquaten Trinkwasserversorgung in Darjeeling – gemäß dem UN-Motto des diesjährigen Weltwassertages *„Niemanden zurücklassen - Wasser- und Sanitärversorgung für Alle!“*