



9. KuWi

*„Die Weltmeere bergen ungeahnte Schätze. Neben Öl und Gas wird neuerdings auch Plastik gewonnen.“ – Helmut Glaß (*1950), Dipl.-Ing., Aphoristiker*

Der Konsum von Mineral- und Tafelwasser in Deutschland steigt von Jahr zu Jahr. 2018 lag die neue Rekordmarke bei durchschnittlich 150 Litern pro Person. Gleichzeitig sinken die Preise für Mineralwasser in Einweg-Plastikflaschen und die Discounter kämpfen um Kunden. Die Kunden freut's – zumal die Wasserflaschen überall und in praktischen „Mitnehm-Größen“ zu haben sind; auf Wunsch versetzt mit zusätzlichen Mineralien, in diversen Geschmacksvarianten und natürlich mit und ohne Kohlensäure. Viel Individualität also, doch die weniger guten Seiten des Plastikflaschenwassers bleiben im Marketing des sportlichen, gesunden und vitalisierenden Wassers außen vor, wie etwa der massive CO₂-Ausstoß, der bei der Abfüllung, Bereitstellung und dem Transport von Flaschenwasser entsteht, der umfangreiche Einsatz endlicher Ressourcen wie Erdöl, Erdgas, Kohle sowie Energie. Außerdem wird auch virtuelles Wasser benötigt. Damit ist das Wasser gemeint, dass für die Produktion und Herstellung eines Produktes benötigt wird und nicht offensichtlich ist. Für die Bereitstellung einer 1-Liter-Plastikflasche Wasser werden zwei Liter virtuelles Wasser benötigt. Und nicht zuletzt entsteht Müll, der entsorgt werden muss. Neben dem guten Marketing der Flaschenwasserindustrie häufen sich auch die Vorurteile gegenüber Leitungswasser in den Medien. Doch Fakt ist: Selbst die Stiftung Warentest, das Umweltbundesamt und weitere Umweltorganisationen raten zu Leitungswasser statt Mineralwasser!

Schwerpunkte: Marketingstrategien der Plastikflaschenhersteller, Transportwege des Flaschenwassers, Flaschentypen

Zielgruppe: 5. - 12. Klasse

Kurzbeschreibung: Schönheit, Lebensfreude, Glück, Gesundheit, langes Leben – das verspricht uns die Werbung. Wie funktioniert diese Werbung und welche Strategien stecken dahinter? Welche Botschaften tragen zum wachsenden Erfolg der Mineralwasser bei? Wie wirkt sich der steigende Absatz der Flaschenwasser und deren Transport durch die ganze Welt auf Mensch und Klima aus? Mit der aus der Straßenkunst kommenden Methode „Adbusting“ setzen wir uns mit den Werbestrategien der Flaschenwasserunternehmen auseinander. Der englische Begriff setzt sich zusammen aus „ad“ (Abkürzung von advertisement für „Anzeige, Werbung“) und „busting“ („zerschlagen“), womit eine Verfremdung bestehender Werbung gemeint ist. Und genau das machen wir: Wir untersuchen, wie Werbung gemacht ist. Mit kleinen, feinen Änderungen entlarven wir die Werbebotschaften und werben für eine kostengünstige und klimafreundliche Alternative: – Wasser aus dem Hahn! Die höheren Klassenstufen können sich außerdem mit den Kommunikationsstrategien der Medien auseinandersetzen. Viele Vorurteile gegenüber Leitungswasser werden von den Medien aufgebaut. Einige Schlagzeilen über Leitungswasser führen bei Verbraucher*innen zur Verwirrung. Im Rahmen dieses Moduls werden auf einer Landkarte die Transportwege bekannter Flaschenwasser aufgezeigt. Auf Basis dieser Informationen können Sie die negativen Auswirkungen des Flaschenwasserkonsums auf den Klimawandel diskutieren. Dabei legt dieses Modul einen Schwerpunkt auf den kreativen Prozess.



Abk.	Bildungseinheit	Ziel	Inhalt	Dauer	Seite
K1	Marketingstrategien	Die Schüler*innen erfahren die Tricks der Flaschenwasserwerbung.	Die Schüler*innen analysieren Ausschnitte aus Dokumentationen und einen Zusammenschnitt von Flaschenwasserwerbungen.	20 Min	41
K2	Transportwege des Flaschenwassers	Die Schüler*innen beschäftigen sich mit der Problematik langer Transportwege und CO ₂ -Emissionen.	Auf einer Deutschland- und Europakarte werden ausgeteilte Mineralwasserlabels aufgeklebt, sodass diese jeweiligen Transportwege verfolgt werden können.	20 Min	42
K3	Adbusting	Die Schüler*innen beschäftigen sich mit Werbungen und schaffen ihre eigenen (ironischen) Werke.	Mittels verschiedener Bastelutensilien, Handykamera oder mit dem eigenen Körper werden bekannte Mineralwasserwerbungen ironisch/neu interpretiert oder eigene Leitungswasseranzeigen gestaltet.	100 Min	43
K4	Wasserschlagzeilen	Die Schüler*innen setzen sich kritisch mit Medien und realen Artikelüberschriften auseinander.	Anhand einer Schlagzeile zum Thema Wasser werden verschiedene kreative Prozesse durchlaufen, bis am Ende eine gemeinschaftliche Collage entsteht.	60 Min	44
K5	Rollenspiel	Die Schüler*innen betrachten globale Wasserprobleme aus unterschiedlichen Perspektiven.	Gruppenweise werden unterschiedliche wichtige Rollen des globalen Wasserstreits verteilt. Innerhalb einer Diskussion wird versucht, zwei Diskussionspunkte zu lösen.	35 Min	45
K6	Wassermarktforschung	Die Schüler*innen setzen sich mit den Verkaufsstrategien von Flaschenwassern auseinander.	Als Marktforscher*innen ziehen die Schüler*innen los, um direkt vor Ort, in unterschiedlichen Supermärkten, durch Befragungen und Beobachtungen den Flaschenmarkt zu erforschen und anschließend zu diskutieren.	60 Min	46



K1

Versuch: Marketingstrategien der Flaschenhersteller

Inhalt

Der Absatz von Flaschenwasser hat sich seit den Siebziger Jahren mehr als verzehnfacht. Einen erheblichen Anteil daran haben die Marketingaktivitäten der Flaschenwasserkonzerne. Schönheit, Vitalität, idyllische Natur und Sport sind nur einige Kommunikationsmittel, mit denen die Flaschenwasserhersteller die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen wecken.

Vorgehen

In dieser Einheit werden kurze Ausschnitte aus Dokumentationen und Aufklärungsfilmern gezeigt, die die Thematik gut und prägnant zusammenfassen. Außerdem gibt es einen Zusammenschnitt verschiedener Wasserwerbungen, die im Anschluss an die Kurzdokumentationen gezeigt und auf die einzelnen Aspekte und Strategien der Flaschenwasserhersteller hin analysiert werden können. Nach jedem Clip ist eine kurze Pause für die Analyse möglich. Folgende Frage kann bei der Analyse hilfreich sein:

- Mit welchen stilistischen Mitteln arbeitet die Flaschenwasserwerbung? (Musik, Protagonisten, Farben, Stimmen, ausgewählter Ort, Genre: z. B.: Sport, Familie, Natur)

Die Filmausschnitte sind auf dem USB-Stick zu finden.

Material

Beamer, Boxen oder Smartboard, ggf. Internet, USB-Stick

Gruppengröße

Uneingeschränkt

Dauer
20 Minuten



Zeigen Sie die Filmausschnitte möglichst vor dem Adbusting-Baustein.



Transportwege des Flaschenwassers

K2

Dauer
20 Minuten

Flaschenwasser legt oft einen weiten Weg zurück, bis es in den Regalen unserer Supermärkte oder Kiosks landet. Diese Übung verdeutlicht diese Entfernungen und zeigt auf, in welchem Ausmaß die Transportwege der Flaschenwasser CO₂-Emissionen verursachen. Fazit: Wer Wasser aus Flaschen kauft und trinkt, trägt zu diesen Emissionen bei!

Zur Vorbereitung werden eine Europakarte und eine Deutschlandkarte in der Klasse aufgehängt. Anschließend wird jedem*r Schüler*in ein Etikett einer Flaschenmarke ausgeteilt. (Je nachdem, wie viele Etiketten vorhanden sind, können auch 2-3 Schüler*innen zusammenarbeiten.) Die Arbeitsaufträge lauten:

1. Findet auf dem Flaschenetikett den Quellort des Wassers.
2. Ordnet euer Etikett – je nach Quellort – entweder der Deutschlandkarte zu (Wasser aus Deutschland) oder der Europakarte (Wasser nicht aus Deutschland).
3. Sucht den Quellort auf der entsprechenden Karte und bringt euer Etikett an dem gefundenen Ort an.

Die Schüler*innen können entweder mit Hilfe des Smartphones den Quellort recherchieren oder auf der Landkarte bzw. in einem Atlas suchen.

Wie weit sind die Wege des Wassers tatsächlich? Nach der Zuteilung wird kurz in der Klasse darüber diskutiert. Nachdem alle Etiketten einen Platz auf der Landkarte haben, können folgende Fragen diskutiert werden:

- Was fällt euch auf?
- Warum ist das nicht gut für unsere Umwelt?
- Wie können wir dem entgegenwirken?

Landkarten (Deutschland und Europa), Flaschenetiketten, Atlas und/oder Smartphones

Max. 30 Schüler*innen

Inhalt

Vorgehen

Material

Gruppengröße





K3 Adbusting

Inhalt

Adbusting ist eine Zusammensetzung der englischen Wörter „advertisement“ (Anzeige, Werbung) und „busting“ („zerschlagen“) und bezeichnet eine Methode aus der Straßenkunst, um wie hier kreative Kritik an den Werbestrategien der Flaschenwasserhersteller zu üben. Bereits existierende Werbung wird mit kleinen Veränderungen eine neue Bedeutung verliehen bzw. deren Botschaft einfach umgekehrt. Alternativ kann Werbung für Leitungswasser entstehen – zum Beispiel in Form von Postern und Plakaten, Kurzfilmen oder bewegten Bildern auf dem Smartphone.

Vorgehen

Die Klasse teilt sich in Kleingruppen zu jeweils 4-5 Schüler*innen auf. Die Gruppen erhalten folgende Arbeitsaufträge:

1. Überlegt euch, wie ihr bestehende Flaschenwasserwerbung kritisch darstellen könnt, sie damit zu entlarven bzw. ins Lächerliche zu ziehen oder entwickelt eure eigene Werbung für Leitungswasser.
2. Sammelt passende Materialien für eure Idee, um ein Plakat zu gestalten/ein Video zu drehen/ein Theaterstück aufzuführen/oder andere kreative Darstellungsformen zu gestalten und setzt eure Idee um.
3. Präsentiert und erklärt eure Projekte der gesamten Klasse.

Material

Alte Zeitschriften, Tonpapier, Scheren und Kleber, Handyadapter, Beispiele von Wasserwerbung auf dem USB-Stick

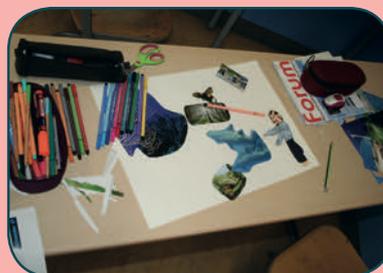
Gruppengröße

Max. 30 Schüler*innen, Kleingruppengröße max. 4-5 Schüler*innen

Dauer
100 Minuten



Ein Beispiel befindet sich im Anhang





Dauer
60 Minuten (inkl. Gestaltung der Collagen)



Diese Einheit ist vor allem für Schüler*innen ab der 10. Klasse geeignet.

Medien stellen Leitungswasser auf unterschiedliche Arten dar und beteiligen sich dadurch an der Meinungsbildung der Allgemeinheit zum Thema Wasser. In dieser Einheit sollen teilweise reißerische, teilweise sachliche Schlagzeilen aus der Medienlandschaft im Hinblick auf ihren Einfluss auf die Meinung untersucht und diskutiert werden.

Die Klasse wird in Kleingruppen zu jeweils 2-3 Schüler*innen eingeteilt. Jede Gruppe erhält folgenden Arbeitsauftrag:

1. Zieht eine Schlagzeile und macht euch zunächst jeder für sich Gedanken über die Aussage/Assoziation dieser Schlagzeile und notiert sie.
2. Bringe deine individuellen Gedanken mit Hilfe von Knete in eine Form.
3. Bespreche deine Überlegungen und Knetfiguren mit den Mitschüler*innen in deiner Gruppe.
4. Bringt eure Ideen zusammen und entwickelt eine kleine Ausstellung, die ihr anschließend der Klassengemeinschaft vorstellt.
5. Gestalte zum Abschluss eine Collage zu der von euch ausgewählten Schlagzeile.

AB-K4, Schlagzeilenkarten (rote Mappe), Knete, Schere, Papier und Stifte, Zeitschriften, Bastelmaterialien

Max. 30 Schüler*innen, Kleingruppengröße max. 3 Schüler*innen

Inhalt

Vorgehen

Material

Gruppengröße





K5

Rollenspiel: Die Wasserdebatte

Inhalt

Unterschiedliche Menschen bzw. Institutionen haben unterschiedliche Ansichten zum Thema Wasser. Die Flaschenwasserkonzerne möchten mit dem Lebensmittel Wasser Geld verdienen, Bewohner*innen regenarmer Länder leiden unter Wassermangel, Wasseraktivist*innen setzen sich gegen die Privatisierung von Wasser ein. In dieser Einheit sollen die Schüler*innen in diese Rollen schlüpfen, um den Streitpunkt Wasser zu diskutieren und zu verstehen.

Vorgehen

Teilen Sie die Klasse in fünf Gruppen ein und ordnen Sie jeder dieser Gruppen eine Rolle zu – mit folgenden Arbeitsaufträgen:

1. Erarbeitet und bespricht innerhalb der Gruppe eure Rolle und den Steckbrief mit den Informationen und Leitfragen.
2. Bestimmt eine*n Vertreter*in, der*die in der euch zugewiesenen seine*ihre Perspektive auf einem Podium vorstellt.

Das Podium wird von dem*r Gruppenleiter*in moderiert und geleitet. Anschließend werden die zwei Leitfragen gemeinschaftlich diskutiert.

Die jeweiligen Rollenvertreter*innen aus den Gruppen argumentieren dabei von ihrem Standpunkt aus und versuchen die übrigen Podiumsmitglieder von ihrer Perspektive zu überzeugen, um Verbündete auf dem Podium zu finden.

3. Trefft als Rollenvertreter*in mit euren Verbündeten einen gemeinschaftlichen Beschluss zu den beiden Leitfragen.
4. Stellt eure Beschlüsse vor und stimmt in der Klassengemeinschaft darüber ab.

Material

AB-K 5, Requisiten, Blätter, Stifte

Gruppengröße

Max. 15-20 Schüler*innen, Gruppengröße max. 2-4 Schüler*innen

Dauer

35 Minuten: Gruppenarbeit: 15 Minuten,
Podiumsdiskussion: 20 Min



Diese Einheit eignet sich vor allem für Schüler*innen ab der 10. Klasse



Falls ein Kundencenter eines Wasserversorgers in der Nähe liegt, kann auch dieses eingebunden werden.

Dauer

60 Minuten
(10 Minuten
Vorbereitung, 30
Minuten Forschung
im Feld, 20 Minuten
Präsentation der
Ergebnisse)

In den Geschäften in Deutschland, aber auch in der ganzen Welt, gibt es ein nahezu unüberschaubares Angebot an Flaschenwasser verschiedenster Marken. Für jeden Geschmack ist etwas dabei. Hierbei unterscheiden sich u. a. auch die Verpackungen, in denen das Wasser abgefüllt ist. Einige Wasser gibt es nur in der Einwegplastikflasche, andere in Mehrwegglas- bzw. -plastikflasche, manche sogar im Tetrapak. Auch die Positionierung der Flaschen in den Regalen hängt vom Preis und der Marke ab. Die Schüler*innen sollen sich intensiv mit den Verkaufsstrategien der Supermärkte im Themenfeld Wasser auseinandersetzen und selbst als Marktforscher*innen auf Tour gehen.

Die Klasse wird in Gruppen aufgeteilt. Die Gruppen erhalten folgende Arbeitsaufträge:

- Schreibt euch folgende Fragen für eure Marktforschung auf:
 - Wie viele verschiedene Sorten Wasser gibt es (z. B. still, mit Kohlensäure, mit/ohne Geschmack)?
 - Welche Verpackungen findet ihr und wo stehen die Flaschen im Regal?
 - Wo und in welchen Abteilungen wird Wasser angeboten (Regal, Kühltheke, Kinderabteilung)?
 - Was wird am meisten gekauft (PET, Glasflasche, lose, Kasten, 6er-Gebinde)?
 - Wie viel Pfandgut wird täglich zurückgebracht (Frage an den Marktleiter)?
- Untersucht einen der folgenden Orte (Absprache wichtig: jede Gruppe einen anderen Ort) je nach örtlichen Gegebenheiten:
 - Supermarkt (Rewe, Edeka, Kaufland ...)
 - Discounter (Aldi, Lidl, Penny ...)
 - Bio-Supermarkt (denns, LPG, BioCompany)
 - Schulnaher bzw. schuleigener Kiosk, Schulkantine, Online-Shop
- Stellt eure Ergebnisse der Klasse vor und diskutiert sie gemeinschaftlich.

Zettel und Stift

Max. 30 Schüler*innen, Gruppengröße max. 5-6 Schüler*innen

Inhalt

Vorgehen

Material

Gruppengröße

Briefing Kunst und Wirtschaft



Schule: Ansprechpartner*innen: Anzahl Schüler*innen:		Datum und Dauer: Raum:		
Uhrzeit	Dauer	Was wird gemacht?	Beschreibung	Arbeitsaufträge/ Material
	6 Minuten	Vorstellung a tip: tap	kurze Vorstellung über die Arbeit des Vereins	eventuell Power- Point Präsentation
	20 Minuten	E 5 - Wasserfragen im Raum	Es werden Fragen zum Thema Wasser gestellt; die Klasse bewegt sich je nach Antwort im Raum zu Antwortkarten an den Wänden.	Antwortkarten für Wände
	20 Minuten	K 2 - Transportwege	Die ausgeteilten Flaschenetiketten werden mittels Smartphone oder Atlas dem entspre- chenden Quellort auf einer Deutschland- oder Europakarte zugeordnet.	Europa/Deutsch- landkarte Flasche- netiketten, Magne- te, Smartphone o. Atlas
	30 Minuten	N 4 - Wasserquar- tett	Um das gelernte Wissen zu festigen und die Vorteile von Leitungswasser noch- mals aufzuzeigen, spielen die Schüler* innen in Gruppen das Wasser-Quartett.	Wasser-Quartett
nach Absprache		PAUSE		
	20 Minuten	K 1 - Marketing- strategien	Einführung in Verkaufsstrategien der Flaschen- wasserindustrie mit einem kleinen Filmausschnitt.	Abgefüllt_ZDF bis Minute 8(siehe USB-Stick)



Briefing Kunst und Wirtschaft

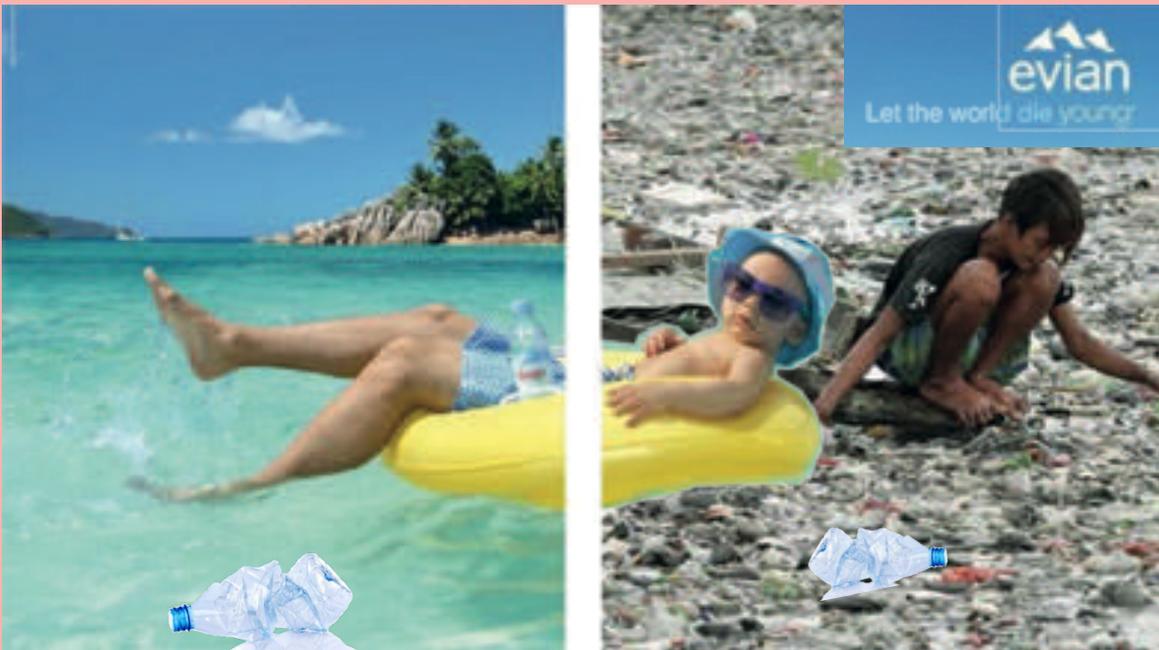
Uhrzeit	Dauer	Was wird gemacht?	Beschreibung	Arbeitsaufträge/ Material
	5 Minuten	Werbespots-Beispiele	Anschließend werden noch einige Flaschenwasser Werbungen gezeigt.	Clipcompliation (siehe USB-Stick)
	40 Minuten	K 3 - Adbusting	Jede Gruppe erhält Arbeitsmaterialien und kreiert eine kritische Auseinandersetzung einer bestehenden Flaschenwasser Werbung oder eine Werbung für Leitungswasser in Form eines Plakats, eines Spots oder auch eines Theaterstücks.	Magazine, Schere, Kleber, Tonpapier, Stifte oder auch Smartphone, Requisiten
nach Absprache PAUSE				
	60 Minuten	K 3 - Adbusting	Weiterführung der angefangenen Arbeit.	Magazine, Schere, Kleber, Tonpapier, Stifte oder auch Smartphone, Requisiten
	30 Minuten	Präsentation der Ergebnisse	Jede Gruppe stellt ihre Ergebnisse vor.	USB-Adapterkabel um im ggf. die Filme auf dem dem Laptop/Beamer zu sehen
ABSCHLUSSRUNDE				



Original:



Adbusting:





Arbeitsblatt: K4 – Wasserschlagzeilen

1. Bildet ein Paar oder eine Gruppe von max. 3 Personen und zieht eine Schlagzeile aus dem Schlagzeilen-Beutel.
2. Lest die Schlagzeile in der Gruppe laut vor.
3. Schreibt nun die erste Idee, die euch in den Sinn kommt, auf einen Zettel.
4. Formt im Anschluss daran eure aufgeschriebene Idee aus Knete.
5. Stellt eure Knetfiguren mit der dazu passenden Schlagzeile als kleine Galerie aus.
Die ganze Klasse kann sich so alle Schlagzeilen durchlesen und die geformten Knetfiguren dazu bewundern. Gerne kann sich dazu kurz ausgetauscht und Fragen gestellt werden.
6. Nutzt nun im zweiten Teil des kreativen Prozesses eure Knetfigur und bereits überlegten Interpretationen zu eurer Schlagzeile als Basis für eine gemeinschaftliche Kollage in eurer Gruppe. Nutzt dafür die A4 oder A3 Poster, Zeitschriften und Bastelutensilien.





„Völlig überteuert“ – Verbraucherschützer warnen vor Betrug mit Leitungswasser

Das Dilemma mit dem Sprudel

Hitzesommer Wie lange reicht Berlins Wasser noch?

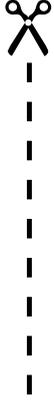
„Der Kalk frisst alles“

Leitungswasser ist sicher – „aber nur bis zum Hausanschluss“

Neues Wasser aus alten Flaschen

Leitungswasser: Schluck für Schluck CO₂ sparen

Der Wasserhahn als Geldquelle?





Gut für die Umwelt Durst Löschen und Müll vermeiden

Trinkwasser: Kontrollierte Qualität aus dem Hahn

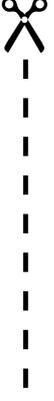
Sag Nee zu PET! Das irrsinnige Geschäft mit abgefülltem Wasser

**Schadstoffe im Wasser? Panikmache beim Trinkwasser:
Mit dieser Masche zocken Betrüger Verbraucher ab**

KOLUMNE: IN KLEINEN SCHRITTEN DIE WELT RETTEN
GESUNDHEIT, UMWELT, KOSTEN: WELCHES WASSER SIE TRINKEN, HAT GROSSE AUSWIRKUNGEN

74 Prozent der Deutschen wollen gratis Leitungswasser in Restaurants

Wer Durst hat, kann ihn kostenlos stillen





Leiter*in einer Marketingagentur für Flaschenwasser:

- Name: Susanne oder Manfred Hutter
- Interessen: Wirtschaftliches Interesse, Erfolg
- Beruf: Leitet seit zehn Jahren erfolgreich die Marketingagentur „Bottle up“

Einstellung zu Wasser:

„Ich leite seit zehn Jahren die Marketingagentur „Bottle up“, in der wir uns ausschließlich mit Werbung für Flaschenwasser beschäftigen. Schon seit fünfzig Jahren boomt der Markt, und immer mehr Hersteller bieten unterschiedliche Wasser, von sauerstoffreichem bis hin zu fruchtigen Geschmacksrichtungen. Die Verkaufszahlen steigen von Jahr zu Jahr, entsprechend ist die Nachfrage für Werbung sehr groß. Ich bin nach wie vor hoch optimistisch, was die Zukunft des Flaschenwassers betrifft. Natürlich haben wir in Deutschland trinkbares Wasser aus der Leitung, aber man muss auch bedenken, dass die Lebensstandards der Menschen immer weiter ansteigen und das Bedürfnis nach Vielfalt, Innovation und Globalisierung auch beim Thema Wasser weiter wächst. Die einen mögen es sprudelig, die anderen mögen besonders weiches und natriumarmes Wasser, wiederum andere bevorzugen Heilquellwasser – und die Jugend von heute möchte Wasser mit verschiedenen Geschmacksrichtungen haben. Und nicht nur der Inhalt, sondern auch das Design und die Verpackung spielen eine immer wichtigere Rolle für die Verbraucher*innen. Da können kommunale Wasserversorger mit Leitungswasser leider nicht mithalten. Damit die Bedürfnisse von allen Menschen erfüllt werden, braucht es einen vielfältigen Wassermarkt.“

Diskussionsthemen:

1. Soll man Leitungswasser gratis in der Bars/Restaurants ausschenken?
 - In diesem Punkt bist du leidenschaftslos. Schließlich spielt es für dich keine Rolle, ob Leitungswasser kostenfrei in der Gastronomie ausgeschenkt wird.Deine Argumente:
 - Gutes Marketing überzeugt den*die Verbraucher*in von dem Produkt, selbst wenn Leitungswasser kostenfrei ausgeschenkt wird.
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht fixieren?
 - Ist gegen die Anerkennung des Wassers im Grundrecht.Deine Argumente:
 - Wenn Wasser als Grundrecht anerkannt werden würde, besteht die Gefahr, dass Wasser nicht mehr als Ware gehandelt wird und somit die Verschwendung von Wasser begünstigt werden könnte.
 - Private Wasserversorger sind wichtig, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der Verbraucher*innen abzudecken.
 - Wasser lässt sich sehr gut vermarkten, dadurch werden auch viele neue Arbeitsplätze geschaffen – bzw. durch eine Verankerung als Grundrecht gefährdet.

Verbündete:

- Nestlé-Vorstand



Arbeitsblatt: K5 – Rollenspiel: Die Wasserdebatte

Umweltaktivist*in:

- Name: Dorothea oder Erwin Lutz
- Interessen: Umwelt und Wasserthemen
- Beruf: Tänzer*in

Einstellung zu Wasser:

„Ich bin in meiner Freizeit aktiv bei der „Blue Community“, um mich für den Rohstoff unseres Lebens, das Wasser, einzusetzen. Die „Blue Community“ ist eine zivilgesellschaftliche Initiative, die sich für den nachhaltigen Umgang mit Wasser und die öffentliche Wasserversorgung und -nutzung in der eigenen Stadt einsetzt. Die „Blue Community“ wendet sich also gegen die Privatisierung der Wasserversorgung. Als Mitglied der Bürgerinitiative „Berliner Wassertisch“ habe ich mich gemeinsam mit vielen anderen schon von 2006 bis 2011 für die Rekommunalisierung der Wasserversorgung in Berlin eingesetzt. Seit 2011 ist die Berliner Wasserversorgung wieder in öffentlichen Händen. Seither sind die Wasserpreise gesunken und die Wasserqualität gestiegen. Aufgrund dieser positiven Erfahrung möchten wir mit der „Blue Community“ weitere Städte und Länder dazu motivieren, sich für eine öffentliche Wasserversorgung einzusetzen und einen nachhaltigen Umgang mit Wasser zu erreichen. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen dabei der langfristige Wissens- und Erfahrungsaustausch mit anderen Partnern und die Vernetzung. Wir wollen Menschen in unserem Umfeld dazu motivieren, an Orten mit hoher Wasserqualität auf Leitungswasser umzusteigen: Leitungswasser ist nicht nur günstiger, lecker und gesund. Das Trinken von Leitungswasser reduziert auch den Verbrauch endlicher Ressourcen wie Erdöl und Energie und senkt zudem die CO₂-Emissionen. Wer lokales, nicht abgefülltes und nicht transportiertes Wasser trinkt, schont die Umwelt, denn die Bereitstellung von Leitungswasser benötigt tausendmal weniger Energie als jene von Mineralwasser. Glücklicherweise ist Deutschland sehr wasserreich, und wir werden hier wohl nie mit den massiven Problemen der Wasserkrise konfrontiert sein. Allerdings ist es wichtig, dass wir Wasser als öffentliches Gut schützen und uns dafür einsetzen, dass es nicht privatisiert wird, damit auch bei uns nicht nur privilegierte Menschen, sondern wirklich jeder Mensch Zugang zu Wasser und somit ein Recht auf Wasser und damit Leben hat.

Diskussionsthemen:

1. Soll man Leitungswasser gratis in Bars/Restaurants ausschenken?
 - Findet die Idee sehr gut; freut sich, dass es immer mehr Refill-Stationen* gibt und hat selbst schon viele Bars und Restaurants ausgezeichnet.

*Ist eine internationale Kampagne, die Cafés, Bars und Shops mit einem Refill- Aufkleber auszeichnet, wenn sie kostenfrei Leitungswasser in mitgebrachte Gefäße füllen.

Deine Argumente:

- Du empfindest es als völlig unsinnig, für Leitungswasser in Bars oder



Cafés zu zahlen. Toll findest du dagegen, dass in Berlin immer mehr Orte einen Wasserspender zur Verfügung stellen.

- Du bist aktiv bei der „Blue Community“ und setzt dich dafür ein, dass Brunnen in der Stadt gebaut werden. Diese sollten deiner Meinung nach auch das ganze Jahr laufen und barrierefrei zugänglich sein.

2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

- Für dich ist Wasser ein gemeinnütziges Gut, das allen zur Verfügung stehen sollte.

Deine Argumente:

- Du findest, es war höchste Zeit, dass das Menschenrecht Wasser in der UNCharta verankert worden ist und kannst es kaum glauben, dass noch in so vielen Ländern der Welt, wie beispielsweise in England und teilweise in Portugal, die Wasserversorgung privatisiert ist.
- Besonders in Deutschland, wo die Wasserqualität sehr gut ist, sollten allen Menschen kostenfrei Wasser zur Verfügung gestellt werden.
- Außerdem findest du die Trinkbrunnenbewegung, die dank der offiziellen Anerkennung des Abgeordnetenhauses im März 2018 in Gang gekommen ist, sehr gut – auch weil du selbst davon profitierst: Schließlich nimmst du bei deiner morgendlichen Laufrunde immer einen Schluck am Trinkbrunnen im Park am Gleisdreieck.

Verbündete:

- Bewohner*in aus Portugal, BWB



Arbeitsblatt: K5 – Rollenspiel: Die Wasserdebatte

Mitarbeiter*in bei den Berliner Wasserbetrieben:

- Name: Lisa oder Matthias von Stätten
- Interessen: Sport, Boot fahren
- Beruf: Arbeitet seit zwölf Jahren bei den Berliner Wasserbetrieben

Einstellung zu Wasser:

„Seit der Rekommunalisierung 2011 hat sich in Punkto Wasser in Berlin einiges geändert. Vorher hat sich die Stadt Berlin viel von der Teilprivatisierung der Wasserversorgung durch die RWE Aqua GmbH und Vivendi (heute Veolia Wasser GmbH) versprochen. Allerdings sind die Wasserpreise in der Zeit um 35 Prozent gestiegen, und die Investitionen in Infrastruktur dagegen deutlich gefallen. Unsere Labormitarbeiter*innen bestätigen heute, dass nun mehr Geld in die Forschung gesteckt wird. Dadurch hat sich die Wasserqualität verbessert. Auch der Wasserpreis ist durch die Rekommunalisierung etwas gesunken, und das Rohrleitungssystem wird regelmäßig gewartet und bei Bedarf schnell repariert. Das Berliner Leitungswasser zählt zu den besten in Deutschland. Das liegt hauptsächlich daran, dass es nicht chemisch aufbereitet wird, sondern natürlich. Aufgrund unserer sandigen Böden haben Berlin und Brandenburg ein gut gefiltertes und reichhaltiges Grundwasser. Der Regen kann sehr schnell durchsickern, die Böden geben Mineralien und andere wichtige Stoffe an das Wasser ab und und füllt schließlich das Grundwasser auf. Bis zu 120 Meter tiefe Brunnen werden gebaut, um das angereicherte Grundwasser in das Wasserwerk zu pumpen. Nach kurzer Aufbereitung landet es in unseren Leitungen. Dieses Aufbereitungsverfahren kann aber leider nicht in allen Teilen Deutschlands angewendet werden. Stuttgart verbraucht beispielsweise mehr Wasser als in der Umgebung zur Verfügung steht, sodass das Leitungswasser mit Fernleitungen vom Bodensee herantransportiert werden muss.“

Diskussionsthemen:

1. Soll man Leitungswasser gratis in Bars/Restaurants ausschenken?
 - Findet die Idee sehr gut und freut sich, dass es immer mehr Refill-Stationen* gibt.

*Ist eine internationale Kampagne, die Cafés, Bars und Shops mit einem Refill- Aufkleber auszeichnet, wenn sie kostenfrei Leitungswasser in mitgebrachte Gefäße füllen.

Deine Argumente:

- Jeden Tag überprüfe ich mehrmals am Tag das Berliner Leitungswasser und kann die Qualität des Wassers sehr gut einschätzen
- Für mich macht es total Sinn, Leitungswasser kostenfrei in Bars und Cafés auszuschenken. Denn unser Leitungswasser ist für alle da. Deshalb stellen wir auch an öffentlichen Plätzen immer mehr Trinkbrunnen auf.



2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

- Ja, für dich ist Wasser ein gemeinnütziges Gut, was allen zur Verfügung stehen sollte.

Deine Argumente:

- In deinen ersten zwei Arbeitsjahren bei den BWB waren sie noch in privater Hand. Seit der Rekommunalisierung hat sich nicht nur die Wasserqualität verbessert. Auch die Wasserpreise sind gesunken, und du bekommst einen fairen Lohn.
- Außerdem findest du die Trinkbrunnenbewegung, die dank der offiziellen Anerkennung durch das Abgeordnetenhaus im März 2018 in Gang gekommen ist, sehr gut. Da du bei deiner morgendlichen Laufrunde immer einen Schluck an dem Trinkbrunnen im Gleisdreieck Park nimmst, nutzt du dieses Angebot auch regelmäßig selbst

Verbündete:

- Umweltaktivistin



Arbeitsblatt: K5 – Rollenspiel: Die Wasserdebatte

Vorstandsmitglied von Nestlé Deutschland:

- Name: Marc-Aurel Boersch
- Interessen: Wirtschaftliches Interesse, Erfolg, Marktführer
- Beruf: Ist seit zehn Jahren im Vorstand von Nestlé

Einstellung zu Wasser:

„Wir gehören weltweit zu den führenden Lebensmittel- und Wasserunternehmen mit einem stolzen Jahresumsatz von 91 Milliarden Dollar. Wasser stellt unsere Lebensgrundlage dar, ist sowohl geografisch als auch saisonal ungleich verteilt. Im Hinblick auf die stetig wachsende Bevölkerung ist es wichtig, dass Wasser einen Wert erhält, um einerseits die Verschwendung von Wasser zu vermeiden und andererseits den Anreiz zu schaffen, Wasser zu sparen. Wir verkaufen unser Wasser an jeden, egal ob reich oder arm. Die weltweiten Wasserprobleme müssen regional unterschiedlich gelöst werden, wobei die Vermarktung von Wasser einen wichtigen Lösungsansatz darstellt. Unser erfolgreichstes Produkt „Pure Life“ ermöglicht es, alle Menschen, egal aus welchem Land, mit sauberem Trinkwasser zu versorgen. Das können regionale Wasserversorger nicht von ihrem Produkt behaupten. Denn nicht überall auf der Welt haben Menschen Zugang zu qualitativ gutem Trinkwasser. Wasser ist das wichtigste Rohmaterial der Welt. Die einen sagen, dass Wasser zu einem öffentlichen Recht erklärt werden soll, also dass jeder Mensch Zugang zu sauberem Wasser haben soll. Das ist die eine extreme Lösung. Die andere Seite sagt, und dazu gehören wir, dass Wasser ein Lebensmittel ist, so wie jedes andere Lebensmittel auch, demnach sollte Wasser einen Marktwert haben. Ich persönlich bin der Meinung, man gibt jedem Lebensmittel einen Wert, damit man sich bewusst wird, dass es etwas kostet. Für die Teile der Bevölkerung, die sich das nicht leisten können, brauchen wir ein gesondertes Verkaufskonzept.“

Diskussionsthemen:

1. Soll man Leitungswasser gratis in Bars/Restaurants ausschenken?
 - Ist gegen das kostenfreie Ausschenken von Leitungswasser in der Gastronomie.

Deine Argumente:

- Für dich ist Wasser eine Ware, die dein Unternehmen zum erfolgreichsten Unternehmen weltweit gemacht hat.
 - Für dich ist Wasser die beste Kapitalanlage und Zukunftsinvestition
 - Bars und Restaurants sind sehr gute Kunden von Nestlé – das Wassersortiment in Restaurants reicht von konventionellen Wassersorten bis hin zu Deluxe-Wassern.
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?
 - Für dich ist Wasser eine Ware und kein Recht.



Deine Argumente:

- Du investierst Millionen, um Wasserquellen aufzukaufen, damit dein Unternehmen weiter wachsen und noch mehr Arbeitsplätze schaffen kann.
- Wir unterscheiden bei unseren Kunden nicht zwischen Arm und Reich, sondern bieten für alle die passende Preiskategorie an

Verbündete:

- Marketingleiterin



Arbeitsblatt: K5 – Rollenspiel: Die Wasserdebatte

Bewohner*in in Portugal:

- Name: Miguel oder Nara da Silva
- Interessen: Gartenarbeit und Familie
- Beruf: Mitarbeiter*in in einem kleinen Unternehmen

Einstellung zu Wasser:

„Die Wasserversorgung in meiner Stadt war früher in öffentlicher Hand und ist jetzt privat. Das heißt, in meinem Land wird das Wasser teilweise von privaten Unternehmen verkauft. Seitdem zahle ich 30 Prozent mehr für mein Leitungswasser. Ich frage mich allerdings, wofür die privaten Wasserversorger das Geld nutzen, denn in unser Wassernetz wird kaum investiert. Manchmal gibt es einen Schaden in den Wasserrohren, und dann dauert es Tage bis Wochen, bis er repariert wird. Wenig Druck auf den Leitungen oder den ganzen Tag lang kein Wasser sind nur zwei der vielen Folgen. Hinzu kommt, dass Portugal durch den Klimawandel und die damit einhergehende Hitze immer trockener wird. Immer mehr Wasser im Wasserkreislauf verdunstet, und der Regen bleibt aus. Ein weiteres Problem in meinem Land ist die steigende Arbeitslosigkeit und als Folge Armut. Die Regierung hat sich mit dem Verkauf der öffentlichen Wasserversorgung, wie beispielsweise an „Águas de Portugal“, erhofft, den riesigen Schuldenberg abzutragen. Allerdings ist der Erlös beim Schuldenabbau des Staates nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Doch für uns ist es nur schlimmer geworden: Seit der Privatisierung schießen die Wasserpreise in die Höhe, und viele, die von Arbeitslosigkeit und Armut betroffen sind, können sich das nicht mehr leisten. Die Wasserhähne werden einfach zugedreht. Ich bin davon bislang zum Glück verschont geblieben, aber es gibt einige in meiner Straße, die hin und wieder bei mir klingeln und nach Wasser fragen. Alle öffentlichen Trinkbrunnen hat die Regierung nämlich schließen lassen, um die Profite der privaten Wasserunternehmen zu „schützen“. Ich frage mich oft, wie das weitergehen soll. Ohne Wasser ist kein Leben möglich. Ich hoffe, ich kann meine Arbeit behalten, mir weiterhin das Wasser leisten. Und ich hoffe sehr, dass die Preise nicht noch mehr ansteigen!“

Diskussionsthemen:

1. Soll man Leitungswasser gratis in Bars/Restaurants ausschenken?

- Na, klar! Du kannst dir gar nicht vorstellen, wie es anders sein könnte.

Deine Argumente:

- Wasser ist Leben, so wie meine Pflanzen jeden Tag Wasser brauchen, brauchen wir Menschen das auch.
- Bisher hat man immer ein Glas Wasser kostenfrei zum Kaffee bekommen. Du hoffst, dass sich das mit der Privatisierung der Wasserversorgung in deiner Stadt nicht ändert. Gerade bei den Temperaturen sollte Wasser immer für alle zur Verfügung stehen.



2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

- Für dich ist Wasser ein gemeinnütziges Gut, was für alle zur Verfügung stehen sollte.

Deine Argumente:

- Du erlebst gerade die Nachteile der Privatisierung und findest, dass man dagegen vorgehen sollte.
- Wenn Wasser als Grundrecht anerkannt wird, dann sind die Wasserqualität, der Preis und die Wartung der Infrastruktur gesichert.
- Wenn die Wasserversorgung in privater Hand ist, zahlen oft die Städte hohe Abgaben an die privaten Wasserversorger. Folge: Der Wasserpreis steigt unkontrolliert!

Verbündete:

- Umweltaktivistin, BWB



Arbeitsblatt: K5 – Rollenspiel: Die Wasserdebatte

Moderator*in der Diskussionsrunde:

Der*Die Moderator*in stellt die Fragen an die Runde, übernimmt die Gesprächsführung und fasst die Kernaussagen der einzelnen Rollen nach jeder Runde kurz zusammen. Er*Sie sorgt dafür, dass das Gespräch im Fluss bleibt. Die Fragen richten sich immer an alle. Jeder*e soll seine*ihre Stellung zur jeweiligen Frage äußern. Einleitende Worte könnten sein:

„Herzlich willkommen zu unserer Diskussionsrunde *Was´ser schon immer über Wasser wissen wollten!* Ich freue mich besonders auf meine heutigen Gäste. Mit dabei sind Vertreter*innen aus der privaten Wasserwirtschaft, der Umweltbewegung, der Zivilgesellschaft und der öffentlichen Wasserversorgung. Bevor wir mit der Diskussion starten, möchte ich meine Gäste bitte, sich kurz mit Name und Wohnort vorzustellen.

- Welchen Bezug haben Sie zu Wasser?
- Wie stehen Sie zu der Forderung, dass Wasser ein Menschenrecht sein sollte?
- Welche Entwicklung wünschen Sie sich für das Wasser und unsere Gesellschaft?