

Spendenaktionen für eine gute Sache, insbesondere in Kooperation mit der UNICEF, erfreuen sich bei Unternehmen zunehmender Beliebtheit. Auch werden gern bekannte Werbebotschafter in die Aktionen einbezogen. Im Rahmen einer deutschlandweiten Malaktion sollten Grundschüler Wassertropfen gestalten, um Volvic und UNICEF beim Brunnenbau in Äthiopien zu unterstützen. Volvic wirbt damit, für jeden eingesendeten Wassertropfen bis 100 Liter sauberes Trinkwasser in Äthiopien zu spenden. Außerdem werden pro gekauftem Liter "Volvic naturelle" 10 Liter sauberes Trinkwasser in Äthiopien sichergestellt. Lt. Pressemeldung hat die Volvic-Trinkwasserinitiative 122 Brunnen finanziert, wovon bislang 64 fertig gestellt seien, die mindestens 10 Jahre betrieben werden können (Quelle: volvic.de). Von Christine Wicht

Augenwischerei?

Volvic (Danone) hat in diesem Jahr zum fünften Mal eine Trinkwasseraktion durchgeführt, die bis zum 31. Oktober befristet war.

Die Organisation CharityWatch hat zur Trinkwasser-Initiative 2008 herausgefunden, dass die Verbraucher durch Volvic und UNICEF getäuscht werden: „So wurde zum Beispiel im Juli 2008 von der Unicef-Pressesprecherin mitgeteilt, dass voraussichtlich mindestens 800.000 Euro für den Brunnenbau aus den bisher vier Aktionsjahren zusammenkommen seien. Ein Brunnen soll im Schnitt 6.000 US-Dollar kosten. Als die Rechnung dann aber nicht aufging, ergänzte Helga Kuhn (Pressesprecherin UNICEF) telefonisch, dass durchschnittlich noch weitere 3.000 US-Dollar pro Brunnen für Schulungen und andere Ausgaben benötigt werden. Damit stimmte die Aussage von 112 Brunnenbauten zumindest ansatzweise. Allerdings wollte sie nicht weiter ausführen, was die Basis pro verkauften Liter Volvic-Wasser für die Höhe der Zuwendung sei. Das müsste Danone beziffern. Doch hier war Eva Podlich, Pressesprecherin, Danone Waters Deutschland GmbH, sehr zugeknöpft. Konkrete Anfragen per Mail blieben unbeantwortet. So bleibt als Anhaltspunkt nur die im ersten Telefonat am Rande erwähnte Zahl, dass mit 800.000 Euro etwa vier Milliarden Liter sauberes Trinkwasser produziert werden können. Umgerechnet wären das 400 Millionen Liter verkauftes Volvic. Bei diesem Ansatz ergäbe sich pro Liter eine Spende von 0,002 Euro an Unicef. Anders ausgedrückt, wird vom Verkaufspreis eines Kasten Volvic-Wassers im Supermarkt rund 0,3 Prozent gespendet. Ob dieser bescheidene Anteil jedem Verbraucher bewusst ist?

Nach Meinung von CharityWatch zeigt ein einfaches Zahlenbeispiel warum der Spendenanteil völlig unzureichend ist: 400 Millionen Liter Volvic kosten im Laden gut 250 Millionen Euro. Wenn wegen der Spendenaktion zehn Prozent mehr verkauft worden wäre, sind das rund 25 Millionen Euro Umsatz. Um damit die Spende von 800.000 Euro an Unicef zu verdienen, reicht eine Gewinnmarge von 3,2 Prozent. Da diese vermutlich höher ist,

könnte problemlos mehr gespendet werden.“ CharityWatch stellt die Frage: „Würde ein Verbraucher statt Evian Volvic kaufen, wenn er weiß, dass von seinem Kaufpreis nur magere 0,018 Euro pro Kasten oder etwa 0,3 Prozent des Kaufpreises gespendet werden? Wenn Danone das wirklich glauben würde, dann könnten sie es ja offen zugeben. Da sie das aber nicht tun, nehmen sie in Kauf, dass der Verbraucher über die Spendenhöhe getäuscht wird. Und bei so etwas macht Unicef mit! Derartige undurchsichtige Spendenpraktiken sollte gerade eine Organisation wie Unicef, die nach der Affäre Anfang 2008 besonders aufmerksam beobachtet wird, nicht mittragen.“ (Quelle: charitywatch.de)

Kinder - die Kunden von morgen

Vor allem dort, wo der Bürger aus dem öffentlichen Leitungsnetz Wasser von guter Qualität beziehen kann, ist der Kauf von Flaschenwasser eigentlich überflüssig. Mit Aktionen, die einen sozialen Anstrich haben, wird Kindern die Marke Volvic positiv ins Gedächtnis gepflanzt und bereits eine Markenbindung geschaffen. Die Markenbindung beginnt – wie erforscht wurde – im Alter von 12 Jahren. Es ist für die Hersteller daher wichtig, vorher schon im Bewusstsein der Kinder präsent zu sein und bis dahin ein positives Image aufgebaut zu haben. Kinder und Jugendliche werden immer öfter zur Zielgruppe für Werbung und Marketingkampagnen und staatliche Institutionen machen sich zum Erfüllungsgehilfen der Unternehmen (siehe auch die Artikel zu “Media Smart” und zum Projekt “Wirtschaft und Schule” und [“Gesunde Ernährung als Deckmantel: Mineralwasserwerbung in der Schule”](#)). Beim Volvic-Projekt erhalten die zehn Schulen mit den meisten Einsendungen jeweils die Patenschaft für einen neuen Brunnen in Äthiopien sowie ein Leuchtglobus-Set für jede Klasse. Der Fernsehjournalist und Projektpate des Brunnenprojekts, Markus Lanz, überreicht den Schulen, die die ersten drei Plätze belegen, die Brunnen-Patenschaft. Die übrigen sieben Gewinnerschulen erhalten die Patenschaft im Rahmen einer Roadshow (Präsentation) von Volvic und UNICEF. Ein Unternehmen, das Schulen in seine Projekte einbindet, erweitert seine Vertriebskanäle. Schulen werden so zum Schauplatz strategischer Marketingaktionen.

Gerade an Schulen müsste aus diesem Grunde ein Wasserprojekt stattfinden, das sich unabhängig und ohne finanzielle Mittel der Industrie, mit der weltweiten Wasserknappheit befasst und Wasserhersteller kritisch unter die Lupe nimmt. Beispielsweise ist der Film „FLOW - WASSER IST LEBEN“ von 2008 als Unterrichtsmaterial gedacht. Er behandelt Themen wie Kommerzialisierung der Wasserversorgung, Recht auf Wasser, Wasserverschmutzung und vieles mehr. Abschließend wird im Film auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen eingegangen, die insgesamt 30 Artikel umfasst. Der Film fordert einen 31. Artikel: „Wir wollen die Vereinten Nationen mit einer Petition bitten, das Recht auf Wasser in die Menschenrechtscharta aufzunehmen:

„Jeder hat das Recht auf sauberes und frei zugängliches Wasser, das dem Einzelnen und seiner Familie Gesundheit gewährleistet. Niemandem darf der Zugang und die Qualität dieses Wassers aus individuellen wirtschaftlichen Gründen verwehrt werden.“ (Quelle: filmwerk.de [PDF – 2.5 MB])

Das Geschäft mit dem Wasser

Nach UN-Schätzungen wären jährlich 30 Milliarden Dollar mehr nötig, um den Planeten mit sauberem Trinkwasser zu versorgen, 2007 wurde dreimal so viel für abgefülltes Wasser ausgegeben. Lebensmittelkonzerne wie Danone (Evian, Volvic), Nestlé (Perrier, Contrex, Vittel) und Hindustan Lever (eine Tochter von Unilever auf dem indischen Markt) kontrollieren einen großen Teil des globalen Marktes für in Flaschen und Kanister abgefülltes Wasser. Weltweit wächst der Absatz von Flaschenwasser. Geschäfte lassen sich sowohl in den reichen Industrieländern als auch in der dritten Welt machen. Für die Menschen in armen Ländern stellt Flaschenwasser oft einen kaum bezahlbaren Luxus dar.

Volvic Mineralwasser wurde 1978 auf zahlreichen medizinischen Kongressen vorgestellt, von Heilpraktikern empfohlen und zunächst nur in Reformhäusern, Naturkostläden und Apotheken vertrieben. Eine geschickte Marketing- und Werbestrategie: Das Produkt wurde vom Hersteller als besonderes Wasser auf speziellen Kongressen angeboten und erhielt so das Image eines hochwertigen gesunden Wassers. Danone wirbt damit, dass Volvic heute für viele Menschen weltweit täglicher Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung und gesunden Lebensführung ist (<http://www.volvic.de/ursprung/quelle/>).

Mit einem Jahresumsatz von rund 150 Mio. Euro zählt Danone Waters Deutschland zu den bedeutendsten Unternehmen in Bereich abgefüllter Wässer in Deutschland und ist [marktführend im Segment der Mineralwässer ohne Kohlensäure](#). Die Quelle von Volvic entspringt im Herzen Europas, in der französischen Auvergne, in 90 m Tiefe unter dem Vulkan »Puy de Dome«, der im Übrigen auf dem Etikett jeder Volvic Flasche abgebildet ist. Die Quelle wurde 1927 entdeckt, seit 1938 wird Wasser in Flaschen gefüllt und in über 60 Ländern der Welt vertrieben.

Nun bräuchte die Bevölkerung Unternehmen wie Danone nicht, wenn flächendeckend klares Trinkwasser von hoher Qualität aus den Wasserhähnen käme. Wasserkonzerne profitieren vielfach auch davon, dass die Wasserversorgung vielerorts nicht funktioniert. Unter den Maximen der noch immer vorherrschenden neoliberalen Wirtschaftspolitik wird schon lange an dieser Säule der Daseinsvorsorge heftig gerüttelt. Weltweit wird von Konzernen, der Welthandelsorganisation, der Europäischen Union, Regierungen und Parlamenten eine Liberalisierungs- und Privatisierungspolitik vorangetrieben – auch im

Bereich der Wasserversorgung. Es gibt jedoch eine Vielzahl von Beispielen, wonach Privatisierungen vor allem bei leitungsgebundenen Leistungen zu regionalen privaten Monopolanbietern oder flächendeckend zu wirtschaftlichen Oligopolen geführt haben. In der überwiegenden Zahl der Fälle führte dies zu keinen Verbesserungen für die Versorgung der Bürger. Wenn sich die Wasserqualität verschlechtert, sind die Bürger gezwungen Wasser in Flaschen bzw. Kanistern zu kaufen – das ist ein gewinnbringendes Geschäft, so wird die Wasserquelle zur Geldquelle.

Der Worldwide Fund for Nature (WWF) geht zudem lt. einer Studie davon aus, dass die Wasserindustrie jährlich 1,5 Millionen Tonnen Kunststoff für die Herstellung von Wasserflaschen benötigt. Bei deren Entsorgung entstehen noch giftige Chemikalien, die die Umwelt belasten. Ein Großteil des Flaschenwassers wird zudem für Exportmärkte abgefüllt, beim aufwändigen Transport um den halben Globus wird weitere Energie verbraucht, und es entstehen zusätzliche Emissionen. Außerdem werden für die Reinigung der Flaschen wiederum Wasser, Energie und Chemikalien benötigt. Ein Drittel der Flaschen landen auf dem Müll. Auf den weltweit wachsenden Plastikmüllberg macht auch der Filmemacher Werner Boote in seinem neuesten Werk "Plastic Planet" plastic-planet.at, aufmerksam. (Quelle: sonnenseite.com).

Konzerne, die Quellen kaufen, Brunnen bohren, Wasser in Flaschen abfüllen und zu teuren Preisen verkaufen, sind in den letzten Jahren immer mehr in die Kritik geraten, denn über allem schwebt die Frage „Wem gehört das Wasser“ und haben Unternehmen das Recht eine Quelle zu erwerben, Wasser in Flaschen abzufüllen um es teuer zu verkaufen?

Wasser in Flaschen ist weder politisch noch ökologisch korrekt

Zum Beispiel hat die australische Kleinstadt Bundanoon den Verkauf von Wasser in Flaschen verboten. Auslöser war die Anfrage eines Getränkeherstellers, der aus einem Grundwasserreservoir Wasser für den Getränkehandel gewinnen wollte. Das Unternehmen wollte das Wasser dort entnehmen, um es nach Sydney zu transportieren, es dort in Flaschen zu füllen, um es wieder am Ort der Quelle zu verkaufen. Die Kampagne wird auch vom Premierminister des Bundesstaates New South Wales unterstützt. Der Einkauf von verpacktem Wasser wurde von der Regierung gestoppt und die Mitarbeiter dazu angehalten, Leitungswasser zu trinken. Angesichts der für das Fördern, Abfüllen und Transportieren benötigten Ressourcen entschieden sich die Einwohner nahezu einstimmig, auf den Verkauf von Wasserflaschen gänzlich zu verzichten. Stattdessen werden in Bundanoon jetzt Wasserspender aufgestellt, aus denen die Bürger selbst mitgebrachte Flaschen kostenlos mit Trinkwasser füllen können.

Die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Vereinten Nationen

Eine Bewegung, die das Trinken von Leitungswasser propagiert ist schlecht für's Geschäft. Umso dringender muss Volvic sein Image aufpolieren. Welcher Partner wäre besser gewählt als die UNICEF?

Doch die Vereinten Nationen sind nicht so neutral wie es gern nach außen dargestellt wird. Mit dem am 31. Januar 1999 von Kofi Annan auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos vorgeschlagenem und im Jahr 2000 ins Leben gerufenem Global Compact, wird eine Kooperation der Vereinten Nationen mit transnationalen Konzernen angestrebt, die auf diese Weise verstärkt in die Arbeit der Vereinten Nationen einbezogen werden, mit dem Bestreben, im Rahmen dieser Partnerschaft weltweit Fortschritte im Sinne der erklärten Prinzipien des Vertrages (Menschenrecht, Umwelt, Korruption, Arbeitsbeziehungen) zu erzielen.

Der Global Compact stellt sich jedoch mehr und mehr nicht als ein Instrument der politischen Einflussnahme der UN heraus, sondern gerade umgekehrt setzt sich die UNO aufgrund dieser Partnerschaft der Gefahr einer schleichenden Strukturveränderung aus: Bislang war die UNO eine (politische) Organisation der Regierungen von Nationalstaaten mit der Funktion transnationale, weltweite Interessen zum Ausgleich zu bringen und einen Beitrag zum Frieden in der Welt zu leisten. Damit übt die UNO eine den einzelnen Staaten übergeordnete Kontrolle über friedliches Zusammenleben der Völker, weltweiter Schonung der Umwelt und der Einhaltung der Menschenrechte aus, jedenfalls so lange die Nationalstaaten die Verbindlichkeit der politischen Vorgaben der UN anerkennen bzw. die Völkergemeinschaft Verstöße politisch sanktioniert haben. Mit dem Global Compact werden hingegen die transnationalen Konzerne (also nicht politische, sondern wirtschaftliche Institutionen) zu Partnern der UNO. Dadurch bekommen die transnationalen Konzerne (parallel zu und neben den Mitgliedstaaten) auf internationaler Ebene ein anderes Gewicht. Ein Teil der Macht der Staaten wird zugunsten des Einflusses der Wirtschaft verschoben. So entsteht nicht nur ein näherer Kontakt zwischen UNO und privaten Unternehmen, sondern der Global Compact wird gewissermaßen ein (politisches) Spielfeld der transnationalen Konzerne. Die UNO wird von ihrer weltweiten Kontroll- und Überwachungsfunktion in eine Mitspielerrolle abgedrängt.

Es stellt sich die Frage, warum Konzerne und ihre internationalen Vertretungen ein derartiges Interesse an einem Zusammenschluss mit den Vereinten Nationen haben. Zunächst ist die Mitgliedschaft im Global Compact als Werbemaßnahme zu sehen. Der Global Compact schließt zwar eine automatische Vergabe des UN-Logos bei Eintritt aus. Unter der Bedingung, dass die transnationalen Konzerne die Aktivitäten und Ziele der

Vereinten Nationen unterstützen, ohne dass dies mit ihren eigenen Zielen in Einklang zu bringen ist, darf das Logo verwendet werden, nicht aber für eigene Ziele. Es besteht jedoch die Möglichkeit, zur Verlinkung auf die Website der Vereinten Nationen, welche gerne genutzt wird. Die Unternehmen dürfen sich in ihrem Werbematerial und Prospekten „Partner der Vereinten Nationen“ nennen. Dies ist eine ausgezeichnete Möglichkeit für PR-Maßnahmen. Konzerne profitieren mittels dieses Angebots von dem blauen Logo der Vereinten Nationen und können sich auf diese Weise sozusagen „blauwaschen“. Wertpapiere der beteiligten Unternehmen können als ethisch einwandfrei gehandelt werden, was einen erheblichen Imagegewinn bringt. (mehr darüber im Beitrag [„Der Global Compact, gedacht als Instrument zur weltweiten Bändigung des Kapitalismus, wird zum Einfallstor der transnationalen Konzerne für die Aushöhlung der Charta der Vereinten Nationen und für eine Privatisierung der Weltpolitik“](#)).

Weltweit herrscht eine enorme Ungleichheit bei der Verfügbarkeit von Wasser. Aus Mangel an Wasser entstehen zunehmend Konflikte. Vor allem die Menschen in den Ländern des Südens spüren massiv die Folgen der globalen Erwärmung. Extreme Trockenheit, Dürren und Überschwemmungen rauben ihnen die Lebensgrundlagen. Die Flüchtlingsströme nehmen zu, weil in vielen Regionen Wasser und Nahrung knapp sind. Der Göttinger Umweltgeologe Professor Jürgen Schneider befürchtet, dass sich durch den anhaltenden Klimawandel weltweit Hunger und Gewaltkonflikte bis hin zu Kriegen verbreiten. (Quelle: [epd.de](#)).

Nach Auskunft der Organisation „Menschen für Menschen“ haben in Äthiopien lediglich elf Prozent der ländlichen Bevölkerung Zugang zu sauberem Wasser. Hinzu kommt die zunehmende Erosion deren Ursache das Abholzen von Wäldern zur Landgewinnung ist, beispielsweise für den Ackerbau. Jährlich werden deshalb rund zwei Millionen Tonnen Boden weggeschwemmt. Ein Teufelskreis, denn 82 Prozent der Äthiopier leben von der Landwirtschaft. Dürren und Überschwemmungen wirken sich damit sofort auf Millionen Äthiopier aus, Hunger, Krankheiten und Epidemien sind die Folge.

Zurück zu den Brunnenprojekten von Volvic und UNICEF: Sie haben eine kalkulierte Lebenszeit von nur ca. 10 Jahren. Nach Angaben von UNICEF wird Grundwasser (Aquifere) gezapft. Wenn jedoch nicht genug Regenwasser die fossilen Grundwasservorkommen auffüllt, fallen die Brunnen trocken. Da Aquifere unterirdisch und teilweise grenzüberschreitend sind führen sie zu vielerorts zu Konflikten. Gerade UNICEF sollte sich dafür einsetzen, dass nachhaltig auch wirklich nachhaltig heißt und nicht 10 Jahre, gemäß der Definition der Brundtlandkommission 1987:

Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.

Es wäre eine wichtige Aufgabe der Vereinten Nationen alle Kräfte anzuspannen, dass Wasser endlich als Menschenrecht und nicht als Ware behandelt wird. Mit der Unterwanderung der Vereinten Nationen durch die Wirtschaft ist dies jedoch ein schwieriges Unterfangen. Wenn künftig nicht ein weltweites Wasserfirmenkartell unser Wasser weltweit kontrollieren soll, Menge und Preise festlegt und über das wichtigste Grundbedürfnis der Menschen bestimmt, dann sollten die Vereinten Nationen schnell handeln.