

## Nestlé's Engagement in Äthiopien

Nestlé hat am 11. Oktober 2007 das Video "Saving Lives Through Clean Water" auf die Website der Firma gestellt. In diesem Video thematisiert Nestlé das firmeneigene Engagement für die Wasserversorgung eines Flüchtlingslagers im östlichen Äthiopien. Peter Brabeck sagt im Video: "Our aim is to make sure that the water system can keep functioning over the long term. So that the people of the region, and their children, will have access to clean water for many years to come."

Gemäss den Informationen von DokLab hat sich Nestlé nach 2004 weder finanziell noch personell weiter für das Projekt in Äthiopien engagiert. In verschiedenen Publikationen der letzten Jahre hat das UNHCR darauf aufmerksam gemacht, dass die Flüchtlinge im Lager Kebribeyah zeitweise weniger als die Minimalmenge von 20 Litern Wasser pro Person und Tag erhalten.

**Diskutiere jetzt mit!**

auf [www.bottledlifefilm.com](http://www.bottledlifefilm.com) oder auf Facebook

## Zitate



*«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 raus kommt oder nur eine ungeniessbare Brühe, dann muss ich einfach sagen, das ist mehr als unverantwortlich, das ist schon fast ein krimineller Akt.»*

**Maude Barlow**

**UN-Chefberaterin für Wasserfragen 08/09**

*„Eine Flasche Nestlé Pure Life ist teurer als das Tageseinkommen von vielen NigerianerInnen. Eine Flasche Pure Life ist sogar teurer als ein Liter Benzin.“*

**John O. Egbuta**

**Berater Kinderhilfswerk Unicef – Lagos/Nigeria**

*«Unserer Meinung nach nimmt Nestlé uns unser Wasser weg. Nestlé installierte in der Fabrik einen eigenen Tiefbrunnen. Jetzt ist unser Wasser sehr dreckig. Der Wasserspiegel sank enorm tief. Früher war er bei 100 Fuss, jetzt ist er auf 300 bis 400 Fuss tief gesunken. Wir sind in grosser Sorge.»*

**Umar Hayat**

**Ehemaliger Gemeinderat – Bhati, Pakistan**



*„Wasser braucht einen Preis.“*

**Peter Brabeck**

**CEO Nestlé 1997-2008,  
Präsident des Verwaltungsrates**



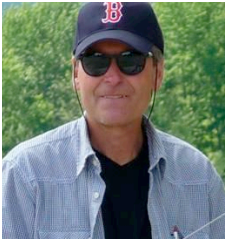
**Fakten zum Film und zum Konzern**

## Der Film

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.

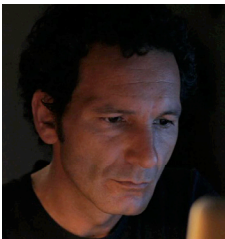
Der Schweizer Journalist Res Gehrigler macht sich auf, einen Blick hinter die Kulissen des Milliardengeschäfts zu werfen. Nestlé blockt ab. Es sei der falsche Film zur falschen Zeit, heisst es in der Konzernzentrale. Doch der Journalist lässt sich nicht abwimmeln. Er bricht auf zu einer Entdeckungsreise, recherchiert in den USA, in Nigeria und in Pakistan. Die Expedition in die Welt des Flaschenwassers verichtet sich zu einem Bild über die Denkweisen und Strategien des mächtigsten Lebensmittelkonzerns der Welt.

### Urs Schnell Regisseur und Co-Autor



1951 geboren in Bern. 1975 Beginn der journalistischen Arbeit. 1979 Universitätsabschluss in Bern (lic. phil.hist.). 1983 Mitbegründer des Privatsenders Radio Förderband. Radioarbeit. 1991 Einstieg ins freie Filmschaffen. Ab 1993 für das Schweizer Fernsehen tätig. Arbeit in St.Petersburg, Paris und Barcelona. Ab 1999 grössere Dokumentarfilme. 2006 Gründung der Filmproduktionsfirma DOKLAB GmbH.

### Res Gehrigler Co-Autor und Verantwortlich für die Recherche



Geboren 1965 in Zürich. Journalist. Ab 1992 Redaktor beim Schweizer Fernsehen, zuerst beim Kassensturz, ab 1996 bei der Rundschau. Arbeitet seit 2003 auch freiberuflich.

## Die Geschichte

Während die Weltbevölkerung rasant wächst, wird sauberes Wasser immer mehr zur Mangelware. "Bottled Life" dokumentiert das boomende Geschäft mit dem Trinkwasser in der Flasche und fokussiert dabei ganz auf den Leader der Branche: auf den Schweizer Nestlé-Konzern. Nestlé besitzt weltweit über 70 verschiedene Wassermarken. Zu den bekanntesten gehören Perrier, San Pellegrino und Vittel, in der Schweiz auch Henniez. Allein mit abgepacktem Wasser setzt Nestlé jährlich rund 10 Milliarden Franken um. Trotzdem ist Wasser eine Sparte, über die man bei Nestlé nicht gerne spricht.

### Wasserkrieg in den USA

Um Wasser zu verkaufen, muss man es zuerst besitzen. In weiten Teilen der USA, dem wichtigsten Absatzmarkt für Nestlés Wassersparte, gilt das "Recht der stärksten Pumpe": Wer Land besitzt oder gepachtet hat, darf auf seinem Grundstück soviel Wasser pumpen, wie er will - ohne Rücksicht auf seine Nachbarn. Im ländlichen US-Bundesstaat Maine hat Nestlé eine ganze Reihe von Quellgebieten aufgekauft. Dort schöpft der Konzern jährlich mehrere Millionen Kubikmeter Wasser ab und transportiert sie mit Tanklastwagen zu seinen Abfüllfabriken. In den Dörfern Fryeburg, Newfield und Shapleigh erlebt der Schweizer Journalist, wie Nestlé den lokalen Widerstand gegen die massive Wasserentnahme bekämpft: mit einem Heer von Anwälten, Lobbyisten und PR-Beratern.

### Nestlés Expansionsstrategie

"Bottled Life" wirft ein Schlaglicht auf Nestlés Expansionsstrategie im globalen Wassermarkt. Während der Konzern in den USA und in Europa vor allem Quellwasser mit Herkunftsbezeichnung verkauft, hat er für die Schwellen- und Entwicklungsländer ein anderes Konzept: Dort gibt es "Nestlé Pure Life", gereinigtes Grundwasser, angereichert mit einem Mineralienmix nach Nestlé-Rezept. Das 1998 von P. Brabeck lancierte Produkt, ist heute bereits das meistverkaufte Flaschenwasser der Welt.

## 10 Dinge, die du über Nestlés Geschäfte mit dem Wasser wissen musst

1. Flaschenwasser gehört zu Nestlés **strategisch wichtigen Geschäftsbereichen**. Nestlé macht heute schon einen Zehntel seines Gesamtumsatzes von 110 Milliarden Schweizer Franken mit Flaschenwasser.
2. Nestlé erreichte die führende Marktstellung beim Flaschenwasser durch eine **gezielte Übernahmepolitik** und kaufte dabei Marken wie Vittel und Perrier auf.
3. Nestlé **erwirbt laufend Quellen- und Grundwasserrechte**, um die selbst geschaffene Nachfrage nach Flaschenwasser zu befriedigen.
4. In zahlreichen Staaten sind die gesetzlichen **Bestimmungen zu den Wasserrechten veraltet**. **Davon profitiert Nestlé**, nicht nur in der Dritten Welt, sondern auch in den USA und in anderen westlichen Ländern.
5. Nestlé benutzt seine finanziellen und politischen Mittel, um **gegen lokale Gemeinschaften vorzugehen**, die Quellen und Grundwasservorkommen in öffentlichem Besitz halten wollen.
6. Nestlé verbraucht Wasser, um damit Wasser herzustellen.
7. Nestlé propagiert Flaschenwasser mit grosse Marketing- und Werbeaufwand. Nestlé **schwächt damit das Bewusstsein** für die Notwendigkeit einer funktionierenden öffentlichen Trinkwasserversorgung.
8. Nestlé **stellt sich als Wohltäter dar** durch allerlei Spenden und Aktionen auf lokaler Ebene, aber auch, indem der Konzern Rationalisierungsmassnahmen in der Produktion und im Vertrieb des Flaschenwassers als nachhaltig bewirbt.
9. Nestlé **schaft mit Flaschenwasser Abhängigkeiten** - gerade dort, wo die Trinkwasserversorgungen am Kollabieren sind, vornehmlich in der Dritten Welt.
10. Nestlés Geschäft mit dem Wasser ist nicht einfach ein Geschäft wie andere auch, es ist ein Geschäft mit jenem **Rohstoff, der absolut überlebensnotwendig ist**.