

**TREND**

# Wasserhahn statt Evian

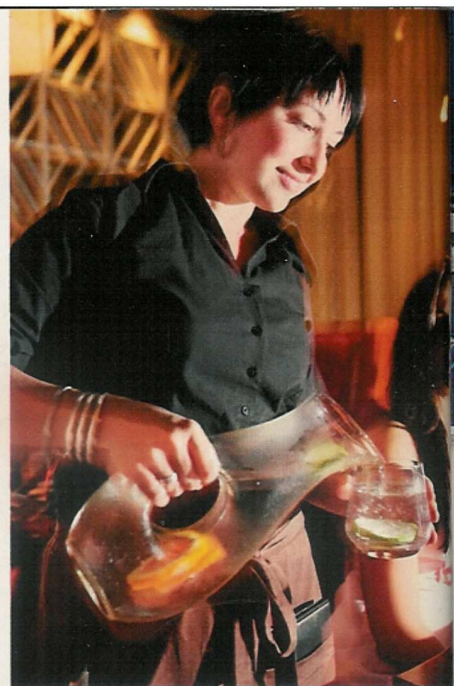
In den USA geraten Mineralwasserkonzerne in die Defensive. Umweltschützer bekämpfen sie als Öko-Schurken

**W**asser war sexy. In Edelrestaurants kostete die Flasche schon mal neun Dollar, Wasser-Sommeliers berieten Gäste bei der Wahl des Tropfens, und die Flasche San Pellegrino, Evian oder Fiji Natural Artesian Water in der Hand gehörte als Sommer-Accessoire in den Häuserschluchten New Yorks, Chicagos oder San Franciscos zum guten Stil.

**Doch plötzlich ist alles anders.** Der landesweit anschwellende Öko-Hype hat in Flaschen abgefülltes Wasser als Umwelt-Bösewicht ausgemacht. Restaurants und Verbraucher entdecken das Leitungswasser wieder. Die Mi-

neralwasserindustrie stemmt sich auf scheinbar verlorenem Posten gegen den Zeitgeist. Bye-bye, bottle!

Edelrestaurants in Kalifornien und New York starteten den Trend. Mike Kossa-Rienzi, Geschäftsführer von „Chez Panisse“ in Berkeley, bietet seit verganginem Jahr kein Flaschenwasser mehr an. „Es ist nicht sinnvoll, in Italien Energie und Rohstoffe zu verbrauchen, um Wasser abzufüllen und es nach Kalifornien zu schicken.“ Seit einem Jahr gibt es im „Panisse“ nur noch Leitungswasser aus Karaffen. Auch für Joseph Bastianich, Miteigentümer von „Del



Posto“ in Manhattan, ist Mineralwasser ein Auslaufmodell: „Wir wollen unser Restaurant verantwortungsbewusster und nachhaltiger betreiben. Wasser in Flaschen ist lächerlich.“

Fotos: S. Diani, AP



**HOHER AUFWAND** Lastwagen und Containerschiffe transportieren jährlich 30 Mrd. Einwegflaschen für den US-Markt

**NEUE SCHLICHTHEIT** Im Restaurant „Abode“ im kalifornischen Santa Monica schenken die Kellnerinnen gefiltertes Leitungswasser in Karaffen aus

Nun sammeln sich auch die Bürgermeister von Städten wie San Francisco, New York, Salt Lake City und Minneapolis zur Attacke gegen die Wasserkonzerne. San Franciscos Rat-

hauschef Gavin Newsom verbot den Einsatz städtischer Mittel für den Kauf von Flaschenwasser. Salt Lake Citys Bürgermeister Rocky Anderson bezeichnete Mineralwasser gar öffentlich als „gigantischen Marketingbetrug“.

Die Motive der Wasserscheuen sind einfach: Es ist in ihren Augen ökologischer Irrsinn, Wasser in aufwendig hergestellte Plastikflaschen zu füllen, Tausende Kilometer zu transportieren und die CO<sub>2</sub>-Belastung des Planeten zu erhöhen, wenn es ebenso gut und viel billiger aus dem Wasserhahn fließt. Das Paradebeispiel der Kritiker heißt Fiji Natural Artesian Water. Die edlen Flaschen werden auf den Fidschi-Inseln abgefüllt, dann fast 9000 Kilometer auf dem Containerschiff nach Los Angeles gebracht, bevor sie per Lastwagen US-weit weiterreisen.

**In keinem Land der Welt** wird mehr Mineralwasser getrunken als in den USA. Der Umsatz der Wasserindustrie hat sich von 1996 bis 2006 auf 10,8 Mil-

liarden Dollar verdreifacht. Tafelwasserkritiker rechnen vor, dass von den 30 Milliarden Einwegwasserflaschen, die die Amerikaner im Jahr leeren, nur zwölf Prozent im Recycling landen und dass 1,5 Millionen Barrel Öl verbraucht werden, um die Flaschen herzustellen.

In ganzseitigen Anzeigen stemmt sich die Mineralwasserindustrie gegen die miese Publicity: „Kalorienfrei“ sei Wasser, bei Katastrophen wie Erdbeben oder Hurrikans habe „Mineralwasser in Flaschen Menschen in Not“ geholfen. Unter den Druck der Öko-Öffentlichkeit gerieten auch die beiden US-Top-Marken Aquafina (ein Produkt der Firma Pepsi) und Dasani (von Coca-Cola). Konsequenz: Seit Kurzem weist Aquafina auf den Flaschenetiketten den Ursprung seines Wassers als „Public Water Source“ aus. Das heißt „öffentliche Wasserquelle“. Sprich Leitungswasser. ■

STEFAN WAGNER