



## Bildungsmodul Kunst und Wirtschaft

„Die Weltmeere bergen ungeahnte Schätze. Neben Öl und Gas wird neuerdings auch Plastik gewonnen.“

Helmut Glaßl (\*1950), Dipl.-Ing., Aphoristiker

Der Konsum von Mineral- und Tafelwasser in Deutschland steigt von Jahr zu Jahr. 2018 lag die neue Rekordmarke bei durchschnittlich 187 Litern pro Person. Gleichzeitig sinken die Preise für Mineralwasser in Einweg-Plastikflaschen – die Discounter kämpfen um Kund\*innen.<sup>23</sup>

Zur Freude der Kund\*innen sind Wasserflaschen überall und in praktischen „Mitnehm-Größen“ zu haben; auf Wunsch versetzt mit zusätzlichen Mineralien, in diversen Geschmacksvarianten sowie mit oder 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 CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der bei der Abfüllung, Bereitstellung und dem Transport von Flaschenwasser entsteht, der umfangreiche Einsatz endlicher Ressourcen wie Erdöl, Energie und virtuellen Wassers (Wasser, das für die Produktion eines Produktes benötigt wird und nicht offensichtlich ist). Nicht zuletzt entsteht Müll, der entsorgt werden muss.

Das geschickte Marketing der Flaschenwasser-Industrie hat zum starken Anstieg der Verkaufszahlen für Mineralwasser geführt. Doch Fakt ist: Selbst die Stiftung Warentest, das Umweltbundesamt und weitere Umweltorganisationen raten zu Leitungswasser statt Mineralwasser.<sup>24</sup>

### Schwerpunkte

Marketingstrategien der Wasserhersteller, Transportwege des Flaschenwassers, Flaschentypen

### Zielgruppe

5.–12. Klasse

### SDG



© <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> \*

Fortsetzung auf der nächsten Seite



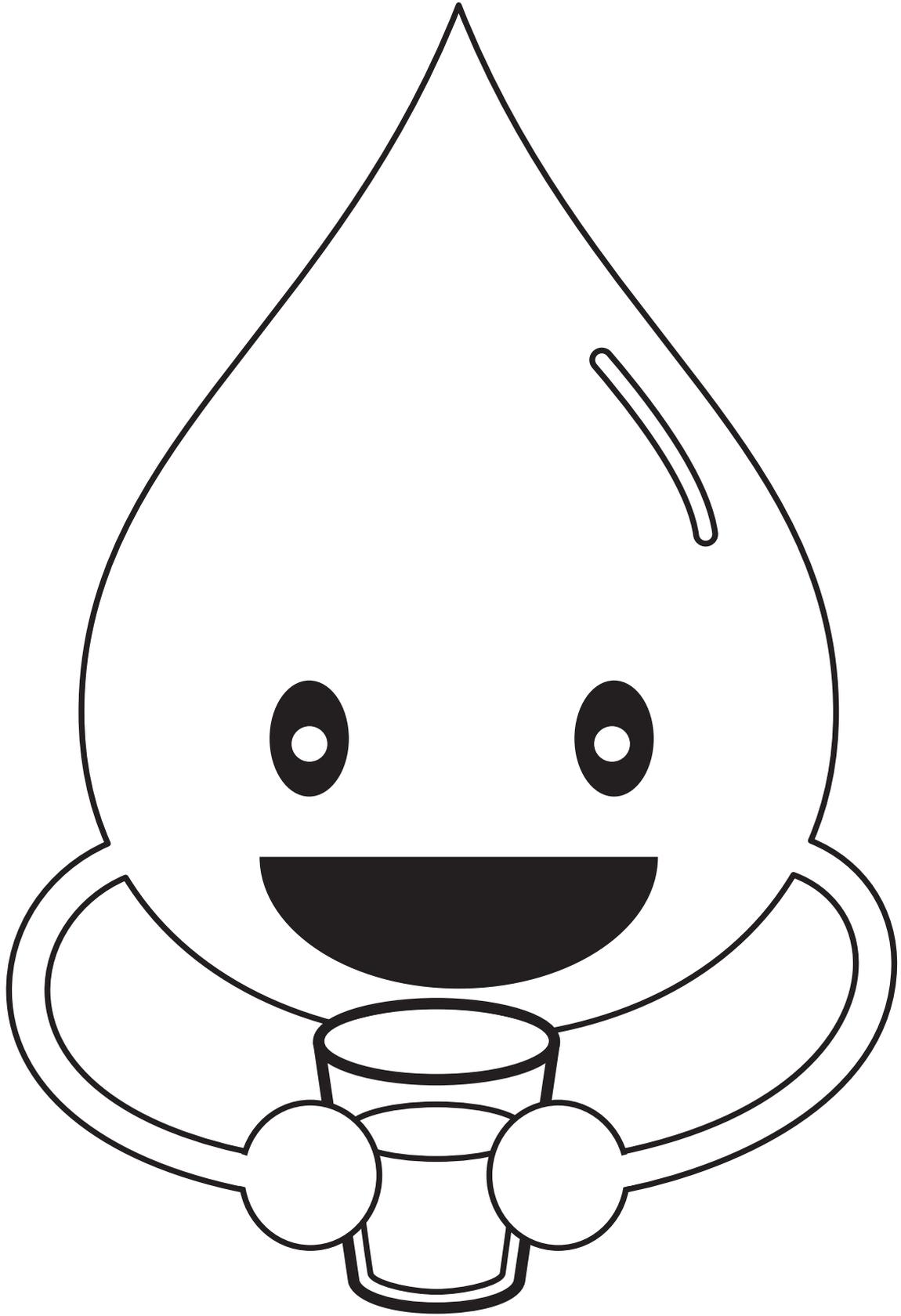
## Bildungsmodul Kunst und Wirtschaft

### 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 Verkaufserfolg von 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 Flaschenwasser-Unternehmen 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 in die Welt gesetzt. Einige Schlagzeilen über Leitungswasser führen bei Verbraucher\*innen zu 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.





## Bildungsmodul Kunst und Wirtschaft

### Kurzübersicht

#### K 1: Marketingstrategien

Dauer: 20 Min.

**Ziel:** Die Schüler\*innen kennen einige Marketingaktivitäten von Flaschenwasserherstellern.

**Vorgehen:** Die Schüler\*innen analysieren Ausschnitte aus Dokumentationen und einen Zusammenschnitt von Flaschenwasser-Werbungen.

#### K 2: Transportwege des Flaschenwassers / Dauer: 30 Min.

**Ziel:** Die Schüler\*innen können die Transportwege, die unser Flaschenwasser täglich zurücklegt, prüfen und beurteilen.

**Vorgehen:** Auf einer Deutschland- und Europakarte werden ausgeteilte Mineralwasseretiketten und Spielfiguren positioniert, sodass die jeweiligen Transportwege verfolgt werden können.

#### K 3: Adbusting

Dauer: 100 Min.

**Ziel:** Die Schüler\*innen entwerfen eigene Werbe-Collagen für Leitungswasser oder entfremden bestehende Flaschenwasser-Werbung.

**Vorgehen:** Mittels verschiedener Bastelutensilien, Handykamera oder mit dem eigenen Körper werden bekannte Mineralwasser-Werbungen ironisch/neu interpretiert oder eigene Leitungswasser-Werbungen gestaltet.

#### K 4: Besserwasser-Quiz

Dauer: 15–20 Min./Video

**Ziel:** Die Schüler\*innen können neu erlerntes Wissen anwenden.

**Vorgehen:** Online, als App oder offline werden mittels eines Quiz wichtige Fragen zum Thema Leitungswasser beantwortet.

#### K 5: Videodreh: Wir sind Besserwasser! Dauer: 90 Min. – 2 Tage

**Ziel:** Die Schüler\*innen konzipieren und präsentieren ihr eigenes Erklärvideo.

**Vorgehen:** Im Rahmen einer projektbezogenen Gruppenarbeit werden Aufgaben verteilt und ein Erklärvideo zu einem frei gewählten Wasserthema gedreht.



## Bildungsmodul Kunst und Wirtschaft

### K 6: Wassers Schlagzeilen

Dauer: 60–90 Min.

**Ziel:** Die Schüler\*innen können Medien und reale Artikelüberschriften kritisch beurteilen.

**Vorgehen:** Anhand einer Schlagzeile zum Thema Wasser werden verschiedene kreative Prozesse durchlaufen, bis am Ende eine gemeinsame Collage entsteht.

### K 7: Rollenspiel

Dauer: 45 Min.

**Ziel:** Die Schüler\*innen diskutieren globale Wasserprobleme aus unterschiedlichen Perspektiven.

**Vorgehen:** Jede Gruppe erhält eine Rolle. In der Diskussion zum globalen Wasserstreit wird versucht, zwei Diskussionsfragen zu lösen.

### K 8: Wassermarktforschung

Dauer: 60 Min.

**Ziel:** Die Schüler\*innen können die Verkaufsstrategien von Flaschenwasserherstellern beurteilen.

**Vorgehen:** 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.



### K1 – Marketingstrategien der Flaschenhersteller



Zeigen Sie die Filmausschnitte möglichst vor dem Adbusting-Baustein.

#### **Merkmale / Kompetenzen**

Situiert, multimedial /  
Interdisziplinarität,  
Perspektivwechsel,  
Alltagsbezug

#### **Zielgruppe**

Sekundarstufe I und II

#### **Material**

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

#### **Dauer**

20 Minuten

#### **Gruppengröße**

uneingeschränkt

#### **Inhalt**

Der Absatz von Flaschenwasser hat sich seit den Siebzigerjahren 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 Wasserwerbung, 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, Protagonist\*innen, Farben, Stimmen, ausgewählter Ort, Genre – z. B. Sport, Familie, Natur)

Die Filmausschnitte sind auf dem USB-Stick zu finden. Zudem eignet es sich in diesem Zusammenhang das *Besserwasser*-Video zu Marketing/Greenwashing zu zeigen.

#### **SDG-Bezug**

In diese Einheit können die Inhalte des SDG 12 – *Nachhaltiger Konsum* einbezogen werden.



### K2 – Transportwege des Flaschenwassers

#### Inhalt

Flaschenwasser legt oft einen weiten Weg zurück, bis es in den Regalen unserer Supermärkte oder Kioske ankommt. Diese Übung verdeutlicht diese Entfernungen und zeigt auf, in welchem Ausmaß die Transportwege der Flaschenwasser CO<sub>2</sub>-Emissionen verursachen. Fazit: Wer Wasser aus Flaschen kauft und trinkt, trägt zu diesen Emissionen bei!

#### Vorgehen

Zur Vorbereitung werden eine Europakarte und eine Deutschlandkarte gut sichtbar auf Tische oder auf den Boden in der Raummitte gelegt. Anschließend wird jedem\*r Schüler\*in ein Etikett einer Flaschenmarke und eine Spielfigur ausgeteilt. Die Anzahl der Etiketten wird auf die Klassengröße aufgeteilt. Die Schüler\*innen können auch ihr eigenes Flaschenwasser (falls vorhanden) recherchieren.

Die Schüler\*innen erhalten die Arbeitsaufträge, den Quellort des jeweiligen Flaschenwassers zu finden und ihn auf der Deutschland- bzw. Europakarte zu verordnen. Ist dies erfolgt, können sie die passende Spielfigur dem jeweiligen Quellort zuordnen.

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

- Wie weit sind die Wege des Flaschenwassers tatsächlich?
- Welche Folgen ergeben sich daraus für unser Klima?
- Wie könnte man dem entgegenwirken?

Dies sind nur einige Impulsfragen, die der Klasse im Anschluss an die Zuordnung im Rahmen einer Diskussion gestellt werden können.

#### SDG-Bezug

In diese Einheit können die Inhalte der SDG 12 – *Nachhaltiger Konsum* und 13 – *Maßnahmen zum Klimaschutz* einbezogen werden.

#### Merkmale / Kompetenzen

Erleben und erproben, situiert, multimedial / Ganzheitlichkeit, Interdisziplinarität, Alltagsbezug

#### Zielgruppe

Grundschule, Sekundarstufe I und II

#### Material

Arbeitsblatt K2, Landkarten (Deutschland und Europa), Flaschenetiketten, Spielfiguren, Atlas und/oder Smartphones

#### Dauer

30 Minuten

#### Gruppengröße

Max. 30 Schüler\*innen



© Lena Ganssmann



## Bildungsmodul Kunst und Wirtschaft

### K3 – Adbusting



Ein Beispiel befindet sich im Anhang.

#### **Merkmale / Kompetenzen**

Selbstbestimmt-partizipativ, ganzheitlich, multimedial, nachbereitend-weiterführend/ Interdisziplinarität, Alltagsbezug

#### **Zielgruppe**

Grundschule ab 4. Klasse, Sekundarstufe I und II

#### **Material**

Arbeitsblatt K3, alte Zeitschriften, Tonpapier, Scheren und Kleber, Handyadapter, Beispiele von Wasserwerbung auf dem USB-Stick

#### **Dauer**

100 Minuten

#### **Gruppengröße**

Max. 30 Schüler\*innen, Gruppengröße max. 4–5 Schüler\*innen

#### **Inhalt**

Adbusting ist eine Zusammensetzung der englischen Wörter „advertisement“ (Anzeige, Werbung) und „busting“ (zerschlagen) und bezeichnet eine Methode aus der Straßenkunst, um kreative Kritik an Werbestrategien zu üben. Bereits existierender Werbung für Flaschenwasser wird mit kleinen Veränderungen eine neue Bedeutung verliehen bzw. deren Botschaft wird 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 Schüler\*innen werden in Gruppen von jeweils 4–5 Personen eingeteilt und erhalten folgende Arbeitsaufträge:

1. Sie sollen sich überlegen, wie sie die Flaschenwasser-Werbung durch kritische Beleuchtung und Darstellung der Werbebotschaft entfremden können. Alternativ kann auch ein Werbeposter für Leitungswasser entwickelt werden.
2. Es gibt diverse Möglichkeiten der Darstellung:
  - Plakatgestaltung aus alten Zeitschriften, die vorher gesammelt wurden
  - Dreh eines Werbevideos oder einer Videobotschaft nach Erstellung eines eigenen Drehbuchs
  - Aufführung eines Theaterstücks usw.
3. Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt vor der ganzen Klasse. Erarbeitete Poster können nach dem Projekt auch in der Schule aufgehängt werden.

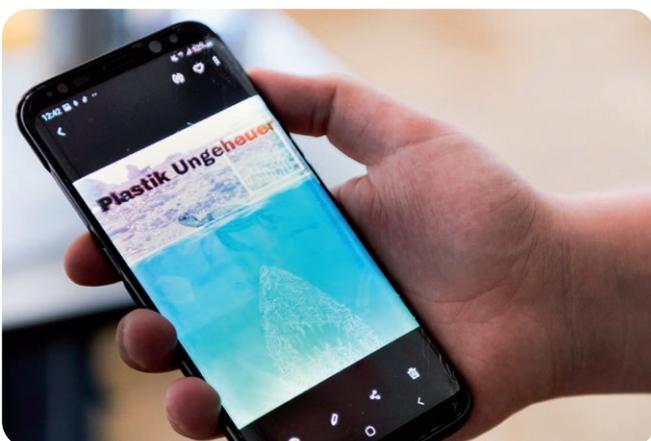
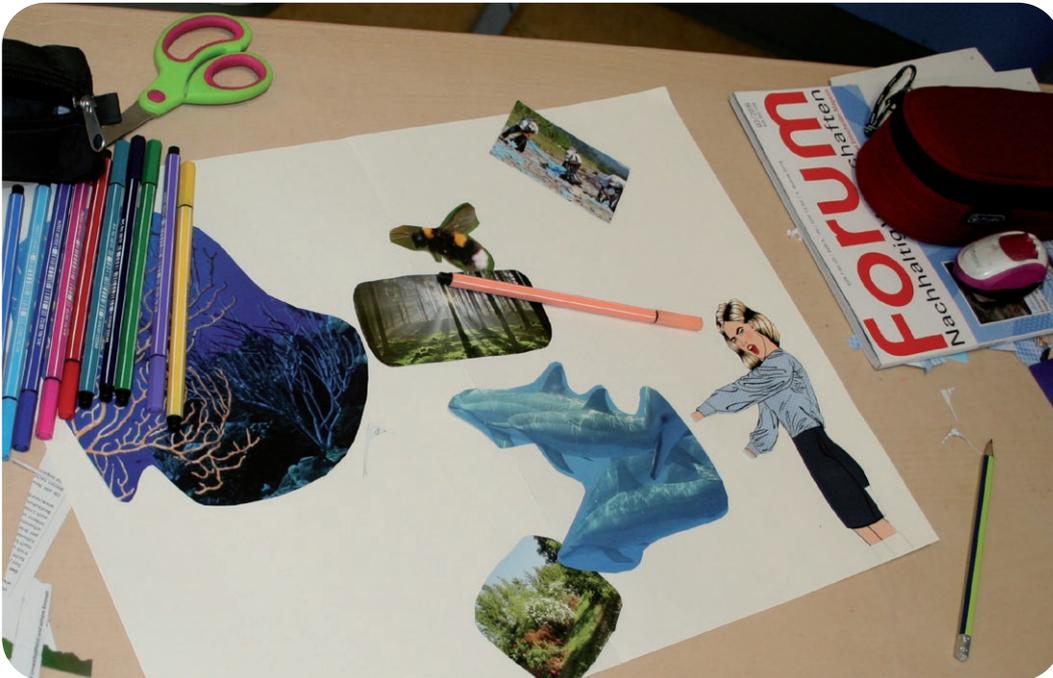
#### **SDG-Bezug**

In diese Einheit können die Inhalte der SDG 12 – *Nachhaltiger Konsum* und 13 – *Maßnahmen zum Klimaschutz* einbezogen werden.



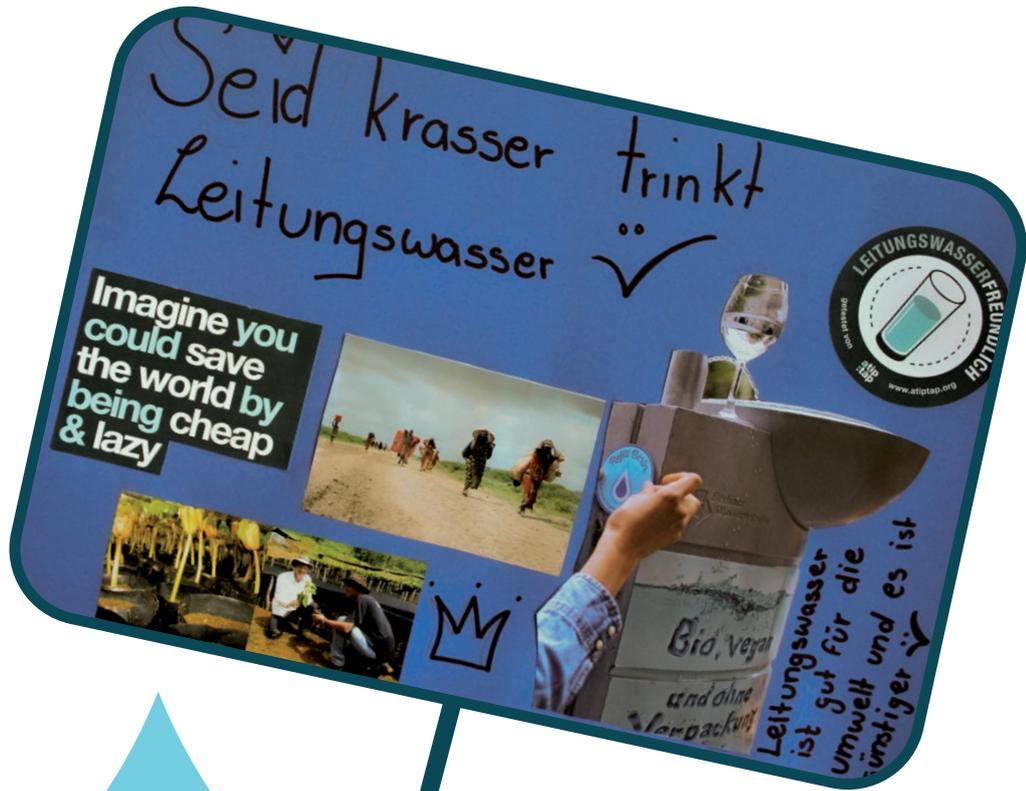
## Bildungsmodul Kunst und Wirtschaft

### K3 – Adbusting





K3 – Adbusting / Fortsetzung





© Lena Ganssmann



### K4 – Besserwasser-Quiz

#### Merkmale / Kompetenzen

Multimedial /  
Interdisziplinarität,  
Alltagsbezug

#### Zielgruppe

Grundschule ab 3. Klasse,  
Sek I und II

#### Material

Arbeitsblatt K4,  
Besserwasser-Quizzettel,  
USB-Stick mit  
Besserwasser-Videos,  
Besserwasser-Quiz-App:  
<https://atiptap.org/bildung/wasser-quiz/>

#### Dauer

Abhängig von der Anzahl  
der ausgewählten Videos,  
pro Video ca. 15–20 Minuten.

#### Gruppengröße

Max. 30 Schüler\*innen,  
Gruppengröße  
max. 4–5 Schüler\*innen

#### Inhalt

Rund um das Leitungswasser ranken sich Märchen und Mythen. Um mit diesen ein für alle Mal aufzuräumen, gibt es eine spannende YouTube Reihe: *Die Besserwasser!* In diesen Videos werden alle wichtigen Fragen zum Thema Leitungswasser beantwortet: Von Mikroplastik bis zu Wasserfiltern – viele verschiedene Themen sind dabei. Unser *Besserwasser-Quiz* hilft dabei, die Inhalte der Videos besser zu verstehen und zu verinnerlichen. Das Quiz kann sowohl online als App oder offline angeschaut werden.

#### Vorgehen

Offline:

Die Schüler\*innen suchen sich eines der *Besserwasser*-Videos aus und beantworten währenddessen den jeweiligen Quizzettel. Die Quizzettel befinden sich mit den Lehrer\*innen-Antworten auf dem USB-Stick.

Nach einem Austausch können sich die Schüler\*innen folgende Fragen stellen:

- *Habe ich etwas Neues gelernt?*
- *Sind meine vorhandenen Ängste verschwunden?*
- *Kenne ich Menschen, denen ich dieses neue Wissen vermitteln möchte?*

Online:

Die Schüler\*innen suchen sich unter <https://atiptap.org/bildung/wasser-quiz/> eine beliebige Besserwasser-Quiz-App aus und spielen diese durch. Auch hier können sie sich anschließend austauschen und diskutieren.

#### SDG-Bezug

In diese Einheit können die Inhalte der SDG 12 – *Nachhaltiger Konsum*, 13 – *Maßnahmen zum Klimaschutz* und 14 – *Leben unter Wasser* einbezogen werden.



### K5 – Videodreh: Wir sind *Besserwasser!*

#### Inhalt

In dieser Einheit geht es darum, selbst kreativ zu werden und ein eigenes Aufklärungsvideo zum Thema Leitungswasser zu produzieren. Daher eignet sich diese Einheit gut als nachfolgende Übung zum *Besserwasser*-Quiz. Nachdem die Klasse ein oder mehrere Videos gesehen hat, wird den Schüler\*innen präsentiert, wie ein Erklärvideo aussehen kann.

Die Schüler\*innen können weitere spannende Themen und Fragen, die sich mit Leitungswasser beschäftigen, im Rahmen von neuen Videos umsetzen.

#### Vorgehen

Die Schüler\*innen werden in Gruppen zu je 3–5 Personen eingeteilt. Die Gruppen entscheiden sich nun mithilfe von Infomaterial und dem Internet gemeinsam für das Thema ihres Aufklärungsvideos.

Folgende Aufgaben werden den Gruppenmitgliedern zugeteilt (es können auch mehrere Aufgaben von einer Person übernommen werden):

- *Recherche: Sammle genug Informationen für das Video.*
- *Drehbuch: Schreibe einen roten Faden von Videoanfang bis -ende (Dauer des Videos ca. 3–5 Minuten)*
- *Kamera: Suche geeignete Orte für den Dreh, dabei spielen Lichtverhältnisse und Hintergründe eine große Rolle. Filme das Video.*
- *Moderation: Sprich vor der Kamera den Text aus dem Drehbuch.*
- *Postproduktion (Schnitt und Musik): Schneide mit dem Handy das Video zusammen und unterlege es bei Bedarf mit Musik (z. B. mithilfe einer Gratis-App wie FilmoraGo oder iMovie).*

Nachdem alle Gruppen ihre Videos fertiggestellt haben, werden diese vor allen gezeigt und gemeinsam besprochen.

Die Videos können auch auf die Schulwebsite geladen oder bei einer Schulveranstaltung gezeigt werden, sodass auch andere davon lernen.

#### Merkmale / Kompetenzen

Selbstbestimmt-partizipativ, ganzheitlich, multimedial, nachbereitend-weiterführend/ Interdisziplinarität, Alltagsbezug

#### Zielgruppe

Sekundarstufe I und II

#### Material

Arbeitsblatt K5, Computer mit Internetzugang, Infomaterial (z. B. Bücher, Magazine, Broschüren zum Thema Leitungswasser), Smartphones mit Internetzugang, Apps für Kamera und Schnitt, Beamer, Blätter und Stifte

#### Dauer

90 Minuten bis 2 Tage  
Je nach Möglichkeit kann diese Einheit kurz improvisiert oder auch über mehrere Projektstage durchgeführt werden.

#### Gruppengröße

Max. 30 Schüler\*innen, Gruppengröße max. 3–5 Schüler\*innen



### K6 – Wasserschlagzeilen



Geeignete Einheit für  
Schüler\*innen  
ab der 8. Klasse

#### **Merkmale / Kompetenzen**

Selbstbestimmt-partizipativ,  
ganzheitlich, multimedial /  
Interdisziplinarität, Perspektiv-  
wechsel, Alltagsbezug

#### **Zielgruppe**

Sekundarstufe I und II

#### **Material**

Arbeitsblatt K6, Schlagzeilen-  
karten (rote Mappe), Knete,  
Schere, Blätter, Zeitschriften,  
Bastelmaterialien

#### **Dauer**

60–90 Minuten  
(inkl. Gestaltung der  
Collagen)

#### **Gruppengröße**

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

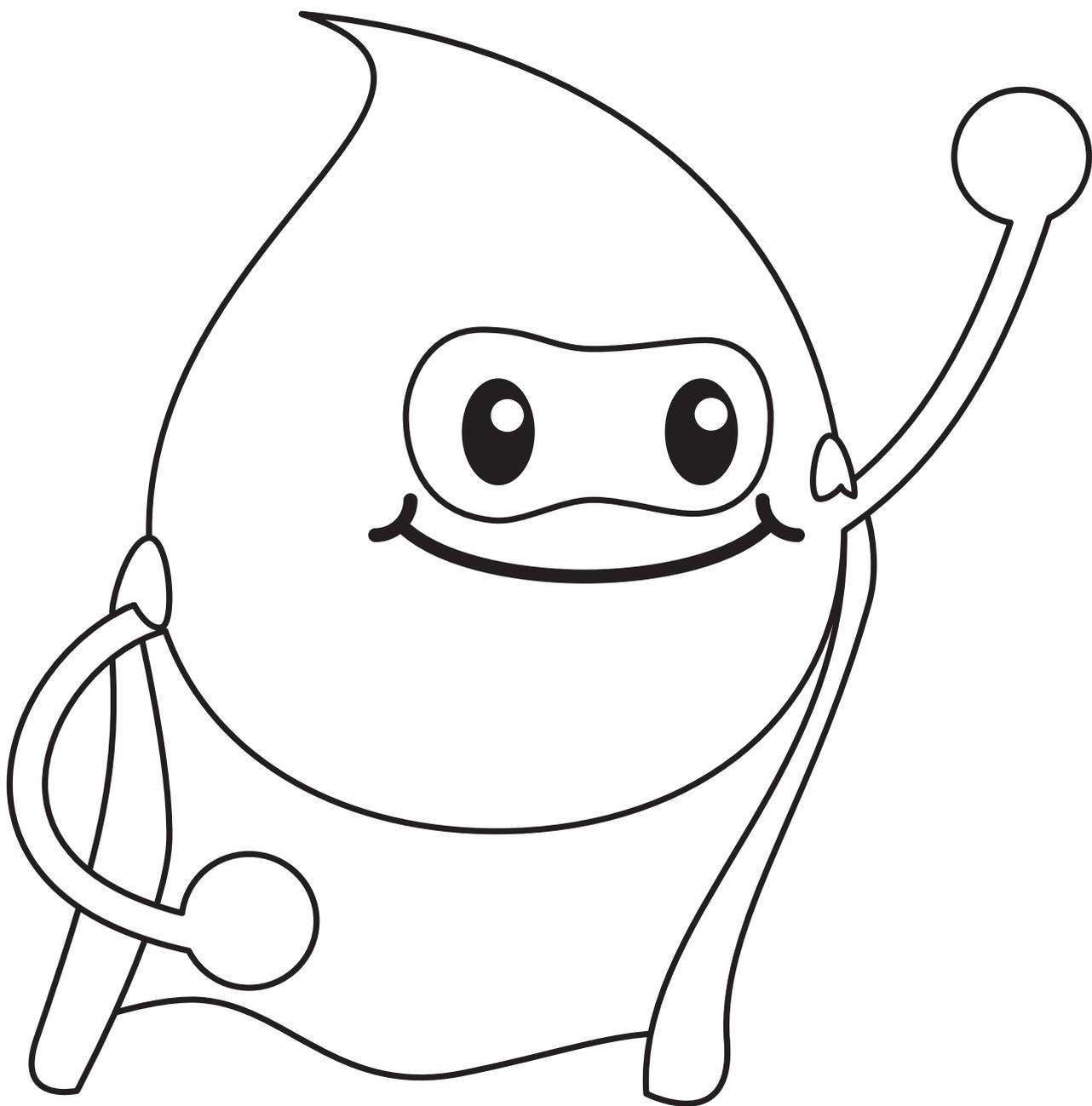
#### **Inhalt**

Medien stellen Leitungswasser auf unterschiedliche Art 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.

#### **Vorgehen**

Die Schüler\*innen werden in Gruppen zu jeweils 2–3 Personen eingeteilt. Zunächst ziehen alle Schüler\*innen jeweils eine Schlagzeile und notieren ihre Gedanken oder Assoziationen zu der Aussage. Ihre individuellen Gedanken können sie mithilfe von Knete in eine Form ihrer Wahl bringen und diese anschließend den Gruppenmitgliedern präsentieren. Nachdem alle Gruppenmitglieder ihre Überlegungen und Figuren vorgestellt haben, kann die Gruppe aus allen Ideen eine kleine Collage erstellen, die der Klassengemeinschaft vorgestellt wird.







## K7 – 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 für das Menschenrecht Wasser und Leitungswasser ein. In dieser Einheit sollen die Schüler\*innen in verschiedene Rollen schlüpfen, um die unterschiedlichen Standpunkte zu Wasser kennenzulernen und zu diskutieren.

### Vorgehen

Die Schüler\*innen werden in sechs oder sieben (inkl. Moderationsrolle) Gruppen eingeteilt. Die Moderation kann entweder von den Schüler\*innen übernommen werden oder von Ihnen selbst. Ordnen Sie jeder dieser Gruppen eine Rolle zu.

Der Arbeitsauftrag lautet wie folgt:

- Die Schüler\*innen erarbeiten mithilfe des Steckbriefs und der Diskussionsfragen gemeinsam ihre Rolle und wählen anschließend eine\*n Gruppenvertreter\*in aus, der/die die Perspektive der Rolle auf dem Podium vorstellt und vertritt.
- 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.

Ziel ist, dass die Rollervertreter\*innen mit den Verbündeten einen gemeinsamen Beschluss zu den beiden Leitfragen treffen. Die Beschlüsse können anschließend mit der gesamten Klasse besprochen werden.

### SDG-Bezug

In diese Einheit können die Inhalte der SDG 5 – *Geschlechtergleichheit*, 6 – *Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen*, 12 – *Nachhaltiger Konsum* und 13 – *Maßnahmen zum Klimaschutz* einbezogen werden.



Geeignete Einheit für Schüler\*innen ab der 10. Klasse. Es können mehrere Durchläufe stattfinden.

### Merkmale / Kompetenzen

Situiert, aktivierend, ganzheitlich / Interdisziplinarität, Perspektivwechsel, globale Dimension

### Zielgruppe

Sekundarstufe I und II

### Material

Arbeitsblatt K7 mit Rollen-Informationen, Requisiten, Blätter, Stifte

### Dauer

Gesamtdauer: 45 Minuten (Gruppenarbeit 25 Min., Podiumsdiskussion 20 Min.)

### Gruppengröße

Max. 15–20 Schüler\*innen, Kleingruppengröße max. 3–5 Schüler\*innen



### K8 – Wassermarktforschung



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

#### **Merkmale / Kompetenzen**

Situiert, selbstbestimmt-partizipativ, multimedial / Ganzheitlichkeit, Interdisziplinarität, Alltagsbezug

#### **Zielgruppe**

Sekundarstufe I und II

#### **Material**

Arbeitsblatt K8, Blätter und Stifte

#### **Dauer**

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

#### **Gruppengrösse**

Max. 30 Schüler\*innen, Gruppengröße max. 5–6 Schüler\*innen

#### **Inhalt**

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 Einweg-Plastikflaschen, andere in Mehrweg-Glas- bzw. -Plastikflaschen, manche sogar im Getränkekarton.

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.

#### **Vorgehen**

Die Schüler\*innen werden in Gruppen zu 5–6 Personen eingeteilt. Die Gruppen erhalten Arbeitsaufträge zur Marktforschung und den Einkaufsmöglichkeiten in der Umgebung:

##### 1. Marktforschung

- *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 Marktleiter\*in)?*

##### 2. Einkaufsmöglichkeiten je nach örtlichen Gegebenheiten (Absprache wichtig: jede Gruppe einen anderen Ort):

- *Supermarkt*
- *Discounter*
- *Bio-Supermarkt*
- *Schulnaher bzw. schuleigener Kiosk, Schulkantine, Online-Shop*



Anschließend werden die Ergebnisse in der Klasse vorgestellt und gemeinsam diskutiert.

### **SDG-Bezug**

In diese Einheit können die Inhalte des SDG 12 – *Nachhaltiger Konsum* einbezogen werden.



## Arbeitsblatt

### K2 – Transportwege des Flaschenwassers

#### Arbeitsauftrag

1. Findet auf dem Flaschenetikett den Quellort des Wassers.
2. Ordnet euer Etikett – je nach Quellort – entweder der Deutschlandkarte (Wasser aus Deutschland) oder der Europakarte (Wasser aus anderen europäischen Ländern) zu.
3. Sucht den Quellort auf der entsprechenden Karte und stellt die Spielfigur auf den gefundenen Ort.

Ihr könnt entweder mithilfe eures Smartphones den Quellort recherchieren oder auf der Landkarte bzw. in einem Atlas suchen.



### K3 – Adbusting

#### Arbeitsauftrag

1. Überlegt euch, wie ihr bestehende Flaschenwasser-Werbung entfremden könnt, indem ihr die Werbebotschaft kritisch beleuchtet und darstellt.  
Alternativ könnt ihr auch ein Werbeposter für Leitungswasser entwickeln.
2. Sammelt passende Materialien, die ihr für die Umsetzung eurer Idee benötigt.  
Ihr könnt entweder aus alten Zeitschriften ein Plakat gestalten oder ein Drehbuch schreiben und ein kurzes Werbevideo bzw. eine -botschaft drehen.  
Wenn ihr lieber ein Theaterstück aufführen wollt oder eine andere kreative Darstellungsform habt, ist dies auch herzlich willkommen.  
Lasst eurer Kreativität freien Lauf und setzt eure Idee um.
3. Zum Schluss präsentiert ihr eure Projekte der gesamten Klasse.  
Ihr könnt die Poster auch nach dem Workshop in der Schule aushängen.



## Arbeitsblatt

### K4 – *Besserwasser-Quiz*

#### Arbeitsauftrag

Offline:

1. Sucht euch eines der *Besserwasser*-Videos aus und teilt den passenden Quiz-Zettel aus.
2. Schaut euch gemeinsam das Video an und beantwortet währenddessen die Fragen.
3. Tauscht euch danach aus und überprüft, wer alle Fragen richtig beantwortet hat.

Diskutiert gemeinsam zu dem gewählten Thema.

Folgende Fragen können euch bei der Diskussion unterstützen:

- *Habt ihr etwas Neues gelernt?*
- *Sind vorhandene Ängste verschwunden?*
- *Kennt ihr Menschen, denen ihr dieses neue Wissen vermitteln wollt?*

Online:

1. Sucht euch eine der *Besserwasser-Quiz*-Apps unter <https://atiptap.org/bildung/wasser-quiz/> aus.
2. Spielt diese durch und tauscht euch danach aus.  
Ihr könnt die oben genannten Fragen ebenfalls diskutieren.



## Arbeitsblatt

### K5 – Videodreh: Wir sind *Besserwasser*

#### Arbeitsauftrag

1. Bildet Gruppen und entscheidet euch mithilfe von Infomaterialien und dem Internet gemeinsam für ein Thema.
2. Teilt eure Gruppe in die folgenden Aufgaben auf (es können auch mehrere Aufgaben von einer Person übernommen werden):
  - Recherche: Sammle genug Informationen für das Video.
  - Drehbuch: Schreibe einen roten Faden von Videoanfang bis -ende (Dauer des Videos ca. 3–5 Minuten)
  - Kamera: Suche geeignete Orte für den Dreh, dabei spielen Lichtverhältnisse und Hintergründe eine große Rolle. Filme das Video.
  - Moderation: Sprich vor der Kamera den Text aus dem Drehbuch.
  - Postproduktion (Schnitt und Musik): Schneide mit dem Handy das Video zusammen und unterlege es bei Bedarf mit Musik (z. B. mithilfe einer Gratis-App wie FilmoraGo oder iMovie).
3. Nachdem alle Gruppen ihr Video fertiggestellt haben, stellt ihr die Ergebnisse gemeinsam der Klasse bzw. Schule vor.



## Arbeitsblatt

### K6 – Wasserschlagen

#### Arbeitsauftrag

1. Ziehe eine Schlagzeile. Mache dir zunächst Gedanken über die Aussage oder Assoziation dieser Schlagzeile und notiere sie.
2. Bringe deine individuellen Gedanken mithilfe von Knete in eine Form.
3. Besprich deine Überlegungen und Knetfiguren mit den Mitschüler\*innen in deiner Gruppe.
4. Sammelt eure Ideen und erstellt mithilfe alter Zeitschriften und/oder bunter Papiere eine Collage, die ihr anschließend der Klassengemeinschaft vorstellt.



## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Die Wasserdebatte

#### Arbeitsauftrag

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 Gruppe seine/ihre Perspektive auf einem Podium vorstellt.  
Das Podium wird von dem/der Gruppenleiter\*in moderiert und geleitet.
3. Anschließend werden die zwei Leitfragen gemeinsam 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.
4. Trefft als Rollenvertreter\*in mit euren Verbündeten einen gemeinsamen Beschluss zu den beiden Leitfragen.
5. Stellt eure Beschlüsse vor und stimmt in der Klassengemeinschaft darüber ab.  
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 Gruppe seine/ihre Perspektive auf einem Podium vorstellt.  
Das Podium wird von dem/der Gruppenleiter\*in moderiert und geleitet.
3. Anschließend werden die zwei Leitfragen gemeinsam 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.
4. Trefft als Rollenvertreter\*in mit euren Verbündeten einen gemeinsamen Beschluss zu den beiden Leitfragen.
5. Stellt eure Beschlüsse vor und stimmt in der Klassengemeinschaft darüber ab.



## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Moderator\*in der Diskussionsrunde

#### Arbeitsauftrag

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. Jede\*r soll seine/ihre Position zu der jeweiligen Frage äußern.

#### Einleitende Worte könnten sein

„Herzlich willkommen zu unserer Diskussionsrunde ‚Wass‘er (Was ihr) schon immer über Wasser wissen wolltet‘. 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 beginnen, möchte ich meine Gäste bitten, sich kurz mit Namen und Wohnort vorzustellen.“

#### Weitere Fragen könnten sein

- Welchen Bezug haben Sie zu Wasser?
- Welche Entwicklung wünschen Sie sich für das Wasser und unsere Gesellschaft?

#### Diskussionsfragen

1. Soll Leitungswasser in Bars/Restaurants gratis ausgeschenkt werden?
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?



## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Bewohner\*in aus Südeuropa

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 % 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 es dauert 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 in meinem Land 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 private Unternehmen, erhofft, ihren riesigen Schuldenberg abzutragen. Allerdings ist der Erlös beim Schuldenabbau des Staates nur ein Tropfen auf dem 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 Leute 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 und mir weiterhin das Wasser leisten. Ich hoffe sehr, dass die Preise nicht noch weiter ansteigen!“

#### **Diskussionsfragen**

1. Soll Leitungswasser in Bars/Restaurants gratis ausgeschenkt werden?
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

#### **Verbündete**

Umweltaktivist\*in, Mitarbeiter\*in des Wasserversorgers Blubberdibluhb,  
Frau aus Äthiopien



## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Junge Frau aus Äthiopien

Name: Aysha Abebe  
Interessen: Spielen, Singen, Lernen  
Beruf: keinen, Tochter, Schwester von fünf Geschwistern

#### **Einstellung zu Wasser**

„Für uns ist Wasser ein sehr kostbares Gut, welches mit viel körperlicher Arbeit verbunden ist.

In unserem Dorf gibt es keine Wasserversorgung, daher müssen wir alles, was wir zum Trinken, Kochen, Waschen usw. benötigen, in Kanister abfüllen und transportieren. Früher gab es im acht Kilometer entfernten Nachbardorf eine Wasserstelle, an der wir unser Wasser holen konnten. Dahin kamen dann alle Frauen aus der Region mit ihren Kanistern, um für viel Geld einige Liter Wasser zu bekommen. Die Wasserstelle wurde allerdings vor einigen Jahren geschlossen und wird vermutlich auch nicht mehr geöffnet, weil niemand für die Kosten aufkommen kann.

Mein Tag beginnt um 6.30 Uhr: Ich stehe auf und bereite alles für den langen Fußmarsch vor. Als Unterstützung habe ich unser Kamel dabei, es hilft mir, die schweren Kanister zu tragen. Die nächste Wasserstelle ist ungefähr zwölf Kilometer entfernt – an guten Tagen schaffe ich die Strecke in vier Stunden. Manchmal ist es aber auch so heiß, dass ich zwischendurch kleine Pausen einlegen muss.

Am Mittag habe ich den Fluss erreicht und jedes Mal freue ich mich über die Ankunft dort. Hier habe ich die Möglichkeit, mein Kopftuch nass zu machen und meine Kleidung zu waschen. Meistens habe ich zwei Kanister mit jeweils 20 Liter Fassungsvermögen dabei. Diese Menge reicht meiner Familie für ca. anderthalb Tage.

Gegen 16 Uhr bin ich meist zurück und kümmere mich anschließend um das Abendessen. Das Wasser aus dem Fluss muss immer abgekocht werden, da es oft dreckig ist und Bakterien enthält, die unserer Gesundheit schaden. Diesen langen Weg lege ich immer allein zurück. Mein Vater und mein großer Bruder arbeiten, meine anderen Geschwister gehen zur Schule und meine Mutter ist zu schwach für diesen täglichen Weg und bleibt daher zu Hause. Es ist Aufgabe der Frauen, sich um die Wasserbeschaffung sowie den Haushalt zu kümmern.

Ich habe gehört, dass es in einigen kleinen Städten Wohnhäuser oder Viertel gibt, die mittlerweile sogar direkten Zugang zu Wasser haben. Ein direkter Wasserzugang wäre eine sehr große Entlastung für meinen Alltag und ich könnte, wie meine Geschwister, die Schule besuchen und etwas lernen. Das wäre sehr schön.“



## Arbeitsblatt

### Diskussionsfragen

1. Soll Leitungswasser in Bars/Restaurants gratis ausgeschenkt werden?
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

### Verbündete

Bewohner\*in Südeuropas, Umweltaktivist\*in,  
Mitarbeiter\*in des Wasserversorgers Blubberdibubb



## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Leiter\*in der Marketingagentur *Bottle up*

Name: Susanne oder Manfred Hutter  
Interessen: Segeln, Reisen, 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. Ich finde es großartig, unsere lebensnotwendige Ressource Wasser vermarkten zu dürfen.

Es ist wirklich unglaublich: Schon seit fünfzig Jahren boomt der Markt und immer mehr Hersteller bieten unterschiedliche Wasser an, von kohlenstoffhaltig bis hin zu fruchtigen Geschmacksrichtungen. Die Verkaufszahlen steigen von Jahr zu Jahr, entsprechend ist die Nachfrage nach Werbung sehr groß. Wenn ich mir die Entwicklung anschau, bin ich mir sicher, dass ich noch viele Jahre erfolgreich meine Agentur leiten und weiteren Menschen einen Arbeitsplatz bieten kann.

Natürlich haben wir in Deutschland trinkbares Wasser aus der Leitung, aber man muss auch bedenken, dass der Lebensstandard der Menschen immer weiter ansteigt und das Bedürfnis nach Vielfalt, Innovation und Globalisierung auch beim Thema Wasser weiterwächst. 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 das Auge trinkt bekanntlich mit. Daher spielt nicht nur die Qualität des Inhalts eine wichtige Rolle, sondern auch das Design und die Verpackung. Da können kommunale Wasserversorger mit Leitungswasser leider nicht mithalten.

Ich finde es toll, dass ich jeden Tag eine große Auswahl an unterschiedlichen Wassersorten habe und mit dem Marketing jede\*n genau da abholen kann, wo er/sie gerade steht. Die Bedürfnisse aller Menschen wollen erfüllt werden, daher braucht es einen vielfältigen Wassermarkt.“

#### **Diskussionsfragen**

1. Soll Leitungswasser in Bars/Restaurants gratis ausgeschenkt werden?
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

#### **Verbündete**

Vorstandsmitglied



## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Mitarbeiter\*in des Wasserversorgers *Blubberdiblubb*

Name: Lisa oder Matthias von Stätten  
Interessen: Sport, Boot fahren  
Beruf: Arbeitet seit zwölf Jahren beim Wasserversorger *Blubberdiblubb*

#### **Einstellung zu Wasser**

„Als langjährige\*r Mitarbeiter\*in des Wasserversorgers *Blubberdiblubb* kenne ich mich sehr gut aus, wenn es um die Qualität von Leitungswasser geht. In Deutschland gibt es ein sehr strenges Gesetz namens ‚Trinkwasserverordnung‘, in dem Richtlinien und Grenzwerte für unser Wasser vorgegeben sind. Mehrmals täglich kontrollieren wir die Wasserqualität. So stellen wir sicher, dass unser Wasser immer von top Qualität ist und wir bedenkenlos zu jeder Zeit frisches Leitungswasser zur Verfügung stellen können. Unser Leitungswasser zählt zu den besten in Deutschland. Das liegt hauptsächlich daran, dass es nicht chemisch, sondern auf natürliche Weise aufbereitet wird. Aufgrund unserer sandigen Böden haben wir ein gut gefiltertes und reichhaltiges Grundwasser. Der Regen kann sehr schnell durchsickern, die Böden geben Mineralien und andere wichtige Stoffe an das Wasser ab – schließlich füllt sich dadurch das Grundwasser auf. Bis zu 120 Meter tiefe Brunnen werden gebaut, um das angereicherte Grundwasser in das Wasserwerk zu pumpen. Nach kurzer Aufbereitung kommt es in unsere 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.

Ich persönlich trinke ausschließlich Leitungswasser. Der Wasserversorger *Blubberdiblubb* hat uns praktische wiederbefüllbare Flaschen zur Verfügung gestellt, sodass wir an den vielen Trinkspendern im Wasserwerk jederzeit Leitungswasser abfüllen können. Wir können unser Leitungswasser sogar mit Kohlensäure versetzen lassen, dann wird es schön sprudelig. So ist für jeden Geschmack etwas dabei.“

#### **Diskussionsfragen**

1. Soll Leitungswasser in Bars/Restaurants gratis ausgeschenkt werden?
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

#### **Verbündete**

Umweltaktivist\*in, Frau aus Äthiopien, Bewohner\*in Südeuropas



## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Vorstandsmitglied von Kanone Deutschland

Name: Marc-Aurel Boersch  
Interessen: Fallschirmspringen, Sportwagen, Besuche im Weingut  
Beruf: Seit zehn Jahren im Vorstand von Kanone Deutschland

#### **Einstellung zu Wasser**

„Ich gehöre dem Vorstand des Unternehmens Kanone an, dem weltweit führenden Lebensmittel- und Wasserunternehmen. Wir sind ein internationales Unternehmen mit über 200.000 Mitarbeiter\*innen. Als erfolgreicher Unternehmer, mit einem Jahresumsatz von 91 Milliarden Dollar, trage ich Verantwortung für meine Mitarbeiter\*innen und habe natürlich auch ein Interesse daran, immer mehr Menschen einen Arbeitsplatz zu bieten.

Wasser stellt unsere Lebensgrundlage dar und 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 einen Anreiz zu schaffen, Wasser zu sparen. Wir verkaufen unser Wasser an jede\*n, egal, ob reich oder arm. Die weltweiten Wasserprobleme müssen regional unterschiedlich gelöst werden, wobei die Vermarktung von Wasser einen wichtigen Lösungsansatz darstellt.

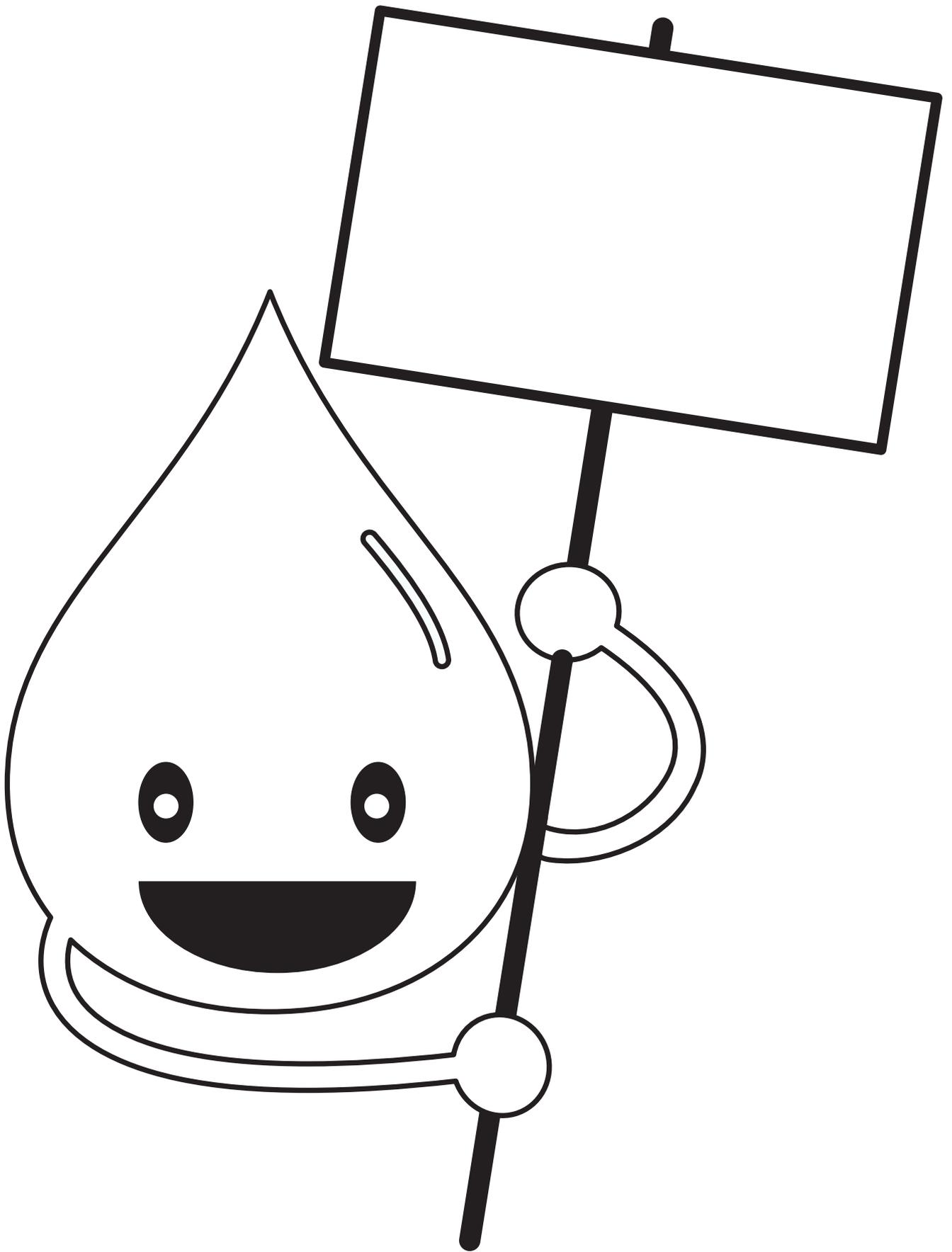
Unser erfolgreichstes Produkt *Water is Life* ermöglicht es, alle Menschen, egal aus welchem Land, mit sauberem Trinkwasser zu versorgen. Das können regionale Wasserversorger von ihrem Produkt nicht behaupten. Denn nicht überall auf der Welt haben Menschen Zugang zu qualitativ gutem Trinkwasser. Wasser ist das wichtigste Rohmaterial der Welt. Die einen sagen, dass Wasser zu einem öffentlichen Recht erklärt werden soll, dass also jeder Mensch Zugang zu sauberem Wasser haben sollte. Das ist die eine extreme Lösung. Die andere Seite sagt – und dazu gehören auch wir – dass Wasser ein Lebensmittel wie jedes andere ist und demnach einen Marktwert haben sollte. Ich persönlich bin der Meinung, dass man jedem Lebensmittel einen Wert geben sollte, damit sich die Menschen darüber bewusst werden, dass es etwas kostet. Für die Teile der Bevölkerung, die sich das nicht leisten können, brauchen wir ein gesondertes Verkaufskonzept.“

#### **Diskussionsfragen**

1. Soll Leitungswasser in Bars/Restaurants gratis ausgeschenkt werden?
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

#### **Verbündete**

Marketingleiter\*in





## Arbeitsblatt

### K7 – Rollenspiel: Umweltaktivist\*in

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

#### **Einstellung zu Wasser**

„Ich bin in meiner Freizeit bei der *Blue Community* aktiv, 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, die öffentliche Wasserversorgung und -nutzung in der eigenen Stadt sowie für Maßnahmen zum Gewässerschutz einsetzt. Die *Blue Community* wendet sich somit 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 ist gestiegen.

Seit 2018 ist Berlin offiziell vom Abgeordnetenhaus als *Blue Community* anerkannt. Das ist ein sehr großer Vorteil für die Umsetzung unserer Vorhaben, da wir jetzt Gelder von der Stadt zur Verfügung gestellt bekommen. Wir haben seit dem Beschluss viele Trinkwasserspender an öffentlichen Plätzen und Gebäuden bauen lassen, sodass Trinkwasser zu jeder Zeit frei zugänglich ist. Um noch mehr zusätzliche und frei zugängliche Trink-Orte in Berlin zu haben, unterstütze ich auch die Initiative *Refill*. So konnte ich bisher einige Cafés, Supermärkte, Apotheken und Kioske dazu motivieren, ein Teil der *Refill*-Bewegung zu werden und sich als offizielle *Refill*-Station auszeichnen zu lassen. Wer also keinen Trinkwasserbrunnen in der Nähe hat, kann auf der *Refill*-App nach der nächstmöglichen Station suchen und kostenfrei nach Leitungswasser fragen. In meiner Wohnumgebung machen jetzt schon viele mit, sodass ich an fast jeder Ecke kostenfreien Zugang zu Wasser habe. Das ist toll!

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 Partner\*innen 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen. Wer lokales, nicht abgefülltes und nicht transportiertes Wasser trinkt, schont die Umwelt, denn die Bereitstellung von Leitungswasser benötigt tausendmal weniger Energie als die 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.”

### **Diskussionsfragen**

1. Soll Leitungswasser in Bars/Restaurants gratis ausgeschenkt werden?
2. Sollen Länder in ihrer Verfassung Leitungswasser als Grundrecht festschreiben?

### **Verbündete**

Bewohner\*in Südeuropas, Mitarbeiter\*in des Wasserversorgers Blubberdibluhb, Frau aus Äthiopien

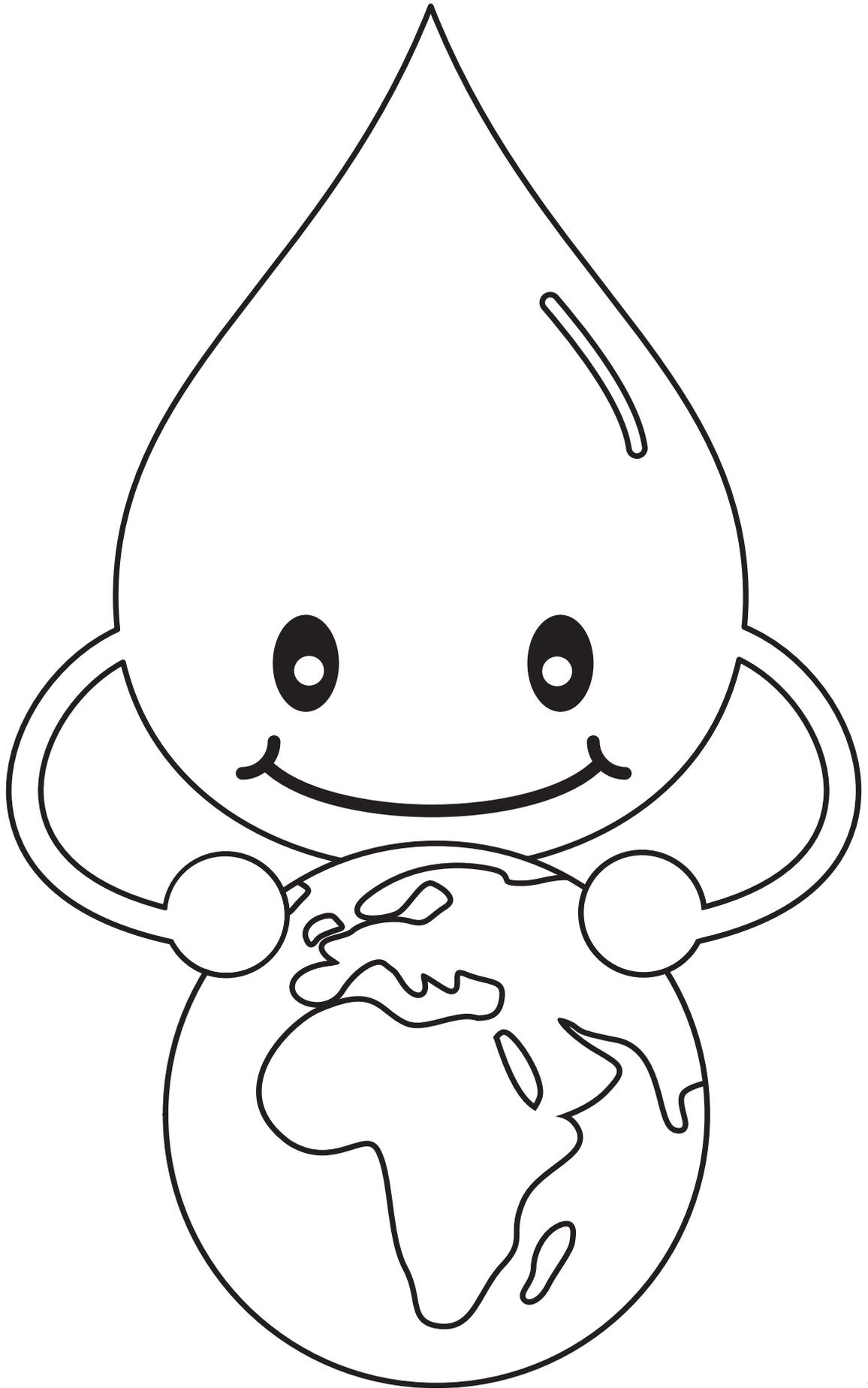


## Arbeitsblatt

### K8 – Wassermarktforschung

#### Arbeitsauftrag

1. 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 Marktleiter\*in)?
2. Untersucht eine der folgenden Einkaufsmöglichkeiten je nach örtlichen Gegebenheiten (Absprache wichtig: jede Gruppe einen anderen Ort):
  - Supermarkt
  - Discounter
  - Bio-Supermarkt
  - Schulnaher bzw. schuleigener Kiosk, Schulkantine, Online-Shop
3. Stellt eure Ergebnisse der Klasse vor und diskutiert sie gemeinsam.





## Workshop-Vorschlag: Kunst und Wirtschaft

**Schule:**

**Ansprechpartner\*innen:**

**Anzahl Schüler\*innen:**

**Vorstellung a tip: tap e.V.** / Dauer: 6 Minuten

Kurze Vorstellung über die Arbeit des Vereins

**Material:** evtl. PowerPoint-Präsentation

**E7 – Wasserfragen im Raum** / Dauer: 20 Minuten

Es werden Fragen zum Thema Wasser gestellt; die Klasse bewegt sich je nach Antwort im Raum zu Antwortkarten an den Wänden.

Beispiele:

- Trinkt ihr Leitungs- oder Mineralwasser?
- Wie viel trinkt ihr pro Tag?
- Was ist euer Lieblingsgetränk?

**Material:** Frage- und Antwortkarten, Klebestreifen

**K2 – Transportwege des Flaschenwassers** / Dauer: 30 Minuten

Auf einer Deutschland- und Europakarte werden ausgeteilte Mineralwasseretiketten und Spielfiguren positioniert, sodass die jeweiligen Transportwege verfolgt werden können. Die Schüler\*innen können mithilfe des Smartphones den Quellort recherchieren oder auf der Landkarte bzw. in einem Atlas suchen.

**Material:** Arbeitsblatt K2, Landkarten (Deutschland und Europa), Flaschenetiketten, Spielfiguren, Atlas und/oder Smartphones

**N4 – Wasserquartett** / Dauer: 20 Minuten

Die Schüler\*innen werden in Gruppen eingeteilt (bis zu 6 Schüler\*innen) und erhalten das Wasserquartett, welches Preis, Flaschen-Nutzungsdauer, CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und Mineralstoffe von Flaschenwasser im Vergleich zu Leitungswasser aufzeigt.

**Material:** Wasserquartett, Arbeitsblatt N4

**PAUSE**



## Workshop-Vorschlag: Kunst und Wirtschaft

**Uhrzeit:**

**Datum und Dauer:**

**Raum:**

### **K1 – Marketingstrategien** / Dauer: 20 Minuten

Die Schüler\*innen analysieren Ausschnitte aus Dokumentationen und Aufklärungsfilmern. Im Anschluss kann der Zusammenschnitt verschiedener Flaschenwasser-Werbung stilistisch analysiert werden.

**Material:** Beamer, Boxen oder Smartboard, ggf. Internet, USB-Stick

### **K3 – Adbusting** / Dauer: 40 Minuten

Mittels verschiedener Bastelutensilien, Handykamera oder mit dem eigenen Körper werden bekannte Mineralwasser-Werbungen ironisch/neu interpretiert oder eigene Leitungswasser-Werbungen gestaltet, zum Beispiel in Form von Plakaten, Kurzfilmen oder Theaterstücken.

**Material:** Arbeitsblatt K3, alte Zeitschriften, Tonpapier, Scheren und Kleber, Handyadapter, Beispiele von Wasserwerbung auf dem USB-Stick

## MITTAGSPAUSE

**Weiterführung von K3 – Adbusting** / Dauer: 60 Minuten

### **Präsentation der Ergebnisse aus K3 – Adbusting** / Dauer: 30 Minuten

Jede Gruppe stellt ihre Ergebnisse vor.

**Material:** evtl. Handyadapter, um Ergebnisse auf dem Laptop/Beamer zu zeigen

## ABSCHLUSSRUNDE

