

BOTTLED LIFE

Ein Film von
Urs Schnell



Dauer: 90 Min.

Kinostart: 26. Januar 2012

Download pictures:
www.frenetic.ch/films/849/pro/index.php

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	2
SYNOPSIS	3
DIE GESCHICHTE	4
WARUM DIESER FILM ?.....	5
LINKS ZUR THEMATIK DES FILMS	10
URS SCHNELL ñ REGISSEUR & CO-AUTOR.....	12
RES GEHRIGER ñ CO-AUTOR & VERANTWORTLICH FÜR DIE RECHERCHE	12
CAST.....	13
CREW	14

SYNOPSIS

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 Gehriger 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 verdichtet sich zu einem Bild über die Denkweisen und Strategien des mächtigsten Lebensmittelkonzerns der Welt.



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. Das muss der Schweizer Journalist Res Gehriger erfahren. Die Nestlé-Manager verweigern Interviews. Aber Gehriger lässt nicht locker. Auf einer Recherche-Reise erfährt er, wie konfliktgeladen das Geschäft mit dem Trinkwasser ist.

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 Dörfer 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.

Pure Life war Peter Brabecks Idee. Der Nestlé-Strategie lancierte das Produkt 1998.

Heute ist Pure Life bereits das meistverkaufte Flaschenwasser der Welt.

Pakistan als Testmarkt

Der Schweizer Journalist reist nach Pakistan, das Nestlé als Testmarkt diente. Während Nestlé ihm den Zutritt zur Pure-Life-Produktion verweigert, lehrt Gehriger die Situation der Menschen kennen, die im Dorf ausserhalb des Fabrikzauns leben. Hier ist der Grundwasserspiegel rapid gefallen und das Wasser aus den Brunnen der Einheimischen zur übelriechenden Brühe verkommen.

"Nestlé Pure Life" ist ein cleveres Business-Modell, gerade in den Ländern des Südens. Dort, wo die öffentliche Wasserversorgung versagt, stellt Flaschenwasser eine zwar kostspielige, aber sichere Alternative dar. In Lagos zum Beispiel, der Megacity Nigerias, hat Wasser immer einen Preis. Der Film zeigt, dass die Vision einer Stadt, in der alle für Wasser zahlen müssen, hier bereits Realität geworden ist. Die Familien in den Slums von Lagos wenden die Hälfte ihres Budgets dafür auf, Wasser in Kanistern zu kaufen. Die Oberschicht trinkt Pure Life.

Schönfärbereien rund ums Flaschenwasser

Nestlé legt grossen Wert auf Imagepflege. Wenn es um Wasser geht, prägt vor allem Peter Brabeck das Bild des Konzerns. Schon als CEO, verstärkt aber nach seinem Wechsel ins Präsidium 2008, entwickelte er eine Kommunikationsstrategie, die mit Begriffen wie "Corporate Social Responsibility" (unternehmerische Sozialverantwortung) oder "Creating Shared Value" (gemeinsame Werte schaffen) operiert. Ist das gelebte Firmenphilosophie? Beim Überprüfen dieser Frage kommt Journalist Gehriger zu ernüchternden Einsichten. Am Schluss bleibt ihm das Bild eines Konzerns, der sich weltweit Rechte an Wasserquellen sichert, um den Wassermarkt der Zukunft zu dominieren.

WARUM DIESER FILM ?

von Urs Schnell, Regisseur und Produzent

Schweizerinnen und Schweizer konsumieren eine Unzahl von Nestlé-Produkten, ohne sich dessen bewusst zu sein. Viele der Nestlé-Produkte sind als solche gar nicht erkennbar. Oft steht Nestlé nur im Kleingedruckten ñ oder die Waren sind gar nicht angeschrieben. Ein Zufall?

Nestlé ist ein Gigant auf leisen Sohlen.

Nestlé ñ die Nummer 1 der Welt

In den letzten zwanzig Jahren hat Nestlé in einer Sparte besonders zugelegt: beim Flaschenwasser. Nestlés Geschäfte mit dem abgefüllten Wasser in Flaschen ist ein Lehrstück, wie zielgerichtet der grösste Lebensmittelkonzern vorgeht, um zum Erfolg zu kommen. Mit der Übernahme des französischen Perrier-Konzerns im Jahr 1992 katapultierte sich der Konzern über Nacht an die Spitze der Flaschenwasserproduzenten. Seither hat sich der Umsatz von Nestlé Wasser mehr als verdoppelt. 2010 lag er bei 9'095'000'000 Franken. Nestlés Vorsteuergewinn aus dem Geschäft mit dem Wasser betrug im gleichen Jahr 669 Millionen Franken.

Flaschenwasser als lukratives Wachstumsgeschäft

Als ich mich im Jahr 2006 mit dem zunehmenden Problem der weltweiten Wasserversorgung zu beschäftigen begann, fielen mir die starken Umsatzzahlen von Nestlés Flaschenwasser ein erstes Mal auf. Ich war erstaunt, dass die Medien kaum auf den Erfolg dieser Nestlé-Sparte eingingen. Als Nestlé im Jahr 2007 mit dem Wassergeschäft die 10-Milliardengrenze knackte, war dies den Zeitungen ein paar Zeilen wert. Man vergegenwärtige sich: 10 Milliarden Umsatz nur mit Wasser! Es gibt wenige Unternehmen in der Schweiz, die mit ihrem gesamten Geschäft nur annähernd an solche Zahlen herankommen.

Mit einem Schlag war mir klar, dass ich mehr über Nestlés Geschäft mit dem Wasser wissen wollte. Rasch stiess ich auf Protestbewegungen in den USA und in Brasilien. In beiden Ländern hatten sich nach der Jahrtausendwende Bürger und Bürgerinnen zusammengeschlossen, um auf lokaler Ebene gegen Nestlés Wasseraktivitäten vorzugehen. Vor allem in den USA störten sich die Einwohner kleiner Städte und Dörfer daran, dass Nestlé in ihren Gemeinden gratis oder zu einem Niedrigpreis Wasser pumpte, mit Lastwagen wegführte, in PET-Flaschen abfüllte und danach verkaufte ñ mit tausendfacher Marge. Auch darüber war in Europa kaum etwas zu lesen. Amerikanische Bürger, die sich gegen Nestlés Wassergeschäfte wehren? Nie gehört.

Nestlé Pure Life ñ ein Wasser für die ganze Welt

Durch die Beschäftigung mit Nestlés Wassergeschäften entdeckte ich eine Wassermarke, von der ich noch nie gehört hatte. Nestlé Pure Life. 1997 von Nestlé-Forschern entwickelt, ist Nestlé Pure Life heute das meist verkaufte Wasser der Welt und ein wahrer Renner im Nestlé-Sortiment. Nestlé Pure Life wird in rund 30 Ländern auf fünf Kontinenten hergestellt. Nestlé Pure Life hat sich in vielen Schwellenländern und Ländern des Südens in kurzer Zeit als Alternative zu verschmutztem Trinkwasser etabliert. Allerdings: Nestlé Pure Life hat seinen Preis. In den USA und in Europa gilt es zwar als "Billigwasser". Aber im Süden ist es für breite Schichten unerschwinglich.

Die Recherche

Die Geschichte nahm langsam Dimensionen an. Ich fragte den Zürcher Journalisten Res Gehrig, ob er die Recherchen an die Hand nehmen und als Reporter durch einen entsprechenden Film führen wollte. Res war bereit. So stiegen wir ein ins erste grosse Abenteuer unserer noch jungen und kleinen Berner Filmproduktionsfirma DokLab GmbH.

Der Film führte uns von Nestlés Hauptquartier in Vevey zum Bürgerwiderstand im Nordosten der USA. Von da ging es nach Pakistan und Nigeria. In Megastädten wie Lahore und Lagos stehen die öffentlichen Trinkwassersysteme vor dem totalen Kollaps. Die Situation ist erschreckend. Auch für die mittelständische Bevölkerung.

Müssen wir Nestlé also nicht dankbar sein? Für ein sicheres Produkt? Fakt ist: je schlechter der Zustand der kommunalen Trinkwasserversorgung, je verschmutzter das Wasser, desto besser für den Umsatz von Nestlé. Und übrigens auch von Coca Cola, das in Lagos mit Nestlé beim Flaschenwasser um die Marktführerschaft kämpft.

Bluwashing

Der langjährige Konzernchef von Nestlé, der Österreicher Peter Brabeck, hat die politische Sensibilität seines Wassergeschäftes erkannt. Während er die entsprechenden Kontroversen über das

Engagement in der Dritten Welt noch weitgehend aussen vor halten kann, zwang ihn der starke politische Widerstand in den USA zum Handeln. Nach Jahren grossen Wachstums fiel 2008 der Umsatz im grössten Nestlé-Markt zum ersten Mal. Die Flaschenwasserindustrie erklärte dies weitgehend mit dem gewichtigen Konjunkturerinbruch, doch namhafte US-Medien waren sich einig, dass der geschmälerete Umsatz auf zahlreichen Bürgerbewegungen zurückzuführen ist. Die Grassroot-Gruppen stellen sich vehement gegen das Flaschenwasser, propagieren die Rückkehr zum Hahnenwasser und schärfen damit das Bewusstsein der Konsumenten.

Nestlé hatte schon vor der Wirtschaftskrise Rechtfertigungstheorien für sein Wassergeschäft gezimmert. Sie waren von Anfang an Chefsache. Peter Brabeck war nicht nur clever genug, Wasser schon früh als wichtigste Kraft, ja, als eigentlichen Treibstoff für sein Unternehmen zu erkennen, er ist seit Jahren auch äusserst agil, Nestlés sensitives Milliarden-geschäft als fortschrittlich, nachhaltig und politisch korrekt darzustellen.

Der Konzern vom Genfersee reiht sich dabei ein in eine ganze Reihe von Grosskonzernen, die auf hoch gerüstete interne oder externe Kommunikationsabteilungen setzen. Die Aufgabe solcher PR-Maschinerien ist die Analyse allgemeiner Imagerisiken und das Abwiegen konkreter Forderungen der Zivilgesellschaft.

Brabeck begnügte sich nicht, solches Wissen einzukaufen. Er hat seit seinem Wechsel vom Konzernchef zum Verwaltungsratspräsidenten Gefallen daran gefunden, die sogenannte unternehmerische Sozialverantwortung, die Corporate Social Responsibility, zu einer Nestlé-eigenen Philosophie auszubauen. Bei Nestlé heisst das jetzt «Gemeinsam Werte schaffen» (Creating Shared Value). Der Widerspruch zwischen dem Anspruch auf Wasser als Menschenrecht und der Brabeckschen Losung, Wasser sei eine Handelsware, ist damit allerdings nicht gelöst.

Ich meine, es ist uns in unserem Film recht gut gelungen, die Nestlé-Philosophie als Brabecks persönliche Bluewashing-Strategie nachzuzeichnen. Bluewashing, das heisst, der wahre Zweck des Geschäfts wird «gewaschen» und ñ im Fall des Flaschenwassers ñ als möglichst gesundheitsfördernd, trendig, aber auch sozial- und umweltverträglich dargestellt.

Und Europa?

Warum ist die Nestlé-Kritik der US-amerikanischen Bürgerbewegungen bisher nicht nach Europa und in die Schweiz übergeschwappt? Es gibt verschiedene Gründe. Zum einen sind in Europa grosse klassische Nestlé-Wassermarken wie Vittel, Perrier und San Pellegrino bekannt. Das sind besonders mineralhaltige Wasser aus einer Quelle an einem Ort. In den USA hingegen pumpt Nestlé Wasser aus unterschiedlichen, örtlich oft weit auseinanderliegenden Quellen. Mancherorts sind die Nestlé-Quellen nichts anderes als Bohrlöcher, die ins Grundwasser hinunterreichen. Oder das Wasser wird als Leitungswasser bei kommunalen Versorgungsbetrieben eingekauft und aus deren Trinkwasserversorgungen gepumpt. In den Abfüllfabriken mischt Nestlé das Wasser dann zusammen und bewirbt die Brands, als wären sie klassische Herkunfts-Mineralwasser.

Noch krasser gehen Coca Cola und Pepsi Cola vor. Die beiden Firmen packen einfach Leitungswasser in Flaschen ab.

Fazit

Mit «Bottled Life» haben wir uns ein weitgehend unbekanntes Thema vorgenommen ñ Nestlés Geschäfte mit dem Flaschenwasser. Wir fokussieren ganz klar auf den grössten Nahrungsmittelkonzern der Welt und dessen Geschäfte mit dem heiklen Gut Wasser. Viele Aspekte der allgemeinen Wasserproblematik spielen da hinein. Wir haben solche Aspekte, soweit sie nicht unser spezifisches Thema berühren, absichtlich nicht weiter vertieft. Der Stoff ist schon so komplex genug. Er hat uns zahlreiche schlaflose Nächte beschert.

Schwierig machte es uns vor allem Nestlé selber ñ mit der Weigerung, in irgendeiner Form mitzuwirken, nicht nur in der Schweiz, sondern überall dort, wo wir Nestlé-Fabriken oder Nestlé-Veranstaltungen filmen und mit Nestlé-Vertretern ins Gespräch kommen wollten. Weltweit.

Nicht nur in diesem Zusammenhang standen Peter Brabecks öffentliche Auftritte und Reden mit dem tatsächlichen Konzernverhalten im Widerspruch.

Trotz aller Widrigkeiten ñ unser Film liegt jetzt vor. Wir sind gespannt auf die Reaktionen.

KEYPLAYERS & FILMZITATE



Peter Brabeck

CEO Nestlé 1997-2008

Präsident des Verwaltungsrates seit 2005

«Je mehr ich nachgedacht habe, was ist eigentlich der einzige, wichtigste Faktor, dass unsere Firma noch einmal hundertvierzig Jahre bestehen kann, bin ich ganz klar aufs Wasser gekommen.»

«Ohne Wasser gibt es keine Nachhaltigkeit für unser Unternehmen und unsere Aktionäre. Wasser muss unsere höchste Priorität sein. Die fortwährende Verfügbarkeit von Wasser ist der Schlüssel für unser anhaltendes Wachstum und für unsere Fähigkeit, Konsumentenbedürfnisse weltweit zu befriedigen.»

Wasser braucht einen Preis. 6

«Wir schauen uns auch an, und das ist sehr wichtig, welches Image unsere Firma hat. Wir prüfen laufend rund um die Welt, was die Leute von Nestlés Wohlergehen und von Nestlés Verantwortung als Unternehmensbürger denken.»



Maude Barlow

UN-Chefberaterin für Wasserfragen 2008/09

«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 rauskommt oder nur eine ungenießbare Brühe, dann muss ich einfach sagen, das ist mehr als unverantwortlich, das ist schon fast ein krimineller Akt.»

Denise L. Carpenter

Chirurgieassistentin und Bäuerin in Newfield, Maine/USA

«Wasser ist ein grundsätzliches Bedürfnis, keine Ware. Ich habe mich deswegen mit Freunden und Nachbarn zusammen getan. Jetzt wollen wir Nestlé daran hindern, hier einzudringen und im grossen Stil Wasser zu pumpen.»

Shelly Gobeille

Kleinunternehmerin in Shapleigh, Maine/USA

«Die wollen unser Wasser, und sie wollen damit Profit machen. Pro Liter zahlen sie den Bruchteil eines Cents, das ist empörend. Die kommen in ländliche Gebiete mit beschränkter Verwaltung und benutzen ihre Einschüchterungstaktik. Das ist ein Milliardenkonzern, den du niemals schlagen kannst.»

Hannah Warren

Bäckerei-Inhaberin in Fryeburg, Maine/USA

«Die korrumpieren die Abläufe in meiner Gemeinde. Und die orchestrieren die Vorgänge so, dass sie schliesslich gewinnen. Sie gewinnen, weil die Leute entweder niedergekämpft wurden und müde vom Kampf sind oder kein Geld mehr haben, um die Anwälte zu bezahlen.»

John Harris

Präsident und CEO Nestlé Waters

«Die Marke **Pure Life** hat vor zehn Jahren noch gar nicht existiert. Es ist eine unglaubliche Geschichte. Pure Life startete bei null. Heute ist es eine der wichtigsten Marken von Nestlé. Einer der Gründe für dieses Wachstum: wir bieten dem Konsumenten einen Wert, ein Qualitätswasser, erhältlich in verschiedenen Teilen der Welt. Das kommt sehr gut an. Wir möchten mit dieser Marke in weitere Länder expandieren. Wir denken, das Wachstum wird anhalten. Für Nestlé ist es eine profitable Marke. Pure Life ist ein Juwel in unserem Portfolio.»

Ehsan ul Haque

Professor für Marketing, Universität LUMS in Lahore/Pakistan

«Ich denke, ein Teil des Pure Life Erfolgs beruht auf Nestlés Marketing. Die Positionierung der Marke war gut. Angepeilt wurden höhere Kaufkraftklassen.»

«Für viele Jugendliche war es modisch, mit Pure Life in der Hand herumzulaufen. Damit machten sie ein Statement über sich selbst. Es ging nicht nur um den Gebrauchsnutzen. Man markierte damit, dass man eine moderne Person ist, eine gesundheitsbewusste Person. Sie sind in ihrer Art die Jetsetter von Pakistan.»

Ahmad Rafay Alam

Rechtsanwalt am Lahore High Court, Pakistan

«Was in den letzten fünfzehn Jahren passierte, was ich selbst erlebt habe, ist die Verdrängung des normalen Trinkwassers, die Umwandlung von Trinkwasser in eine Ware. Ich sage nicht, Nestlé sei alleine verantwortlich, es gibt verschiedene Gründe. Nestlé tauchte auf, begann Pure Life anzubieten. Plötzlich erschien Coca Cola, Pepsi kam dazu, dann eine ganze Anzahl privater, lokaler Anbieter. Alle produzieren sauberes Wasser, weil die uralte Infrastruktur der öffentlichen Versorgung versagt. Und bevor es dir bewusst wird, zahlst du für ein Glas Wasser 15 Rupien.»

«Man beginnt, die Brunnen tiefer und tiefer zu graben, um an Trinkwasser für Lahore heranzukommen. Der Zeitpunkt wird kommen, da das Wasser ausgeht.»

«Es steckt sicher Ironie in der Situation, dass sauberes Grundwasser gepumpt und an die urbane Oberschicht verkauft wird, wenn Menschen in Städten wie Sheikupura kein sauberes Trinkwasser haben.»

Sabiha Khan

Ehemalige Mitarbeiterin Nestlé in Konsumforschung Pakistan

„Gutes Wasser sicherzustellen heisst, je tiefer Sie gehen, desto besser ist es. Und auch von beständiger Qualität. Wenn Sie das Wasser gleich unter der Oberfläche fördern, wird es sehr verschmutzt sein und sehr verdorben. Es ist also empfehlenswert, tief zu gehen.“

Umar Hayat

Ehemaliger Gemeinderat in Bhati Dilwan/Sheikupura, Pakistan

«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.»

John O. Egbuta

Berater Kinderhilfswerk Unicef in Lagos/Nigeria

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

LINKS ZUR THEMATIK DES FILMS

1. Nestlé's Geschäfte mit dem Wasser in den USA

Zusammenfassung der Konflikte in den verschiedenen Bundesstaaten (Dossier Juli 2009)

<http://www.foodandwaterwatch.org/factsheet/nestle%E2%80%99s-move-to-bottle-community-water/>

Detailreport (28 Seiten)

<http://www.foodandwaterwatch.org/reports/all-bottled-up/>

2. Der Konflikt zwischen Nestlé und verschiedenen Bürgergruppen in Maine/USA

Die im Film «Bottled Life» thematisierten Konflikte in Shapleigh, Newfield und Fryeburg, drei kleinen Communities im ländlichen Maine, sind nur drei einer ganzen Reihe in diesem wasserreichen Bundesstaat.

<http://defendingwater.net/maine/category/nestle/>

Direktlink zum Konflikt in Shapleigh und Newfield

<http://defendingwater.net/maine/links-and-allies/local-allies/powwr/>

In Maine steht Nestlé's grösster regionaler Brand im Fokus: Poland Spring. Poland Spring ist kein Wasser aus einer einzigen Quelle, wie dies etwa Perrier, San Pellegrino oder Henniez sind. Poland Spring wird aus verschiedenen, weit auseinander liegenden Quellen gepumpt und in drei grossen zentralen Fabriken abgefüllt. Dank einem gerichtlichen Vergleich von 2003 kann Nestlé sein Poland Spring trotzdem als «Spring Water» bezeichnen.

<http://www.polandspring.com/>

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2004/02/09/360105/index.htm

http://articles.chicagotribune.com/2003-11-07/news/0311070159_1_colwell-settlement-poland-springs

Hollis in Maine ist die grösste Flaschenwasserfabrik der Welt.

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0UQX/is_10_68/ai_n6359092/

3. Nestlé Pure Life ñ ein Nestlé-Wasser für die ganze Welt

Nestlé lancierte sein neues Flaschenwasser Nestlé Pure Life 1998 in Pakistan. Heute ist Nestlé Pure Life das meistverkaufte Flaschenwasser der Welt.

Im Gegensatz zu den Nestlé Traditionsmarken Perrier, Vittel oder San Pellegrino ist Nestlé Pure Life kein Mineralwasser. Meist wird Nestlé Pure Life aus gewöhnlichem Grundwasser gewonnen, demineralisiert und mit einem künstlichen Mineralienmix neu angereichert. Nestlé Pure Life unterscheidet sich vom Hahnenwasser der öffentlichen Trinkwasserversorgungen also nicht oder kaum. Nestlé sagt, Nestlé Pure Life sei ein gereinigtes Wasser mit Mineralzusätzen.

Nestlé Pure Life kann je nach Land oder Region auch aus Quellwasser abgefüllt werden, zum Beispiel seit Mitte 2009 in Deutschland.

<http://www.nestle-waters.com/brands/brands.html>

<http://www.nestle.pk/Brand/BottledWater/Pages/PureLife.aspx>

4. Nestlé Pure Life in den USA

Nach Pakistan und der Dritten Welt erobert Nestlé Pure Life jetzt den Riesenmarkt der USA (Dossier April 2011).

<http://www.foodandwaterwatch.org/reports/hanging-on-for-pure-life/>

5. Maude Barlow, die bekannteste kritische Stimme in der weltweiten Wasserdebatte

http://www.canadians.org/about/Maude_Barlow/index.html

<http://www.canadians.org/index.html>

6. Bluewashing ñ Nestlés Selbstverständnis und die Wirklichkeit

Peter Brabeck hat den Begriff der Corporate Social Responsibility CSR für Nestlé weiterentwickelt und zu einem handlichen neuen Instrument ausgebaut. Er nennt es Creating Shared Value.

<http://www.nestle.com/CSV/Pages/CSV.aspx>

Kritik zum Schlagwort Corporate Social Responsibility übt u.a. die Erklärung von Bern. Dossier und Infos:

<http://www.evb.ch/p25011680.html>

<http://www.evb.ch/p33.html>

Wie die Flaschenwasser-Industrie in den USA ihr Vorgehen PR-mässig begleitet, analysiert das folgende Dossier (März 2010):

<http://www.foodandwaterwatch.org/reports/bluewashing/>

URS SCHNELL – REGISSEUR & CO-AUTOR



Urs Schnell (links) mit Kameramann Laurent Stoop

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 und Familie mit 2 Kindern. 2006 Gründung der Filmproduktionsfirma DOKLAB GmbH.

Filmographie (Auszüge)

- Bottled Life – Kino-Dokumentarfilm (2011) – 90 Min.
- Hooligans – Die dunkle Seite des Fussballs (2008) – TV-Dokumentarfilm, 49 Min.
- Sweat For Blood / Doktor Rotschnauz setzt auf Beny (2006) – TV-Dokumentarfilm, 51 Min.
- Die Jungs vom Berg (2004) - TV-Dokumentarfilm, 52 Min. – Berner Fernsehpreis 2005
- L'Homme Empereur (2002) - Documentaire/France, 52 Min.
- Der Pinguin Mann (2001) - TV-Dokumentarfilm, 52 Min.,
Solothurner Filmfestival (Best of Dok SF), Festival du Film d'Environnement Paris

RES GEHRIGER – CO-AUTOR & 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.

CAST

In der Reihenfolge des Erscheinens

PETER BRABECK
RES GEHRIGER
RUQUYA ABDI AHMED
BEKELE NEGASH
MAUDE BARLOW
EMILY FLETCHER
MICHAEL DANA
HOWARD K. DEARBORN
JOHN GOLDFALL
JOHN DILL
ANN WINN-WENTWORTH
EILEEN HENNESSY
SHELLY GOBEILLE
DENISE L. CARPENTER
JOHN HARRIS
AHMAD RAFAY ALAM
IQBAL MARSHAL GILL
SHANTEE CHANA KHOKHAR
SABIHA KHAN
EHSAN UL HAQUE
UMAR HAYAT
ZANIB BIBI
MUHAMAD SHAMUN DAGAR
JOHN O. EGBUTA
MARY SETONDJI
KELVIN OLAGEMJU KAYODE
GENE BERGOFFEN
JOHN V. JOHNSON
HANNAH WARREN
GLORIA GERRY
FRANC MANDUCA

CREW

Regie URS SCHNELL
Recherche RES GEHRIGER
Kamera LAURENT STOOP
Bildmontage SYLVIA SEUBOTH-RADTKE
Creative Director DODO HUNZIKER

Buch URS SCHNELL/RES GEHRIGER
Kommentar RES GEHRIGER/MARTIN WITZ

Erzähler
HANSPETER MÜLLER-DROSSAART (deutsch)
TREVOR J. ROLING (englisch)
DAVID PION (französisch)

Musik IVO UBEZIO
Sound Design BJÖRN WIESE
Tonmischung MANUEL FISCHER
Kino-Tonmischung MICHAEL RIEDMILLER, ARRI BERLIN
Tonmisch-Assistent THOMAS KALBÉR, ARRI BERLIN

Kolorist PETER PFANNER

Musiker RICCARDO PARRINO, THOMAS AESCHBACHER, OLI KUSTER
Pakistanischer Gesang MATT HILL/MANICKAM YOGESWARAN
Direkt-Ton DO2
Musikmischung BEN MÜHLETHALER

Kommentaraufnahme
DAVID BOLLINGER
WOLFGANG SCHUBERT
FLO GOETZE

Produzenten
URS SCHNELL
CHRISTIAN DREWING
DODO HUNZIKER

Redaktion TV
URS AUGSTBURGER
(SRF)
URS FITZE/ALBERTO CHOLLET
(SRG-SSR PACTE)
ANNIE BATAILLARD/CHRISTIAN COOLS
(ARTE G.E.I.E.)
JUTTA KRUG
(WDR)

Produktionsleitung MAX KARLSSON, METTE GUNNAR
Produktionsassistent MANUEL UEBERSAX

Helikopterkamera SAMUEL GYGER

Zusätzliche Kamera
M. YOUSAF AWAN
PIERRE REISCHER
SIMON HUBER
BRUNO ZEMP
JULIEN CASSEZ
MALCOLM HUTCHESON

Übersetzung Deutsch-Englisch COLIN FARMER
Übersetzung Deutsch-Französisch PIERRE SOLTERMANN
Übersetzung Punjabi M. AYYUB KULLA
Übersetzung Egun DAVIES FALEYE/MATHEW
Übersetzung Igbo FRED PRAISE ABIMBOLA
Übersetzung Somali INTER TRANSLATIONS SA

Gefördert von
BERNER FILMFÖRDERUNG, KANTON BERN
BERNER FILMFÖRDERUNG, STADT BERN
AARGAUER KURATORIUM
MFG FILMFÖRDERUNG BADEN-WÜRTTEMBERG
BUNDESAMT FÜR KULTUR, SEKTION FILM
MEDIA PROGRAMM DER EUROPÄISCHEN UNION
MIGROS-KULTURPROZENT

© 2011 DokLab GmbH