



Wertvolles Wasser – Marken helfen, es zu bewahren

Wasser ist lebenswichtig. Seine Verfügbarkeit in sauberer Form hat weltweit größte Bedeutung. Zwar gehört Deutschland global betrachtet zu den wenigen wasserreichen Ländern; in vielen Teilen der Erde wird sauberes Wasser jedoch knapper, während gleichzeitig die Bevölkerungszahl steigt. Heute stehen nur 0,3% des weltweiten Wasservorkommens als Trinkwasser zur Verfügung.* Bei unverändertem Wasserkonsum wird der globale Bedarf die Verfügbarkeit von Wasser im Jahre 2030 um bis zu 40% überstiegen haben.**

Für Deutschland als Importnation hat die Wasserverfügbarkeit in anderen Ländern Bedeutung. Denn viele importierte Güter verbrauchen während der Produktion in den jeweiligen Ländern Wasser, wie etwa Obst und Gemüse. So benötigen Tomaten während des Wachstums rund 180 Liter Wasser pro Kilogramm***. Ein Mangel an Wasser stellt somit eine gemeinsame globale Herausforderung dar. Es gilt, an innovativen Konzepten zu arbeiten, um den weltweiten Wasserbedarf zu minimieren und zugleich für einen nachhaltigen Umgang mit dieser wertvollen Ressource zu sensibilisieren.

Innovationen vorantreiben, Verantwortung übernehmen

Marken leisten mit wassersparenden Produkten und wasserschonenden Prozessen aktive Beiträge zur Wahrung dieser Ressource. So ermöglichen es Produktinnovationen dem Verbraucher weltweit, mit weniger Wasser auszukommen. Zudem übernehmen Marken schon in der Produktion Verantwortung, indem sie die Herstellungsverfahren fortlaufend weiterentwickeln und auf geschlossene Wasserkreisläufe hinwirken. Das Thema Wasser stellen Marken mit Initiativen zum Schutz von natürlichen Wasserlebensräumen in den Fokus der Öffentlichkeit. Auch in Deutschland setzen sie sich dafür ein, saubere Gewässer zu erhalten, z.B. durch Renaturierungen oder die Rückführung von aufbereitetem Abwasser in die Natur. Drei konkrete Beispiele mit weiterführenden Links machen diese Engagements plastisch:



[Omnia GreenGain – wassersparendes WC von Villeroy & Boch](#)



Seit 1998 hat der Keramikhersteller Villeroy & Boch den Wasserverbrauch seiner Produkte stetig gesenkt. 2009 präsentierte Villeroy & Boch mit Omnia GreenGain das erste wandhängende WC mit nur 3,5 Litern Wasserbedarf pro Spülung. Das sind pro Spülung 2,5 Liter weniger Wasser als bei herkömmlichen Systemen, also eine Ersparnis von 40 Prozent. Die WC-Schüssel zeigt eine hydromechanisch optimierte Form, die zusammen mit den drei Wasserzuläufen des Systems für ein exzellentes Spülergebnis sorgt.

Quellen:

* Bundeszentrale für politische Bildung

(<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52730/wasserverbrauch>)

** 2030 Water Resources Group, 2009: Charting Our Water Future – Economic Frameworks to inform decision making

*** Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V. (http://virtuelles-wasser.de/tomate_banane.html)



[Dornbrachts Nachhaltigkeitsinitiative zur Wassereinsparung im Produktionsprozess](#)



Dornbracht unterschreitet seit 2007 die vorgeschriebenen Abwassergrenzwerte für Galvanikanlagen regelmäßig um die Hälfte. Der Prozess der Oberflächenveredelung von Armaturen wurde fortlaufend auch in dieser Hinsicht optimiert: Durch neue Technologien konnte in der 2010 neu errichteten Galvanikanlage der Wasserverbrauch um 70% verringert werden. Gleichzeitig hat Dornbracht den Flüssigkeitsschwund aus den Galvanikbädern praktisch auf Null reduziert.



[Coca-Cola unterstützt die Renaturierung der alten Elbe](#)



Coca-Cola hat den Umgang mit Wasser in den Mittelpunkt seines Handelns gestellt. Dazu passt die Unterstützung von Maßnahmen zur Gewässerpflege, wie etwa die Schaffung eines neuen Lebensraums für die Tier- und Pflanzenwelt in und an der alten Elbe bei Klieken. Dort wird seit Herbst 2014 Faulschlamm aus dem Wasserbecken abgepumpt. Das neugebildete Biotop wird zudem Schutz vor Hochwasser bieten, indem es durch das Auffangen von Wasser hilft, Überschwemmungen abzuschwächen.



Mehr zu diesen und weiteren Fallbeispielen finden Sie auf Wachstum-mit-Verantwortung.de

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit. Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband den Markenverbands Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen im Markenverband Brief genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de, Tel.: 030/20616837