




## Virtueller Wasser-gehalt

Der Wasserfuß-  
abdruck eines  
Produkts offen-  
bart den  
indirekten  
Wasserverbrauch,  
also die Menge an  
Wasser welche in

die Herstellung  
geflossen ist. Bei  
diesem virtuellen  
Wasser wird das  
verwendete  
Regenwasser,  
Wasser aus Seen  
und Flüssen  
sowie das Wasser,  
das während der  
Produktion eines  
Produkts  
verschmutzt  
wird, einbezogen.

 = 140 l



**140 l**

(1 Bade-  
wanne)

**1 Tasse Kaffee  
(125 ml)**



**1.610 l**

(11,5 Bade-  
wannen)

**Weißbrot  
(1 kg)**



**15.400 l**

(ca. 110  
Badewannen)



**Rindfleisch  
(1 kg)**

Quelle [www.waterfootprint.org](http://www.waterfootprint.org)



# Sparsam!

Ohne Wasser keine Nahrungsmittel und kein Leben. Innerhalb der nächsten 35 Jahre wird die weltweite Nachfrage nach Wasser nach Schätzungen der UN um die Hälfte steigen. Zeit, sich mit der knappen Ressource zu beschäftigen. Nachhaltiges Wassermanagement schont nicht nur die Umwelt, sondern auch die Geldbeutel von Lebensmittelhandel und -industrie. **Bettina Röttig**

>> **125 ml. So viel Wasser** benötige ich für eine Tasse meines duftenden morgendlichen Kaffees. Zumindest ist das die Menge, die ich zuvor aus dem Wasserhahn gezapft habe, um den Wachmacher zuzubereiten. Eigentlich muss ich meiner Tasse jedoch noch eine ganze Badewannenfüllung der wertvollen Ressource hinzurechnen, betrachtet man die Menge sogenannten virtuellen Wassers, das zuvor beim Anbau auf den Kaffeeplantagen und in der Weiterverarbeitung angefallen ist. Auch in vielen anderen Lebensmitteln verstecken sich enorme Mengen Wasser, die in Anbau und Produktion flossen: in 1 kg Rindfleisch sind das 15.400 l – umgerechnet rund 110 volle Badewannen, in 1 kg Weißbrot verbergen sich rund 11,5 volle Badewannen.

Dass wir in Deutschland ein Wasserproblem haben, ist kaum vorstellbar, solange wir nur den Wasserhahn aufdrehen müssen, um jederzeit an sauberes Wasser zu gelangen. Aber:

„Deutschland ist zwar ein wasserreiches Land, aber zugleich auch drittgrößter Importeur von virtuellem Wasser“, weiß Axel Kölle, Leiter des Zentrums für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Uni Witten-Herdecke. Somit sind wir nicht nur für das Wassermanagement vor der eigenen Haustür verantwortlich. Besonders problematisch sei es, wenn die importierten Waren aus Ländern stammten, die aus klimatischen, demografischen und anderen Gründen unter Wasserstress litten oder aus Ländern, in denen eine nachhaltige Wasserbewirtschaftung fehle. Abwässer aus der Industrie, die Kontamination des Grundwassers mit Rückständen aus der Landwirtschaft und nicht zuletzt die wachsende Weltbevölkerung verschärfen den Druck auf die Süßwasserwasserreservoirs.

Sowohl Lebensmittelhandel als auch -produzenten sind gefordert, zum nachhaltigen Umgang mit dem Element Wasser beizutragen, um

die Nahrungsversorgung auch künftig zu sichern. Ein zukunftsfähiges Wassermanagement umfasst dabei Maßnahmen in den Märkten oder Produktionsstätten (Abwasser und Einsparung), Vorgaben für Lieferanten, Projektarbeit und die richtige Kundenkommunikation. Dabei geht es nicht zuletzt auch um die dritte Säule der Nachhaltigkeit, die Ökonomie: Wassereinsparungen schlagen schließlich kostenseitig positiv zu Buche.

### MASSNAHMEN IM HANDEL

In den Märkten, Produktions- und Lagerstätten sowie Verwaltungsstandorten der Rewe Group halten Wasserspareinrichtungen den Verbrauch an Frischwasser möglichst gering. „Vor allem in den Rewe-Green-Building-Märkten wird Regenwasser erfasst, gesammelt und für Reinigungszwecke wie Marktreinigung oder für die Toilettenspülung genutzt“, hebt Daniela Büchel, Bereichsvorstand Handel Deutschland, hervor. Darüber hinaus sorgten der vermehrte Einsatz von Regenwasserspeichern, sogenannten Rigolen, oder teilversiegelten Parkplätzen für die Versickerung von Regenwasser und damit für eine Rückführung in den natürlichen Kreislauf. Auf Produktbasis wurden im Rahmen des Pro-Planet-Programms zahlreiche Wasserprojekte in der Mittelmeerregion durchgeführt. Als Anforderung für das Rewe-eigene Nachhaltigkeitslabel bestanden laut Büchel technische Vorgaben (Tröpfchenbewässerung, Regenwassersammlung), aber keine absoluten Verbrauchsgrenzen, da diese sowohl witterungsabhängig seien als auch vom jeweiligen Stadium der Pflanzen abhängen. Der Schwerpunkt der Tropenprojekte und der Projekte in Deutschland liegt auf dem Thema Gewässerreinigung.

Das hessische Handelsunternehmen Tegut setzt vor allem auf Maßnahmen, durch welche erhöhte Wasserverbräuche (z. B. aufgrund von Defekten) frühzeitig erkannt werden.



**2.500 l Wasser sind nötig, um 1 kg Reis zu produzieren.**

### Wasser-Verbrauch

- 121 l Wasser aus der Leitung nutzt jeder Bundesbürger täglich.
- 39 Prozent davon für die Körperpflege.
- 30 Prozent für die Toilettenspülung.
- 13 Prozent für das Wäschewaschen.

„Dies gewährleistet die Gebäudetechnik in Verbindung mit einem Energiecontrollingsystem. Dieses erkennt Wasserlecks wie defekte Toilettenspülungen oder defekte Wasseraufbereitungsanlagen sowie erhöhte Wasserverbräuche aufgrund von einer Fehlbedienung“, erklärt Stella Kircher, Leitung Unternehmenskommunikation. Welche Einsparungen erzielt werden können, wenn schnell gehandelt wird, zeigen die folgenden Berechnungen von Tegut. Wird frühzeitig erkannt, dass eine Wasseraufbereitung (Systemtrenner) defekt ist, können ca. 1.000 Kubikmeter (cbm) Wasser eingespart werden. Eine defekte Eismaschine verbraucht womöglich 540 cbm Kaltwasser zusätzlich, und wird schnell reagiert, wenn ein Sicherheitsventil eines Warmwasserboilers kaputt ist, kann ein Verbrauch von rund 630 cbm Wasser vermieden werden. Darüber hinaus setzt Tegut in seinen Märkten z. B. auf sogenannte „Wasserstopps“. „Bei einem dauerhaft hohen Wasserverlust

schließt der Wasserstopp und es wird eine Störungsmeldung generiert, um das Problem schnellstmöglich beheben zu lassen“, berichtet Kircher.

Der Umgang mit der Ressource Wasser zählt bei Metro Cash & Carry zu einem der Fokusthemen der Nachhaltigkeitsstrategie. „Seit Jahren erfassen wir in allen unseren Märkten die Wasserverbräuche, was dazu geführt hat, dass wir unsere Mitarbeiter für einen Ressourcen schonenden Umgang mit Wasser sensibilisieren konnten“, sagt Silvio Schmidt, Expert Strategy & Reporting im Bereich Nachhaltigkeit der Metro Group. So ist es der Großhandelsparten z. B. gelungen, den Wasserverbrauch pro qm Verkaufsfläche von 645 l im Geschäftsjahr 2013 auf 597 l im Geschäftsjahr 2015 zu reduzieren. Derzeit erarbeitet das Unternehmen eine „dezidierte Strategie zum Thema Wasser, um ein konkretes Rahmenwerk zu schaffen und Ziele zu setzen“, berichtet Schmidt. Mit dem Programm wird Metro dann auch in

die Kommunikation mit ihren Kunden und Mitarbeitern eintreten. Auch in den Märkten des Edeka-Verbands gibt es nach Aussage vom Leiter der Unternehmenskommunikation, Rolf Lange, vielfältige Aktivitäten, um die Ressource Wasser zu schonen, z. B. durch wassersparende Installationen. „Da die wesentlichen Wasserrisiken aber nicht in Deutschland liegen, sondern über Produkte importiert werden, ist der Ansatz eines internen Wassermanagements mit Blick auf Gesellschaft und Umwelt letztlich zielführender“, meint Lange. 2.300 Artikel wurden bisher auf regionale Wasserrisiken geprüft. Seit Sommer 2016 testen die Hamburger ein internes Was-

sermanagement, um die Analyse und gegebenenfalls Reduktion vorhandener Wasserrisiken künftig systematisch in der Lieferkette weiter vorantreiben zu können. „Herzstück ist ein gemeinsam von Edeka und WWF entwickeltes Web-Tool, das Edeka Wasser-Tool“, erklärt Lange. „Damit können Lebensmittelhersteller weltweit zukünftig in wenigen Schritten Wasserrisiken in der Rohstoffherzeugung bestimmen und Nachweise über ihren verantwortungsvollen Umgang erbringen.“ Für Produktionsstandorte mit besonders hohen Wasserrisiken setzt Edeka neben bestehenden landwirtschaftlichen Standards als erster deutscher Händler auch auf den Zertifizie-

## Kunden aktivieren

Der Weltwassertag 22. März eignet sich, um Kunden und Mitarbeiter für das Thema Wasser zu sensibilisieren.

rungsstandard AWS (Alliance for Water Stewardship). Die Testphase läuft bis 2018. Zunächst kommt das Web-Tool im Bereich Obst und Gemüse zum Einsatz, danach werden Schritt für Schritt weitere Eigenmarkenbereiche aufgeschaltet. Schon jetzt ist absehbar: „Aufgrund der Prüfung von Eigenmarken-Produkten auf regionale Wasserrisiken werden zum Beispiel Rohstoffherkünfte verändert und aktiv gestaltet bzw. weiterentwickelt, etwa indem auf spezifische Standards gesetzt wird.“

### INNOVATIVE TECHNIK

Die Lebensmittelindustrie dreht ebenfalls an vielen Stellschrauben für einen schonenderen Umgang mit

## Tipps für den Handel

### Welchen Stellenwert hat das Thema Wasser im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategien des Handels?

**Axel Kölle:** Wassermanagement in Supermarktketten wird meist aufgrund ganzheitlicher Nachhaltigkeitsstrategien mitberücksichtigt. Wasserkosten haben gegenüber Energiekosten jedoch eher eine untergeordnete Rolle. Das Energieeinsparpotenzial scheint der größte ökonomische Anreiz zu sein. Das Thema Wasser eig-

net sich aber auch sehr gut dafür, Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit insgesamt zu sensibilisieren. Nachhaltigkeit hört nicht am Werkstor nach Feierabend auf, vielmehr nehme ich es „mit nach Hause“.

### Was sind die drei wichtigsten Punkte, die in einem Supermarkt in Sachen nachhaltiges Wassermanagement beachtet werden sollten?

Mögliche Ansätze, um den Umgang mit Wasser in Supermärkten nachhaltiger zu gestalten, sind: 1. die Reduktion der Entnahmemenge z. B. durch Einrichten einer Regenwasserzisterne und Nutzung des Regenwassers für die Fußbodenreinigung oder Toilettenspülung wie es etwa die Rewe vormacht. 2. Die Verbesserung der Abwasserqualität, etwa durch Auswahl geeigneter, ökologisch verträglicher Reinigungsmittel und 3. durch einen generellen, sparsamen Umgang mit Reinigungsmitteln jeglicher Art. In Sachen Umwelteinfluss in Bezug zum Wassermanagement spielen die Produkte selbst die entscheidende Rolle.

### Bitte geben Sie ein Beispiel ...

Tomaten aus Spanien haben einen weitaus schlechteren Wasserfußabdruck als regionale Tomaten (Spanien: 83 l/kg; Deutschland: 35 l/kg) und führen vor Ort zu erheblichen Umweltwirkungen wie Wasserknappheit, Bodenverschmutzung, Grundwasser- und Bodenversalzung.

### Welche Handlungsempfehlungen sollte jeder Mitarbeiter, ob im Supermarkt oder in der Produktion befolgen, um schonender mit der Ressource Wasser umzugehen?

Generell geht es darum, die Mitarbeiter für alltägliche Dinge und Wassereinsparpotenziale zu sensibilisieren, sei es bei hygienischen Anwendungen oder auch (Reinigungs-)prozessen in der Produktion. Es gilt, die Mitarbeiter etwa in den Bereichen Produktentwicklung oder Marketing zu befähigen, neben anderen Nachhaltigkeitsaspekten auch das Thema Wasser stärker bei der Entwicklung neuer Produkte sowie der Anpassung bestehender Produkte als Kriterium zugrunde zu legen.



Axel Kölle,  
Leiter des  
Zentrums für  
Nachhaltige  
Unternehmens-  
führung (ZNU)  
der Uni Wit-  
ten/Herdecke

Wasser. So erreicht Agrarfrost Wassereinsparungen u. a. mithilfe modernster Anlagentechnik. Ein wichtiger Prozessschritt in der Pommes-Frites-Herstellung ist das Blanchieren. Durch den Einsatz neuer Blanchiertechnologie anstelle von Bandblancheuren wird heute t 20 Prozent weniger Wasser benötigt. Wassereinsparungen erreichten die Spezialisten für Kartoffelprodukte zudem durch die Nutzung eines neuen automatisierten Reinigungsverfahrens. Dieses wurde zunächst im Blancheur einer Produktionslinie getestet und ermöglicht durch eine exakte Dosierung von Reinigungsmitteln, Wasserdruck, Temperaturen und Zeiten eine Einsparung von rund 95.000 l Wasser pro Reinigung. Hinzu kommt die Ersparnis an Reinigungsmitteln. Das Verfahren wird nun sukzessive auch in anderen Produktionsbereichen getestet und integriert. Durch ein genaues Monitoring der Wasserverbräuche erzielt Agrarfrost zudem eine Wassereinsparnis von rund 8 Prozent. „Für uns als Hersteller von Kartoffelprodukten ist der nachhaltige Umgang mit Wasser sowohl ökonomisch als auch ökologisch elementar“, sagt Geschäftsführer Manfred Wulf. Der Herausforderung stelle sich Agrarfrost daher fortlaufend.

Auch die Bitburger Braugruppe investiert kontinuierlich in Maßnahmen, um den Verbrauch an Frischwasser sowie die Abwassermenge in der Produktion zu senken. So konnte der Frischwassereinsatz pro hl Bier zwischen 2009 und 2015 um ca. 9,7 Prozent reduziert werden. Dies ist das Ergebnis aus einer Vielzahl an Maßnahmen und Investitionen in Systeme. Dazu zählen etwa wöchentliche Wasserverbrauchsreportings, der Austausch von alten Abfüllanlagen, die Optimierung der Reinigung und das Wasserrecycling. „Durch regelmäßige Investitionen in unsere Abfüllanlagen erlauben diese neben kürzeren Produktionszeiten und geringeren Kosten außerdem eine effizientere Produktion mit ei-

nem geringeren Wasser- und Energieverbrauch“, erklärt Jan Niewodniczanski, Geschäftsführer Technik und Umwelt der Bitburger Braugruppe. Ein Beispiel hierfür ist die Flaschenabfüllanlage in Wernesgrün. Hier wurde ein Blockheizkraftwerk-Konzept mit einer Flaschenwaschmaschine und einer Mehrweg-Abfüllanlage gekoppelt. Neben den ökologischen und ökonomischen Vorteilen, die aufgrund der hohen Wirkungsgrade der Kraft-Wärme-Kopplung vorhanden seien, senke die neue Anlage den Wasserverbrauch bei der Flaschenabfüllung um 130 ml je Flasche – das entspricht einer Ersparnis von 54 Prozent.

#### DEN VERBRAUCHER MITNEHMEN

Während bei vielen Produkten der Großteil des Wasserfußabdrucks in der Landwirtschaft und Weiterverarbeitung anfällt, liegt er in anderen Warengruppen maßgeblich in der Hand des Verbrauchers. So schätzt man beim Düsseldorfer Körperpflege- und WPR-Spezialisten Henkel, dass bei der Anwendung der eigenen Produkte rund 700 Mal mehr Wasser verbraucht wird als in der Produktion benötigt. „Die Wasserressourcen der Erde sind ungleich verteilt und durch zunehmende Verschmutzung und Übernutzung bedroht. Für uns ist es daher ein wichtiges Ziel, den



**70  
PROZENT  
DES  
WASSERS  
VER-  
BRAUCHT  
WELT-  
WEIT DIE  
LAND-  
WIRT-  
SCHAFT,**

**20  
PROZENT  
DIE IN-  
DUSTRIE.**

Die Idylle trägt:  
Nur 2,5 Prozent  
Süßwasser gibt  
es auf der Erde.

Wasserverbrauch während Produktion und Anwendung unserer Produkte zu reduzieren“, betont Uwe Bergmann, Head of Sustainability Management bei Henkel. „In den vergangenen Jahren konnten wir unseren Wasserverbrauch pro t Produkt um 58 Prozent senken.“

Nachhaltigkeit ist bei Henkel fest in den Innovationsprozess verankert. Ein Beispiel für Produktentwicklungen, die nicht nur im Produktionsprozess, sondern auch in der Anwendung zu Hause die Ressource Wasser schonen, sind die Farbfang-Tücher der Marke Sil. Sie bieten einen Farbübertragungsschutz beim Waschen bunter Textilien, so dass die Wäsche nicht mehr nach Farben getrennt gewaschen werden muss. Pro Tuch könne durchschnittlich ein zusätzlicher Waschgang und dadurch Energie, Wasser, Materialien und Abfall eingespart werden. Ein weiteres Beispiel ist die Überarbeitung der Formulierungen von Gesichtspflegeprodukten, die einst Mikroplastik enthielten. Seit Anfang 2016 werden alle neuen Kosmetikprodukte von Henkel weltweit ohne feste Mikroplastikpartikel formuliert.

Über 90 Prozent des Energie- und Wasserverbrauchs der Kosmetikprodukte von Henkel, die nach der Anwendung ausgespült werden, entstehen während des Gebrauchs, ergaben Analysen zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. „Um bei unseren Verbrauchern das Bewusstsein hierfür zu stärken, nutzen wir zunehmend das Potenzial digitaler Medien“, sagt Bergmann. Verbraucher könnten sich zum Beispiel über einen Ressourcen-Rechner online (schauma.de) informieren, wie sie durch ihr Verhalten den Wasserverbrauch und ökologischen Fußabdruck, aber auch die Kosten für das Duschen, Baden, Haaretrocknen, Zähneputzen und Händewaschen entscheidend beeinflussen können. In Vorbereitung ist gerade die Initiative „Be smarter. Save water.“, um wassersparendes Verhalten zu ermutigen (smarterinitiative.de)