

AUS SICHERER QUELLE

DAHER KOMMEN DIE NEUIGKEITEN VOM WASSERMARKT. WIR SIND FÜR SIE ABGETAUCHT UND STELLEN SIE IHNEN VOR. WAS LÖST ZUR ZEIT EINEN STURM IM WASSERGLAS AUS? WORAUF LEGEN DIE GASTRONOMEN UND IHRE GÄSTE WERT? WASSER MARSCH!

Kennen Sie das? Sie kommen in den USA in ein Restaurant und freuen sich auf ein schmackhaftes Essen mit attraktiven Weinen. Leider trübt das für Sie bereitstehende Wasserglas die Stimmung: eisig gefrostet, zudem mit reichlich Eiswürfeln bestückt und einer starken Note von Chlor versehen. Schade für das Wasser, denn es bleibt unangetastet. Kulturen sind eben unterschiedlich. Und die deutsche besitzt vor allem eine andauernde,

die das Mineralwasser aus den Flaschen bevorzugt. Und das ist auch gut so: Garantiert doch das Servieren aus der Flasche dem Gast die Reinheit dieses streng geregelten Lebensmittels.

Reinheit, auf die die Konsumenten auch mit zunehmendem Gesundheitsbewusstsein und Wohlfühlwillen bestehen. Dabei ist vor allem Gesundheit eines der gefragten Stichworte,

die die Entwicklung des Marktes beeinflussen. Daneben bestimmen Regionalität, Markenbewusstsein, Geschmack sowie der Auftritt beziehungsweise die Extravaganz die Nachfrage. Das sind die Themen, an denen sich die Anbieter der Mineralwässer mit ihren Produkten orientieren. Schließlich gilt Mineralwasser als das beliebteste alkoholfreie Getränk in Deutschland. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag 2008 hierzulande bei 138 Litern.





IM FLUSS: DIE EXTRAVAGANZ

„Viele Länder haben nicht diese Wasserkultur die wir in Deutschland hatten. (...) Dieser Markt war geprägt von starken lokalen Anbietern und es war üblich, Wasser beziehungsweise Mineralwasser aus Flaschen zu trinken. In vielen anderen Ländern ist es üblich Wasser aus der Wasserleitung zu trinken. Zumindest in einem weitaus höheren Anteil als in Deutschland. So mussten unsere Kollegen im Ausland nicht gegen langjährige Lieferbeziehungen oder auch gegen andere kontrollierte Wassermarken antreten, sondern fanden einen Markt vor, der eben noch nicht gefestigt ist. Diese Kollegen müssen jedoch den grundsätzlichen Sinn von Wasser in Flaschen erläutern. So hat jeder Markt seine Vor- und Nachteile.“ Guido Finger, der mit Wasserdepot hochwertige, exotische Wässer importiert, sieht derzeit seine Chance: Denn der deutsche Markt befindet sich im Wandel, gegenüber anderen Nationen zwar noch am Anfang, aber dennoch verzeichnet seine Handelsgesellschaft trotz starker Marken einen Zuwachs: „Nach meiner Meinung suchen einfach viele Gastronomen nun nach einem weiteren Weg, sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden und einen Schritt schneller sein“, so Guido Finger.

In seinem Programm: **10thousand BC**. Ein Wasser aus der Gletscherkette an der Küste British Columbia in Kanada. Neues Mitglied im Portfolio ist seit 2009 **Malmberg**: Das Mineralwasser stammt aus einer artesischen Quelle in Yngsjö, Schweden. Artesisch bedeutet übrigens, dass das Wasser eigenständig, oberflächennah aus der Erde tritt. **Solé Arte** aus Italien und **Ensui** aus Japan werden folgen. Seine Suche nach Extravaganz in schönen Design-Glasflaschen begann mit „dem Zeitpunkt als die Bundesweit tätigen Discounter anfangen ‚Mineralwasser‘ zu verkaufen“, sagt der Importeur aus Herzogenrath. Die größte Konkurrenz stellen dennoch die klassischen Marken-Mineralwässer dar. Denn auch hier stockte nicht die Entwicklung, sondern es hat sich viel bewegt.

DAS AUGE TRINKT MIT: DER AUFTRITT

Für daheim kennt jeder die Brunneneinheitsflasche, die dieses Jahr ihren 40. Geburtstag feiert. Aber in der Gastronomie ist etwas mehr Kreativität gefragt. So entwarf beispielsweise Designer Luigi Colani die Gourmetlinie der Mineralbrunnengruppe Wüllner: **Carolinen** und **Gaensefurther**. „Ein qualitativ hochwertiges Mineralwasser, das neben einer ausgewogenen Mineralisierung einen dekorativen Charakter besitzt, ist für Gäste sowie Gastgeber ein wesentlicher Aspekt moderner Tischkultur“, fasst Norbert Hofschulte, Produktgruppenleiter, Mineralbrunnen Überkingen-Teinach das Thema Auftritt zusammen und ergänzt zu seinen Mineralwässern **Teinacher Gourmet Medium** und **Naturell**: „Mit den meerblauen Flaschen in Tropfenform zählte Teinacher zu den Vorreitern speziell designter Gourmetflaschen.“



Mit **Black Forest still** zeigt Peterstaler Mineralquellen aktuell wie preisgekröntes Design aussieht: Im Dezember 2008 erhielt das kochsalzärmste Wasser Deutschlands den bedeutenden Red Dot-Design Preis. „Die Attribute Frische, Ruhe und Klarheit finden in den einzelnen Designelementen ihren Ausdruck. Die Gesamtanmutung ist eine moderne Interpretation des traditionsreichen Schwarzwaldes“, erläutert Marketingleiter Klaus Bähr. Weiter stellt er zu den aktuellen Wasserströmungen fest: „Der Trend in der Gastronomie geht hin zu Mineralwasser mit weniger Kohlensäure. Außerdem nehmen immer mehr Wirte jetzt auch stilles Mineralwasser auf die Karte.“



STILLE WASSER SIND TIEF: DAS MARKENBEWUSSTSEIN

„Die Tendenz geht zu weniger kohlenstoffhaltigen Wässern“, erklärt auch Rolf Hübner,

Geschäftsführer Marketing und Vertrieb von **Rhodium**, den Trend in der Gastronomie zu Mineralwässern. Tönissteiner Privatbrunnen geschäftsführender Gesellschafter Klaus Körner: „In letzter Zeit fragt der Gast häufiger nach kohlenstoffarmen Mineralwässern. Zum Essen bietet sich schon deswegen auch ein stilles Mineralwasser an, weil es für den speisenden Gast bekömmlicher ist.“ Mit den Mineralwässern **Tönissteiner Medium** und **Naturelle** stillt das Unternehmen die zunehmende Nachfrage in der Gastronomie. Steinsieker Mineralwasser hat das calciumreiche **Steinsieker Naturell** ohne Kohlensäure aktuell neu auf den Markt gebracht. Die Liste der Produkte ist lang, ebenso wie deren Erfolgsgeschichte: **Staatlich Fachingen** verzeichnete mit **Gourmet Still**, passend zu säurebildenden Lebensmitteln, schließlich im vergangenen Jahr eine Absatzsteigerung im zweistelligen Bereich. Fazit: Wasser ohne Kohlensäure ist In. Der stille Trend sprudelt über.

„Gastronomen legen Wert darauf, ihren Gästen zu jedem Wein das passende Mineralwasser zu bieten. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, führen sie Mineralwässer mit unterschiedlichem Kohlensäuregehalt in ihrem Portfolio“, so Christina Lauber, die als Marketingleiterin Mineralbrunnen Überkingen-Teinach für Staatlich Fachingen verantwortlich ist. Glücklicherweise, wer eine starke Mineralwasser-Marke hinter sich hat? Der Vorteil der stillen Wässer im Marken-Portfolio liegt auf der Hand: Der Gastronom sichert sich eine breitgefächerte Wasserversorgung.

Selters hat es sogar bis in den Volksmund gebracht: „Sekt oder Selters?“ heißt es da. „Da aber auch beim Mineralwasser die Geschmäcker verschieden sind, achtet der Gastronom daher bei seinem Mineralwasserangebot darauf, dem Gast eine Auswahl verschiedener Mineralisationen und Kohlensäuregehalte bieten zu können“, reiht sich Jörg Winkelmann, Geschäftsführer Selters Mineralquelle, in die Aussagen seiner Kollegen ein. Mit im Service: Seminare zur Wasser-Sensorik und Finanzierungsangebote für die Gastronomen. Als kleine Exkursion sei an dieser Stelle angemerkt, wie sehr sich die Wasseranbieter auch auf den Service am Gastronomen einstellen. Keiner, der nicht einen breiten Zusatz gleich mitliefert. Und das mit reichlich Engagement und Kreativität.

tät: Bei Teinacher Gourmet können sich die Gastgeber kostenlos in einer Restaurantdatenbank eintragen und dort an der Quelle von den Gästen leicht gefunden werden.

Und wie sieht es mit dem Import aus? Trotz der 220 Brunnenbetriebe aus ganz Deutschland mit mehr als 500 Mineralwässern und 60 Heilwässern im Angebot, pumpen auch starke Marken Wasser außerhalb Deutschlands ab. Zum Beispiel finden sich Italiener auf den Tischen wieder: **S.Pellegrino** feiert in diesem Jahr, am 21. Mai, seinen 110. Geburtstag – dazu erscheint temporär ein exklusives Jubiläumsetikett. In Sachen stilles Wasser wird der Klassiker von Nestlé Waters von einem anderen Klassiker begleitet: **Acqua Panna**, natrium- und kochsalzfrei. Aus Spanien kommt ebenfalls eine starke Marke: das weiche **Pineo**. Keine Sorge, natürlich auch hier die Wahl zwischen still oder leicht mit Kohlensäure versetzt.

„Der Gast ist heute sehr markenbewusst. Er erwartet Qualität und Vielfalt – auch was den Kohlensäuregehalt des Mineralwassers betrifft. Die gehobene Gastronomie entdeckt das Mineralwasser zunehmend als Möglichkeit der Profilierung“, bringt es Marcus Macioszek, Bereichsleiter Marketing **Gerolsteiner** Brunnen auf den Punkt. Der Top-Gastronom soll sich durch seine Marke Gerolsteiner abheben und exzellenten Service bieten können. Neuer Leitspruch des Hauses: „Das Wasser mit Stern“.



NAH AM WASSER GEBAUT: DIE REGIONALITÄT

Güstrower Schlossquell von der Mineralgruppe Wüllner zeigt vor allem in der Gastronomie Mecklenburg-Vorpommerns Flagge. Und das wird bewusst forciert: 2009 steht im Zeichen der Störtebeker Festspiele. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Gastronomie-Kunden bei der Auswahl von Mineralwässern ganz bewusst auf regionale Marken zurückgreifen, da sie diese seit langem kennen, ihnen vertrauen und sich mit ihnen identifizieren. Hier spielt Wertigkeit der Marke und die Akzeptanz beim Gast eine große Rolle“, zeigt Maik Ramforth-Wüllner, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Mineralbrunnen Wüllner die Stärken. Und er sagt: „Die Verbundenheit der Konsumenten mit ihrem regionalen Mineralwasser wird sich weiter verstärken, auch im Zusammenhang mit dem Trend zu regionaler Küche. Genauso wird das Bewusstsein für umweltschonende Vertriebswege wachsen.“ Wobei Umweltschutz sich nicht nur auf Regionalität beschränkt: **Vöslauer** beabsichtigt 2009 seine CO₂-Bilanz zu verbessern. Nachhaltigkeit auch beim Recyclat-Anteil, die Quote soll bis zu 50 Prozent erreichen. Der gesundheitsbewusste Gast wird es honorieren. Zurück also zum Thema Gesundheit.

DER WASSERKREISLAUF SCHLIESST SICH: DIE GESUNDHEIT



„Gastronomen achten auf die inneren und äußeren Werte eines Mineralwassers. Sie legen Wert auf den Geschmack und die Art der Mineralisation“, sagt Dr. Judith Schilling-Oeffelke, geschäftsführende Gesellschafterin Marketing und Vertrieb des **Brohler** Mineral- und Heilbrunnens. Für die ausgewogene Mineralisation gab es im vergangenen Jahr auch den Superior Taste Award, der vom International Taste and Quality Institute vergeben wird. Nicht nur, dass die Mineralien den Gesundheitsaspekt mehr als andere Getränke bedienen, sie machen auch den Geschmack aus. „In den vergangenen Jahren hat sich der Gast zum Mineralwassergourmet entwickelt. Eine Kultur des Wassergenusses ist entstanden. Der Erfolg eines jeden Mineralwassers ist der Geschmack“, erklärt uns Klaus Körner mit dem magnesiumreichen Wasser von Tönissteiner. Beim Thema Geschmack treffen sich alle Hersteller auf einer Ebene: Das Wichtigste ist die ausgewogene Mineralisation. Egal ob Rhodius, Teinacher Gourmet oder S.Pellegrino. Will sich doch das Wasser auch als passender Begleiter zum Wein präsentieren. < JANINA LINGENBERG

WASSERQUELLEN

<p>10thousand BC, Malmberg, Solé Arte, Ensui u.a. bei: Wasserdepot Handels-gesellschaft mbH Roermonder Straße 156 52134 Herzogenrath Tel. 02407 189464 www.wasserdepot.de</p>	<p>Tel. 0521 20882-0 www.carolinen.de www.gaensefurther.de www.guestrower.de</p>	<p>Steinsieker, Brohler bei: Brohler Mineral- und Heilbrunnen GmbH Koblenzer Str. 71-73 56656 Brohl-Lützing Tel. 02633 293-0 www.steinsieker.de www.brohler.de</p>	<p>S. Pellegrino, Acqua Panna, Pineo bei: Nestlé Waters Deutschland AG W.- T.- Römheldstrasse 22 55130 Mainz Deutschland Tel. 06131 25000 www.nestle-waters.de www.sanpellegrino.de www.pineo.com</p>
<p>Peterstaler, Blackforest bei: Peterstaler Mineralquellen GmbH Renchtalstraße 36 77740 Bad Peterstal Tel. 07806 987-0 www.peterstaler.de www.blackforest-still.de</p>	<p>Staatlich Fachingen, Teinacher, Überkingen u.a. bei: Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG Bahnhofstr. 15 73337 Bad Überkingen Tel. 07331 201-0 www.teinacher.de</p>	<p>Staatlich Fachingen bei: Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH Brunnenstr. 11 65626 Fachingen/Lahn Tel. 06432 9834-0 www.fachingen.de</p>	<p>Gerolsteiner bei: Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG Vulkanring 54567 Gerolstein Tel. 0180 5333366 www.gerolsteiner.de</p>
<p>Gänsefurther, Güstrower, Carolinen bei: Mineralquellen Wüllner GmbH & Co. KG Detmolder Str. 441 33605 Bielefeld</p>	<p>Rhodius, Vulkanpark Quelle bei: Rhodius Mineralquellen und Getränke GmbH & Co. KG Brohltalstraße 2 56659 Burgbrohl Tel. 02636 920100 www.rhodius.de</p>	<p>Selters bei: Radeberger Gruppe KG Darmstädter Landstraße 185 60598 Frankfurt Tel. 069 60650 www.selters.de</p>	<p>Vöslauer bei: Vöslauer Mineralwasser AG Paitzriegelgasse 2 A-2540 Bad Vöslau Tel. 0810 100234 www.voelslauer.com</p>