

# Mineralwasser marsch!

Die Deutschen trinken immer mehr Mineralwasser, der Absatz der Branche steigt seit Jahren. Davon profitieren in erster Linie die Großförderer, die ihr Mineralwasser an Discounter verkaufen. Kleine Brunnenbetriebe hingegen setzen auf Regionalität.

Von Alexia Angelopoulou

STUTTGART, 1. Juli. Trinken, trinken, trinken – drei Liter Wasser am Tag sollten es mindestens sein. Dieser Ratschlag von Ärzten, Heilpraktikern und Sportlehrern hat in den vergangenen Jahrzehnten Wirkung gezeigt. Tranken die Deutschen im Jahr 1970 lediglich 12,5 Liter Mineralwasser pro Kopf, waren es 2007 mehr als 130 Liter. Die Fördermenge dieses liebsten alkoholfreien Getränks der Deutschen stieg im vergangenen Jahr um 2,1 Prozent auf 13 Milliarden Liter. Nachschubprobleme gibt es bisher nicht: Gut 220 Brunnenbetriebe holen aus den Tiefen der Erde die Vielfalt von mehr als 500 Mineralwässern und 60 Heilwässern.

Eine rundum gesunde Branche, die sich dank treuer Kundschaft keine Sorgen um die Zukunft machen muss, ist die Mi-

## Das Geschäft mit dem Wasser

6

Mineralwasser

neralwasserindustrie dennoch nicht. Auch die Brunnenbetriebe spüren die Macht der Discounter. Füllen mittelgroße Unternehmen wie die Mineralbrunnen AG im schwäbischen Bad Überkingen oder die Hochwald Sprudel Schupp GmbH aus Schwollen in Rheinland-Pfalz bis zu 400 Millionen Liter pro Jahr ab, so erreichen Branchenriesen wie die Hansa-Heemann AG aus Rellingen oder die M.E.G. GmbH aus Weisfenfels mehr als das Vierfache dieser Menge. Sie liefern fast ausschließlich an Discounter, deren Marktmacht im Bereich Mineralwasser innerhalb weniger Jahre auf fast 50 Prozent gestiegen ist.

Den Discountern kommt das strenge Regelwerk zugute, das die Qualität von Mineralwässern garantiert. Das Produkt bedarf als einziges deutsches Lebensmittel einer amtlichen Anerkennung. Mehr als 200 hydrologische, mikrobiologische und chemische Untersuchungen sind notwendig, bevor ein Wasser als „Natürliches Mineralwasser“ auf den Markt kommen kann. Von da an wird fast stündlich kon-

zeituell entstammt, wurde erst 1992 zufällig bei Probebohrungen entdeckt.

Den Erfolg aber brachte die Vermarktung. Erst nach und nach stellte man bei Romina fest, dass es sich bei dem neu entdeckten Mineralwasservorkommen durch geologische Besonderheiten um ein Wassersystem handelte, dem seit mehr als 10 000 Jahren kein Jungwasser zugeflossen ist. „Wasser, das niemals Licht oder Luft ausgesetzt war, ist so rein wie am ersten Tag. Mit den Bohrungen ist man auf ei-

trolliert – sowohl intern als auch durch externe Labors und die Lebensmittelüberwachung der Behörden, die Testkäufe in Getränkemärkten und Stichproben direkt an der Quelle durchführt. Die Mineral- und Tafelwasser-Verordnung regelt im Detail, was ein natürliches Mineralwasser ausmacht, was auf dem Etikett stehen muss, wie die Verpackung auszusehen hat. Sie unterscheidet zwischen Mineralwasser, Quellwasser, Tafelwasser und Heilwasser und bestimmt in zahlreichen Paragraphen alle erdenklichen Aspekte von der Filterung bis hin zum Höchstgehalt natürlich vorkommender Bestandteile wie Mangan, Blei und Nitrat.

All diese Vorgaben gelten auch für die Produkte beim Discounter, weshalb der Kunde sicher sein kann, tatsächlich ein Mineralwasser in den Einkaufswagen zu packen, das der staatlichen Verordnung entspricht. Die großen Mineralwasserlieferanten haben ihren Vertrieb darauf ausgelegt und liefern ihre Wässer von Zentrallagern aus in Einwegflaschen an die entsprechenden Märkte. Mit diesem Grad kostengünstiger Distribution können die Kleinen nicht mithalten – wohl aber in Sachen Qualität. „Ein Discounter verkauft das Mineralwasser, das er am billigsten erhält, unter seinem eigenen Label. Für den Kunden ist es daher nur schwer ersichtlich, wenn der Lieferant und die Qualität mal wieder wechseln“, sagt Manfred Traub, Geschäftsführer der Romina Mineralbrunnen GmbH. Mit seiner Marke „Eiszeitquell“ hat der Brunnen im schwäbischen Reutlingen vorgemacht, wie kleine Betriebe trotz der mächtigen Konkurrenz bestehen und sogar zügig wachsen können. Glück habe dabei sehr wohl eine Rolle gespielt, sagt Traub rückblickend, denn das riesige Wasservorkommen, dem Eis-



Wasserkarussell

Foto AP

nen wahren Schatz gestoßen“, sagt Traub. Durch den Menschen verursachte Umwelteinflüsse der vergangenen Jahrzehnte wie beispielsweise Rückstände im Wasser durch Atomwaffentests, aber auch Nitrat und Nitrit lassen sich bei Eiszeitquell nicht nachweisen. Konsequenz setzt Romina auf dieses einzigartige Verkaufsargument und verbannte Getränke wie Limonaden und andere Produkte aus dem Sortiment. In der Folge hat sich der Umsatz von Eiszeitquell seit 2000 verfünffacht.

„Mineralbrunnen müssen die Vorzüge ihres Produktes kommunizieren, sonst brauchen sie auch den Discountern keinen Vorwurf zu machen. Wer über die Discounter lamentiert, liegt falsch“, sagt Traub. „Mir ist nicht bange, da es immer Verbraucher geben wird, denen wichtig ist, was sie trinken.“ Sehr erfolgreich haben auch andere Brunnen diesen Weg beschritten. Sie setzen auf Regionalität, Qualität und Umweltschutz. Die Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH

pa nach Thüringen transportiert werden.“

Dieses Argument kommt bei gesundheitsbewussten Verbrauchern, die sich gleichzeitig für die Umwelt verantwortlich fühlen, gut an. Letztendlich aber ist die Wahl des Mineralwassers neben dem Kostenfaktor vor allem Geschmackssache. „Wasser ist nicht gleich Wasser“, betont Wolfgang Stubbe, Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen (VDM). „Es schmeckt in der Tat

Vera oder Zitrone wahlweise die Vitalität steigern, den Vitaminbedarf decken oder Sportler mit Mineralien versorgen. Allein im vergangenen Jahr legte der Absatz der Mineralwässer mit Aroma um 33 Prozent auf 112 Millionen Liter zu.

Den Brunnen, auch den kleineren Betrieben, steht es also durchaus frei, sich durch Erfindertum und geschicktes Marketing ihre Nische zu gestalten. Der Verbraucher ist der Indikator: Nicht nur dem Discounter gibt er derzeit Vorrang, auch stilles Wasser erlebt eine starke Nachfrage, auf Kosten von kohlenstoffhaltigem Wasser. Der Absatz von Mineralwasser, das mit Kohlensäure versetzt ist, ging im vergangenen Jahr um 4,4 Prozent zurück. Im Gegensatz dazu legte Wasser ohne Kohlensäure um 25 Prozent zu. Von diesem Markt sind auch Brunnen nicht ausgeschlossen, aus deren Quelle kohlenstoffhaltiges Wasser fließt. „Insbesondere in vulkanischen Gebieten gibt es Mineralwässer, die von Natur aus kohlenstoffhaltig sind“, sagt Stubbe. „In der Regel entzieht man dem Wasser die Kohlensäure beim Gewinnungsprozess ohnehin und setzt sie nachher dosiert zu, weil der Gehalt in jeder Flasche derselbe sein muss.“

Ausgeliefert sind die Anbieter dem Thema Kohlensäure also nicht – dem Wetter hingegen sehr wohl. „Für dieses Jahr ist es noch zu früh, um Prognosen über den Geschäftsverlauf zu geben“, sagt Stubbe. Bahnt sich eine Hitzewelle an, wie es sie im Jahr 2003 gab? Oder herrliches Wetter, das zur Fußballweltmeisterschaft für Absatzrekorde sorgte? Die Brunnen sind gerüstet, das Mineralwasser wird so schnell nicht zur Neige gehen. Die Mineralwasserverordnung legt fest, wie viel Wasser einem Brunnen entnommen werden darf, um sicherzustellen, dass auch künftig Wasser nachkommt. Alle Quellen werden durch den natürlichen Wasserkreislauf gespeist, durch Niederschlag, der sich seinen Weg durch das Gestein sucht, um schließlich am Brunnen anzulangen.

Aus dem Rahmen fällt dabei das geschlossene Mineralwassersystem von Eiszeitquell, das kein Jungwasser enthält. „Wir betreiben unseren Brunnen nachhaltig und entnehmen bisher nur 50 Prozent der Wassermenge, die wir offiziell entnehmen dürfen“, sagt Geschäftsführer Traub. Fachleute könnten die Ergiebigkeit des eiszeitlichen Mineralwasserschatzes nicht genau beziffern, lediglich schätzen, sagt Traub. „Der Druck, mit dem das Wasser nach oben kommt, und weitere Messdaten legen nahe, dass wir in den kommenden 150 bis 200 Jahren Wasser von ausschließlich eiszeitlicher Qualität entnehmen können.“

## 4 Schutz als Geschäft

Überflutete Keller, vertrocknete Felder – für Versicherer ist der Schutz vor Hochwasser und Dürre ein Wachstumsmarkt. (Erschienen am 18. Juni)

## 5 Binnenschiffer ahoi

Die Binnenschifffahrt wächst, vor allem mit dem Containertransport. Dabei röhmt sich das Schiff als ökologisches Verkehrsmittel. (Erschienen am 25. Juni)

## 6 Mineralwasser marsch

Ob Edelsprudel in der Swarovski-Flasche oder Wasser vom Discounter – der Verbrauch der Mineralwässer steigt. Dennoch ist die Branche nicht sorgenfrei.

## 7 Wasser aus der Leitung

Der größte Teil der deutschen Wasserwerke bleibt in Kommunalbesitz. Den privaten Betreibern schlägt das Misstrauen der Verbraucher entgegen. Zu Recht?

## 8 Abwasser im Kanal

Es wird Milliarden von Euro kosten, um das Abwassersystem in Deutschland zu sanieren. Viele Kanäle sind undicht – ein Problem, nicht nur für die Umwelt.