

MEHR ERFOLG MIT GETRÄNKEN

TRINK*time*



MINERALWASSER
Premium pur

GLÄSER
Raum für Aromen

GRAPPA
Die hochgeistige
Natur des Tresters

Supplement von

24 **FIRST CLASS**
Gastlichkeit **GVmanager**



Premium pur

Nach dem Motto „Premium ist das, was du daraus machst“ lässt sich jedes Mineralwasser ins rechte Licht rücken.



Wann gehört ein Mineralwasser zum Premiumsegment? Ist es die besonders gesunde Wasserquelle, aus der es stammt? Ist es der Geschmack? Oder doch „nur“ die Präsentation in einer schicken Flasche? Da der Begriff „Premium“ nicht offiziell definiert ist, kann er unterschiedlich ausgelegt werden. Fangen wir pragmatisch an: beim Umsatz.

Gerolsteiner ist in Deutschland die umsatzstärkste Mineralwassermarke und hat 2011 seine Position als Marktführer laut Nielsen-Marktforschung weiter ausgebaut. Auch im Außer-Haus-Markt ist Gerolsteiner die Nr. 1 unter den Mineralwässern „in der Flasche“ und konnte 2011 im Absatz stärker zulegen als das Wassersegment im Außer-Haus-Konsum insgesamt. Im Teilbereich Restaurants bewegt es sich 2011 dank des Mengenwachstums von 13 % mit seinem dritten Platz auf die Top 2 Position zu (laut GfK TrinkTrends).

Auch Adelholzener berichtet über hohe Steigerungsraten im Gastronomie-Vertrieb:

Die Gastronomie-Gebinde entwickelten sich 2011 gegenüber dem bereits erfolgreichen Jahr 2010 mit einem Plus von 12,9 %. Es sei auch gelungen, die Bio-Äpfelschorle und Bio-Johannisbeere als Ergänzung zum Mineralwasser erfolgreich in den Gastro-Markt einzuführen.

Auch das Premium-Mineralwasser Liz von Hassia Mineralquellen



Fotos: Hassia Mineralquellen, Gerolsteiner, haji

übertreffe laut Unternehmen alle Absatzerwartungen. Seit über einem Jahr ist das Mineralwasser, das exklusiv für die Spitzengastronomie erhältlich ist, auf dem Markt. Seit dem Vertriebsstart im Mai 2010 hätten über 250 Spitzengastronomien Liz in ihre Getränkekarte aufgenommen. „Wir wollten ein edles und außergewöhnliches Produkt kreieren, das den hohen Ansprüchen der Spitzengastronomie gerecht wird“, erklärt Michael Hock, Vertriebsleiter Gastronomie. Dabei habe Hassia in der Entwicklungsphase eng mit Spitzengastronomien zusammen gearbeitet. Das Mineralwasser ist z. B. im Hessischen Hof in Frankfurt am Main, im Nassauer Hof in Wiesbaden, bei Juan Amador in Mannheim, im Restaurant La Fenice in Stuttgart, im Hotel Adlon Kempinski Berlin und im Hotel Seesteg auf Norderney zu finden.

Der Präsentation des Mineralwassers hat sich auch Apollinaris aus dem Hause Coca-Cola mit der neuen „Design Linie“, bestehend aus Wassergläsern, Flaschenkühlern, Präsentiertellern und Flaschenöffnern, gewidmet. Auf den vom Designstudio Walking-Chair entworfenen Produkten ist das Dreieck das prägende Element. Auf dem Boden des Wasserglases wird es z. B. dreidimensional eingesetzt. Die Zwischenräume der Flaschenkühler Einfach Cool und Zweifach Cool lassen sich mit Eis oder anlassadäquaten Elementen füllen.

Wer sein Mineralwasser „senig“ präsentieren möchte, kann zu haji greifen. 2009 startete die Marke mit einem haji water und haji cola in PET-Flaschen, seit Juli 2010 sind die Szenedinks für den nationalen Markt ausschließlich in mit dem Red Dot Design Award 2010 ausgezeichneten 0,25-l-Mehrweg-Glasflaschen erhältlich. Die Dualität wird durch die Produktfarben Schwarz und Weiß unterstrichen. Das Wasser stammt aus der Rhönsprudel Quelle. Der Anteil an Sulfat, Natrium und Chlorid ist sehr gering, es ist frei von Nitraten und Uran. Erhältlich ist haji water zunächst als stilles Wasser und in der Variante classic mit Kohlensäure versetzt, später auch als medium.

Regional ist Trumpf

Ein erstklassiges Produkt muss heute auch nachhaltig sein. Um die Frage nach kontrollierter Herkunft und nachhaltiger Verarbeitung seiner Produkte kommt heute kein Gastronom mehr herum. Bei Mineralwasser spielt dabei das Thema Regionalität eine wichtige Rolle (siehe auch TRINKtime

2/2011, S. 20/21). Gerade auch das Mehrweg-Gebinde Glas geht auf das Thema Nachhaltigkeit ein. Glas-Mehrwegflaschen können in der Regel mehr als 15-Mal wiederbefüllt werden. Bei Adelholzener als Anbieter aus der Region hat man sich auf die Fahnen geschrieben, die Mehrwegflaschen auf bewusst kurzen Transportwegen direkt zu den Gastronomen zu bringen. „Gerade in Restaurants der gehobenen Kategorien wird das In-Wort Nachhaltigkeit oft strapaziert“, bemerkt Albert Weber, Leiter Gastronomie der Adelholzener Alpenquellen. Bio-Produkte und regionale Erzeugnisse stünden mittlerweile auf vielen Speisekarten ganz oben. Entgegen dem Trend würden beim Mineralwasser aber noch immer internationale Marken dominieren, die teils über weite Strecken zum Kunden transportiert werden müssen.

Wassermarketing

Das beste Wasser nützt jedoch nichts, wenn der Gastronom und vor allem das Servicepersonal es dem Gast nicht entsprechend verkauft. Die Mineralbrunnen unterstützen sie dabei. Martin Sons z. B. ist Gastronomieleiter der Marke Liz und Wassersommelier und verfügt als Ansprechpartner für die Spitzengastronomien über ein besseres Verständnis für die Sichtweise seiner Kunden. Fachgerecht berät er diese bei der Wasserauswahl zu Speisen und edlen Weinen.

Adelholzener kooperiert seit mehreren Jahren mit Tom Engelhardt, Sommelier und Leiter der Unabhängigen Internationalen Weinakademie in München. Auch 2012 gibt es zwei Weinseminare für Fachkräfte aus der Gastronomie, bei denen nicht nur Fachwissen, Gespür für Geschmack und Qualität eines guten Weines vermittelt wird, sondern auch die harmonische Kombination mit dem richtigen Mineralwasser. Zudem geht es um die Wertschöpfung durch Mineralwasser und Wein.

Um die Gastronomie in der Beratung zu unterstützen, führt Gerolsteiner seit 2005 in Kooperation mit der Deutschen Wein- und Sommelierschule (DWS) und dem VDP Verband Deutscher Prädikatsweingüter Schulungen zur Harmonie von Wasser und Wein wie auch zum Zusammenspiel von Wasser, Weinen und Speisen durch.

Gut geschult sind die Gastronomen selbst in der Lage, das angebotene Wasser, egal welcher Marke, als das anzupreisen, was es sowieso schon ist: ein natürliches, gesundes und erfrischendes Premiumprodukt. **teo**



Foto: Coca-Cola Deutschland