

# Gesundes Wasser gewinnt

**Mineralwasser-Fachtagung** ■ Es ist höchste Zeit, Mineralwasser zu profilieren – und zwar über Qualität und gesundheitsorientierte Auslobungen. Die Chancen der Gesundheitswerbung waren das Thema des ersten Mineralwasser-Tages in Bad Kissingen, den das Institut Romeis zusammen mit dem Wasserexperten Manfred Mödinger in Bad Kissingen veranstaltete

Springbrunnen plätscherten zwischen römischen Steinskulpturen, die den Gartenhof der barocken Kuranlage zieren. Fernab von Lärm und Hektik im Salon am Schmuckhof in Bad Kissingen fand zum ersten Mal der Mineralwasser-Tag statt. An die 40 Entscheider der Brunnenbranche ka-

Kissingen GmbH. Das Labor für Getränkeanalytik organisierte den Wassertreff zusammen mit dem Unternehmensberater Manfred Mödinger. Die Referenten zeigten Wege auf, Mineralwasser abseits der Billigschiene mit gesundheitsdienlichen Eigenschaften im Rahmen der EG-Richtlinie für Mineralwasser und der geplanten Health Claims-Verordnung zu profilieren.

Treiber des Wachstums. Außerdem hätten sich die Bedürfnisse der Verbraucher gewandelt. Attribute wie Convenience, Hedonismus, also Spaß am Produkt, emotionaler Bezug und Gesundheit stehen im Fokus. Durch Skandale wie Genreis und Gammelfleisch hätten die Verbraucher das Vertrauen in die Produktqualität verloren. Sie suchten zunehmend nach Authentizität und regionalen Bezug.

## Ende des Billig-Booms

Dass die Zeit reif für neue Konzepte im Mineralwasser-Marketing ist, zeigte der Vortrag von Günter Birnbaum von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg. „Wir stehen vor einer entscheidenden Trendwende. Der Verbraucher gibt seine Konsumverweigerung auf“, erklärte Birnbaum. Anfang

„Die Mineralbrunnen haben es bisher nicht geschafft, Emotionalität mit ihren Produkten zu verbinden. Sonst würden Verbraucher nicht so stark zu Billig-Wasser in PET-Flaschen greifen“, kritisierte Birnbaum. Mineralwasser könne sein Image als reiner Durstlöcher ablegen, indem es die emotionale Ebene der Verbraucher anspreche und einen Mehrwert schaffe. Nach Angaben der GfK sind etwa 61 Prozent der Käufer so genannte Mehrwertkäufer, die zu Markenprodukten greifen. 48 Prozent davon kauften Premiumprodukte auch unabhängig von Preispromotions. Markenware, so Birnbaum, finde man vor allem in Getränkeabholmärkten: „Die GAMs sind ein Refugium für Marken. Wo sonst, wenn nicht in einem Abholmarkt könnte man Heilwasser bzw. Mineralwasser mit Gesundheitsaspekten erklären und mit Mehrwert argumentativ verkaufen.“

## Hoher Preis gerechtfertigt

Diese Chance hat die Gefako längst für sich entdeckt. Geschäftsführer Wolfgang Gsell präsentierte das erfolgreiche



Die Teilnehmer verlegten ihre Diskussion über die zukünftigen Chancen für Mineralwasser in den Garten der Kuranlage

men Mitte September in die fränkische Kurstadt, um sich über die Möglichkeiten für deutsches Mineralwasser zu informieren. „Gesundheit, Fitness und Wellness sind Schlagworte unserer Zeit. Mit unserem Tagungsprogramm wollen wir zeigen, wo die Chancen für Mineralwasser durch gesundheitliche Auslobungen liegen“, erklärte Peter Romeis, Geschäftsführer der Institut Romeis Bad

2005 entwickelten sich die Umsätze schnellstwachsender Konsumgüter noch mit einem Minus von 1,6 Prozent. Im ersten Halbjahr 2006 verzeichneten sie bereits ein deutliches Wachstum von 4,1 Prozent. Birnbaum prognostizierte eine mittelfristige Konjunkturwende. Positive Konsumstimmung, weniger Preispromotionen und eine gestiegene Nachfrage nach höherwertigen Produkten seien die

## Statements



**Peter Romeis  
(Institut Romeis):**

„Glaubwürdige Sicherstellung der Qualität eines Produktes muss auf der Agenda eines Betriebes ganz oben stehen.“



**Günter Birnbaum  
(GfK):**

„Durch die Billigpreispolitik hat die Branche ver säumt, einen Mehrwert für ihre Produkte zu schaffen.“



**Wolfgang Gsell  
(Gefako):**

„Wir brauchen mehr Wertschöpfung. Mit höheren Preisen können Handel und Industrie gemeinsam bestehen.“

Vermarktungskonzept seiner Kooperation, der 130 Getränkegroßhändler in Baden-Württemberg, Bayern und Sachsen angehören. Bis zu 75 Prozent der Platzierungstrecke im LEH belegen laut Gsell Mineralwässer in der Preisgruppe unter 2,29 Euro. Der Getränkefachhandel solle dagegenhalten mit einer höherpreisigen, marken- und themenbezogenen Strategie. Mit einem entsprechenden Markenprofil für Mineralwasser könnte der Handel auch das Spannungsfeld zwischen Wert und Preis vermitteln. „Der Verbraucher muss wissen, wo der Mehrwert einer Marke liegt, wenn er einen höheren Preis für das Produkt zahlen soll“, so Gsell.

Aus diesem Grund betreibe die Gefako Informationspolitik für Mineralwasser. Sie unterstützt Verkaufsförderaktionen ohne Preisfokussierung und kommuniziert Mehrwert durch themenorientierte Werbung. Dabei geht es inhaltlich um Genuss, etwa das passende Wasser zum Wein, um gesundheitliche Eigenschaften der Mineralisation und Themen wie Sport und regionale Emotionalität. Diese Werte vermitteln die Gefako-Händler unter anderem durch Infoplakate, Broschüren, entsprechende Dekoration und Beratung. „Klassische Werbung zieht heute kaum mehr. Es muss schon etwas Außergewöhnliches sein“, so Gsell.

#### Was alles erlaubt ist

Eine Möglichkeit Mineralwasser beim Verbraucher in Szene zu setzen, bietet die Gesundheitswerbung. Dr. Carsten P. Oelrichs von der überörtlichen Sozietät Zenk Rechtsanwälte in Hamburg erklärte den Teilnehmern die Chancen und Grenzen mit gesundheitsdienlichen Angaben im Rahmen des EU-Rechts zu werben. Im Gegensatz zu Heilwasser, das dem Arzneimittelrecht unterliegt, ist natürliches Mineralwasser über das



Gesundheit ist Zukunft. Das Fazit für die ca. 40 Tagungsteilnehmer

Lebensmittelrecht definiert. Der zulässige Werberahmen für Mineralwasser liegt zwischen Kennzeichnungsgeboten und Werbeverböten. Die Brunnenbetriebe müssen sich neben dem nationalen Lebensmittelrecht wie der Mineralwasser- und Tafelverordnung, auch an das europäische Recht wie die EG-Mineralwasserrichtlinie halten.

Gegenwärtig ist es zulässig, nährwertbezogene Aussagen zu machen wie „reich an Fluorid“ sowie gesundheitsbezogene Angaben wie „kann harntreibend wirken“ und schlankheitsbezogene Aussagen wie „für die schlanke Linie“. Wichtig ist, dass sie nicht irreführend und wissenschaftlich hinreichend gesichert sind. Verboten sind Angaben, die sich auf Krankheiten beziehen wie „zur Vorbeugung von Harnsäuresteinen“. Ab 2007 erschwert die Health-Claims-Verordnung die Werbemöglichkeiten für Lebensmittel. Sie tritt voraussichtlich ab Januar 2007 in Kraft. „Dann gilt: Was nicht ausdrücklich erlaubt ist, ist verboten“, so Oelrichs. Mineralwasser behält allerdings auch dann einen Sonderstatus mit vielen Möglichkeiten.

#### Der Gesundheit dienlich

Anregungen, welche Werbeaussagen in rechtlichem Rahmen möglich sind, gab Manfred Mödinger. Er erklärte am

Beispiel ausländischer Produkte, wie Wasser-Marketing an der Grenzlinie zwischen Heilwasser und Mineralwasser mit Gesundheitsaussagen funktioniert. Zudem entwickelte er einen Katalog, mit rechtlich abgesicherten Gesundheitsaussagen für Mineralwässer. Dazu gehören Aussagen wie „Geeignet zur Ernährung bei Kalziummangel“, „Bei erhöhtem Magnesiumbedarf“ oder „Zur Anregung der Verdauung“.

Schließlich zeigte Mödinger auf, wie Brunnenbetriebe ein Marketingkonzept für gesundheitsdienliches Mineralwasser entwickeln können. Er erklärte die Vorgehensweise von der Zielgruppenanalyse und Markenkonzeption über die Gutachtersuche und den Kontakt zu den Behörden. „Dieser Weg wird nicht leicht sein. Doch die gesundheitsdienlichen Auslobungen sollen den Wässern Differenzierung geben und ihren Bestand damit sichern“, versicherte Mödinger.

„Neben der Gesundheit ist die Sicherheit das zweite Bein des Verbrauchervertrauens“, betonte Ingrid Schmittnägel, Geschäftsführerin des Instituts Romeis. Sie referierte über das Qualitätssiegel des Instituts. Um die Lebensmittelsicherheit und Qualität eines Produktes sicherzustellen, sollte es die gesetzlichen Anforderungen erfüllen. Für Mineralwasser heißt das konkret, die Mineralisation konstant zu halten, Verunreinigungen auszuschließen und das Wasser hinsichtlich geogener Stoffe wie Nitrat, Kupfer oder Blei zu untersuchen. Die geprüfte Qualität des Instituts Romeis geht über das gesetzliche Mindestmaß hinaus. Mit dem Siegel können sowohl Brunnen als auch der Handel dem Verbraucher glaubwürdig Qualität vermitteln. „So lässt sich der Mehrwert einer Marke gut an den Endverbraucher kommunizieren“, so Schmittnägel. *ord*



**Dr. Carsten P. Oelrichs  
(Zenk Rechtsanwälte):**

„Vieles ist nicht erlaubt und das, was man darf, dauert lange bis man es darf. Es geht also darum, einen Fuß in die Tür zu bringen.“



**Manfred Mödinger  
(Unternehmensberater):**

„Wir müssen den Verbrauchern wieder die wertbestimmenden Unterschiede unserer Wässer kommunizieren.“



**Ingrid Schmittnägel  
(Institut Romeis):**

„Das Vertrauen der Verbraucher gewinnt man durch Qualität, die sich mithilfe eines Qualitätssiegels gut kommunizieren lässt.“