

10 FOOD

Mineralwasser & Nearwaters

DER GROSSE DURST

Sowohl der Mineralwasser- als auch der Nearwater-Markt konnten im vergangenen Jahr erneut erfreuliche Zuwächse verzeichnen. Dies verdankt sich dem ungebrochenen Innovationsgeist der Branche, die mit neuen Produkten, nachhaltigen Gebinden und Premium-Konzepten für sprudelnde Umsätze sorgt.

Der Mineralwasser-Markt legte 2011 wertmäßig um 3,6% zu (Nielsen, LH inkl. Diskont). Wobei das Segment „prickelnd“ natürlich weiterhin den Löwenanteil des Marktes ausmacht, die milden und stillen Wässer jedoch zunehmend an Beliebtheit gewinnen und überdurchschnittlich stark wachsen. Stille Wasser sind tief, heißt es ja – und sichtlich auch fließende Umsatzbringer.

Da das Mineralwasser an sich ja naturgemäß wenig Spielraum für neue Entwicklungen lässt, spielen sich die eigentlichen Innovationen hier v.a. im Gebinde-Bereich ab. Dabei lauten die Schlagworte der Stunde: Nachhaltigkeit und Umweltschutz. So wurden beispielsweise erst kürzlich sowohl Gasteiner als auch Römerquelle für ihr ökologisch nachhaltiges Wirtschaften mit dem „Green Brands“-Label ausgezeichnet.

Vöslauer, als eines der Gründungsmitglieder der „PET 2 PET“-Recyclinganlage in Müllendorf in Sachen Umweltschutz schon seit langem sehr engagiert, brachte im Vorjahr in limitierter Auflage den 4x1L-Pack



Mineralwasser in den Handel, der sich nicht nur sehr gut nach Hause transportieren lässt, sondern auch den Vorteil bietet, dass die handlichen 1L-Flaschen dank ihrer

geringen Höhe super in jedes Külschrank-Fach passen. Argumente, die von den Konsumenten sichtlich gut angenommen wurden – denn ab Februar ist das innovative Gebinde nun fix in den Getränkestraßen des Handels zu finden.

Mit dem Launch setzt Vöslauer einen weiteren Schritt, Mineralwasser (ob still, mild oder prickelnd) emotional aufzuwerten und als Lebenselixier und ständigen Begleiter in jeder Lebenslage zu positionieren. In diesem Sinne nimmt man nun verstärkt auch die Zielgruppe Kind ins Visier und peppt neben „Vöslauer Junior“ aktuell das „Baby“-Produkt mit einem neuen Design auf.



Erfrischend. Volvic bringt aktuell erstmals eine Öko-PET-Flasche auf den Markt, die zu 20% aus nachwachsenden Rohstoffen (gewonnen aus der bei der Zuckerproduktion anfallenden Melasse) besteht. Weitere 25% der Flasche sind aus recyceltem PET, sog. „rPET“, hergestellt. Das stille natürliche Mineralwasser „Volvic“ wird es übrigens demnächst neu mit Fruchtgeschmack („Zitrone-Limette“ und „Apfel“) geben, erhältlich in der 0,75L-Flasche mit Sportverschluss.

Natürliches Mineralwasser mit einem Hauch Zitrone offeriert auch Frankenmarker. Ohne Zucker und künstliche Zusätze und mit nur 0,5kcal pro 100ml ist das Produkt ein perfekter Durstlöcher für heiße Sommertage.



Luxus-Wässer. Ausgehend von der Gastronomie ist beim Mineralwasser auch im LEH ein Trend hin zu hochwertigen Premium-Marken zu erkennen. Und während der Markt im Mainstream-Bereich bekanntlich stark preis- und aktionsgetrieben ist, erweisen sich die Luxus-Wässer zunehmend als Wertschöpfungsgaranten. Neben „Volvic“ hat Top Spirit hier auch „evian“ im Portfolio – beide Brands konnten zuletzt ein zweistelliges Wachstum erzielen. Bei „evian“ setzt man derzeit übrigens auf verstärkte Kommunikation, um die Verbraucher für die Vorteile der exklusiven Marke zu sensibilisieren. Denn dank der einzigartigen, leichten Mineralisierung punktet das Wasser nicht nur durch einen sehr „weichen“ Geschmack, es ist deshalb auch besonders empfehlenswert für Schwangere und stillende Mütter.



Exklusiv über Top Spirit vertrieben wird in Österreich seit kurzem auch Frankreichs Nr. 1-Wasser „Badoit“, allerdings ist der sog. „Champagner“ unter den Mineralwässern (zumindest vorerst) der gehobenen Gastronomie vorbehalten.

„Die Nachfrage nach Marken, die ein Image transportieren, wird 2012 weiter zunehmen“, ist auch Anna V. Rückert, Brand Managerin für „S.Pellegrino“ und „Acqua Panna“ bei Nestlé Waters, überzeugt. Da in diesem Zusammenhang auch die optische Erscheinung der Flaschen an Bedeutung gewinnt, setzt man bei „S.Pellegrino“ bereits im dritten Jahr auf Kooperationen mit renom-



mierten Designer-Labels (wie zuletzt „Bulgari“) und offeriert limitierte Sonder-Editionen mit aufwendig gestalteten Etiketten.

Nah am Wasser. Anders als Mineralwasser bieten die Nearwaters jede Menge Spielraum für kreative Sortengestaltung und innovative Rezepturen. Mit einem Umsatzplus von zuletzt 2,8% (Menge: 9% lt. Nielsen) sind sie einer der wichtigsten Wachstumstreiber im Markt und auf dem besten Weg, am Gesamtmarkt der alkoholfreien Getränke bald einen zweistelligen Wertanteil zu erreichen.



Klare Nr. 1 in Sachen Nearwaters (mit 44,3% Marktanteil, LH inkl. Diskont) ist die Römerquelle. „Dank der trendigen Sorten, dem auffälligen Flaschen-Design und den saisonalen Limited Editions belegt ‚Römerquelle emotion‘ derzeit die Top 5-Plätze im Flavour-Ranking“, freut sich Frank van der Heijden, Commercial Director von Coca-Cola Hellenic Österreich. Die jüngste Line Extension heißt „emotion marille | holunderblüte“ und ist – als Kombination zweier beliebter Klassiker aus Österreichs (Obst-)Gärten – ein weiterer Erfolgsgarant.

Ab April löscht die Römerquelle dann übrigens auch ganz gezielt den Durst der Kids: Die „Frechen Römer“ kommen in

zwei fruchtigen Geschmacksvarianten und sollen die Eltern dabei unterstützen, ihre Kinder zur Aufnahme von ausreichend Flüssigkeit zu motivieren.



Vöslauer hingegen setzt bei seiner neuesten „Balance“-Sorte auf die Verbindung von exotischer Lychee und Quitte – was ein sehr interessantes Geschmackserlebnis ergibt. „Die aromatische Süße der Lychee harmoniert perfekt mit der leicht-herben Note der Quitte und sorgt für einen aufregenden, fruchtigen Kick am Gaumen“, bringt es Birgit Aichinger, Marketing- und PR-Verantwortliche bei Vöslauer, auf den Punkt.

Erfolgsstory. Eine überaus erfreuliche Entwicklung verzeichnete zuletzt die Waldquelle mit ihren im Vorjahr komplett relaunchten Nearwaters. Mit nur drei Geschmacksvarianten („Apfel/Melisse“, „Birne/Holunder“ und „Waldbeeren“) hält „Waldquelle Frucht“ am Markt aktuell einen Mengenanteil von 9% – dies entspricht einer glatten Verdreifachung innerhalb der letzten sechs Monate. Um die Range in der hellgrünen 1L-PET-Flasche weiter zu pushen, setzt Geschäftsführer Herbert Czech auch 2012 wieder stark auf klassische Werbung und hat außerdem bereits vielversprechende Neuheiten im Köcher.



Elementar. Seit 2004 bietet Gasteiner seine Nearwater-Linie „Gasteiner elements“ mit den Sorten „Preiselbeere“, „Stachelbeere“ und „Zitronenmelisse“ an. Alle Geschmacksrichtungen sind besonders kalorienarm und durch den geringen Kohlensäuregehalt (sowie den Verzicht auf Zusatzstoffe) gut bekömmlich. Für heuer plant auch Gasteiner einen Ausbau der Range und kündigt ein innovatives Produkt an, das zu Jahresende auf den Markt kommen soll.



Sportlich. Bei der Marke „O₂ alive“ liegt der Fokus 2012 auf der Sortimentsoptimierung. Um die Bedürfnisse sport- und wellnessorientierter Konsumenten noch gezielter erfüllen zu können, wird die „O₂ alive sport“-Linie mit einer neuen Mineralienmischung ausgestattet. Im vergangenen Frühjahr wurde die Variante „Grüner Apfel“ erfolgreich lanciert und führte gemeinsam mit den bestehenden Sorten zu einem zweistelligen Wachstum im Impulsbereich.



nh