

Mineralwasser à la carte

Armin Schönenberger

Mineralwasser aus tiefen Brunnen, das einen langen Weg durch Millionen Jahre alte Gesteinsschichten zurückgelegt hat, unbeeinflusst von den Umweltsünden des industriellen Zeitalters, rein und pur, mutiert mehr und mehr zu einem Leitprodukt des Werte- und Konsumwandels. Die Konsumenten von heute sehnen sich nach Einfachheit, Authentizität und Natürlichkeit. Mineralwasser gewinnt, wenn es diesen wachsenden Sehnsüchten entsprechen kann.

Für viele dient das vielseitige Naturprodukt als idealer Begleitgetränk zu feinen Gerichten, Weinen sowie Kaffeespezialitäten, aber auch zu Whisky und anderen Spirituosen. Je nach Herkunft und Mineralisierung passt es sich aufgrund seiner individuellen Zusammensetzung den jeweiligen Speisen sowie Genussspezialitäten an und kann – auch aufgrund von Kohlensäure und Mineralstoffen – verschiedene Geschmacksnuancen hervorheben und fördern.

Mineralwasser spielt jedoch nicht nur eine entscheidende Rolle im Wandel unserer Esskultur. Es erfährt in diesem Prozess selbst einen massiven Wandel – vom essenziellen zum distinktiven Element. Spätestens seit exklusives, in aufwändig gestalteten Flakons abgefülltes Mineralwasser neben Champagner und ausgezeichneten Weinen in den Regalen des Handels und in Hotelbars präsentiert wird, ist klar: Mineralwasser ist nicht mehr bloß eine existenzielle Notwendigkeit, Mineralwasser ist auch Luxus.

Mineralwasser als Luxusprodukt

Mineralwasser hat seinen festen Platz in der Riege der Premium- und Gourmetgetränke eingenommen. Die Abfüllung von Mineralwasser in Flaschen erlaubt es uns, ortsunabhängig die Geschmacksnuancen von Wasser aus unterschiedlichen Brunnen aus aller Welt zu genießen. In so manchen Top-Restaurants und Luxus-Hotels dieser Welt stehen mittlerweile zehn bis 40

Wässer auf der Getränkekarte. Manche haben sogar eigene Wasserkarten.

Da ist oft jeder Schluck ein teurer Genuss: Ob Voss aus der norwegischen Wildnis, Ty Nant aus Wales, Bling aus den USA oder Fiji aus der Südsee, die Preisspanne reicht von unter zehn bis weit über hundert Euro pro Liter. Wer in einem europäischen Nobelrestaurant auf der Getränkekarte Mineralwasser der Marke Bling findet, der wird den Preis womöglich zweimal lesen – und noch immer nicht glauben, was er da sieht. Denn 98 Euro für eine 0,75-Liter-Flasche wirken zunächst wie ein Druckfehler. Ein stolzer Preis für ein Produkt, das aussieht wie bloßes Trinkwasser und auch nicht viel anders schmeckt. Doch das Wässerchen kostet tatsächlich so viel wie ein ganzes Menü, und das vor allem deshalb, weil die satinierte Flasche mit Kristallen der österreichischen Luxusfirma Swarovski besetzt ist. Verschlossen ist das Ganze mit einem Naturkorken. Bling stammt aus den USA und wird vor allem in teuren Luxusrestaurants mit betuchter und prominenter Klientel angeboten. Das High-Society-Wasser aus einer Quelle in Tennessee durchläuft nach Angaben des Herstellers neun verschiedene Filter, bevor es in die Flasche kommt, sowie eine Ozonbehandlung, eine Ultraviolettbestrahlung und eine Mikrofiltration. Ob man das alles herausschmeckt, ist eher umstritten, doch wer so viel Geld für ein Luxuswasser ausgibt, dem kommt es wahrscheinlich eher auf den Imagefaktor an.

Mineralwasser hat seinen festen Platz in der Riege der Premium- und Gourmetgetränke eingenommen.



Regionale Produkte im Fokus

Dabei nimmt der Trend zu den ganz besonders exotischen Luxusmineralwässern bereits wieder ab. Die Leute wollen nicht mehr, dass ein Mineralwasser aus Japan nach Europa und damit rund um den Globus transportiert wird. Das ist ökologischer Irrsinn. Schätzungen eines Instituts für Energie- und Umweltforschung zufolge legt ein „internationales Wasser“ im Schnitt 850 km zurück, bis es in der Kehle des Gastes prickelt. Das gleiche Prickeln erlebt er jedoch auch, wenn er ein deutsches, regionales Produkt wählt, das laut einer Studie im Schnitt nur 100 km gereist ist.

Beim Wassertrinken sollten wir uns als ausgewiesene Gourmets beweisen und keine Trinkmarotten ausleben, indem wir auf der angeblich besseren Verträglichkeit von internationalen Mineralwässern mit einem reifen Bordeaux beharren.

Sondern wir sollten uns unserer regionalen Produkte mit ihren Besonderheiten besinnen und gleichzeitig die speziellen Merkmale unserer hervorragenden Mineralwässer besser kennen- und schätzen lernen.

Regionalität u Nachhaltigkeit von Produkten in und aus einer Region sind heute zunehmend gefragt. Regionale Produkte spielen in den Küchen schon längst eine wichtige Rolle, aber auch die Bedeutung von Getränken aus der Region nimmt immer mehr zu. Das Bewusstsein für Mineralwasser ist gestiegen, sowohl bei Endverbrauchern, Gästen als auch bei den Gastronomen.

Natürliches Mineralwasser wird den hohen Ansprüchen an Qualität, Vielfalt und dem Wunsch nach Regionalität in besonderem Maße gerecht: Denn mit mehr als 500 Mineralwässern und über 30 Heilwässern verfügt Deutschland über eine weltweit einzigartige Vielfalt an Mineralwässern. Mineralwasser ist vielfältig einsetzbar und sollte dem Gast vom geschulten Fachpersonal angeboten werden. Es lässt sich als Aperitif und Digestif und neutralisierend zwischen den Gängen einsetzen, es kann Speisen und Getränke wie Wein und Kaffee begleiten und deren Geschmack hervorheben oder als Mineralwassercocktail in Szenekneipen und Bars die Angebotspalette vergrößern.

Es gibt viel zu erzählen über deutsche regionale Mineralwässer. Gehen Sie als Gastronom mit gutem Beispiel voran. Erstellen Sie eine Wasserkarte und weisen Sie auf Besonderheiten hin!

Die Mineralwasser-Karte – ein genussvoller Mehrwert

„Und welches Wasser empfehlen Sie zum Hauptgang?“ Mineralwasser ist für viele nicht mehr nur ein Durstlöcher und Begleiter zum Essen. Vielmehr wird das beliebteste alkoholfreie Getränk in Deutschland ganz bewusst ausgewählt. Eine Mineralwasserkarte wird den gestiegenen Ansprüchen der Verbraucher gerecht und unterstreicht positiv die Beratungs- und Servicekompetenz der Gastronomiebetriebe. Für eine gelungene Mineralwasser-Karte gibt es mehrere Varianten:

Minimalvariante: Die Mineralwässer innerhalb der Getränkekarte, z. B. nach dem Kohlensäuregehalt, einteilen. Das absolute Minimum einer Wasserkarte in der Gastronomie sollte zumindest die drei typischen Kohlensäurekategorien umfassen:

Classic Medium Naturell

Mittellösung: Eine kleine Mineralwasser-Karte in der Getränkekarte mit bis zu sechs verschiedenen Marken. Sortiert nach Kohlensäure, Herkunft oder Mineralisation, sowie eine kurze Beschreibung dazu.

Optimale Lösung: Eine eigenständige Mineralwasser-Karte. Der Gast darf aber durch eine zu große Auswahl auch nicht überfordert sein. Hier empfiehlt sich eine Beratung durch einen Wasser-Sommelier. Dabei sollte man vor allem regionale Mineralwässer berücksichtigen. Hilfe bei der Zusammenstellung bieten der Wasserexperte im Getränkefachgroßhandel und die Mineralbrunnen vor Ort.



Zielgruppe Café

Immer noch, oder besser gesagt wieder, gehört es zur guten Kaffeekultur, in Cafés zur Melange, zum Cappuccino oder zum Mokka ein Glas Wasser gereicht zu bekommen. Das Wasser gleicht den Flüssigkeitsverlust durch das Koffein wieder aus, denn wenn dem Körper nicht genügend Wasser zur Verfügung steht, entzieht der Kaffee das Wasser dem Verdauungstrakt, was unter Umständen zu Verstopfung führen kann. Der ideale Begleiter zum Kaffee ist ein stilles bzw. kohlendioxidfreies Mineralwasser. Ein Mineralwasser mit viel Hydrogencarbonat hingegen neutralisiert die Säure des Kaffees und tut gleichzeitig dem Magen gut.

Vielfalt braucht Experten

Ein vielfältiges Angebot an Mineralwasser allein genügt jedoch nicht. Jeder Servicemitarbeiter sollte auch auf dieses Portfolio geschult sein und Rede und Antwort dem Gast gegenüber stehen können. Mineralwasserschulungen im Getränkefachgroßhandel und in der Gastronomie sind eine lohnende Weiterbildung für alle diejenigen im Gastgewerbe, die lieber Profi als Amateur im sein wollen. Servicemitarbeiter sind heute die wichtigsten Potenziale einer jeder Gastronomie. Sie sind es, die die meiste Zeit mit den Gästen verbringen. Sie sind dafür verantwortlich, Kunden und Gäste zu gewinnen und zu halten. Sie sind nicht nur Fachberater, Serviererin, Kellner, Ober oder Sommelier, sondern Verkäufer im Hotel, Restaurant, im Bistro oder an der Bar. Besserer Service mit Mineralwasser zahlt sich für jeden Gastronom aus!

Bei einem Mineralwasser-Tasting werden die unterschiedlichen Nuancen der Mineralstoffe wie Calcium, Magnesium, Natrium, Hydrogencarbonat, Sulfat und Eisen) verschiedener Mineralwässer identifiziert, Unterschiede herausgearbeitet, Inhaltsstoffe und ihre Wirkung auf Geschmack und Organismus erklärt sowie die Eignung der verschiedenen Wässer als Begleiter zu Weinen, Kaffee, Whiskyspezialitäten oder Speisenabfolgen bestimmt.

„Und welches Wasser empfehlen Sie zum Hauptgang?“

Verkostungen können entweder als Vortrag oder aber mit interaktiven Programmpunkten gestaltet werden. Ziele spornen an! Sie zu erreichen und Erfolge zu haben, macht Spaß und führt zu spürbarem Erfolg. Der Autor und weitere Mitglieder der Wassersommelier Union Deutschland stehen gern für Schulungen und Beratung zur Verfügung.



Armin Schönenberger

Wassersommelier und Mitglied der Wassersommelier Union Deutschland
Staatl. geprüfter Gastronom
Gebietsvertriebsleiter Mineralwasser Gastronomie Kernmarkt
Gesundbrunnen Bad Rilchingen / Karlsberg Brauerei
Ritzwiesenstr. 1a | 66292 Riegelsberg | Mobil 0171 1222199
armin.schoenenberger@t-online.de | armin.schoenenberger@karlsberg.de

Das große Schorlenexperiment

Irina Zimmermann

Apfel, Birne, Kirsche, Rhabarber – Saftschorlen bieten inzwischen nahezu unbegrenzte Variationsmöglichkeiten. Sie sind interessant für alle, die gerne experimentieren, auf Alkohol verzichten und trotz fruchtigem Geschmack ganz natürlich bleiben möchten. Der große Vorteil beim Selbermischen: jeder entscheidet, wie die Schorle am besten schmeckt. Von Fruchtbombe mit hohem Saftanteil bis zur milden Schorle, die nur einen Hauch der Frucht erschmecken lässt. Alles ist möglich.



Einer Sache sind sich viele Schorlenfans allerdings nicht bewusst: Auch das Mineralwasser hat einen entscheidenden Einfluss auf die Optik, den Geruch und den Geschmack der Schorle. Diesem Phänomen geht die Wassersommelière Irina Zimmermann mit Ihrem Schorlenexperiment auf die Spur. „Als Wassersommelière lernt man, dass Wasser eben nicht gleich Wasser ist“, erklärt die Gebietsverkaufsleiterin eines baden-württembergischen Mineralbrunnens. „Geschmackliche Nuancen der deutschen Mineralwässer zu ergründen“, ist für die Sommelière längst zu einer Leidenschaft geworden. Ihr besonderes Interesse gilt interessanten Mineralwasser-Kombinationen. „Erfreulicherweise wächst das Interesse an dem Zusammenspiel von Wein und Wasser in den vergangenen Jahren in der Gastronomie, aber auch im Bewusstsein der Verbrauchers“, so Zimmermann. „Mineralwasser bringt eine Vielzahl positiver Eigenschaften mit – durch individuelle Zusammensetzung und Kohlen säuregehalt kann man praktisch mit jedem anderen Genussmittel eine interessante Geschmackskombination erzeugen“, erklärt Irina Zimmermann.

In ihrem Schorlenexperiment will die Sommelière durch einen gleichbleibenden Saftanteil gemischt mit unterschiedlichen Mineralwässern herausfinden, welche besondere Note Mineralwasser einer Schorle verleihen kann. Für die saure Schorle wählt Irina Zimmermann Rhabarbernektar und Apfelsaft, für die süße Variante Ananassaft und für die Viskosität Heidelbeersaft.

Für das Experiment greift die Sommerlière auf vier kohlen säurehaltige Mineralwässer aus ihrer Heimatregion Baden-Württemberg zurück. Die vier Mineralwässer haben einen unterschiedlichen Charakter von niedrig, mittel (mit Calcium und Hydrogencarbonat) bis zu einem hohen Mineralstoffgehalt (viel Calcium, Magnesium, Hydrogencarbonat, Sulfat). Für das geschmackliche Gegengewicht sollen ein Tafelwasser und ein stilles, französisches Wasser sorgen. Alle Schorlen werden im Verhältnis 50:50 gemischt.

Praxistipp für das Mineralwasser-Tasting zu Hause

Neben der richtigen Getränkeauswahl ist die geschmackliche Vorbereitung wichtig. Der Verkoster sollte unbedingt mit einem neutralen Mundgefühl in die Verkostung gehen. Kaffee- und Nikotingenuss unmittelbar vor einem Tasting führen dazu, dass die Geschmacksknospen bereits mit einem starken Vorgeschmack belegt sind und sich ein neuer Geschmack nicht mehr frei entfalten kann. Die Verkostung sollte vorgenommen werden, wenn die letzte Mahlzeit bereits einige Minuten zurückliegt. Optimal ist ein leichtes Hungergefühl. Wer außerdem für ein helles, aufgeräumtes und ruhiges Umfeld sorgt, kann sich bei der Verkostung voll und ganz auf die eigenen Geschmackssinne konzentrieren.

Die Verkostung

Bei der Verkostung der Schorlen achtet Irina Zimmermann zunächst auf das Aussehen, dann folgt eine Geruchsanalyse und zuletzt der Geschmacks-

Mineralwasser-schorlen beliebt bei Experimentierfreudigen



gut zum Vorschein, der Abgang der Schorle ist mild, ohne trockenen Nachgeschmack. Für das stille Mineralwasser aus Frankreich gilt: Der Frischeaspekt fehlt hier völlig. Der Geschmack des Safts kommt zwar durch, trotzdem wirkt die Schorle verwässert. Beim Tafelwasser kommt eine bittere Note hinzu.

Bei der Apfelschorle sind süße und saure Kombinationen möglich

Das Fazit der Sommelière: ein hoher Hydrogencarbonatanteil mildert die Säure ganz natürlich, die Schorle erscheint dann deutlich süßer im Geschmack. Wer die Säure des Apfelsafts voll auskosten möchte, wählt ein Mineralwasser mit Calcium. Niedrigmineralisierte Wässer verleihen der Schorle einen schlanken, leichten Körper.

test. Wichtig ist, die Schorle nicht sofort herunterzuspülen. Benetzt man möglichst die gesamte Zunge und den Mundraum mit der Schorle, können die Geschmacksknospen einen längeren und intensiveren Geschmackseindruck entwickeln.

Durchgang Nr. 1, der Klassiker: die **Apfelschorle** (Apfelsaft Direktsaft klar, Fruchtgehalt 100% ohne Zuckerzusatz). Der Apfelsaft selbst hat einen oxidierenden Abgang, d.h. die Gerbstoffe vom Apfel sind deutlich zu spüren. Was ist davon in der Apfelschorle übrig geblieben?

Die Farbe der Schorlen ist überall gleich goldgelb, feine Perlage bei den vier Mineralwässern aus der Region. Die Kohlensäure des Tafelwassers verflüchtigt sich etwas schneller. Vom Geruch her sind die vier deutschen Mineralwässer ganz vorne mit dabei, hier bringen feine Kohlensäurebläschen die Apfelnoten und die Frische in die Nase. Besondere Auffälligkeiten ergeben sich für ein Mineralwasser mit hohem Anteil an Magnesium, Calcium und Hydrogencarbonat: hier ergibt sich ein weicher, cremiger Geschmack. Bei den calciumhaltigen Wässern mit mittlerer spürt man die Gerbstoffe der Frucht ganz deutlich, die Säure des Apfelsafts wird besonders betont und setzt sich geschmacklich durch.

Wesentlich schlanker und leichter erscheint die Apfelschorle in Kombination mit einem leicht und mittel mineralisierten Mineralwasser (mit Hydrogencarbonatanteil). Die Gerbstoffe spürt man erst im Abgang leicht. Insgesamt kommt hier die Säure des Apfels



Durchgang Nr.: 2. Als nächstes wählt die Sommelière einen Ananassaft aus Ananaskonzentrat. Der Saft selbst ist süß und vollmundig.

Alle Schorlen sind farblich hellgelb und trüb, die Kohlensäure setzt sich am Glasrand fest. Beim Geruch sind keine Unterschiede festzustellen, was möglicherweise am dominanten Ananasgeruch liegen könnte. Das stille Wasser aus Frankreich und das Tafelwasser sind als Ananasschorle durchaus trinkbar, die Ananas lässt sich ganz deutlich erschmecken.

Überraschung bei den deutschen Mineralwässern mit mittlerem und geringem Mineralstoffgehalt: hier schmeckt die Schorle am besten, tolle Rezenz und sehr harmonischer, ausgeglichener Abgang. Am Meisten die Säure „geschluckt“ haben die Mineralwässer mit einem hohen Calciumgehalt, sie präsentieren sich nun als sanfte Schorle mit einem leichten, schlanken Finale. Am Stärksten verändert sich der Saft mit dem stark mineralisierten Wasser mit sehr hohem Magnesium- und Calciumgehalt. Die Säure der Frucht ist so gut wie weg, man spürt zwar die Ananas, aber die Schorle ist eher süßlich und schmeckt durchaus interessant. Fazit: bei der Ananasschorle treten die Geschmacksunterschiede am deutlichsten hervor.

Experiment Nr. 3: **Heidelbeersaft** (100% Direktsaft ohne Zuckerzusatz). Wunderschöne dunkle Farbe, die Rotwein ähnelt, der Geruch erinnert an weihnachtliche Gewürzmischungen. Der Saft selbst hat einen vollen Körper und ist eher süßlich im Abgang. Wie gibt er sich als Schorle?

Feststellung Nr. 1 – die tolle Farbe setzt sich bei allen Wässern sehr gut durch und ist wahnsinnig ansprechend. Der würzige Geruch wird von den kohlenstoffhaltigen, deutschen Mineralwässern sehr gut getragen. Das Mundgefühl bei dem Tafelwasser und dem französischen Wasser sind sehr schlank, man möchte mehr Saft nachgießen. Hier verspricht die pompös kolorierte Aufmachung viel mehr, als der Geschmack tatsächlich mit sich mitbringt. Von den niedrig bis hin zu den höher mineralisierten Wässern mit Calcium ist der Antrunk sehr spritzig und frisch, das Finale erinnert ganz leicht an Trockenobst und ist zuerst schlank. Je höher der Calciumgehalt der Wässer, desto länger und intensiver gestaltet sich der Abgang der Schorle. Fazit: Calcium, Magnesium und Hydrogencarbonat reduzieren die Säure und verstärken so den Abgang. Die Schorle wirkt vollmundig. Verlierer im Schorlenexperiment „Heidelbeere“ sind wieder Tafelwasser und das stille Mineralwasser aus Frankreich. Die Schorle wirkt sehr „wässrig“.

Zuletzt zum Lieblingssaft der Sommelière:

Rhabarber (65%). Ein sehr säuerlicher und prägnanter Saft, der sich derzeit vor allem in der Jugendzene großer Beliebtheit erfreut. Rhabarber gehört zu den Lebensmitteln, die sehr viel Oxalsäure enthalten – 460 Milligramm pro 100 Gramm, was sich in einem säuerlichen Geschmack niederschlägt.

Alle sechs Schorlen haben das gleiche Mischverhältnis, trotzdem werden die einen Schorlen sofort trüb und haben eher eine milchige Farbe, nur das Tafelwasser und das leicht mineralisierte Mineralwasser bleiben durchsichtig und klar. Im Geruch ist kein Unterschied festzustellen. Geschmacklich wirkt das Tafelwasser eher säuerlich und das stille Wasser eher mild. Bei dem niedrig mineralisierten Mineralwasser ist der Haupttrunk sauer und klingt dann sanft aus. Die Calciummineralwässer mit mittlerer Mineralisation lässt die Rhabarbernote angenehm durchscheinen. Das hoch mineralisierte Mineralwasser verschluckt die Säure des Saftes gänzlich. Hier sorgt ein hoher Hydrogencarbonatanteil für eine fast vollständige Neutralisation, zurück bleibt ein angenehmes erfrischendes Geschmackserlebnis.

Fazit: mit Rhabarbersaft können wir Mineralstoffe „sichtbar“ machen. Die Farbe der Schorle verhält sich je nach Mineralwasser von klar bis trüb und milchig. Wenn man seine Schorle gerne sauer trinkt, greift man am besten zu niedrig mineralisiertem Wasser,



möchte man die Säure abmildern, nimmt man ein stark mineralisiertes Wasser mit viel Hydrogencarbonat, Calcium und Magnesium. Die Schorle erscheint dann deutlich süßer.

► Das persönliche Fazit der Sommelière: Ausprobieren lohnt sich! Das Schorlenexperiment hat gezeigt, dass alle Mineralwasserschorlen zu überraschenden und interessanten Geschmackskombinationen geführt haben. Mit dem richtigen Mineralwasser kann jeder Verbraucher entsprechend der eigenen Vorlieben die perfekte Schorle mixen – sei es süß, sauer, spritzig oder mild.



Irina Zimmermann

Dipl.-Ing. Brauereiwesen
Bier- und Wassersommelière
Gebietsverkaufsleitung GFGH und
Gastronomie/Mineralbrunnen Teinach GmbH

„Ein Mineralwasser, bitte!“

Warum Mineralwasser in der geschlossenen Flasche serviert werden muss...
Die Realität in der Gastronomie ist häufig eine andere

Im Jahr 2012 sorgte eine Stichprobe der Verbraucherzentrale in 51 Gaststätten und Cafés in Rheinland-Pfalz für Aufsehen. Bei ihren Bestellungen in Mainz, Koblenz, Ludwigshafen, Kaiserslautern, Speyer und Trier fanden die Tester „ganz und gar nicht prickelnd“, wie mit Mineralwasser umgegangen wurde. Meist wurden bereits geöffnete Flaschen (65 Prozent) oder Wasser im Glas (31 Prozent) serviert. „Wer das Mineralwasser im Glas oder der geöffneten Flasche bekommt, kann nie sicher sein, was wirklich drin ist“, befürchtete damals Susanne Umbach von der Verbraucherzentrale. Vor allem die Wirte seien hier gefordert, ihr Personal besser zu schulen.

Rechtlicher Hintergrund

Dass Mineralwasser erst am Tisch geöffnet und eingeschenkt werden darf, ergibt sich aus der Mineral- und Tafelwasser-Verordnung (MTVO). Mineralwasser muss am Quellort in die für den Endverbraucher bestimmten Fertigpackungen abgefüllt (§ 7 Abs. 1) und mit einem Verschluss versehen werden, der geeignet ist, Verfälschungen und Verunreinigungen zu vermeiden (§ 7 Abs. 2). Das verpflichtet auch den Gastronomen, der die original verschlossene Flasche erst vor den Augen des Gastes öffnen darf.

Über die Wertigkeit des Naturprodukts aufklären

Wenn dies in 96 Prozent der Stichprobe schief gegangen war, gibt es offenbar Defizite in der Mineralwasserkultur, auf Seiten der Gastronomen ebenso wie bei den Gästen, die dies klaglos hinnehmen. Das Nachfüllen mit Leitungswasser und ähnliche Betrügereien dürften zwar nur selten vorkommen. Meist ist es bloße Gedankenlosigkeit, wenn der Verschluss schon am Buffet geöffnet wird, um der Kollegin im Service ihre Arbeit zu erleichtern. Dennoch gilt es, dass Bewusstsein zu schärfen für ein einzigartiges Naturprodukt, das eben nicht einfach nur Wasser ist. Die Öffentlichkeitsarbeit der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser (IDM) hat hier ebenso eine wichtige Rolle wie die Ausbilder im Hotel- und Gaststättengewerbe. Wesentlicher noch als die Frage des richtigen Öffnens ist es, natürliches Mine-

ralwasser als unersetzbaren Begleiter zu Speisen und zu anderen Getränken in der Gastronomie fest zu etablieren. Wobei die Betonung auf „unersetzbar“ liegt - etabliert ist Mineralwasser schon, aber wird es wirklich so wert geschätzt, wie wir uns das wünschen?

Unschlagbare Argumente für das Naturprodukt

Leider entdeckt man auch in der Spitzengastronomie immer öfter das „selbst gemachte Wasser“ in der Getränkekarte, in formschönen Flakons serviert und in einem jüngst erlebten Fall zu 4,50 Euro (gegenüber 7 Euro für die große Flasche Mineralwasser) feilgeboten. Abgesehen davon, dass sich hier so mancher Gastgeber bei der Marge wohl verkalkuliert, wird aus Leitungswasser niemals ein natürliches Mineralwasser – auch wenn man sich beim Filtern, Kühlen und Aufsprudeln noch so anstrengt. Natürlicher Ursprung, Transparenz über Inhaltsstoffe, konstant hohe Qualität und Reinheit, sichere und hygienisch einwandfreie Verpackung und nicht zuletzt die regionale Vielfalt sind unschlagbare Argumente für natürliches Mineralwasser. Es ist wichtig, Gastronomen wie Gästen die Vorzüge von natürlichem Mineralwasser noch deutlicher zu machen. Idealerweise wird dann nicht einfach „Wasser“ bestellt, sondern es heißt: „Ein Mineralwasser, bitte!“ Oder noch besser: Welche Mineralwässer haben Sie im Angebot?“





„Der Genuss steht im Vordergrund“

Neue Fleischveredelung mit Mineralwasser

Im nordhessischen Schlüchtern steht die traditionsreiche Metzgerei DER LUDWIG, die von Inhaber Dirk Ludwig in vierter Generation geführt wird. Was die Metzgerei auszeichnet, sind Produktinnovationen rund um Fleisch und eine Erlebniswelt zum Thema Fleisch, die um die Metzgerei geschaffen wurde, die „Steakschaft“. Eine besonders vielversprechende Neukreation ist das Aqua-Aged-Beef, das mit Mineralwasser gereift wird. Wir sprechen mit dem Leiter der „Steakschaft“ Dominik Rossbach über das spezielle Reifungsverfahren mit Mineralwasser, über neue Verbrauchertrends und die Vermarktungsstrategie der Metzgerei.

■ **Herr Rossbach, für die Reifung von Fleisch gibt es ganz unterschiedliche Methoden. Neu von Dirk Ludwig entwickelt wurde das Aqua Aging mit Mineralwasser. Können Sie uns schildern, wie es zu der Idee kam, Fleisch in Mineralwasser zu reifen?**

Reifungsverfahren für Fleisch haben eine lange Tradition. Was wir von unserer Oma noch kennen, ist, dass das Tier geschlachtet und dann in die Kühlkammer gehängt wurde. Beim Abhängen verliert das Fleisch Feuchtigkeit und damit Gewicht, was für den Metzger mit einem Gewinnverlust verbunden ist. Mitte der 70er wurde das Verfahren des Wet Aging geboren, um diesem Gewichtsverlust des Fleisches entgegenzuwirken. Ganz typisch ist das Wet Aging beispielsweise für argentinisches Rindfleisch. Es wird vakuumiert und reift während des Transports im eigenen Saft.

Heute ist es zum Glück so, dass sich die Verbraucher im Zuge der Slow-Food-Bewegung wieder auf alte Techniken besinnen und den Genuss in den Vordergrund stellen. „Geiz ist geil“ war gestern. Heute möchte man lieber Wertiges und Gutes essen. Das Dry-Aging spielt wie vor 100 Jahren heute wieder eine bedeutende Rolle. Hinzugekommen sind neue Reifungsverfahren. Dirk Ludwig nutzt das traditionelle

Wissen um Reifungsprozesse und kombiniert dies mit neuen Verfahrenstechniken. So bietet DER LUDWIG beispielsweise auch in Asche gereiftes Fleisch an. Die Idee für das in Mineralwasser gereifte Fleisch wurde letztlich von bestehenden Reifungsverfahren mit Wein und Milch inspiriert. Wenn man z. B. Wild in Buttermilch einlegt, wird es zarter und verliert ein bisschen den Wildgeschmack. Die Grundidee ist dabei, dass Milch Säure enthält, die auf das Fleisch einwirkt. Auf der Suche nach anderen säurehaltigen Lebensmitteln kam Herr Ludwig dann schnell auf Mineralwasser.

■ **Entscheidend ist also der Kohlensäuregehalt des Mineralwassers. Wie wurde das Reifungsverfahren weiter entwickelt?**

Es gab eine Reihe von Tests - neue Kreationen ergeben sich schließlich nicht auf Anhieb. Unterschiedliche kohlensäurehaltige Mineralwässer wurden ausprobiert, auch die optimale Reifezeit musste ermittelt werden. Am Ende haben wir das geeignete Mineralwasser gefunden, die optimale Reifungszeit beträgt vier Wochen. Das Fleisch wird in einem geschlossenen Behälter gelagert und muss komplett mit Mineralwasser bedeckt werden. Die Temperatur in unserem Kühlraum beträgt 0,5 ° C.

Mitte der 70er wurde das Verfahren des Wet Aging geboren, um dem Gewichtsverlust des Fleisches entgegenzuwirken.

■ **Welches Mineralwasser Sie verwenden, bleibt Ihr Geheimnis. Welches Fleisch Sie für das Aqua Aging verwenden, dürfen Sie aber verraten ...**

Wir verwenden ausschließlich Fleisch von deutschen Rindern, und zwar von Färsen, das ist die weibliche Kuh bis zu einem Alter von 24 Monaten, die noch nicht gekalbt hat. Sie haben eine bessere intramuskuläre Fetteinlagerung als die Jungbullen. Das Fleisch ist dann wesentlich marmorierter. Beim Braten ist das Fleisch saftiger.

■ **Welche besondere Konsistenz und welcher Geschmack entstehen bei der Mineralwasser-Reifung?**

Das Dry-Aged-Beef zeichnet sich durch ein nussiges Aroma aus. Das gibt es beim Aqua-Aged-Beef nicht, hier bekommt das Fleisch eine leicht mineralische Note, behält aber den Fleischgeschmack bei. Man kann von einem frischen Fleischgeschmack sprechen. Das mit Mineralwasser gereifte Fleisch ist wesentlich zarter, vergleichbar mit einem Filet.

■ **Sie sind deutschlandweit die einzige Metzgerei, die das Mineralwasser-Fleisch vertreibt. Wie wird das neue Reifungsverfahren von der Kundschaft angenommen?**

Das Aqua Aging ernährt uns noch nicht vollständig aber es ist schon sehr beliebt. Derzeit erleben wir einen wahren Barbecue-Boom. Viele lieben es, ihr Steak zu zelebrieren und sind offen für neue Reifungs- und Zubereitungsarten. Auch in der regionalen Gastronomie gibt es Häuser, die das Aqua-Aged-Beef auf Ihrer Speisekarte anpreisen. Hinzukommt unser Onlinehandel, den wir seit einigen Jahren betreiben. Zu Spitzenzeiten versenden wir bis zu 60 Pakete am Tag, das Onlinegeschäft übersteigt inzwischen fast das Ladengeschäft.

■ **DER LUDWIG gibt es bereits seit über hundert Jahren. Die Verbindung von Tradition und Moderne gehört zu Ihrem Erfolgsrezept. Neben einem modernen Vertriebssystem verfolgen Sie eine umfassende Kommunikationsstrategie rund um das Thema „Fleisch“. Mit der Steakschaft haben Sie die erste Fleischerlebniswelt Europas geschaffen. Was verbirgt sich dahinter?**

Seit knapp einem Jahr gibt es die Steakschaft. Als Fleischerlebniszentrale ist sie das Herzstück unserer Metzgerei. Wir bieten unseren Besuchern das Kennenlernen der Trockensalz-Reife hinter einer Schaulinienfensterscheibe. Man kann praktisch dem Rindfleisch beim Reifen zusehen. Passend dazu haben wir einen wunderschönen Raum gestaltet, in dem wir Kochevents, Grillevents, Kochkurse, Privatfeiern in einem außergewöhnlichen Ambiente anbieten.

■ **Hinzu kommt ein umfassender Online-Auftritt. In Ihrem Blog „Fleischsprechstunde“ und mit Videobeiträgen auf Ludwig TV bieten Sie Informationen und Hintergründe zu Ihren Produkten an. Was ist Ihnen bei der Verbraucheransprache wichtig?**

Qualität, Service und Know how stehen bei uns im Vordergrund. Viele unserer Kunden möchten beraten werden, sie möchten das Produkt Fleisch selbst entdecken und erleben. Das gilt für die Kunden, die in unseren Laden kommen, aber auch für die, die sich im Internet informieren. Innovativ zu sein in der Produktentwicklung, in der Vermarktung, aber auch aufzuklären und zu informieren, gehört zu unserem Selbstverständnis. Wir sind deshalb auf allen Social-Media-Kanälen vertreten. Wir nutzen unsere Plattformen nicht zur aggressiven Werbung, sondern vielmehr zur Wissensvermittlung. Wir konzentrieren uns auf Inhalte, von Rezepten bis zum Blick hinter die Kulissen. Dadurch vermitteln wir der Kundschaft unsere Expertise. Für die Kaufentscheidung ist das manchmal wichtiger als zu schreiben: „Heute ist Schweinefilet für 9,90 Euro im Angebot“.

■ **Herr Rossbach, vielen Dank für die spannende Einführung in die Fleischerlebniswelt. Eine letzte Frage: Wie mögen Sie Ihr Aqua-Aged-Beef am Liebsten?**

Ich bin Steak-Purist. Wichtig ist, dass ein Steak nicht zu dünn ist, das erleichtert die Zubereitung. Ich empfehle, das Fleisch einfach pur zu braten oder zu grillen bis zur gewünschten Kerntemperatur und dann ein bisschen gutes Olivenöl dazugeben, etwas Salz und Pfeffer, das reicht. Keine Kräuter, Butter, Ketchup oder so etwas.

Auch in der regionalen Gastronomie gibt es Häuser, die das Aqua-Aged-Beef auf Ihrer Speisekarte anpreisen.



Dominik Rossbach

Leiter Steakschaft Metzgerei „Der Ludwig“ | www.der-ludwig.de | post@der-ludwig.de

Mineralwassermarkt:

Sommerhoch macht Werbehoch

Uwe Matzner

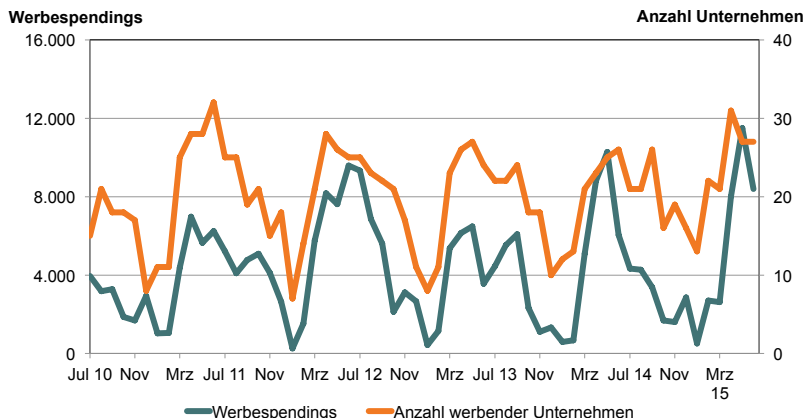
Im Sommer ist der Verkauf von Mineralwasser ein Selbstläufer – so denkt man. Jedoch wird gerade in den heißen Monaten heiß geworben. Mineralwasser mit wenig Kohlensäure steht dabei im Zentrum.

Wenig Kohlensäure ist trendy

Die Werbeausgaben der Mineralwasseranbieter sind im vergangenen Werbejahr leicht angestiegen und liegen bei etwa 52 Millionen Euro. Zehn Hauptwerber haben daran einen Anteil von 95 Prozent. Top-Werbemarkt ist dabei Mineralwasser mit wenig Kohlensäure. Über ein Drittel der gesamten Werbeausgaben entfällt auf diesen Produktbereich. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre blieb dies der stärkste Bereich der Mineralwasservarianten. Bewegung gab's bei der Werbung für Mineralwasser mit Fruchtgeschmack. Das Werbevolumen dafür hat deutlich zugenommen. Unter den Top 10 Werbetreibenden kommunizieren Gerolsteiner, Vilsa und Volvic diese Produktgruppe. Mit einem derzeitigen Jahresvolumen von etwa acht Millionen Euro liegt die Fruchtvariante nun vor der klassischen Mineralwasservariante mit Kohlensäure.



Entwicklung der Werbespendings produktmarkt-übergreifend (in Tsd. Euro) und Anzahl der werbetreibenden Unternehmen



Quelle: Werbemartanalyse Mineralwasser 2015 / research tools

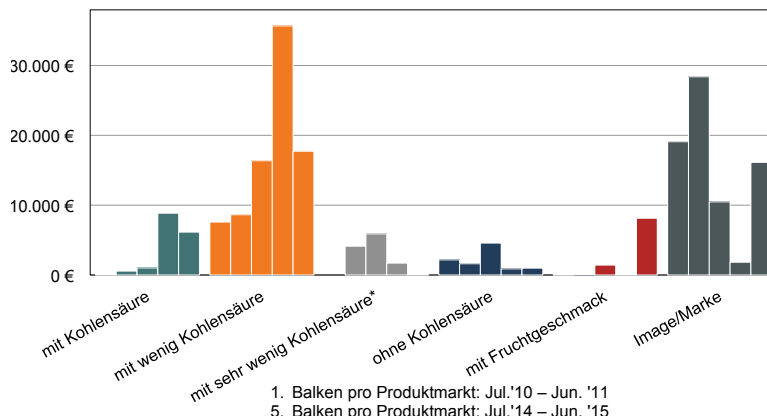
Differenzierung gelingt durch das beworbene Produkt. Während Gerolsteiner und VIO hauptsächlich ihr Mineralwasser mit wenig Kohlensäure bewerben, konzentriert sich Vilsa Brunnen auf die kohlenstoffhaltige Variante. Adelholzer und Volvic hingegen legen den Schwerpunkt auf Imagepflege. Ein Drittel des gesamten Werbevolumens der Top 10 Werbetreibenden geht in die Image- und Markenwerbung. Der Anteil ist wieder ansteigend, nachdem er im Jahr zuvor völlig eingebrochen war.

Saisonale Peaks

Die diesjährige sommerliche Rekordhitze brachte auch der Mineralwasserwerbung einen Rekord: im Mai lockten die Mineralwasseranbieter die durstigen Kunden mit 11,5 Millionen Euro. Interessanterweise mauserte sich über die letzten Jahre gesehen der Mai zum werbestärksten Monat. Danach sinken die Werbeausgaben wieder etwas, in manchen Jahren ergibt sich in den späteren Sommermonaten noch ein zweites Werbehoch. Ab Oktober ist der Werberückgang dann deutlich sichtbar. Im Januar, dem traditionell werbeschwächsten Monat, gönnt sich die Mineralwasserbranche eine Atempause, bevor im Februar die Ausgaben dann wieder ansteigen.



Werbependings der Top 10 Werber nach Teilmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. Euro)



le: Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015 / research tools



Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Mineralwasser 2015“ von research tools untersucht die Werbeausgaben und Werbemotive der Anbieter von Mineralwasser in Deutschland. Sie gibt Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den sechs Teilmärkten Image/Marke sowie Mineralwasser mit Kohlensäure, mit wenig Kohlensäure, mit sehr wenig Kohlensäure, ohne Kohlensäure und mit Fruchtgeschmack.

Vergleicht man die Anzahl der werbenden Mineralwasseranbieter in den vergangenen fünf Jahren zeigt sich eine überraschende Konstanz. Im Monatsdurchschnitt werben 19 bis 21 Unternehmen. Für das Jahr 2015 wird ein höherer Wert erwartet, da die ersten sechs Monate bereits deutlich über dem Durchschnitt liegen.

TV-Werbung dominiert

In der Medienauswahl geht die Mineralwasserbranche eigene Wege. On Top steht die hochpreisige TV-Werbung, die annähernd 90 Prozent des gesamten Volumens verschlingt. Sieben der Top 10 Anbieter werben in diesem Medium. Zeitschriftenwerbung ist darüber hinaus sehr beliebt. Neun der zehn Topwerber setzen auf die bunten Anzeigen. Internetwerbung hingegen spielt fast keine Rolle. Das Medium Radio wird in vielen Branchen stark vernachlässigt. Im Mineralwassermarkt allerdings setzen drei der Top 10 Werber auf dieses regional steuerbare Medium. Auch großflächige Outdoorwerbung wird in der Branche sehr geschätzt. Insgesamt zeigt sich im Zeitverlauf eine große Konstanz der Medienanteile.



Uwe Matzner

Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv.

Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent.

Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

www.research-tools.net
uwe.matzner@research-tools.net



Eine Frage der Verantwortung

Tamara Dragus

Vielleicht liegt es an der Lage: Wie eine Insel ragt das Keuperbergland von Stromberg und Heuchelberg aus dem sanftwelligen Hügelland von Kraichgau und Neckarbecken. Ausgedehnte Felder, Wiesen und Weinberge überspannen die endlos scheinende Fläche. Grün, grün, grün – so weit das Auge reicht.

Mittendrin: Die Ensinger Mineralbildlicher Familienbetrieb in dritter Credo konsequent folgt: „Wir sind leben von dem, was uns die Natur

und Heilquellen GmbH. Ein vor-Generation, der dem hauseigenen ein naturnahes Unternehmen und schenkt.“



Ensinger

... die Calcium-Magnesium-Power-Quelle

Die meinen es sehr ernst, die Ensinger. Der schwäbisch-perfektionistischen Gründlichkeit Rechnung tragend, verfolgen sie ihr Ziel, in puncto Nachhaltigkeit an vorderster Front zu agieren, mit Nachdruck. Nicht nur, dass sie Baden-Württembergs erstes Bio-Mineralwasser auf den Markt gebracht haben, sie wurden auch jüngst mit dem Umweltpreis des „Vorzeigeländles“ bedacht: „Gewürdigt werden damit jahrelange herausragende Leistungen im betrieblichen Umweltschutz und eine vorbildliche umweltorientierte Unternehmensführung“, betonte Umweltminister Franz Untersteller in seiner Laudatio.

Unternehmer mit Weitblick

Die Geschichte der emsigen Ensinger beginnt im Jahre 1947. Um den Trinkwasserbedarf der Bevölkerung zu sichern, gibt die damals noch selbstständige Gemeinde Ensingen zahlreiche Probebohrungen in Auftrag. Dabei treten jedoch Wasserqualitäten hervor,

die einen solch hohen Mineralstoffgehalt aufweisen, dass sie sich als einfaches Trinkwasser für ungeeignet erweisen. Die Gemeinde sucht nach weiteren, „moderaten“ Quellen – doch einer erkennt das Potential des mineralhaltigen Naturschatzes: Wilhelm Fritz senior. Bereits in den 1930er Jahren besitzt die Familie Fritz einen Getränkehandel mit einem kleinen Abfüllbetrieb im nahegelegenen Stuttgart-Feuerbach und betreibt in Spielberg den von der Gemeinde gepachteten Mineralbrunnen. Bei einem Luftangriff werden die Wohn-geschosse des Firmengebäudes jedoch völlig zerstört. Wilhelm Fritz muss schnell handeln, um seiner Familie die Existenz zu sichern. Die Bekanntschaft mit dem damaligen Landesgeologen Prof. Dr. Frank, der in den Jahren 1949 und 1950 für die Gemeinde Ensingen zwei Grundwasserquellen erschlossen hat, erweist sich in mehrerer Hinsicht als Glücksfall. Dr. Frank bestärkt Fritz in seinem Vorhaben, die brachliegenden Bohrlöcher zu erwerben und das aus ihnen zu schöpfen, was fortan den Beginn eines erfolgreichen Familienunternehmens markiert: wertvolles Heil- und Mineralwasser. Gemeinsam mit seinen vier Söhnen Eberhard, Erich, Otto und Wilhelm gründet Wilhelm Fritz senior 1951 die Ensinger Mineralquellen. Bereits im Folgejahr werden die ersten Flaschen Ensinger Sprudel auf den Markt gebracht. Obwohl die Nachfrage von Anfang an groß ist, sollen noch knapp zwei Jahrzehnte vergehen, bis die wahre Qualität des einzigartigen Quellwassers offizielle Anerkennung erfährt: 1971 erfolgt die Zulassung der Ensinger Heilquelle als Heilwasser gemäß dem Arzneimittelgesetz. Nach der Umsetzung der EG-Mineralwasserrichtlinie vom 15.7.1980 folgt 1984 dann auch die amtliche Anerkennung als „Natürliches Mineralwasser“.



Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind oberstes Gebot

Mittlerweile hat sich Ensinger zu einem der führenden Getränkehersteller Baden-Württembergs entwickelt. Die Ensinger Mineral- und Heilquellen GmbH beschäftigt derzeit über 150 Mitarbeiter und erzielte im letzten Jahr einen Warenumsatz von rund 41 Millionen

UNSERE BRUNNEN



Euro. Drei Familien stehen hinter dem erfolgreichen schwäbischen Mittelständler, sieben Familienmitglieder sind in der Geschäftsleitung und in operativen Funktionen tätig. Geschöpft wird aus acht Brunnen. Die nachhaltige Nutzung und sanfte Entnahme des vorhandenen Quellschatzes hatten und haben zu allen Zeiten oberste Priorität. Kontinuierliches Engagement für Umwelt-, Arten- und Naturschutz spiegelt sich unter anderem in folgenden Projekten: Bereits 1998 realisiert das Unternehmen eine Renaturierung des nahegelegenen Brünnelesbachs, parallel werden umfangreiche, freiwillige Ausgleichsmaßnahmen initiiert – von der aufwendigen Dachbegrünung über die Anpflanzung eigener Streuobstwiesen bis hin zur Einrichtung eines Versickerungsbiotops für Regenwasser. Zusammen mit dem Landkreis Ludwigsburg erneuert Ensinger im Jahr 2006 außerdem die historische Wiesenbewässerung im Enztal, einem der wenigen Weinbaugebiete Württembergs mit reinem, mineralstoffreichen Muschelkalkboden. „Soziale Verantwortung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind unser oberstes Gebot. Angesehene Auszeichnungen, wie der Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg und der LEA Mittelstandspreis für soziale Verantwortung, haben im letzten Jahr unser großes Engagement in der Region gewürdigt“, unterstreicht Thomas Fritz, Enkel des Firmengründers und geschäftsführender Gesellschafter der Ensinger GmbH.



Kontinuierliches Engagement für Umwelt-, Arten- und Naturschutz

Quelle' sind wir auf ein altes, bis dato noch unberührtes Wasservorkommen gestoßen, das von unglaublicher Reinheit ist“, kommentiert Schurr.

„Da schwätzt mor ned drüber!“

Obwohl mit einiger Skepsis seitens der Mitbewerber bedacht, sind sich die Ensinger sicher, dass der neu eingeschlagene Weg konsequent und richtig ist. „Das Bio-Mineralwasser-Siegel ist ja weit mehr als ein Stempel. Es ist ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept. Wir verpflichten uns als Unternehmen, alles daran zu setzen, dem nachhaltigen Wirtschaften und der Erhaltung unserer Umwelt zu dienen. So müssen wir unter anderem dafür Sorge tragen, dass in unserem Quell-Einzugsgebiet die Verschmutzung des Bodens kontinuierlich reduziert wird“, so Schurr weiter. Das Wasser besitzt nicht nur höchste Qualität, sondern ist auch „trinkbarer Umweltschutz“. Im Fokus stehen neben dem Reinheitsgebot die schonende und nachhaltige Gewinnung des Wassers, dessen umweltfreundliche Verpackung und Vertrieb sowie der Schutz der Wasserressourcen vor Verunreinigungen. „Noch gibt es Grundwasservorkommen von höchster Qualität, doch diese gilt es für die Zukunft zu schützen und zu erhalten. Denn nur mit einer gesamtgesellschaftlichen Bewusstseinsbildung und flächendeckendem Ökolandbau können wir unser wichtigstes Lebensmittel Wasser erhalten und erneuern, um auch den nachfolgenden Generationen ein gesundes Leben zu ermöglichen“, resümiert Stefan Schurr. Trotz des hohen Engagements, mit dem man im Hause Ensingen zu Werke geht, macht man wenig Aufhebens um die Sache. Schwäbisches Understatement eben. „Da schwätzt mor ned drüber“, bemerkt Schurr schmunzelnd. Chapeau, die Herren!

Aus den Tiefen der Erde

Der bekannte (und leider schon verstorbene) Autor und Fachjournalist Claus Arius schreibt in seinem 1999 erschienen „Mineralwasser-Guide“, der „Fachbibel“ der Branche: „Ensinger Sport ist ein sehr stark mineralisiertes Wasser mit herausragendem Magnesium-, Calcium- und Sulfatanteil, bei sehr niedrigem Kochsalzgehalt; mit dieser Konstellation einmalig in Deutschland.“ Wahrlich – das „Power-Wasser“ der Schwaben hat es in sich und ist nicht umsonst eines der umsatzstärksten Produkte im gesamten Sortiment. Dass man sich nicht auf diesem einmalig konstellierte Wasser ausruht, ist für die „Emsinger“ eine Selbstverständlichkeit: „Wir sind immer bemüht, unseren hohen Ansprüchen an Qualität und Reinheit nachzukommen. Deshalb werden wir auch nicht müde, die eigens angesetzte Messlatte stets ein wenig mehr zu übertreffen“, sagt Marketingleiter Stefan Schurr aus Überzeugung. Jüngster Geniestreich: Das erste offiziell anerkannte und zertifizierte Bio-Mineralwasser Baden-Württembergs. Um sich diese Auszeichnung zu verdienen, wurde extra ein neuer Brunnen gebohrt. „Mit der Erschließung unserer ‚E15-



rund ums Wasser

beantwortet von **Thomas Fritz**, geschäftsführender
Gesellschafter der **Ensinger Mineral-Heilquellen GmbH**

Was ist die Philosophie Ihres Unternehmens?

Wasser ist die Quelle des Lebens. Natürliches Mineral- und Heilwasser ist die ursprünglichste und reinste Form des Wassers für die gesunde Ernährung des Menschen. Wir gewinnen und nutzen diesen Schatz der Natur in verantwortungsvoller Weise nachhaltig zum Wohl der Menschen und unter größtmöglicher Schonung unserer Ökosphäre.

Wie wird Ihre Marke Ihrer Meinung nach beim Kunden wahrgenommen?

Ensinger Mineral- und Heilwasser ist ein reines Naturprodukt, das durch seine wertvollen essentiellen Mineralstoffe und Spurenelemente Ernährungsdefizite beim Menschen ausgleichen kann und den Wasserbedarf des Körpers auf gesunde Art deckt.

Welche Produkte sind bei Ensinger am beliebtesten und warum?

Ensinger Sport ist das natürliche Mineralwasser für sportlich aktive Menschen, die bei normaler Ernährung die ausreichende Versorgung mit natürlichem Kalzium und Magnesium sicherstellen möchten. Das natürliche Heilwasser Ensinger Schiller-Quelle beugt nachweislich Verdauungsproblemen, Osteoporose und Krampfbeschwerden, die durch Mag-

nesiummangel verursacht werden, vor. Ensinger Gourmet Bio-Mineralwasser ist das erste Bio-Mineralwasser Baden-Württembergs, das die ganzheitlichen Anforderungen an ein nachhaltiges und gesundes Biolebensmittel erfüllt.

Worin sehen Sie den steigenden Pro-Kopf-Verbrauch an Mineralwasser begründet und denken Sie, dass sich dieser Aufwärtstrend hält?

Natürliches Mineralwasser profitiert vom Klimawandel und vom Wandel der Ernährungsgewohnheiten. Während der Verbrauch alkoholischer und kalorienreicher Getränke stagniert oder zurückgeht, steigt der Mineralwasserkonsum. Weil natürliches Mineralwasser keinen ernährungsphysiologischen Brennwert hat – also kalorienfrei – und von Natur aus vegan ist, entspricht es weitestgehend einem modernen, gesunden Lebensstil. Je häufiger heiße Tage eintreten, desto höher wird der physiologische Wasserumsatz des Körpers. Daher gibt es auch weiterhin Chancen für einen maßvollen, aber gleichwohl kontinuierlichen Anstieg des Pro-Kopf-Verbrauchs von natürlichem Mineralwasser.

Wie würden Sie folgenden Satz ergänzen: „Mineralwasser ist für mich...“

...die Quelle gesunden Lebens!



Aus der Praxis: Kooperation zwischen RhönSprudel und miho

Der Brunnen setzt bei den Inspektions- und Kontrollsystemen auf den Spezialisten miho aus Ahnatal.

Über 100 Jahre in Familienhand

Die Mineralquellen von RhönSprudel entspringen aus tiefen Vulkangesteinsschichten im heutigen Biosphärenreservat Rhön, das reich ist an natürlichen Quellvorkommen. Bereits im Jahr 1781 wurde hier die erste Mineralquelle gefasst. Heute füllen in dem traditionsreichen und seit über 100 Jahren familiengeführten Mineralbrunnen rund 300 Mitarbeiter auf sechs Linien Glas-Mehrweg, PET-Mehrweg und PET-Einweg bis zu 174.000 Flaschen in der Stunde, insgesamt über 300 Millionen Füllungen/Jahr. Neben Mineralwasser (Original, Medium, Sanft, Naturell) werden auch Fruchtsaftschorlen wie RhönSprudel Apple Plus und RhönSprudel Milde Schorle, Leicht & fruchtig, isotonische Sportgetränke sowie Bio-Limonade abgefüllt.

„Wir erfüllen auf unseren Mehrweg-Linien zahlreiche PET-typische Anforderungen“, erläutert Betriebsleiter Volker Riehn. „PET-Mehrweg wird bei Temperaturen von ca. 60 °C mit Lauge in der Waschmaschine gereinigt. Mit zunehmenden Umläufen können die Flaschen dabei altern, sowie spröde und anfällig für Spannungsrisse im Bodenbereich werden“, so Riehn. Hinzu kommen durch unsachgemäße Behandlung mögliche Ausbrüche der Flaschen am Tragring, abgeschabte oder beschädigte Mündungs-Gewinde, starke Kratzer (Scuffing) im Halsbereich oder Fremdkörper in der Flasche. „Wir haben uns vor einigen Jahren entschieden, mit miho strategisch eng zusammen zu arbeiten. Wir setzen bei der Inspekti-

on, Erkennung und Sortierung voll auf miho!“, bekräftigt Riehn. Erste Station nach der Waschmaschine ist für die aufrecht stehenden, hellblauen Flaschen ein „Bottle Dryer“. Dort werden sie zwischen zwei Riemen fixiert, um so eine sichere Flaschenführung zu gewährleisten. Dann werden Wassertropfen am Tragring und im Mündungsbereich mit Sterilluft entfernt. Denn Tropfen sind für die Erkennung mit Kameras die größte Herausforderung, da hierdurch Lichtbrechungen entstehen und somit Verfälschungen stattfinden können. Auf eine Einhausung wurde bewusst verzichtet, um zu verhindern, dass die Wassertropfen als Aerosole wieder in die Flaschen tropfen, was eine Kontaminationsgefahr wäre.

Scuffing, Tragring, Dichtfläche und Gewinde

Wenige Meter weiter durchfahren die Flaschen zunächst eine Scuffing-Erkennung. Scuffing entsteht durch mechanische Einwirkungen an den Kontaktzonen der Flaschen. Nächste Station ist die Leerflaschen-Inspektionsmaschine „miho David 2“. Hier werden die Gebinde mit den unterschiedlichsten Beleuchtungs- und Kamerasystemen intensiv überprüft. Erkannt werden auch Beschädigungen am Tragring, der für den störungsfreien Transport durch die Füllmaschine eminent wichtig ist. Vier rundum diagonal angeordnete Kameras überprüfen die Flaschen von schräg oben an der seitlichen Mündung. Das Gewinde darf weder ausgebrochen noch



„Wir erkennen so fehlerhafte Flaschen – zuverlässig und leiten nicht unnötig gute Flaschen aus – die Linie läuft so richtig rund, das ist für uns ja gerade im Sommer das wichtigste.“

Betriebsleiter Volker Riehn.

abgeschabt sein, ansonsten wäre die Flasche nach dem Verschließen nicht dicht. Ebenso müssen die sogenannten „Vent Slots“ ohne Verschmutzungen oder Beschädigungen sein. Es handelt sich dabei um die senkrechten Unterbrechungen des Gewindes, durch die beim Abschrauben der Überdruck kontrolliert abgeblasen wird. Die Dichtfläche der Gebinde wird nochmals separat auf Beschädigungen und Verschmutzungen hin überprüft. Unterstützt wird die Kamera dabei von einer speziellen LED-Beleuchtung, die eine Mischung aus rotem und blauem Licht erzeugt, was ideal ist für die Fehlererkennung bei hellblauen PET Flaschen.

Boden- und Seitenwandkontrolle

Eine weitere Station ist die Bodenkontrolle. Mittels einer Kamera werden hier Risse („Stress Cracks“), aber auch verformte Anspritzpunkte (befinden sich normal im Zentrum des Bodens) wie auch Folien oder andere Fremdkörper innen auf dem Boden erkannt. Bei der Seitenwandkontrolle werden die Flaschen auf Verschmutzungen, Etikettenreste, Aufkleber oder Beschädigungen und besonders auch erstmals auf stark verblasste Beschriftungen durch Permanentmarker überprüft.

Durch ein Seitenwandmodul im Einlauf und ein weiteres im Auslauf (mit jeweils 2 gegenüberliegenden Kameras in Verbindung mit einer 90° Drehung der Flasche) werden diese Fehler sicher gefunden. Abschließend erfolgt die Kontrolle auf Restflüssigkeiten. Ein Infrarot-System erkennt dabei in der Flasche auch minimale Reste von unpolaren Flüssigkeiten. Anschließend überprüft ein Hochfrequenz-Sensor die Flaschen und stellt sicher, dass sich nicht der kleinste Hauch von Lauge oder Wasser in der Flasche befindet.

Ausleitung ohne Druckluft

Sämtliche als eindeutig fehlerhaft erkannte Flaschen werden nach der Leerflaschen-Inspektion „David 2“ vom Linear-Ausleitsystem „Leonardo ML“ ausgeschoben. Die von einem Servomotoren angetriebenen Ausleitsegmente passen sich jederzeit der Bandgeschwindigkeit an und bewegen sich mit den Flaschen mit. Sie schieben die Flaschen ganz sanft auf ein separates Band, wobei keine der leeren Flaschen umfällt. Da das System mit elektromagnetischen Antrieben arbeitet und komplett auf den Einsatz von Druckluft verzichtet, entsteht hier eine hohe Kostenersparnis. Des Weiteren ist das gesamte System durch seine Konstruktion extrem verschleißarm.

miho Inspektionssysteme GmbH
Obervellmarsche Str. 12
D-34292 Ahnatal
Kontakt: Philipp Wedel
05609 / 8382-20
sales@miho.de



Wassersommelier Union veranstaltet ersten Mineralwasser-Genusstag!

Es gibt bereits zahlreiche Mineralwasser-Seminare, doch sprechen diese meist Qualitätssicherungsthemen, technische, technologische Problemfelder oder auch Vermarktungsthemen an. Der Genuss von Mineralwasser stand bislang leider immer im Hintergrund. Grund genug, dies endlich zu ändern und dem Genuss dieses wertvollen Kulturguts eine öffentliche Plattform zu schaffen. Initiator dieser neuen Veranstaltungsreihe, die einmal jährlich stattfinden wird, ist die Wassersommelier Union e.V., der Verband aller ausgebildeten und zertifizierten Wassersommeliers. Durchgeführt wird die Veranstaltung gemeinsam mit der Doemens Academy GmbH, die mit ihren Wassersommelier-Kursen Mineralwasser-Genussbotschafter ausbildet.

Bad Brambach im idyllischen Vogtland war Treffpunkt des ersten Mineralwassergenusstages. Auf Einladung der Bad Brambacher Mineralquellen GmbH & Co. Betriebs KG trafen sich dort am 18. September zahlreiche an Mineralwassergenuss interessierte Personen, die die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Mineralwasser näher kennen lernen und ihr sensorisches Können auffrischen und vertiefen wollten.



Eröffnet wurde die Veranstaltung durch Hannah Schneider, Verband Deutscher Mineralbrunnen und Dr. Peter Schropp, Geschäftsführer der Wassersommelier Union.

Den Start des Genussprogramms gab Peter Dorndorf, Inhaber der Brühbar in Leipzig, einer kleinen, aber innovativen Kaffeerösterei. Er ließ die Teilnehmer eindrucksvoll die Rolle des Wassers bei der Zubereitung von Kaffee erschmecken und klärte über qualitative Unterschiede verschiedener Zubereitungsarten von Kaffee auf.

Dr. Peter Schropp zeigte anschließend anhand von Standardlösungen sowie ausgewählten Mineral- und Heilwässern die vielfältigen sensorischen Erscheinungen von Mineralstoffen in Wasser auf und trainierte die Teilnehmer, diese zu erkennen und korrekt zu beschreiben. Das Training ergänzte Dr. Schropp durch einen Mineralwasser-Qualitätstest, bei dem die Teilnehmer selbst zu entscheiden hatten, ob die präsentierten (teils manipulierten) Proben der angegebenen Qualität entsprachen. Eine typische Aufgabe eines Wassersommeliers, bei der alle Sinne gefordert werden!

Anschließend präsentierte Nicola Buchner, Vorstandsmitglied der Wassersommelier Union, das „Mineralwasser-Dart“, bei dem die Teilnehmer ihr erworbenes Wissen und Können auf die Probe stellen konnten. Hierbei wurde die sensorische Vielfalt verschiedener Mine-

ralwässer auf spielerische Art und Weise entdeckt. In fünf Runden und einem spannenden Finale galt es, unterschiedliche Kohlensäure-Gehalte, Menge und qualitative Zusammensetzung der Mineralstoffe bis hin zu Mineralwassermarken zu erkennen!

Abgerundet wurde das Programm von Alexander Schütz, Wassersommelier und Weinfachberater bei Lippert Getränkefachgroßhandel & Logistik GmbH mit seinem Vortrag „Mineralwasser – der ideale Begleiter zu Wein“. Er zeigte die sensorischen Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Mineralwässern und Weiß-, Rot- und Süßwein auf und demonstrierte somit die große Bedeutung der richtigen Mineralwasserwahl beim Weingenuss. Der Geschäftsführer der Bad Brambacher Mineralquellen GmbH & Co. Betriebs KG, Herr Andreas Henschke, ließ es sich nicht nehmen, zum Abschluss der Veranstaltung die Seminarteilnehmer durch den modernen Mineralbrunnen-Betrieb zu führen und dabei interessante Details zu Technik, Produktportfolio und Vermarktung des Vogtländer Brunnens zu erklären.

Ein rundum abwechslungsreiches, spannendes und praxisbezogenes Programm, bei dem „Wasser-Einsteiger“ sowie erfahrene Wassersommeliers auf ihre Kosten kamen.

Die Wassersommelier Union freut sich bereits auf den zweiten Mineralwasser-Genussstag! Dieser wird am 16. September 2016 in Berlin stattfinden. Hier präsentiert die Wassersommelier Union im Rahmen eines offenen Seminars wieder vielseitige Themen rund um den Mineralwasser-genuss und heißt alle Interessierten ganz herzlich willkommen!

