

Hahnenburger verdrängt Pet-Flaschen

Von Romeo Regenass, Vevey.

In Europa und den USA verkauft Nestlé weniger Wasser, während Leitungswasser an Beliebtheit gewinnt. Doch im Rest der Welt nimmt der Absatz ungebremst zu.

John Harris, seit Anfang Jahr erst Chef von Nestlés Wassersparte, hat keinen leichten Job gefasst. Umsatz und Gewinn in seinem Bereich sind rückläufig, die Aussichten für das Gesamtjahr nicht rosig. Zurückzuführen ist dies auf eine Flaute in Westeuropa und den USA, wo Haushalte aus Spargründen oder ökologischen Überlegungen das Wasser aus der Flasche durch jenes vom Hahnen ersetzen.

Wenn die Wasserkonzerne im Westen ein Imageproblem haben, haben sie sich das selbst zuzuschreiben. Anders als noch vor zwei Jahrzehnten füllen sie nicht nur Mineral- oder Quellwasser ab, sondern immer mehr auch filtriertes Grundwasser - und verkaufen es mit schönem Gewinn. Das gilt insbesondere für Pure Life - das «Perrier für die Armen», das Nestlé erst 1999 lanciert hat. Heute macht es bereits 3,2 Milliarden Dollar Umsatz. Es gilt aber auch für Dasani von Coca-Cola und Aquafina von Pepsi - beides globale Trinkwassermarken, welche die US-Multis mit viel Marketing eingeführt haben, um den Rückgang ihrer Softdrinkverkäufe aufzufangen. Die drei Marken sind die umsatzstärksten der Welt (siehe Tabelle rechts).

Auch Büros trinken Leitungswasser

«Sie nehmen unser Wasser und verkaufen es uns 100-mal so teuer», kommentiert ein Blogger die Pläne der US-Firma Crystal Geyser, im kalifornischen Napa Valley Grundwasser abzufüllen. 250 Bürgermeister riefen in den USA unlängst dazu auf, statt Flaschenwasser das kommunale Leitungswasser zu trinken. In Büros ersetzen Leitungswasserfilter das Wasser aus Pet-Flaschen. Die US-Ausgabe des Modemagazins «Vogue» propagiert das Trinken von Leitungswasser aus den trendigen Flaschen des Schweizer Herstellers Sigg. Und in Grossbritannien kulminierte eine wochenlange Debatte in einem BBC-Beitrag mit dem provokativen Titel: «Flaschenwasser: Wer braucht das schon?»

Nestlé reagiert nun mit einer Imagekampagne in Presse und TV, die aufzeigt, wie gesund Wasser ist: Acht Glas am Tag brauche der Körper. In den USA betont sie zudem, wie nützlich Wasser im Kampf gegen Fettleibigkeit ist - in Asien wird es als Energiespender positioniert. Zudem hat der Konzern laut Harris das Gewicht der Verpackung seit 2002 bereits um 22 Prozent reduziert, an weiteren Verbesserungen wird getüftelt. Was Harris vor den Medien wohlweislich nicht erwähnt hat, sind die weiten Transportwege, die ein Perrier oder San Pellegrino aus dem Hause Nestlé bis zum Kunden hat.

Umgekehrt ist dies ein Faktor, der die Ökobilanz von abgefülltem Grundwasser wie Pure Life verbessert. Es wird mehr oder weniger dort produziert, wo es auch verbraucht wird. In China, wo der Tafelwasserkonsum sprunghaft ansteigt (siehe Grafik links), kann sich der Nestlé-Waters-Chef sogar vorstellen, Meerwasser zu reinigen und abzufüllen, um die gigantische Nachfrage auf möglichst günstige Art und Weise zu befriedigen. «Doch konkret ist noch nichts», sagte Harris.

Angebracht sind solche Überlegungen allemal. Denn in den USA und Lateinamerika treffen Nestlé und andere Abfüller oft auf massiven lokalen Widerstand von Bürgerinitiativen, wenn sie für ihre Billigwasser das Grundwasser anzapfen wollen. Mit dem rasant steigenden Verbrauch Asiens sind auch dort ähnliche Kontroversen zu erwarten.

Nestlé erreicht in den aufstrebenden Märkten der Welt zurzeit Wachstumsraten von über 20 Prozent. Der Konkurrent Danone spricht im jüngsten Quartalsbericht von einer «enttäuschenden Performance» mit sinkenden Verkäufen in den USA und Westeuropa. Dank zweistelligen Wachstumsraten in Asien und Lateinamerika liegt der Konzern dennoch im Plus. Trotz aller Probleme: Im 55 Milliarden Franken schweren Markt ist Nestlé mit 19,2 Prozent Marktanteil mit Abstand die Nummer eins. Dahinter folgt der US-Konzern Coca-Cola, der 2002 das Schweizer Valser Wasser gekauft hat, mit 9,4 Prozent. Die französische Danone hält 8,0 und Pepsi 4,8 Prozent Marktanteil.

Mineralwasser wird in einer klar definierten Quelle abgefüllt, es muss eine konstante Menge an Mineralien und Spurenelementen aufweisen. Beispiele: Henniez, Perrier, San Pellegrino, Vittel (Nestlé), Valser (Coca-Cola), Evian, Volvic (Danone).

Quellwasser muss ebenfalls aus einer bestimmten Quelle stammen, braucht aber neben der Reinheit keine weiteren Kriterien zu erfüllen. Beispiel: Aquarel (Nestlé).

Trinkwasser oder Tafelwasser ist Grund-, Leitungs- oder auch Meerwasser ohne eindeutige Herkunftsangabe, das industriell gereinigt und zum Teil mineralisiert wird. Ziel ist ein standardisiertes Produkt, das unter gleichem Namen auf der ganzen Welt produziert werden kann. Beispiele: Pure Life (Nestlé), Dasani (Coca-Cola), Aquafina (Pepsi), Aqua (Danone).

Die grösste Verbraucher von Flaschenwasser

Rang	Land	Verbrauch 2007 Mia. Liter	Zunahme %
1	USA	33.395	+ 8.8
2	Mexiko	22.275	+ 8.6
3	China	18.123	+ 17.5
4	Brasilien	13.705	+ 7.3
5	Italien	11.737	+ 3.9
6	Deutschland	10.382	+ 3.7
7	Indonesien	9.088	+ 8.2
8	Frankreich	8.641	+ 0.5
9	Thailand	5.802	+ 3.7
10	Spanien	4.860	+1.5

Quelle: Beverage Marketing Corporation

Die grössten Wassermarken

Rang	Name	Umsatz Mrd. \$
1	Pure Life (Nestlé, CH)	3.259
2	Dasani (Coca-Cola, USA)	3.007
3	Aquafina (Pepsi, USA)	2.996
4	Poland Spring (Nestlé, CH)	2.104
5	Evian (Danone, F)	1.801
6	Cristal Geyser (USA)	1.561
7	Arrowhead (Nestlé, CH)	1.413
8	Volvic (Danone, F)	1.330
9	Vittel (Nestlé, CH)	1.133
10	Perrier (Nestlé, CH)	1.089

Quelle : Nestlé