

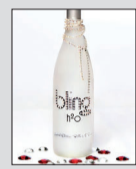
# Hauptsache teuer

**LUXUSWÄSSER.** Während Preise von 50,- Euro und mehr früher nur für Wein oder hochwertige Spirituosen bezahlt wurden, wächst die Zahl der Konsumenten, die diese Summen auch für Luxuswasser in exklusiven Gebinden berappen. Die Vertrieber dieser Nobel-Vertreter sehen in dem First-Class-Boom weit mehr als nur einen kurzfristigen Trend.



## HINTERGRUND

### LUXUSWÄSSER



**Bling H2O**  
Nobelwasser aus Tennessee, Flasche mit Swarovski-Kristallen



**Fiji Water**  
von der Südsee-Insel Fiji, Top-Seller in den Vereinigten Staaten



**Karoo**  
stammt aus altem Dolorit-Gestein aus Südafrika; edelklassisches Gebinde



**Voss**  
kommt aus Norwegen, Flasche von Designer Calvin Klein entworfen



**Finé**  
stammt aus unterirdischen, heißen Quellen aus Japan, hoher Gehalt an Silicium

Sie heißen „Voss“, „Bling“ oder „Karoo“, kommen aus entfernten und exotischen Ursprungsländern und sind in Designer-Flaschen und Nobelgebinden abgefüllt – keine Fragen, Mineralwasser für Trendsetter oder solche, die es gerne sein wollen, boomt auf der ganzen Welt. Und auch in Deutschland erobern die Luxusvertreter aus Norwegen, Japan und von den Fiji-Inseln immer mehr Terrain – und dies bei Preisen, die von drei bis knapp 100,- Euro pro Flasche reichen können, wie beispielsweise bei der mit Swarovski-Kristallen verzierten Nobelflasche für das aus Tennessee stammende „Bling H2O“. Zahlen oder Absatzdaten seitens der Marktforschung gibt es keine über dieses feine, aber extrem kleine Segment, das vor allem in der Top-Hotellerie und Fünf-Sterne-Gastronomie erstaunliche Zuwächse verbuchen kann.

## GESCHÄFT MIT NOBELWÄSSERN „EXTREM POSITIV“

Während in den Harddiscountern Mineralwasser für 19 Cent und weniger für die 1,5 l-PET-Flasche vertrieben wird, wächst gleichzeitig die Zahl der Konsumenten, die sich Luxuswasser in entsprechender Verpackung einiges kosten lassen, wie Christopher Arp, Geschäftsführer von drinks & more, bestätigen kann. „2007 verlief unser Geschäft extrem positiv“, kann der Hamburger Geschäftsmann, der sich auf den Vertrieb von exotischen und luxuriösen Mineralwässern spezialisiert

hat, bilanzieren. In seinem Wassersegment seien Steigerungen von bis zu 112 Prozent aufgelaufen, und auch in absoluten Zahlen kann sich das kleine Edelsegment sehen lassen: Der Favorit im Wasserportfolio von drinks & more sei mit einer halben Mio. l das norwegische Mineralwasser „Voss“ in



## »FÜR DIE ENTWICKLUNG DER LUXUSWÄSSER IST EINE ENORME STEIGERUNG IN SICHT«

CHRISTOPHER ARP, DRINKS & MORE

dem von Stardesigner Calvin Klein entworfenen Flakon gewesen. Das von den Fiji-Inseln stammende, gleichnamige Mineralwasser kam mit einer viertel Mio. l auf Platz 2 im hauseigenen Ranking, und an dritter Stelle steht mit 100.000 verkauften Litern das südafrikanische Wasser „Karoo“.

Den Hauptumsatz seines Geschäftes macht Arp über die Sterne-Gastronomie und die Top-Hotellerie. Allerdings meldeten beispielsweise auch verstärkt Coffee- oder Bagel-Shops ihr Interesse an den noblen Wässern an – worauf die Hersteller auch entsprechend reagieren. So gibt es beispielsweise das Fiji Water inzwischen für den Take-Away-Bereich auch in PET-Gebinden, während ansonsten ganz klar Glas in edlem oder auffälligem Design bei den Luxusvertretern dominiert.

Ganz wichtig ist für den Geschäftsführer von drinks & more, dass die teuren Mineralwässer in ihren exklusiven Gebinden nicht in Massenmärkten wie großen

LEH-Ketten vertrieben werden: „Da würde man zwar vielleicht erst einmal Masse machen, aber für das Image und das Markenbild wäre dies katastrophal.“ Entsprechende Anfragen würden dementsprechend abgelehnt.

Deshalb ist für Christopher Arp der Getränkefachgroßhandel der

ideale Partner beim Vertrieb seiner nicht alltäglichen Produkte. Zumal auch die Handelspartner inzwischen bereits auf die Entwicklungen reagiert hätten und beispielsweise eigene Getränkekartens, wie man sie bislang nur aus Luxushotels wie dem Berliner Adlon kannte, anbieten würden.

## DER GFGH ENTDECKT DAS LUXUSSEGMENT

„Der Getränkefachgroßhandel hat immer mehr Spaß daran, diese Artikel zu pushen. Nicht zuletzt, weil da inzwischen echte Volumina gehen“, so Arp. Während er 2005 für sein Vorhaben, solche Top-Wässer, wie man sie hierzulande nur aus People-Magazinen in Verbindung mit Stars wie Madonna oder Paris Hilton kannte, auch im deutschen Markt zu etablieren, nur belächelt wurde, sieht dies inzwischen etwas anders aus, denn: „Der Erfolg gibt uns Recht“, sagt Arp selbstbewusst.

Und so sieht der Chef von drinks & more in dem Boom weit mehr als nur einen kurzfristigen Trend: „Diese Entwicklung ist wesentlich langfristiger als beispielsweise der Markt der Alcopops oder der Importbiere. Hier ist noch eine enorme Steigerung in Sicht.“

Mit dem Geschäft der exotischen Luxuswässer halten die Hersteller und Vertrieber auch in Märkte Einzug, die bislang beispielsweise von den großen bekannten, internationalen Mineralwässern wie Perrier oder San Pellegrino beherrscht werden. Zwar sind die aktuellen Volumina bislang in keiner Weise zu vergleichen, doch wächst die Zahl der potenziellen, gut betuchten Kon-

sumenten, die auch beim Mineralwasser das Außergewöhnliche abseits der Masse suchen. Was allein die Zahl der verkauften Flaschen des absoluten Premiumwassers Bling zeigen: Rund 10.000 Flaschen gingen von dem absoluten In-Produkt in der Gastronomie oder im Handel in Häusern wie dem KaDeWe oder dem Alsterhaus über den Tresen – bei Preisen zwischen 50,- und 98,- Euro (pro Flasche). Während solche Summen vor wenigen Jahren nur für Wein oder hochwertige Spirituosen denkbar waren, hat sich nun dieses Exklusiv-Denken auch auf die Wassersparte ausgeweitet – bei denen, die es sich leisten können. „Die Wahl des Mineralwassers ist

zu einer Frage des Lifestyles und des Anspruchs geworden“, heißt es beispielsweise in einem Online-Magazin für Gourmets und solche, die dafür gehalten werden wollen.

Das hierzulande am längsten bekannte First-Class-Wasser ist das aus Wales stammende Mineralwasser Ty Nant, das vor allem durch seine charakteristische leuchtend-blaue Flasche vor Jahren zum beliebten Designobjekt wurde. Ty Nant ist nach wie vor fest auf dem deutschen Markt etabliert – die Preise aus den Anfangszeiten in den 80er Jahren allerdings, als man rund 3,- DM für eine Flasche zahlen musste, nehmen sich heute geradezu als Schnäppchen aus. ■

Angelika Thielen

**26. / 27.09.2008**  
Messe Nürnberg

**GES**

**PRO FachHANDEL®**  
Fachmesse für den gesamten Getränke- und Süßwarenfachhandel

- Zahlreiche Aussteller mit Impulsen und Produkten
- Interessiertes und innovatives Fachpublikum
- **NEU!** Ideal für Vertriebsmitarbeiter!
- Kostenfreie Weiterbildungsangebote und Produktschulungen
- **Sonderschau**  
Top Dienstleistungen: Sparpotentiale für den Fachhandel

JETZT ANMELDEN  
UND  
INFORMIEREN

www.PROFachHANDEL.de  
info@PROFachHANDEL.de  
Tel.: 09 11 / 393 06 - 24

Veranstalter: GES eG