

Bettina Bulau

Marketingkonzeption zur Produkteinführung

Am Beispiel des Husumer Mineralwassers

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1994 Diplom.de
ISBN: 9783832400316

Bettina Bulau

Marketingkonzeption zur Produkteinführung

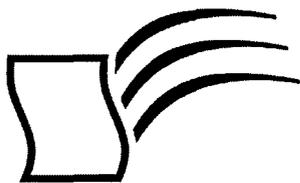
Am Beispiel des Husumer Mineralwassers

Bettina Bulau

Marketingkonzeption zur Produkteinführung

am Beispiel des Husumer Mineralwassers

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Flensburg
Oktober 1994 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 31

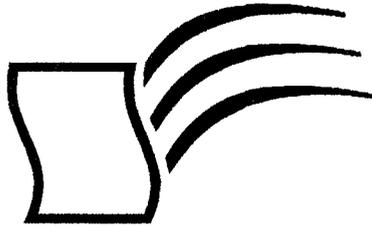
Bulau, Bettina: Marketingkonzeption zur Produkteinführung: am Beispiel des Husumer Mineralwassers / Bettina Bulau - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997
Zugl.: Flensburg, Fachhochschule, Diplom, 1994

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit wahrnehmen, den Husumer Stadtwerken zu danken, da sie es mir ermöglichten, dieses interessante Thema im Rahmen meiner Diplomarbeit bearbeiten zu können und mir jederzeit bei Fragen meinerseits zur Verfügung standen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Vater, der als Mitarbeiter der Stadtwerke viele Wege für mich übernahm und mir somit half, rationell und gründlich zu arbeiten.

Ebenso bedanke ich mich recht herzlich bei den Herren Blunck (Senior und Junior), den Betreibern der "Wittenseer Quelle" für die umfassenden Erläuterungen auf ihrer Anlage. Beide nahmen sich die Zeit trotz derzeitiger Hochkonjunktur bei der Mineralwasserproduktion wegen der vorherrschenden Hitze-welle.

Weiterhin gilt mein Dank all denen, die mir durch das Zurverfügungstellen von Informationen und Daten das nötige Hintergrundwissen mit auf den Weg gaben. Eine Aufzählung wäre zu komplex, ergibt sich aber aus der Auflistung im Quellenverzeichnis (siehe Anlagen II).

Husum, 27.10.1994



Bettina Bulau

Gliederung

	<u>Seite</u>
<u>1. Einleitung</u>	1
<u>2. Von der Idee zum Markt</u>	4
2.1 Mineralwasser	4
2.1.1 Entstehung	4
2.1.2 Allgemeines/besondere Bestimmungen	6
2.2 Neuprodukte	12
2.2.1 Marktneuheiten	12
2.2.2 Neuheit für das Unternehmen	13
<u>3. Das Konzept/die Konzeption</u>	15
3.1 Definitionen	15
3.1.1 Notwendigkeit	17
3.1.2 Strukturen von Marketingkonzeptionen	19
3.1.3 Formulierung von Marketingkonzeptionen im allgemeinen	20
3.2 Marktforschung/Marketingforschung/Marktlage	21
3.2.1 Trends	31
3.2.2 Ziele und Strategien	39
3.2.3 Die Konkurrenten im Vertriebsgebiet	47
3.3 Allgemeines zur Produktpolitik	54
3.3.1 Das Produkt "Husumer Mineralwasser"	59

	<u>Seite</u>
3.3.2 Der Name/die Markierung	63
3.3.3 Die Etikettierung	77
3.4 Die Zielgruppe	80
3.5 Preispolitik	88
3.6 Distribution/Vertrieb/Logistik	93
3.7 Werbung/Kommunikation/PR	106
<u>4. Die Umsetzung bei den Husumer Stadtwerken</u>	116
4.1 Das Beispiel "Wittenseer Quelle"	122
4.2 Das Beispiel "Sylt-Quelle"	124
<u>5. Fazit</u>	126

Anlagen

Abkürzungsverzeichnis	I
Literaturverzeichnis/Quellenverzeichnis	II
CI und Philosophie der Husumer Stadtwerke	III
Kopie der amtlichen Anerkennung als natürliches Mineralwasser	IV
Schichtenaufbau des "Brunnen 20"	V
Auszüge der Fresenius Gutachten	VI
Bezugsquellen der "Sylt-Quelle"	VII
Anzeigen und Beispiele zur Verdeutlichung der Textaussagen	VIII

	<u>Seite</u>
Impressionen der "Sylt-Quelle"	IX
Bilder aus Wittensee	X
Der "Brunnen 20"	XI
Plakataktion "Glashäger"	XII

1. Einleitung

Bei den heute vorherrschenden Marktbedingungen, welche sich durch größtenteils stagnierende oder sogar schrumpfende Märkte auszeichnen, ist es nicht einfach, mit seinem Unternehmen und den geführten Produkten oder Dienstleistungen erfolgreich am Markt zu operieren.

Zudem muß sich ein am Markt tätiges Unternehmen mit einer Gesellschaft befassen, die sich durch einen Überfluß in diversen Lebensbereichen auszeichnet.

Ein zu ängstliches, eher reagierendes statt aktiv agierendes Handeln kann eine Verdrängung durch die mutigeren Wettbewerber bedeuten. Ein wohldurchdachtes, situationsgerechtes Handeln ist gefragt. Dieses sollte zwar mutig sein, jedoch nicht in Übermut und Selbstbehauptung ausarten. Vielmehr ist das anfallende Risiko zu erfassen und abzuwägen.

Die Risikofreudigkeit hängt jedoch von diversen Faktoren ab: Z.B. Wie hoch ist das gesamte Risiko, wie genau läßt sich das Risiko vorhersagen, was kann schlimmstenfalls - was bestenfalls - herauskommen bei einem bestimmten Vorgehen, wer ist von Auswirkungen des Risikos betroffen, welche Folgen können auftreten?

Ein Risiko ist es, bei den heutigen Marktbedingungen ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, das den Charakter eines Me-Too-Produktes hat. Me-Too-Produkte zeichnen sich dadurch aus, daß es schon eine Reihe gleichartiger Produkte am Markt gibt, die sich bereits bewährt haben. Ein Nachzügler hat nun das Problem, in dieses festgefahrene System hineinzukommen. Er muß sehr auffällig agieren, da die Gesellschaft heutzutage zu 98 % informationsüberlastet ist. Das bedeutet: Von 100 % der ausgesendeten Informationen werden aufgrund der Vielzahl auf die Personen wirkenden Informationen nur zwei Prozent tatsächlich wahrgenommen und erfaßt. Nun ist es aber mit dem Ankommen beim Zielobjekt keineswegs getan. Dort ergeben sich wieder neue zahlreiche Barrieren, die es zu überwinden bzw. durchdringen gilt. Solche Umstände sollen in der nachfolgenden Ausarbeitung genauer untersucht werden.

Die Wichtigkeit und Wohlüberlegtheit einer detaillierten Ausarbeitung wird daran deutlich, daß *die Floprate neuer Produkte über den ganzen Warenkorb des Lebensmittelhandels hinweg 85 % beträgt.*¹

Die Konzeption soll nichts beschönigen oder zugrunde reden. Vielmehr soll sie die Tatsachen aufspüren und analysieren. Sie soll Zusammenhänge verdeutlichen und Anregungen geben, die ein Handeln ermöglichen. Es kann nicht gesagt werden,

¹ vgl. Becker Jochen, Marketing-Konzeption, S. 491

daß sie richtig oder falsch ist, sondern sie befaßt sich mit vielen relevanten Themengebieten, die bei der Frage einer Produkteinführung angesprochen werden sollten. Die Ausarbeitung stützt sich auf wissenschaftliche, theoretische Aussagen sowie auf praktische Erfahrungen und Ergebnisse.

Die nachfolgenden Ausführungen sind in Form einer Literaturarbeit am Beispiel eines realen Projektes entstanden. Zusätzlich wurden Primärerhebungen als unterstützende Maßnahmen unternommen, um auch die Aktualität zu berücksichtigen. Wie es in der Realität nun einmal ist, kann nicht alles zu 100 % vorhergesagt werden, so daß diese Arbeit nicht genau parallel zur Projektrealisierung entstehen konnte. Es wurde aber versucht, den jeweils neuesten Konkretisierungsschritt zu verfolgen und mit einzubeziehen.

Die Komplexität des gestellten Themas soll dem Leser in verständlicher Form dargelegt werden. Deshalb beginnt diese Arbeit mit einer Vielzahl von Definitionen und einer umfassenden Einführung in das Gebiet des Mineralwassers.

Die Schwerpunkte dieser Konzeption liegen in der Untersuchung des Marktes sowie dessen Entwicklungstendenzen, dem spezifischen Produkt und dessen Besonderheiten, der Bestimmung der Zielgruppe und deren erfolgreicher Ansprache, der Findung eines für alle Beteiligten realen Preises sowie der Verteilung der Produkte bei den Abnehmern.

Nach Bearbeitung dieser Themen wird die Umsetzung der erarbeiteten Grundlagen beschrieben und auf Probleme hingewiesen.

Als Marketing wird hier das Ausrichten der Unternehmeraktivitäten auf den Markt sowie die Produktion als Reflex auf die Nachfrage gesehen, wobei die Schaffung dieser Nachfrage oftmals erst durch gezielte Werbemaßnahmen entsteht.

Im Rahmen dieser Arbeit werden einige Punkte nicht ausführlich behandelt, da sie den Umfang und auch die Recherchen überlastet hätten.

Ein solcher Aspekt beispielsweise ist die Errichtung der Produktionsanlage mit dazugehörigem Lager.

Ein weiterer Punkt ist die Personalbesetzung und Führung des Abfüllbetriebes. Ebenso wird die Frage der Finanzierung nicht abgehandelt. Hierbei wären diverse Varianten möglich, wie z.B. Eigenfinanzierung, Suche eines geeigneten Partners, Beteiligung an anderem Abfüllunternehmen usw.

Dies sind wichtige Fragen, die im Rahmen des Gesamtprojektes, z.B. in einer Machbarkeitsstudie, beantwortet werden müssen, jedoch in dieser marktbetrachenden Ausführung nicht die für Entscheidungen notwendige Berücksichtigung finden.

Diese Arbeit soll nicht den Entschluß, das "Husumer Mineralwasser" auf den Markt zu bringen, abnehmen, sondern Anregungen und Hilfen geben. Die endgültige Wahl wird vom erkennbaren Nutzen abhängen.

Ist der Nutzen größer als der Aufwand, ist es schon mal positiv.
Ebenso muß aber die Sicherheit der Lösung erkennbar sein, um eine Aufforderung zur Aktion zu gestatten.
Die letztendliche Entscheidung, wie sie auch lauten wird, kann und soll dem Unternehmen bzw. dessen Führungsorganen nicht genommen werden.

Der nachfolgende Text soll dazu beitragen, weitere entscheidungsrelevante Kriterien zu berücksichtigen und mehr Sicherheit bei der auf Unsicherheit beruhenden Entscheidungsvariablen zu bekommen.

2. Von der Idee zum Markt

"Trinken ist lebensnotwendig. Wie stark der Mensch von dem kostbaren Naß abhängig ist, beweist die Tatsache, daß er nur wenige Tage ohne Flüssigkeit auskommen kann." ¹

Die eigentliche Idee, Mineralwasser in Husum zu fördern, ist schon im April des Jahres 1989 entstanden. Von diesem Zeitpunkt an beschäftigen sich die Husumer Stadtwerke mit dem Projekt, um eine erfolgreiche Einführung am Markt zu erreichen. An dieser großen Zeitspanne ist zu erkennen, daß es nicht mit einer bloßen Idee getan ist. Vielmehr sollte ein wohlüberlegtes Handeln auch eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen, die sich danach qualitativ in dem Gesamtkonzept widerspiegeln sollte.

"Jedes Marketingdenken ist dynamisch. Diese Dynamik birgt Risiken, die allein durch sorgfältige Planung vermindert werden können. Aktives Handeln läßt mehr Chancen entstehen. Es gibt keinen Grund, die Initiative anderen zu überlassen." ²

2.1 Mineralwasser

"Alles Leben dieser Erde hat sich aus dem Wasser entwickelt - ohne Wasser gäbe es kein Leben." ³

Wasser ist eine Urkraft und das Grundnahrungsmittel Nummer eins. Während normales Trinkwasser überwiegend aus Oberflächengewässern und Grundwasser-Reservoirs stammt, ist Mineralwasser grundsätzlich Tiefenwasser.

Das Mineralwasser bewegt sich auf einem weitgehend *krisenfesten* Sektor. *Ähnlich wie auf dem Biermarkt herrschen hier gefestigtes Image und Markenartikel vor.* ⁴

2.1.1 Entstehung

Es gibt in der Bundesrepublik Deutschland über 240 Brunnenbetriebe, die für die Herstellung (Förderung) des Mineralwassers sorgen. Dieses Mineralwasser ist ein Tiefenwasser mit einer langen Entstehungsgeschichte.

Es gelangt als Regen- oder Oberflächenwasser in die Erde, wo es langsam durch verschiedene Erd- und Gesteinsschichten sickert und sich währenddessen mit Mineralien und Spurenelementen anreichert. Oberflächenwässer sind beispielsweise

¹ IDM - Mineralien, S. 1

² Kath Joachim, Die hundert Gesetze erfolgreicher Werbung, S. 29

³ IDM - Mineralwasser, S. 11

⁴ vgl. Handelsblatt Düsseldorf, Nr. 16, 24.01.1994, o.S.

Flüsse, Seen und Talsperren. Beim Durchfließen verschiedener Schichten wird das Wasser gefiltert und gereinigt. Dabei nimmt es, falls vorhanden, aus vulkanischem Gestein Kohlensäure, aus Kalkstein das Hydrogenkarbonat und aus mineralischem Gestein Natrium, Calcium und Magnesium auf. Diese Mineralstoffe bieten der Gesundheit dienliche Eigenschaften.

Der Wasserkreislauf ist unendlich, so daß der *Mineralwasservorrat der Erde nie erschöpft werden kann.* ⁵

Es dauert oft viele Jahre, bis nach o.g. Prozeß das Wasser wieder an die Oberfläche gelangt. Hierbei vollzieht sich eine gewisse Reife, die man vom Wein her kennt und die der Weinkenner schätzt und genießt. Ähnlich geht es nun dem Mineralwasser, das unter der Oberfläche mit zunehmendem Alter an Gehalt gewinnt. Zu Tage tritt es durch natürliche (artesische) oder extra geschaffene Quellen. Eine solche extra geschaffene und somit künstliche Quelle stellt der angelegte Brunnen dar. Dieser wird dort errichtet, wo gute Wasserqualität und genügend Wasserreservoir vorhanden ist. Was sich so einfach anhört, beinhaltet eine große Anzahl von Verfahren und Tests. Verschiedene Gutachten über das abzufüllende Wasser müssen erstellt werden.

Hierbei handelt es sich z.B. um eine Analyse der ernährungsphysiologischen Wirkungen, Mineralwasseranalyse zur Quellnutzung sowie ein geologisches und hydrogeologisches Gutachten. Hierzu bedarf es eines anerkannten Institutes, das die Proben entnimmt und sorgfältig anhand spezieller Richtlinien prüft.

Aus diesen zwingend notwendigen, da rechtlich vorgeschriebenen umfangreichen Vorarbeiten wird ersichtlich, daß es keine einfache und schnelle Entscheidung sein kann, ein Mineralwasser auf den Markt zu bringen.

Im folgenden werden die Begriffe herstellen, abfüllen und fördern als Synonyme verwendet, obwohl es sich streng genommen beim Mineralwasser nicht um eine Herstellung im eigentlichen Sinne handelt, da das Mineralwasser lediglich weitgehend naturbelassen abgefüllt wird.

Es gibt in Deutschland *etwa 500 Mineralwasserquellen.* ⁶ Davon werden ca. 350 kommerziell genutzt.

⁵ vgl. IDM - Mineralien, S. 17

⁶ vgl. IDM News Umweltverpackung, Ausgabe 4, S. 7

2.1.2 Allgemeines/besondere Bestimmungen

Nach dem Motto, *"Alcohol is out, water is in"*¹, wird nachfolgend auf das Thema Mineralwasser im allgemeinen eingegangen. Hierbei sollen grundlegende Informationen sowie Besonderheiten und wichtige Details erwähnt werden.

Das Mineralwasser paßt sehr gut in die Welt der gesundheitsbewußten und immer mehr auf "leicht" und "light" getrimmten Verbraucher.

*Mineralwasser hat das Image des durstlöschenden, unproblematischen und sportlichen Getränkes, verbunden mit den Begriffen Gesundheit, Frische und Bekömmlichkeit.*² Es hat keine Kalorien, einen angenehmen Geschmack, und eine erfrischende, prickelnde Wirkung ist dem Konsumenten garantiert, insbesondere dann, wenn er die Kunst des richtigen Mineralwassertrinkens beherrscht.

Nachfolgend seien einige Aspekte erläutert, die zum vollen Genuß beim Mineralwassertrinken verhelfen können:

Die Idealtemperatur beträgt 7 - 10 Grad Celsius. Die Kühlung durch Eiswürfel kann den eigenen Geschmack des Mineralwassers mit dem des gefrorenen Leitungswassers vermischen. Daher sollte man es pur genießen.

*"Das ideale Gefäß ist ein Glas in Becherform mittlerer Größe, das man am Ober- teil anfäß, um die Temperatur des Wassers zu spüren, und in das man jeweils nur so viel eingießt, wie in zwei guten Schlucken zu trinken ist."*³

Am beliebtesten ist der Genuß des Mineralwassers mit einem Kohlensäuregehalt von 8 g/l. Es gibt hier jedoch regionale Unterschiede zu verzeichnen, bei denen die südlichen Bewohner Europas eher geringeren Kohlensäuregehalt vorziehen, die nördlichen Europäer eher das sprudelnde Wasser bevorzugen.

Es klafft immer noch eine breite Lücke zwischen dem Wunsch, sich gesund zu ernähren, und dem tatsächlichen Verhalten der Konsumenten. Eine deutsche Untersuchung zeigte, daß *60 % der Menschen überhaupt nichts über den Kaloriengehalt von Mineralwasser und 40 % vorwiegend Falsches darüber wissen.*⁴

Das Schönheitsideal, welches in der Gesellschaft vorherrscht, veranlaßt *ca. 2 Mio. Bundesbürger jährlich, eine Diät zur Gewichtsabnahme durchzuführen. Hauptsächlich Frauen im Alter zwischen 19 und 50 Jahren sind hier überproportional vertreten.*⁵ Diese Frauen leiden jedoch keineswegs alle unter Übergewicht. Es sind ebenso solche darunter, die normal- oder untergewichtig sind.

Für diese Zielgruppe ist der Genuß des gesunden Mineralwassers eine Lösung.

¹ Green, Mineralwasser-Die besten Marken der Welt, S. 9

² vgl. Handelsblatt Düsseldorf, Nr.16, 24.01.1994, o.S.

³ Green, Mineralwasser-Die besten Marken der Welt, S. 9

⁴ vgl. Thexis, Heft 3, 1992, S. 37

⁵ vgl. Thexis, Heft 3, 1992, S. 38

Bei Mineralwasser handelt es sich um ein Lebensmittel, das strengen Vorschriften unterliegt. *"Für Mineralwasser ist im Jahre 1939 eine Verordnung erlassen worden."*⁶ Schon damals galten genaue Bestimmungen, die auch heute teilweise noch Gültigkeit besitzen oder weiterentwickelt wurden.

*"Es ist das einzige Lebensmittel in Deutschland, das in einem besonderen Verfahren amtlich anerkannt werden muß."*⁷

Laut der Mineral- und Tafelwasserverordnung vom 01.08.1984 muß das Wasser am sogenannten Quellort des gewerblichen Nutznießers in Flaschen abgefüllt werden. Der Quellort ist der geografische Punkt, an dem eine Quelle entspringt oder erbohrt wird. Ein Transport in Tanks oder Containern vom Quellort zu einem anderen Ort zum Zwecke der Abfüllung ist verboten.

Nach der Abfüllung muß jede Flasche mit einem Verschuß (Garantierschluß) gesichert werden, der jede Möglichkeit einer Fälschung oder Verschmutzung ausschließt. Der Verschuß muß mit einer Sicherung versehen sein, die das erstmalige Öffnen anzeigt. Um die Wiederbefüllung der Flaschen nicht zu gefährden, darf die Sicherung nicht an der Flasche bleiben.

Es muß sich hier lt. EG-Mineralwasserbestimmung um unbeschädigte Originalverschlüsse handeln. Dieser Verschuß besteht meist aus Aluminium oder Polyethylen. Hierbei können verschiedene Sicherungssysteme zur Anwendung kommen (Kunststoffsprengring, integrierter Sicherheitsverschluss oder heißverleimtes Brustetikett).

Zu bedenken ist hierbei die unterschiedliche Höhe anfallender Kosten der verschiedenen Verschlussarten. *Der Verschuß mit versiegeltem Etikett und auch der Aluminiumverschluss sind etwas teurer als die Plastikvariante.*⁸ Auch beim Recycling schneidet diese Verschlussart (Kunststoffsprengring) etwas besser ab. Allerdings läßt sich der Verschuß nicht ohne weiteres abdrehen, sondern muß während des Drehvorganges ein wenig angehoben werden. Daher startete die "Wittenseer Quelle" bei der Umstellung von Aluminiumverschluss auf die Plastikversion eine Aufklärungskampagne für die Verbraucher, indem sie den Kästen Hinweiszettel zum problemlosen Aufschrauben beifügte.⁹

Die alten Verschlüsse werden über ein Rohr zum Container außerhalb der Halle geführt, der, wenn er voll ist, zur Entsorgung abgeholt wird.

Das Wasser muß in seiner ursprünglichen, natürlichen Form belassen werden, nur nicht charakterisierende, instabile Bestandteile wie Eisen und Schwefel dürfen entfernt sowie Kohlensäure entzogen oder zugesetzt werden. Diese Änderungen müssen auf dem Etikett angegeben werden.

⁶ Menge Wolfgang, Der verkaufte Käufer, S. 200

⁷ IDM - Mineralwasser, S. 8

⁸ vgl. Fachgespräche " Wittenseer Quelle " a.a.O.

⁹ vgl. Fachgespräche " Wittenseer Quelle " a.a.O.

*"Die behördliche Lebensmittelkontrolle überprüft laufend die Einhaltung dieser Bestimmungen."*¹⁰

Das Eisen beispielsweise wird nicht entfernt, weil es etwa gesundheitsschädlich wäre; im Gegenteil, der Körper benötigt täglich ausreichend Eisen zur Blutbildung. Dieses zweiwertige Eisen im Mineralwasser hat eine ganz andere unerwünschte Nebenwirkung.

Nach einem Test, in dem das Mineralwasser 24 Stunden nach der Abfüllung begutachtet wurde, zeigte sich eine gelbliche Färbung. Diese wurde durch die Ablagerung des Eisens verursacht. Diese Absetzungen würden sich dann am Flaschenrand oder -boden optisch unästhetisch zeigen. Ähnliche Nebenwirkungen bringt das enthaltene Schwefel.

Es ist nun klar, warum einige kleine Abwandlungen des Ursprungswassers vorgenommen werden müssen und dürfen. Der Verbraucher verlangt es. Er ist es, der ein klares, reines und frisches Wasser wünscht.

Kein Tiefenwasser gleicht dem anderen, weil die Formation und Zusammensetzung der Gesteinsschichten regional sehr verschieden sind. Als Tiefenwasser wird ein vor Verunreinigungen geschütztes Wasservorkommen bezeichnet.

So unterscheidet die Mineral- und Tafelwasserverordnung zwischen Tafelwasser, Quellwasser und natürlichem Mineralwasser:

Als Tafelwasser bezeichnet man jedes unbedenklich genießbare Trinkwasser. Es wird auch Sodawasser genannt und kann eine industrielle Mischung von verschiedenen Wässern sein, wie z.B. Natursole, natürlichem Mineralwasser, Meerwasser, Quellwasser und Trinkwasser. Ein evtl. Zusatz von Mineralsalzen und Kohlensäure ist möglich.

Das Quellwasser ist reines Trinkwasser aus einer oder mehreren Quellen. Es ist ebenso unterirdischer Herkunft, muß aber im Gegensatz zu natürlichem Mineralwasser weder Mineralien noch Spurenelemente enthalten. Damit Verwechslungen ausgeschlossen sind, darf auf dem Etikett eines Quellwassers nicht Sprudel, Bronn, Brunnen oder Quelle stehen.

*"Eine amtliche Zulassung von Quell- und Tafelwasser ist nicht vorgesehen."*¹¹
*"< Natürliches Mineralwasser mit Kohlensäure > bezeichnet ein sprudelndes natürliches Mineralwasser, dessen Kohlendioxidgehalt zumindest teilweise einen anderen Ursprung hat als das unterirdische Wasservorkommen oder -reservoir, aus dem das Wasser stammt."*¹² Es stammt aus geschützten unterirdischen Wasservorkommen.

¹⁰ IDM - Mineralwasser, S. 15

¹¹ Heberle Doris, Wettbewerb am Mineralwassermarkt a.a.O., S. 60

¹² Green, Mineralwasser-Die besten Marken der Welt, S. 186