

Fruchtig muss es sein

TREND-GETRÄNKE

In diesem Sommer macht es der Mix. Immer mehr Durstlöcher kommen nicht länger pur ins Glas. Vor allem Wasser wird aromatisiert: So genannte Near Waters liegen im Trend.

Von Sermîn Faki

Bei heissen Temperaturen greift man häufiger zum Durstlöcher als im Winter. Das individuelle Bedürfnis nach Flüssigkeit ist im Sommer grösser. Doch viel zu trinken, ist nicht nur dann wichtig. Mindestens drei Liter täglich – heutzutage eine Selbstverständlichkeit. Bestens geeignet ist Wasser, denn es unterstützt eine gesunde und kalorienarme Ernährung.

Wasser ist langweilig

Wasser ist frei von Zucker und Kalorien, sauber und zumindest in der Schweiz ganz einfach zu bekommen: an jedem Wasserhahn. Das aber bringt, jedenfalls für Mineralwasserhersteller, ein Problem mit sich: Wenn man nur den Hahn aufzudrehen braucht, um gutes Wasser zu bekommen, müssen sie sich nämlich etwas Besonderes einfallen lassen, um ihr Produkt zu verkaufen. Da kommt ihnen ein weiteres Problem gerade recht: Wasser ist langweilig. Oder, wie es Björn Berg, Erfinder von «Mojo» (Artikel unten), sagt: «Wasser ist gut und schmeckt auch, aber nicht drei Liter lang.» Das haben auch die Mineralwasserhersteller erkannt und Gegensteuer gegeben. Seit einigen Jahren bringen sie so genannte Near Waters auf den Markt. Das sind Wasser, denen Aromen oder Säfte zugesetzt wurden.

Je exotischer, desto besser

Die Idee kommt aus Frankreich, wo Volvic «mit Geschmack» schon 1989 eingeführt wurde. Mittlerweile füllen auch in der Schweiz Wasser mit zugesetzten Aromen wie Birne-Melisse, Passionsfrucht-Zitronengras und Sternfrucht-Lotusblüte die Regale. Je exotischer, desto besser. Auch Valser, zum Coca-Cola-Konzern gehörend, hat 2005 drei aussergewöhnliche Geschmacksrichtungen



auf den Markt gebracht: «Valser Viva Birne & Melisse», «Heidelbeere & Honig» sowie «Zitrone & Kräuter». Wie gut diese bei den Konsumenten ankommen, will Coca-Cola nicht mit Zahlen belegen. Bei vergleichbaren Anbietern in Deutschland und Österreich bewegen sich die jährlichen Zuwachsraten jedoch deutlich im zweistelligen Bereich, und von ähnlichen Zahlen kann man auch für die Schweiz ausgehen. Dass die aromatisierten Wasser den Zeitgeschmack treffen, beweist Valser derzeit damit, zwei neue «Viva»-Produkte zu lancieren: «Mango & Guave» und «Rhabarber & Minze». Wieder recht exotische Kombinationen – Erdbeere und Schorle sind dem Kosumenten offenbar zu wenig chic. Allerdings wird sich dies auch wieder ändern, wie Matthias Schneider, Pressesprecher von Coca-Cola, ausführt: «Wir stellen fest, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten wieder auf Geschmacksrichtungen zurückbesinnen, die sie kennen und dadurch Gewissheit haben, dass ihnen das Getränk auch schmeckt.» Damit kehrt Valser sozusagen zu seinen Aromawurzeln zurück: Lange vor dem Near-Water-Trend setzten die Bündner ihrem Mineralwasser Aromen von Bergamotte und Zitrone zu.

Nicht zuckerfrei

Near Waters versprechen Gesundheit und Entspannung. Ernährungsberater kritisieren jedoch, dass den Kunden vorgegaukelt werde, sich mit Near Waters kalorienfrei zu erfrischen. Oft seien diese aber mit Fruktose gesüsst und damit nicht zuckerfrei. Da ist der mündige Konsument gefragt, der sich auf den Etiketten schlaumachen sollte. Er kann sich sein Near Water aber auch ganz einfach selbst machen: mit einer Scheibe Zitrone, Orange oder Apfel. Ist zwar nicht neu, aber dafür weiss man wenigstens, was drin ist.

BRITISCHE TRADITION

Mit Gurke

«Pimm's No. 1» ist hierzulande eher ein Insider-Tipp, den vor allem Barkeeper kennen. Doch der fruchtige Kräuterkör auf Gin-Basis mit 25 Volumen-Prozent Alkohol ist der Favourite Summerdrink der Briten. Erfunden wurde die Spirituose 1823 vom Londoner Austern-Bar-Besitzer James Pimm, der den Likör als Verdauungshilfe anbot. Später folgten die Variationen «Pimm's No. 2» bis «No. 6» auf Whisky-, Rum- oder Basis anderer hochprozentiger Spirituosen. Richtig durchgesetzt hat sich aber nur die Nummer 1.

Inzwischen gehört die Marke zum Getränkekonzern Diageo, der unter anderem auch die Labels Johnny Walker, Baileys und Guinness besitzt. Angeblich kennen dort nur sechs Personen die genaue Rezeptur für den Likör. Serviert wird «Pimm's» fast immer als Longdrink «No. 1 Cup», verdünnt mit Softdrinks und viel Eis. Klassisch ist die Mischung mit «7-Up»-Limonade und frischen Erdbeeren. Ungewöhnlichste Zutat – die Briten müssen ja immer ein bisschen exzentrisch sein – ist die Gurkenscheibe, die unbedingt in den Drink gehört. Wer jetzt einwendet, dass eine Gurke doch eigentlich nur Wasser ist und nach nichts schmeckt,

dem sei gesagt: Kenner schwören darauf, dass die Gurke den Drink erst vollenden würde. Gerade im Sommer ist der leichte «Cup», der so heisst, weil er früher ausschliesslich in Krügen serviert wurde, sehr beliebt, zum Beispiel bei Tennisturnieren oder bei Ruderregatten. ser



BERNER PIONIER

Mit Seele

Dieser Mann hats richtig gemacht: Björn Berg, Berner mit norwegischen Wurzeln, hat dem Bankenbusiness frühzeitig den Rücken gekehrt und ist in die eher krisenresistente Branche Essen und Trinken gegangen. 2005, genervt von den überzuckerten, mit Konservierungsstoffen versetzten Getränken auf dem Schweizer Markt, entwickelte der heute 46-Jährige «Mojo», einen Softdrink aus Mineralwasser mit wenig Kohlensäure, zehn Prozent Fruchtsaft und «Seele», wie der studierte Jurist sagt. Das fruchtig-prickelnde Getränk kommt ganz ohne Konservierungsmittel und künstliche Zusätze aus. Gesüsst wird «Mojo» mit natürlichem Fruchtzucker. Damit lag Berg 2005 im Trend, der eine gesunde und figurfreundliche Ernährung als Ideal darstellte.

Erster Schritt: Szenebeizen

Dennoch hatte es der Newcomer schwer. Anfangs musste Berg sein Getränk, das in den Geschmacksrichtungen Mandarine, Brombeere und Pink Grapefruit erhältlich ist, noch selbst an den Mann bringen. Das machte er ebenso clever wie die deutschen

Mitbewerber Bionade, Fritz-Cola und Aloha: «Schaff das Produkt in die Szenebeizen und lass es von dort den Mainstream erobern», lautete der Trick.

Neu auch in der Migros

Bei Berg ist das Kalkül aufgegangen: Nach Manor, Jelmoli und Marinello bieten seit Mitte März auch fast alle Migros-Filialen «Mojo» an. Etablierter kann ein Nahrungsmittel kaum sein. Für Berg, der das Start-up-Unternehmen noch immer zum grössten Teil allein stemmt, Anlass zur Hoffnung, «dass es nun auch andere Leute mit guten Ideen schaffen, ihre Produkte zu platzieren.» Er sieht sich als Botschafter der Zuversicht. Da ist der Name wohl Programm: In der afrikanischen Hoodoo-Sprache bezeichnet Mojo einen Tragbeutel für glückbringendes Zauberpulver. ser

www.mojo-drink.ch

