

„Ein extrem spannendes Medium!“

Eintauchen in die Faszination Mineralwasser: Der Wassersommelier im Fokus

→ „Wasser ist nicht gleich Wasser“, sagt Dr. Peter Schropp, Lehrgangsführer Wassersommelier der Doemens Genussakademie. Seit 2011 werden in Deutschland Wassersommeliers/Wassersommelières bei Doemens mit dem Ziel ausgebildet, Qualitätsbewusstsein sowie Wissen über die Markenvielfalt und die Wertigkeit von Mineralwässern zu verbreiten und zu vermitteln. Der GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL sprach mit ihm darüber und warum fundiertes Wissen über Mineralwasser gerade jetzt so wichtig ist. (eis)

GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:

Herr Dr. Schropp, was fasziniert Sie am Thema Wasser, insbesondere an Mineralwasser?

Dr. Peter Schropp: Wasser ist ein extrem spannendes Medium! Man möchte meinen, es wäre ja lediglich H₂O mit ein paar Mineralstoffen drin. Wenn man aber genauer hinsieht und sich näher damit beschäftigt, wird man ganz faszinierende Eigenschaften feststellen und auch eine große sensorische Vielfalt. Und hinzu kommt natürlich auch noch die gesundheitliche Bedeutung der Mineralstoffe, die bei uns bislang sehr unterschätzt wird.

GFGH: Der Doemens Wassersommelier existiert bereits seit 2011 – eine Ausbildung, die sich erfolgreich in der Branche etabliert hat. Skizzieren Sie bitte kurz die Inhalte dieses Lehrgangs.

Dr. Schropp: Gerne. In 80 praktischen und theoretischen Schulungseinheiten erwirbt der Teilnehmer fundierte Kenntnisse über die Vielfalt von Wasser. Im Fokus der Ausbildung stehen umfangrei-



Bei „einem Glas Mineralwasser“ in der Doemens Genussakademie erläuterte Dr. Peter Schropp (rechts), Lehrgangsführer Wassersommelier, Thomas Eisler, Redaktion GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL, die Vorzüge des Naturproduktes und sprach mit ihm über aktuelle Inhalte und Zielsetzungen der Ausbildung sowie weitere wichtige Themen.

che Verkostungen, um die sensorische Beschreibung der Wässer mit allen Sinnen (Optik, Geruch, Geschmack, Haptik) zu erlernen. Eingerahmt werden die zahlreichen Verkostungen durch umfangreiche theoretische Themenblöcke wie beispielsweise die unterschiedlichen Wasserarten und deren lebensmittelrechtliche Einteilung sowie die Bedeutung und Wirkungsweise der

zahlreichen in Wasser vorkommenden Mineralstoffe. Abgerundet wird das Programm mit Exkursionen zu Mineralbrunnenbetrieben sowie Kleingruppenarbeiten zur Vermarktung von Mineral- und Heilwasser in Gastronomie und Getränkefachhandel.

GFGH: Und welche Klientel spricht der Kurs an?

Dr. Schropp: Prinzipiell spricht der Kurs alle Menschen an, die Interesse und Leidenschaft für Wasser haben. Die Kernzielgruppe sind aber insbesondere Personen, die erfolgreich Mineralwasser vermarkten wollen, egal ob sie aus der Gastronomie, dem Getränkehandel oder den Mineralbrunnen kommen.

GFGH: Welche Aufgaben hat dann der Wassersommelier nach Absolvierung des Kurses?

Dr. Schropp: Im Mittelpunkt steht natürlich immer das erfolgreiche Vermarkten von Mineral-, Heil- oder Quellwasser.

Im Restaurant vermittelt der Wassersommelier die sensorische Charakteristik einzelner Wässer und berät die Gäste bei der passenden Wahl des Wassers als Begleiter zu Speisen, Wein und Kaffee. Er ist außerdem für die perfekte Präsentation der Wässer beim Gast ebenso verantwortlich wie für das Erstellen einer Mineralwasserkarte.

Im Getränkehandel klärt er über positive gesundheitliche Auswirkungen individueller Wässer auf und macht dem Kunden die Besonderheiten sowie die Wertigkeit von Mineralwässern verständlich. Darüber hinaus ist der Wassersommelier für Präsentationen und Verkaufsfaktionen im Getränkehandel zuständig.

Im Mineralbrunnenbetrieb wird er hauptsächlich im Marketing- und Vertriebsbereich eingesetzt. Er informiert und berät die Kunden aus Gastronomie und Handel fundiert über die speziellen Eigenschaften und Vorzüge der eigenen Wassermarken.

GFGH: Durch die Corona-Pandemie der letzten beiden Jahre haben unter anderem auch Präsenzveranstaltungen sehr gelitten. Wie kam der Wassersommelier durch diese Zeit, wurde der Lehrplan entsprechend angepasst oder ausgesetzt?

»Produktsicherheit und Qualität von Mineralwasser müssen noch stärker herausgestellt werden.« Dr. Peter Schropp

Dr. Schropp: Natürlich hat die Corona-Pandemie auch die Wassersommelier-Ausbildung beeinflusst, insbesondere unsere internationalen Kurse. Wegen strenger Einreise- und Quarantänebestimmungen mussten wir zu Beginn der Pandemie 2020 auch einen internationalen Kurs – der eigentlich bereits ausgebucht war – komplett absagen. Bei den deutschsprachigen Kursen konnten wir etwas dagegen steuern, indem wir den Theorie-Part online abhielten und den Sensorik-Teil dann auf einen Termin mit niedrigen Inzidenzwerten verschoben haben.

GFGH: Gerade erst im März 2022 wurde wieder ein Seminar durchgeführt. Wie bewerten Sie dieses abschließend?

Dr. Schropp: Der Kurs im März war nach langer Zeit der erste Wassersommelier-Lehrgang bei Doemens, der von Corona unbeeinflusst war. Sogar die Exkursionen konnten wieder stattfinden. Es war auch schön zu sehen, dass nun die Teilnehmerzahlen wieder ansteigen und die Leute wieder Lust haben, an Seminaren teilzunehmen.

GFGH: Gastronomie und Hotellerie fahren wieder hoch. Warum ist gerade hier der Wassersommelier so wichtig?

Dr. Schropp: In den letzten Jahren wurde insbesondere von der Politik empfohlen, doch auf Leitungswasser zurückzugreifen. Darüber hinaus gibt es immer mehr Unternehmen, die Tafelwasseranlagen zur Herstellung von stillem Wasser und aufgesprudeltem Wasser aus dem Zapfhahn anbieten und auch massiv bewerben. Umso mehr müs-

sen Produktsicherheit und Qualität von Mineralwasser herausgestellt werden. Nur in der geschlossenen Flasche kann die Reinheit eines Produkts bis hin zum Verzehr sichergestellt werden. Und das muss auch so kommuniziert werden!

GFGH: Den vergangenen Weltwassertag haben sich die Verbände VDM, BV GFGH und VDGE zum Anlass und Kampagnenauftritt genommen, um mit Großplakatierungen in Berlin das Naturprodukt Mineralwasser aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. Wie bewerten Sie diese Aktion?

Dr. Schropp: Dieses Jahr stand der Weltwassertag unter dem Motto „Groundwater: Making the Invisible Visible“. Gerade dieser Slogan zeigt die Bedeutung des Schutzes unterirdischen Wasservorkommens, und somit insbesondere des natürlichen Mineralwassers. Somit ist diese Kampagnenaktion eine gute Möglichkeit, dem Endverbraucher die wertvollen Eigenschaften und die große Bedeutung des Naturprodukts Mineralwasser für die Versorgung der Menschen aufzuzeigen. Es müssten meines Erachtens noch mehr solcher Aktivitäten folgen und nachhaltige Wirkung nach sich ziehen.

GFGH: Gerade der Getränkefachhandel sollte sich dadurch auszeichnen, die Produkte nicht nur verkaufen sondern im Zweifelsfall auch kompetent erklären zu können. Inwieweit sehen Sie dies als gegeben bzw. inwieweit besteht hier noch Nachholbedarf?

Dr. Schropp: Ich denke, hier besteht noch großer Nachholbedarf. Nicht umsonst heißt es ja Getränke- »

fachmarkt. Und der Kunde erwartet sicherlich in einem „Fach“-Markt auch die entsprechende Beratung.

In zahlreichen Gesprächen mit Wassersommeliers, die im Getränkefachhandel tätig sind, hat sich immer wieder gezeigt, dass viele Verbraucher diese Beratung auch tatsächlich nachfragen, gerade hinsichtlich der Gesundheitsdienlichkeit verschiedener Mineralstoffe. Und wenn Fachmarkt-Mitarbeiter hier Rede und Antwort stehen können, dient das selbstverständlich auch der Profilierung des Getränkemarktes.

GFGH: Können Sie dies auch anhand konkreter Beispiele aufzeigen?

Dr. Schropp: Die von Doemens ausgebildeten Wassersommeliers, die im Getränkefachhandel tätig sind, führen beispielsweise Mineralwasserverkostungen im Fachmarkt durch – nicht, um eine ganz bestimmte Marke zu bewerben, sondern um den Verbraucher ganz neutral die sensorische Vielfalt und den gesundheitlichen Nutzen der Wasser aufzuzeigen. Darüber hinaus gehen viele Märkte dazu über, die einzelnen angebotenen Mineralwässer beispielsweise mit Buttons zu versehen, die den empfohlenen Verwendungszweck aufzeigen.

GFGH: Mineralwasser, Klimawandel und Klimaschutz: Inwieweit gehen auch solche Themen in die Ausbildung mit ein?

Dr. Schropp: Selbstverständlich spielen auch diese Themen eine große Rolle bei unseren Kursen. Ein zertifizierter Wassersommelier sollte auch bei Themen wie „weltweite Wassersituation“, „Wasserknappheit und -verfügbarkeit“ oder auch „Nachhaltigkeit“ mitreden können. Wir in Deutschland leben zwar (noch) im Wasserparadies mit ständig verfügbarem Wasser guter Qualität, aber in anderen Ländern schaut es schon ganz anders aus.

Und unsere Kurse sollen hier auch ein bisschen zur Sensibilisierung beitragen.

GFGH: Wie schätzen Sie die Zukunft für den „Wassersommelier“ ein bzw. welche Zukunftsziele verfolgen Sie?

Dr. Schropp: Wir sehen ein immer größer werdendes Interesse an unseren Wassersommelier-Kursen, gerade international. Deshalb möchten wir unsere Aktivitäten insbesondere dort weiter ausbauen. Seit vier Jahren führen wir sehr erfolgreich gemeinsam mit der Culinary School in Taipei Wassersommelier-Kurse auf Mandarin durch.

Ab 2023 sollen unter unserer Lizenz auch Wassersommelier-Kurse in englischer Sprache in Singapur angeboten werden. Ziel ist es somit, ein weltweites Netz an Wassersommelier-Kursen zu etablieren.

Und schließlich gibt es ja auch noch den internationalen Verband der Wassersommeliers, die Wassersommelier Union. Ziel dieses stetig wachsenden Vereins ist die Förderung des Kulturgutes Mineralwasser und die Weiterbildung aller zertifizierten Wassersommeliers weltweit.

GFGH: Herr Dr. Schropp, wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch. ≡≡

PET-Mehrwegflasche ist zurück in Österreich

Der größte österreichische Mineralwasseranbieter Vöslauer hat gemeinsam mit Klimaschutzministerin Gewessler und der Umweltschutzorganisation Greenpeace die einzige PET-Mehrweg-Anlage in Österreich eingeweiht, wie es heißt.

Vor 13 Jahren aus dem Regal genommen trete die umweltfreundliche PET-Mehrwegflasche damit ein Comeback am österreichischen Markt an. Ab sofort seien die 55 g leichten 1-Liter-Mehrwegflaschen im österreichischen Handel erhältlich. Klimaschutzministerin Leonore Gewessler und Greenpeace-Geschäftsführer Alexander Egitz sehen in der umweltfreundlichen Pfand-Mehrwegflasche einen wichtigen Verbündeten im Kampf gegen Ressourcenverschwendung und Müll in der Natur.

Generell kämen jährlich in Österreich über 1,6 Mrd. Plastikflaschen von diversen Anbietern und 800 Mio. Getränkedosen auf den Markt. Die Menge an Vöslauer Getränke-Einweg-Plastikflaschen habe sich innerhalb von 20 Jahren in Österreich verdoppelt, bei der Entsorgung und dem Recycling gebe es immer noch Optimierungsbedarf. Aktuell würden nur 20 Prozent der Getränke in wiederverwendbaren Glas-Flaschen abgefüllt. Mit dem neuen Abfallwirtschaftsgesetz habe das Umweltministerium einen verbindlichen Mehrweganteil bei Milch, Bier, Limonaden und Wasser in allen Supermärkten ab 2024 verankert.

Die Vöslauer Geschäftsführer Birgit Aichinger und Herbert Schlossnikl setzen auf PET-Mehrweg.

