

Rund ums Wasser / Autour de l'eau

Anfangs hielt man sie für verrückt

Soll ein Restaurant Leitungswasser in Rechnung stellen? Auf diese viel diskutierte Frage gibt ein Jungunternehmer eine Antwort – und ist damit immer erfolgreicher.

MISCHA STÜNZI

Die Frage wird oft kontrovers diskutiert und erhitzt gelegentlich die Gemüter: Soll ein Restaurant den Gästen Leitungswasser in Rechnung stellen? Einerseits ist das Servieren von Leitungswasser mit Aufwänden verbunden; andererseits stösst es bei manchen Gästen auf Unverständnis, wenn ein Gut, das praktisch gratis aus dem Hahn fliesst, etwas kostet. Ein Luzerner Jungunternehmer bietet einen Ausweg aus dieser Zwickmühle.

Wasser für Wasser heisst die Organisation, die Lior Etter zusammen mit seinem Bruder Morris vor knapp zehn Jahren gegründet hat. «In der Schweiz baden wir in Trinkwasser, während beispielsweise im Gondwe-Quartier in der sambischen Hauptstadt Lusaka nur jeder Zehnte überhaupt sicheren Zugang zu Trinkwasser hat», erklärt Lior Etter. Wasser für Wasser, kurz WW, hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, in Sambia und in Mosambik die städtische Wasserversorgung systematisch zu verbessern (siehe Text unten rechts).

Keine Bittstellerin, sondern Dienstleisterin für die Branche

Was die Wasserversorgung im südlichen Afrika mit dem Preis für Leitungswasser in Schweizer Restaurants zu tun hat? Über 300 Schweizer Gastrobetriebe sind Partner von WW. Sie alle haben eines gemeinsam: Sie verrechnen den Gästen einen fairen Preis für Leitungswasser und überweisen einen Teil des Wasserumsatzes der Non-Profit-Organisation – jährlich im Schnitt ein paar Tausend Franken pro Partnerbetrieb, wie Etter sagt. Andere Organisationen gehen ähnlich vor wie WW, aber keine tut es so erfolgreich (mehr zu den WW-Gastromodellen siehe Text rechts).

Dabei habe man sie anfangs für verrückt gehalten, erinnert sich der Co-Geschäftsführer. «Alle haben uns gesagt: Niemand eucht ein Gastronom einfach so einen Teil seiner Einkünfte abgeben.» Trotz-

dem konnten sie in den letzten Jahren immer mehr Restaurants und Hotels von sich überzeugen. WW sieht sich dabei nicht als Bittstellerin, sondern als Dienstleisterin: «Wir wollen unseren Partnern einen Mehrwert bieten.» Für die Partnerbetriebe hat sich nicht nur die lästige Frage nach dem Preis für Leitungswasser erledigt. Mit der Partnerschaft tragen sie auch ihr soziales Engagement nach aussen und werden dazu von WW mit Infomaterial und Karaffen unterstützt.

Von der Alpwirtschaft über das Nobelhotel bis zur Strandbar

Etter betont, dass 100 Prozent der Gelder aus der Gastronomie in die Projekte in Afrika fliessen. WW selber finanziert sich über Gönner, Finanzierungs- und Corporate-Partner. Und warum wird ausgerechnet die Gastronomie anders behandelt? «Wenn wir zum Beispiel ein Unternehmen dafür gewinnen wollen, dass es



«Wasser beschäftigt die Gastronomie sehr viel stärker, als wir das erwartet hätten.»

Lior Etter
Mitgründer und Co-Geschäftsführer
Wasser für Wasser

im Büro und bei Meetings von Mineral- auf Leitungswasser umstellt und uns einen Teil der gesparten Kosten spendet, können wir uns Zeit lassen für die persönliche Überzeugungsarbeit. Den Gast im Restaurant dagegen müssen wir innert Sekunden und mit wenigen Worten erreichen.» Da brauche es einfache Botschaften wie: Alles Geld fliesst in die Projektarbeit in Afrika.

Trotz aller Argumente ist es nicht einfach, neue Gastpartner zu finden. «Um die gut 300 Betriebe zu gewinnen, haben wir mit rund 3000 gesprochen», schätzt Etter. Und mit der Pandemie wurde es nicht einfacher. Trotz Lockdown ging WW letztes Jahr immerhin 27 neue Gastpartnerschaften ein. Ein Vorteil von WW: «Wir sind keine linksgrüne Organisation, die nur mit alternativen Beizen zusammenhängt.» Die Bandbreite der Partner reicht von der Alpwirtschaft über das Nobelhotel bis zur Strandbar. Die Kommunikation gegenüber dem Gast wird dem jeweiligen Betrieb angepasst.

Expansion in die Romandie wegen Corona verschoben

Ausgerechnet 2020 hätte Wasser für Wasser in die Westschweiz expandieren wollen. Der Sprung

über den Röstigraben wurde nun vorerst vertagt. Wachsen will WW in nächster Zeit stattdessen vor allem in der Deutschschweiz.

Die Organisation hat eine besondere Wachstumsstrategie: Sie nimmt sich eine Stadt nach der anderen vor. Nicht weil das Angebot im ländlichen Raum weniger gut ankommt, sondern aus Effizienzgründen. «Wenn wir mit unserer Idee auf dem Land von Gasthaus zu Gasthaus ziehen, ist das für uns wesentlich aufwendiger als in einer Stadt, wo die Restaurantdichte höher ist», so Etter. Letztlich sei Wachstum eine Frage der Ressourcen: «Feldschlösschen etwa hat allein in der Inner- und Aussendienst. Bei uns ist eine Person für mehrere Regionen zuständig.»

Interessant ist, dass sich die Bedenken der Gastronominnen und Gastronomen je nach Region laut Etter stark unterscheiden. In Bern etwa sei die grösste Sorge, dass man für Leitungswasser neu etwas verlangen solle. In Zürich dagegen sorgten sich die Wirtsleute eher um die fehlenden Einnahmen.

«Wasser ist letztlich etwas sehr Emotionales», sagt Etter. «Es beschäftigt die Gastronomie sehr viel stärker, als wir das vor zehn Jahren erwartet hätten.»

Hilfe in Afrika

Wohin das Geld fliesst

Wasser für Wasser ist es gelungen, sich im Non-Profit-Sektor zu etablieren, dennoch ist die Organisation so klein, dass sie sich bei ihren Projekten stark fokussieren muss, will sie einen Einfluss haben. Sie ist deshalb nur in Sambia und Mosambik tätig und konzentriert ihre Projekte auf urbane Gebiete.

Viele afrikanische Städte wachsen derzeit so rasch, dass die Infrastruktur der lokalen Versorger nicht Schritt halten kann. Es kommt zur Unterversorgung, beispielsweise mit sauberem Wasser. Hier setzt Wasser für Wasser (WW) an: Die Organisation aus Luzern finanziert die Ausbildung von Fachleuten vor Ort und ermöglicht mittels Anschubfinanzierung den Aufbau der Wasserinfrastruktur. Die Infrastruktur

fasst Wasser für Wasser die Vorteile für die Gastronomie zusammen. Das Wasser aus dem Hahn wird gefiltert, gekühlt und mit oder ohne Kohlensäure verkauft. Den Preis legt der Wirt fest und verpflichtet sich gleichzeitig, mindestens 10 Prozent des Wasserumsatzes an WW zu spenden.

Laut WW-Mitgründer Lior Etter sind die Spendenbeiträge ungefähr gleich hoch, unabhängig davon, welches Modell ein Gastrobetrieb gewählt hat. Selten komme es vor, dass bei einem Classic-Partner die Kunden auf einmal viel mehr Leitungs- und kaum noch Mineralwasser bestellen. Weil den betroffenen Betrieben so ein wichtiger Teil des Umsatzes wegbreche, empfehle er ihnen dann, auf das Green-Modell umzustellen. stü

ANZEIGE

Gute Ausbildung für eine gemeinsame Zukunft.

Werden Sie ein TOP-Ausbildungsbetrieb.
www.hotelleriesuisse.ch/top-ausbildungsbetrieb



Les eaux minérales défendent une certaine forme de pureté

San Pellegrino et Acqua Panna; Aur'a et Sembrancher produisent des eaux destinées à la haute gastronomie. Elles détaillent leurs réalités. Chacune dans son monde.

ALEXANDRE CALDARA

Alors que la question de la durabilité des eaux minérales se pose de plus en plus, les marques défendent leur bilan et se positionnent sur le segment Premium. Elles visent toutes à terme, une neutralité carbone. Pour Nestlé sur les marques internationales Premium, à fin 2022.

Sembrancher défend son choix d'utiliser que des bouteilles neuves évitant ainsi l'utilisation de produits chimiques de lavage et l'effet d'usure sur les bouteilles lors des multiples remplissages. Nestlé Waters précise qu'en Suisse, le site d'Henniez fonctionne avec 75% d'énergie renouvelable, dont 100% d'électricité renouvelable. En revanche, l'énergie thermique utilisée notamment par les laveuses de bouteilles consignées sera aussi intégralement renouvelable d'ici 2025.

Les eaux minérales proviennent toutes de sources souterraines et microbiologiquement saines, ce qui reste contrôlé au cours de l'embouteillage. L'eau du robinet en revanche a été traitée, par le biais d'un processus chimique ou physique. Les acteurs interrogés pensent que les nouvelles formations de sommelier de l'eau dispensées par GastroSuisse permettront de mieux informer le consommateur.

Un réseau de chefs autour des marques

Nestlé Waters positionne 15% de ses volumes commercialisés globalement sur le segment Pre-

mium avec San Pellegrino, Acqua Panna et Perrier. Chef marketing de Nestlé Waters Suisse, Detlef Schattner précise «qu'une croissance constante reste l'objectif sur ce segment». San Pellegrino, pétillante des Alpes lombardes, et Acqua Panna, eau plate de Toscane, proposent pour la première fois une édition commune et exclusive, la Dual Immersive Collection. Un

«En Suisse, nous travaillons avec une poignée de chefs du festival Saponi di Ticino.»

Detlef Schattner
Chef marketing de Nestlé Waters Suisse.

verre strié, une mise en relief, permet une mise en pause différente «et qui crée la différence en un clin d'œil». Accompagné par des étiquettes munies d'un code QR qui permet de découvrir des animations et des contenus vidéo. Ce travail se concentre sur l'emballage: «le contenu des eaux minérales reste identique aux autres bouteilles». Il s'agit de flacons vendus individuellement qui valent 50% plus cher qu'une bouteille normale et qui restent destinés à la haute gastronomie. Cette collection s'inscrit dans la même optique que le format magnum de San Pellegrino lancé en 2017. Ainsi qu'avec un réseau de chefs: «En Suisse, une petite poignée constituée autour des acteurs du festival San Pellegrino Saponi Ticino», précise Detlef Schattner.

Teneur en or et argent colloïdal

Aur'a une eau naturelle de source venue de Roumanie commence en douceur sur le marché suisse, avec 6000 bouteilles en verre commercialisées par année, depuis février 2020 juste avant la crise du Covid. Avec un seul produit, décliné aussi en version pétillante, au prix de 10 francs les 75 cl en vente directe. Roumaine, elle aussi, Anca Coriu croit au potentiel de cette eau provenant d'une région très sauvage des Carpates où vivent seulement quelques ours et des phacochères, elle jaillit d'une des rares sources d'Europe sans activités industrielles autour. Prélévée sans aucun pompage, ni extraction, on n'intervient d'aucune manière sur son contenu, la mise en bouteille s'effectue à 40 mètres de la source par des entrepreneurs locaux. Un processus naturel qui lui garantit un PH de 8,28, une teneur en or et en argent colloïdal et une absence de matière organique. Elle reste dépourvue de chlore et se signale par une faible teneur en sodium. Anca Coriu peut raconter une histoire vieille de 2000 ans, «on en parlait comme d'une fontaine de la jeunesse; dans la région de cette source, chaque année on célèbre les fêtes qui apparaissent dans les forêts». Elle pense qu'Aur'a peut s'imposer dans le monde gourmand: «Elle purifie le palais, permet de faire ressortir les arômes et s'accorde avec les grands vins.» Contrairement aux autres marques concentrées sur la table, Aur'a tente aussi de se positionner sur le segment détox et médical.

«Comme pour les montres ou les voitures, il faut que le Premium conserve son sens.»

Christian Guex, directeur des eaux minérales Sembrancher.

station est d'environ 1 francs 30 plus élevé que des eaux dites standards et s'adresse majoritairement à plus de 95% à la gastronomie. Le choix était de cibler les arts de la table avec des bouteilles de 75 centilitres pour rappeler l'élégance des flacons de vins. Une eau bicarbonatée, calcique et magnésienne. «Nous sommes très appréciés dans le monde du vin et des épicuriens pour notre neutralité et notre pureté qui permettent de goûter les mets et les vins sans en modifier la perception.» Sembrancher a fait le choix de ne jamais commercialiser des bouteilles en PET. «Comme pour les montres ou les voitures, il faut que le Premium conserve tout son sens, mais sans élitisme avec un concept qui reste proche des gens.»

Verre blanc de blanc et bouteille sérigraphiée

Sembrancher en Valais a, dès ses débuts en 2008, proposé la première eau Premium de Suisse.



Le plus beau des matins commence avec un «mmmhhh!» Le déjeuner constitue une vitrine indélébile de votre établissement, dont il reflète la qualité. Il n'est pas toujours facile de trouver l'offre adéquate, à même de combler tous les besoins personnels! N'hésitez pas à vous adresser à nous. Pour en savoir plus sur notre savoir-faire en matière de déjeuner et de brunch, consultez www.gastro.hero.ch

Pour la cuisine moderne. Depuis 1886.
www.gastro.hero.ch

Hero
GASTRONOMIQUE