

## Politik & Wirtschaft

# Die Schweiz ist verrückt nach diesem Getränk

**Trend** Wirklich gesundheitsfördernd ist Vitaminwasser nicht, aber der Konsum steigt stetig. Eine Suche nach den Hintergründen des Hypes in der Focuswater-Fabrik und beim Ernährungsexperten.

Moritz Marthaler (Text) und Clara Neugebauer (Fotos)

Aufruhr in Rothrist: Die Maschine steht still. Die Anlage von Focuswater blinkt, Totalstopp, rien ne va plus. Hat es mit dem Stromausfall vom Wochenende zu tun? Scheint die ganze Gemeinde war vom Netz. Item, die Techniker sind dran.

In Rothrist brauchen sie Nachschub. Focuswater ist gefragt; seit Rivella das Zürcher Start-up vor sechs Jahren zugekauft hat, umso mehr. Die Umsätze steigen seit der Übernahme jedes Jahr im zweistelligen Prozentbereich, mehr zu den Zahlen verrät Rivella nicht.

### Im Geschmack ähneln sie sich alle

Von «funktionalen Wassern» spricht die Industrie rund um den Vitaminwasser-Hype, und obwohl die Produktgruppe im gesamten Getränkemarkt noch immer verhältnismässig wenige fünf Prozent ausmacht, verschieben sich die Kräfteverhältnisse analog dem Zeitgeist: Zuckerhaltige Erfrischungsgetränke verkaufen sich schlechter, Vitaminwasser besser. Um zehn Prozent wächst der Markt jedes Jahr in der Schweiz, an die 30 Millionen Liter werden etwa abgefüllt. Tendenz: steigend.

Bald zehn Jahre ist es her, seit der frühere Fussballer Zlatan Ibrahimovic, damals in seinem Karriereherbst, so ein Wässerchen in die Kamera hielt und sagte: «Ich bin nicht wie ihr.» Das mag auf viele Arten stimmen, gemeint aber war: Der Schwede trinkt Vitaminwasser von Vitaminwell, dem Marktführer aus seiner Heimat, also kann er länger Fussball spielen. Ob er seine Laufbahn einzig und allein wegen der Zufuhr von Vitaminwasser verlängerte, ist ungewiss. Sicher aber ist: Vitaminwasser zieht, heute mehr sogar als damals. Nebst Vitaminwell gibt es Vitaminwater von Coca-Cola, hierzulande das Schweizer Focuswater, daneben Eigenmarken von Migros und Coop. Im Geschmack ähneln sie sich alle, ebenso im Versprechen: Vitaminwasser soll wach, leistungsfähig, gesund machen.

### Wasser mit ein paar Zusätzen drin

Aus Rothrist exportiert Focuswater in die ganze Schweiz, seit April laufen die Wässerchen aus einer eigens dafür gebauten Anlage vom Stapel. 16 Millionen Franken hat sie gekostet, 14'000 Flaschen schafft sie in einer Stunde, von Montag bis Freitag, von früh bis spät.

Was in Rothrist rund ums Vitaminwasser passiert, ist ziemlich unspektakulär. Das Konzentrat, in dem bereits alle Vitamine und Geschmacksstoffe, je nach Sorte auch der Zucker oder die Süssungsmittel vorhanden sind, stammt zum Teil aus dem Ausland. Aus einem Stück Plastik bläst die Maschine eine Flasche, Wasser rein (Rothristler «Hahnenburger»), Deckel drauf. Fertig. Wie also verkauft man Wasser mit ein paar Zusätzen drin? Hier wiederum zeigt sich, wie aus einem Getränk ein Marketingcoup wird.



Flasche, Sirup, Wasser, fertig: Vitaminwasser, hier jene von Focuswater in der Fertigung, scheinen vor allem gut vermarktet.

Silvan Brauen ist ein begeisterter Überbringer seiner Botschaft. Er ist Co-CEO bei Rivella, dem Unternehmen, das noch immer in Besitz der Gründerfamilie Barth ist und sich unter den grossen Getränkeherstellern mit 234 Mitarbeitern als eine Art KMU sieht. Brauen sagt, es sei schwieriger geworden, Erfrischungsgetränke an den Konsumenten zu bringen, «da ist eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht».

Marketingsprech hat Brauen drauf. Es brauche neue Konzepte und Trends, funktionale Zutaten, es gehe den Konsumenten um einen aktiven Lebensstil, «man will wach sein, performen können». Das, was Brauen beschreibt, ist das, was hinter ihm vom Stapel läuft – und das, was der modernen Leistungsgesellschaft entspricht.

Eines der Gesichter des Getränks ist Nicolas Huber. Der 30-jährige Schweizer ist Snowboardprofi und Influencer. Bei allerhand turbulenten Manövern wirbt er für Klapphandys, Snacks



«Bei den Erfrischungsgetränken ist die Sättigungsgrenze erreicht», sagt Silvan Brauen, Co-CEO von Rivella.

### «Wenn ein Produkt «Immunity» heisst, aber null positive Auswirkungen aufs Immunsystem hat, ist das problematisch.»

Daniel Fäh  
Dozent für Ernährung und Diätetik

und eben für Focuswater: auf dem Snowboard, beim Klippenspringen – oder pflichtbewusst beim PET-Recycling.

Es scheint, als hätten Vitaminwasser die Energydrinks abgelöst, sie sind das Elixier einer wilden, aber sauberen Jugend.

Vor eineinhalb Jahren etwa liess der Influencer Joung Gustav

über der Zürcher Chinawiese Tausende Zehnerlöcher per Drohne abwerfen. Der PR-Stunt, in dessen Gedränge ein Bub mit einem Messer verletzt wurde, mündete zwar in einem Strafbefehl für Joung Gustav – für seine Getränkefirma Vyte indes war er beste Werbung.

Rund um das Vitaminwasser haben die Unternehmer einen kleinen Marketingkosmos geschaffen, der sich um alles dreht, womit man bei der jüngsten Generation punkten kann: Im hauseigenen Podcast «Invyte» geben sich Figuren aus den Sparten Fitness, Kampfsport, Mode und Social Media das Mikrofon in die Hand.

Der Erfolg der Vitaminwasser basiert auf einer Verkaufsstrategie, die manchmal zu weit geht. In Deutschland gab es von der Verbraucherschutzorganisation jüngst eine Abmahnung gegen den Hersteller Hye, Begründung: irreführende Gesundheitswerbung, weil der Eindruck erweckt worden sei, das Getränk wirke gegen Müdigkeit und Kopfwahl.

### Die gesundheitsorientierte Vermarktung in der Kritik

Mit solcher Werbung seien auch Konsumierende in der Schweiz konfrontiert, sagt Josianne Walpen von der Stiftung Konsumentenschutz. Zum Launch der Sorte «Reload» hat Focuswater die Flaschen zu Werbezwecken in grosse Blister verpackt, was suggerierte, dass sie wie ein Medikament wirkten. «Das Marketing ist, gelinde gesagt, sehr kreativ», sagt Walpen. Was also bringen die Vitaminwasser wirklich? «Nicht viel», findet zumindest Daniel Fäh, Dozent für Ernährung und Diätetik an der Berner Fachhochschule. Nebst

dem Zuckergehalt kritisiert er vor allem die stark gesundheitsorientierte Vermarktung. «Wenn ein Produkt «Immunity» heisst, aber null positive Auswirkungen aufs Immunsystem hat, ist das problematisch», sagt Fäh.

Erst recht, wenn wegen solcher Produkte dann auf gesunde Lebensweisen wie zum Beispiel mehr Bewegung verzichtet werde.

Vitaminwasser, findet Daniel Fäh, würden Bedürfnisse schaffen, wo keine seien. Jeder Mensch, der sich ausgewogen ernähre, nehme bereits ausreichend Vitamine zu sich – gerade Vitamin C und verschiedene B-Vitamine, mit denen die gängigsten Vitaminwasser vor allem aufwarten.

Wer einen Mangel aufweise, solle dem mit gezielter Zufuhr begegnen, «Getränke eignen sich dafür schlecht», sagt Fäh.

Wenn also nun sich einigermaßen ordentlich ernährende Jugendliche literweise Vitamin-drinks trinken – was passiert dann mit den Vitaminen in ihrem Körper?

Tatsächlich gibt es Studien, wonach überhöhte Mengen an Vitamin E die Blutgerinnung hemmen, was ein erhöhtes Risiko für Hirnblutungen darstellen würde – allerdings ist ein solcher Überkonsum laut Fäh schwer vorstellbar.

Zurück in Rothrist. Das Band rollt wieder, die Maschine läuft, das Geschäft auch. Ist die Nachfrage nach Focuswater aggressivem Marketing oder dem Zeitgeist geschuldet? «Künstlich jedenfalls mussten wir den Bedarf nicht wecken», sagt Co-CEO Silvan Brauen. Man kommuniziere transparent und bringe Hinweise über Inhaltsstoffe streng im Rahmen der Schweizer Lebensmittelinfor-

mationsverordnung (LIV) an. Zudem werde auf jeder Flasche Focuswater darauf hingewiesen, dass es keine ausgewogene Ernährung ersetze. «Wir wollen niemanden täuschen», sagt Brauen, «es soll den Konsumierenden selber überlassen sein, ihr Lieblingsgetränk auszuwählen.»

Die meisten dieser Getränke werden versüsst. Die Vitaminwasser enthalten in der Regel 4 Gramm Zucker auf 100 ml, also etwa so viel wie ein Rivella grün aus der Palette der zunehmend verschmähten Erfrischungsgetränke.

### Als Rivella Coca-Cola zuvorkam

Dem Zucker in den Getränken will die Politik entgegenwirken. In der sogenannten «Erklärung von Mailand» hielt Bundesrätin Elisabeth Baume-Schneider mit Schweizer Herstellern fest, dass der Zuckergehalt in verarbeiteten Lebensmitteln sinken soll. Eben wurde die Vereinbarung neu unterzeichnet, Ziel ist die Reduktion von weiteren zehn Prozent bis 2028.

Am Ende sind die Mechanismen immer dieselben. Denn, und auf diesen Pioniergeist dürften sie in Rothrist eigentlich stolz sein, sogar das «Coci light» wurde gewissermassen von Rivella erfunden.

25 Jahre bevor der amerikanische Riese mit einer zuckerärmeren Cola den Weltmarkt stürmte, entstand 1958 nämlich Rivella blau. Auch in Holland gab es – wie heute noch – Rivella; die holländische Diabetesgesellschaft regte die Lancierung eines Lightprodukts an. Rivella blau war geboren – mit 1,5 Gramm Zucker ein Viertel so süss wie die neuartigen Vitaminwasser.