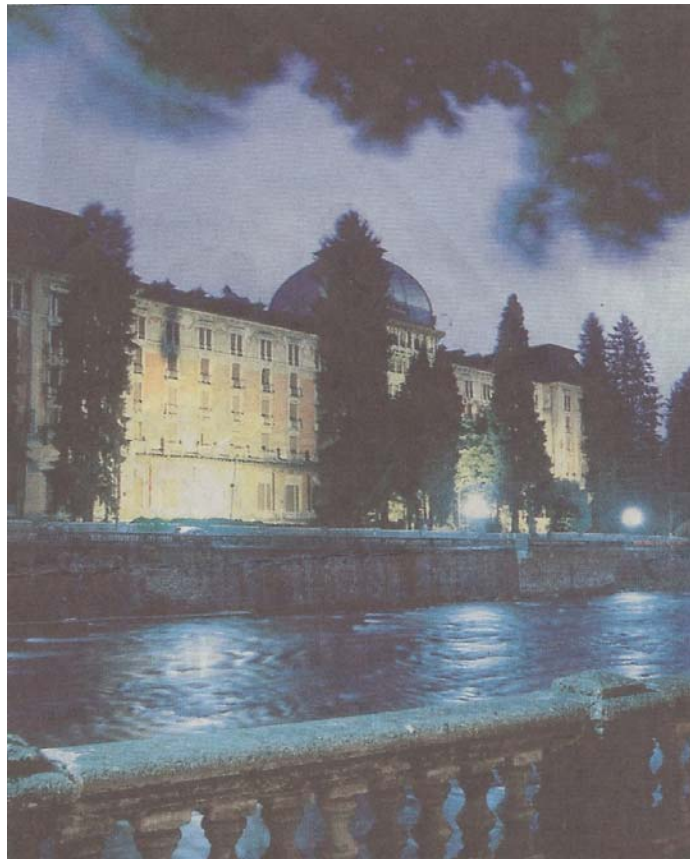


Das italienische Dorf San Pellegrino und seine berühmte Quelle: Etwas bitter im Abgang

Vorbemerkung: Wasser = Wasser? Weit gefehlt. Längst gibt es auch beim Wasser „Marken“ - Namen werden als Synonym für ein bestimmtes Produkt verwendet. Ein solches Wasser ist „San Pellegrino“, eigentlich der Name eines italienischen Dorfes in der Nähe von Bergamo in Norditalien. Über die Geschichte des uns allen bekannten „San Pellegrino“ schreibt die Süddeutsche Zeitung vom 23.08.2006 (SZ Nr. 193, S. 8).

Von Frank Stefan Ulrich

San Pellegrino Terme – Wer Eugenia Maggiore damit kommt, Wasser sei doch nur Wasser, das banalste aller Lebensmittel, wird mit einem Lächeln bedacht. „Wir wollen beweisen, dass es anders ist“, sagt die junge Marketing-Expertin. Mit ausgreifender Armbewegung weist sie auf die Tische des feinen Lokals im Zentrum von San Pellegrino Terme: „Unser Ziel ist es, dass in einigen Jahren in den guten Restaurants der Welt an jedem Platz zwei verschieden geformte Wassergläser stehen. Eines für stilles und eines für kohlenensäurehaltiges Mineralwasser.“ Nur so könnten Zunge und Nase die jeweiligen Vorzüge optimal auskosten. Rot- und Weißweine würden ja auch nicht aus den gleichen Gläsern getrunken.



Kurhalle San Pellegrino

Sanpellegrino, Italiens größter Getränkehersteller, gibt sich nicht damit ab, Wasser in Wein zu verwandeln. Die heute zur Nestle-Gruppe gehörende Gesellschaft möchte Ihrem Produkt vielmehr einen eigenen Platz als Genussmittel, ja als Kultobjekt verschaffen. Maggiore greift zu der grünen Glasflasche mit dem roten Stern. „Wir verkaufen schließlich nicht irgendein Mineralwasser, sondern ein Stück Lebensstil.“

Was sie meint, lässt sich in der Kurhalle erahnen. Der elegante Saal ist mit Fresken im pompejanischen Stil ausgemalt. An der Stirnseite steht in goldenen Lettern: „Antica Fonte“ – Alte Quelle. Sieben Stufen führen zu zwei goldfarbenen Metallgittern, die vor massiven Glas-scheiben angebracht sind. Dahinter quillt der Schatz dieses Voralpentals im Norden Bergamos hervor: 26 Grad warmes, aus 700 Meter Tiefe emporströmendes Wasser, gefiltert von dicken Schichten aus Kalk- und Vulkangestein und dabei mit 14 Mineralien angereichert. Wasser, das zum Quell des Reichtums wurde – erst für den Ort San Pellegrino und dann für das Unternehmen, das sich Sanpellegrino schreibt.



Antica Fonte

Beim Blick in die blau gekachelte Kammer ist von der Flüssigkeit nichts zu sehen. Denn sie wird von einem matt schimmernden Stahlzylinder aufgefangen und von dort über Rohre unterirdisch zur Abfüllanlage am Ortsrand geleitet. Nichts und niemand soll den kostbaren Rohstoff verunreinigen, bevor er im Werk mit Kohlensäure angereichert und in alle Welt verschickt wird. In 115 Staaten kommen die Flaschen mit dem Stern heute auf den Tisch - Tendenz steigend. Aus dem Brunnen im Kursaal aber lässt sich das Wasser natürlich verkosten. Es schmeckt lauwarm, leicht salzig und flach, da noch die feinperligen Gasblasen fehlen, die

das Endprodukt namens S.Pellegrino – das Mineralwasser schreibt sich so – auszeichnen. Dennoch ist es dieses unbehandelte Bergwasser, das den Ort bekannt machte.

Bereits Leonardo da Vinci soll sich daran gelobt haben, bevor San Pellegrino Anfang des 20. Jahrhunderts zu einem Luxus-Kurort auflief, der mit Baden-Baden wetteiferte. Gewaltige Jugendstil-Bauten zeugen noch heute in dem von bewaldeten Berghängen umgebenen Städtchen vom Glanz einer Zeit, als die italienische Königsfamilie, russischer Hochadel und Würdenträger aus dem Morgenland hier kurten und schlemmten, tanzten und spielten.

Natürlich wünschten die illustren Gäste, das allerlei Leiden lindernde Wasser auch zu Hause zu trinken. Daher wurde 1899 ein Unternehmen gegründet. Gut 35.0000 Flaschen verkaufte es im ersten Jahr – zum Stückpreis von sieben Lire. Jede siebte Flasche wurde exportiert. „Die Firma konnte sich von Anfang an aufs Ausland ausrichten, weil San Pellegrino als Thermalbad berühmt war“, erzählt Eugenia Maggiore. Die Flaschen seien in Stroh gebettet und in Holzkisten verpackt worden, als enthielten sie Champagner.

Luxus-Wasser für die Titanic

Als 1912 die Titanic unterging, versanken auch mehr als tausend Flaschen S. Pellegrino – sie waren für die Passagiere der ersten Klasse bestimmt. Und 1920 tranken allein die Argentinier bereits zwei Millionen Flaschen mit dem roten Stern. In der Folgezeit berauschte das „feinperlige, harmonisch mineralisierte Wasser“, wie es seine Produzenten rühmen, als „Aqua internazionale“, alle Erdteile.

Der Ruhm des Kurortes aber verebbte. Mussolinis Faschisten schlossen das Casino, später machte das Gran Hotel dicht. Die Kurgäste wurden immer weniger und älter. Wer heute durch die stillen Alleen entlang des Flusses Brembo schlendert und die altersschwachen Jugendstilfassaden bewundert, erlebt eine Stadt im Dornröschen-Schlaf.

Am Ortseingang aber, in den Werkshallen der Firma Sanpellegrino, brummt das Leben und sprudelt der Gewinn. Draußen warten Laster, das Wasser in die Welt zu fahren. Drinnen ruckeln Zehntausende grüne Flaschen über die Fließbänder wie kleine Soldaten auf dem Weg in die Schlacht. Stefano Ciocca, der Technik-Chef, schaut von einer Aussichtsplattform aus auf die Abfülltrommeln und Etikettier-Rotonden, Sensoren und Bildschirme und auf die Menschen in weißen Arztkitteln, die hie und da eine Flache vom Band nehmen, um den Druck zu prüfen oder Laborkontrollen einzuleiten. „Wir produzieren rund um die Uhr, sechs Tage die Woche“, sagt Ciocca. „Während wir 1990 noch 165 Millionen Flaschen Wasser abfüllten, waren es 2005 schon mehr als eine halbe Milliarde“. Vier Fünftel der Produktion gingen ins Ausland, wobei USA, Frankreich und Deutschland die stärksten Abnehmer seien.

Der Verdacht keimt auf, dass dieses Wasser mit mehr als nur Kohlensäure angereichert wird, um die Menschen zu berauschen. Tatsächlich sagt Eugenia Maggiore: „Wir haben S.Pellegrino zum Symbol für etwas gemacht, das die ganze Welt schätzt – für Italianità“. Der Begriff steht für italienische Lebensart, für genießerische Eleganz und kultivierte Leichtigkeit. Längst hat das Wasser aus dem Brembo-Tal dieses genauso in sich aufgenommen wie die vielen feinen Kohlesäure-Bläschen. Im Jahr 2000 ermittelten die Vermarkter, für welche Werte S.Pellegrino steht. Sie befragten Restaurant-Besitzer, Sommeliers und Konsumenten auf allen Kontinenten, um eine globale Strategie zu entwickeln. Das Resultat: S.Pellegrino wurde als Ausdruck des Spirito italiano, des italienischen Geistes wahrgenommen. „So wurde unser Wasser mit Persönlichkeiten wie Giorgio Armani und Sophia Loren in Verbindung gebracht“, sagt Eugenia Maggiore.

Entsprechend konsequent wurde die Werbung ausgerichtet. Die junge Frau führt Spots und Fotoserien vor, wie sie weltweit in Kinos oder Zeitschriften zu sehen waren. Die Flaschen erscheinen dabei nur am Rande. Zu sehen sind vor allem Menschen, die das Leben genießen, beim Kochen, Tafeln, Segeln oder Tanzen auf der Straße. Die Botschaft dazu lautet: „Welche Sprache auch immer du sprichst – lebe wie in Italien“.

Bei alledem achtet Sanpellegrino darauf, sein Image nicht zu verwässern. Beworben werden die Spitzengastronomie und der Getränke-Fachhandel – nicht der Massenmarkt. So sponsert die Firma Segelregatten, Designmessen oder Kochwettbewerbe und publiziert Restaurant-Führer oder einen „Water-Codex“ mit Tipps für die Wasserprobe. „Bringen Sie das Glas zunächst in Augenhöhe und senken Sie es dann, um das Wasser von oben beobachten zu können“, heißt es darin. Dann wird empfohlen, das Glas unter die Nase zu führen und mit geschlossenen Augen tief einzuatmen, „um auch bei der Präsenz nur eines Aromamoleküls eine Geruchsreaktion zu erzielen“.

Das mag komisch klingen, doch das Konzept geht auf: S.Pellegrino gilt als Wasser der Feinschmecker-Lokale – in Deutschland wie in Amerika. „Uns liegt daran, dass die Chefköche und Sommeliers über uns sprechen“, sagt Eugenia Maggiore. „Wenn dann die Gäste in den besten Restaurants New Yorks unser Wasser serviert bekommen, ist das für uns die beste Werbung“.

Der globale Erfolg befriedigt aber nicht alle. Für den Ort San Pellegrino sind die Zeiten vorbei, da das Wasser wie flüssiges Gold wirkte. Vize-Bürgermeister Vittorio Milesi und sein Tourismus-Referent Fabio Sonzogni machen eine triste Rechnung auf: In den achtziger Jahren habe die Firma bis zu tausend Menschen im Ort beschäftigt. Heute seien es etwa 400. Fortschritt, Rationalisierung und Globalisierung seien der Firma gut und der Gemeinde schlecht bekommen. Zudem habe sich der Getränkekonzern nie besonders um die

Entwicklung der Thermalanlagen gekümmert. „Für San Pellegrino Therme ist die Lage schlimm“, sagen die beiden. „Unser Tal hat lange vom Wasser gelebt. Deshalb ist nichts entstanden, was es ersetzen könnte“.

Dennoch haben Milesi und Sonzogni einen kühnen Plan entwickelt: Sie wollen zurück zu den Ursprüngen und aus San Pellegrino wieder einen großen Kurort machen, wie er es vor hundert Jahren war. 130 Millionen Euro seien zu investieren, sagen die Stadtväter und ein Großinvestor sei bereits befunden. Das Grand-Hotel etwa, dessen Fassade mit ihren verwitterten Atlanten, Balkonen und Simsen aussieht wie ein abgestorbenes Korallenriff, soll bald neu im alten Glanz erstrahlen. „Dieses Projekt ist unsere letzte Chance“, sagen Milesi und Sonzognio. Ihre Hoffnung heißt H₂O: So wie die Wasser-Firma einst vom Ruhm der Thermen profitierte, soll der Ort nun vom Ruf des Mineralwassers profitieren. „Die Quelle“, finden die beiden, „soll auch für unsere Stadt wieder sprudeln“.

Vorsorglich wird nochmals erklärt, dass der Artikel allein der Information dient und die Meinung des Verfassers bzw. der Süddeutschen Zeitung wiedergibt. Die Wasserversorgung Gilching übernimmt keine Verantwortung für die Richtigkeit und/oder die Vollständigkeit der Informationen. Auf jeglichen Haftungsausschluss im Impressum am Ende dieser Homepage wird verwiesen.