

volksfreund

Nachrichten **PP ONLINE** / Wirtschaft

Lebensmittel

Corona macht Gerolsteiner Brunnen nass

8. September 2020 um 18:48 Uhr | Lesedauer: 2 Minuten



Glas-Mehrwegflaschen erleben einen Boom: Vor allem der Haushaltsabsatz bleibt in der Corona-Krise stabil. Foto: Gerolsteiner Brunnen

Gerolstein. Die ersten sieben Monate des Jahres liefen beim Gerolsteiner Brunnen nicht wie geplant. Angesichts eines cononabedingten Minus bei Absatz und Umsatz versucht er nun, noch stärker im Markt zu werden und auch Jüngere für sich zu gewinnen.

Von Sabine Schwadorf

Als im Frühjahr über viele Wochen lang die deutsche Wirtschaft und vielfach auch das Geschäft mit dem Ausland brach lagen, stürzten auch wichtige Geschäftsfelder des Gerolsteiner Brunnens ab. Als Nummer eins im Gastronomiegeschäft hat das Unternehmen aus der Vulkaneifel besonders unter den Corona-Einschränkungen gelitten – und tut es immer noch. So spricht denn auch Roel Annega, Vorsitzender der Geschäftsführung des Gerolsteiner Brunnens, von einem bislang „hektischen Jahr“ bei der Vorstellung der Umsatz- und Absatzzahlen der ersten sieben Monate des Jahres. „Die bisherige Geschäftsentwicklung ist mit den Vorjahren schwer vergleichbar. Sie bleibt jedoch – wie im gesamten Mineralwassermarkt – unter dem Vorjahresniveau“, sagt er.

Grund: Durch den Corona-Lockdown haben sowohl das Gastronomiegeschäft als auch das internationale Geschäft „stark gelitten“, sagt der Brunnen-Chef. Immerhin machen beide Bereiche im Gesamtgeschäft des Tochterunternehmens der Bitburger Braugruppe etwa zehn Prozent aus.

In Zahlen heißt der Rückgang: Im Vergleich zu den Vorjahresmonaten Januar bis Juli sind in diesem Jahr mit 4,4 Millionen Hektolitern 5,7 Prozent weniger Mineralwasser verkauft worden als noch 2019, der Umsatz des Gerolsteiner Brunnens liegt mit minus 7,3 Prozent bei 170,1 Millionen Euro.

Während der Gastronomieabsatz stark rückläufig ist und eine Erholung laut Gerolsteiner-Chef „wohl eher in Jahren gerechnet werden muss“, ist der Absatz bei den Haushaltsgebinden stabil geblieben. Dabei haben sich laut Annega in den vergangenen Monaten im Lebensmittel- und Getränkehandel starke Hochs und Tiefs abgewechselt, Ende Juli verzeichne man aber ein ausgeglichenes Ergebnis. Allerdings sei es nicht wie vom Handel vermutet und deshalb eingelagert wie beim Toilettenpapier auch zu Hamsterkäufen bei Mineralwasser gekommen. Auffällig ist jedoch, dass die Nachfrage nach Mehrweg-Glas-Gebinden ein Nachfrageplus von 8 Prozent erzielt hat. „Wir haben unsere Position als absatz- und umsatzstärkster Anbieter bei Glas- und PET-Mehrweg behaupten können“, freut sich der Sprudel-Chef. So liege der Mehrweganteil nun bei 67 Prozent.

Im Mineralwassermarkt insgesamt hat das Eifeler Unternehmen derweil seine Marktführerschaft ausgebaut. Heißt: Der Konkurrenz geht es durch Corona noch schlechter als Gerolsteiner. Hier liegt der Marktanteil nun bei 9,4 Prozent (Vorjahr: 9,1 Prozent). Vor allem kann Gerolsteiner bei stillem Mineralwasser (Marktanteil 5,5 Prozent) und beim Medium-Mineralwasser (12,2 Prozent Marktanteil) punkten. „Diesen Trend zu stillem und Medium-Mineralwasser gibt es schon länger und ist nicht coronabedingt, aber wir liegen über dem Durchschnitt des Marktes“, sagt Roel Annega.

Was die weitere Entwicklung für 2020 angeht, will er bei Prognosen vorsichtig sein. „Wichtig ist, dass wir sehr agil und flexibel reagieren und unsere Lieferfähigkeit aufrechterhalten können“, sagt er.

So habe Gerolsteiner auch keine Kurzarbeit beantragen müssen, sondern dank der Flexibilität der Mitarbeiter seinen Betrieb weiterführen können. „Das muss man aber auch können“, so der Gerolsteiner-Chef und verweist auf die finanzielle Stabilität des Unternehmens. Folglich hat Gerolsteiner an seiner Strategie und seinen Kampagnen für dieses Jahr festgehalten. „Es gibt große Veränderungen in der Branche“, heißt es, auf die man sich einstellen und mit Innovationen reagieren müsse wie etwa bei Erfrischungsgetränken. „Auch wenn diese oft einen geringen Absatz haben, so geht es doch auch darum, dem Verbraucher etwas Neues zu bieten und vor allem Jüngere an unsere Marke zu binden.“
