

Datum: 05. September 2013

Sprudelnde Gewinne im Jubiläumsjahr

Sabine Schwadorf

Trotz des verregneten Frühjahrs und Frühsommers befindet sich der Gerolsteiner Brunnen (Vulkaneifelkreis) weiter auf dem Wachstumskurs. In den ersten sieben Monaten des Jahres konnte das Unternehmen beim Umsatz ein Plus von mehr als sieben Prozent und beim Absatz von gut vier Prozent vorlegen.

Gerolstein. Das Jubiläumsjahr 2013 könnte für den Gerolsteiner Brunnen bislang gar nicht besser gelaufen sein. Denn im 125. Jahr seines Bestehens hat das Unternehmen über die ersten sieben Monate hinweg die Vorjahreswerte nochmals getoppt: Beim Umsatz gab's ein Plus 7,2 Prozent auf 133,4 Millionen Euro und beim Absatz eine Zunahme von 4,1 Prozentpunkten auf insgesamt 3,8 Millionen Hektoliter.

Wachstum im Premiumsegment

Damit konnte der Mineralwasserbrunnen seinen Wachstumskurs auch in diesem Jahr fortsetzen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Steigerungsraten gar mehr als doppelt so groß ausgefallen. "Trotz der kühlen Witterung im Frühjahr ist die Geschäftsentwicklung in den ersten sieben Monaten zufriedenstellend", sagt Axel Dahm, Vorsitzender der Geschäftsführung des Gerolsteiner Brunnens. Während vielen seiner Kollegen im Juni noch die Sorgenfalten im Gesicht gestanden haben, habe Gerolsteiner mit seinen Produkten Marktanteile abschöpfen können.

Dafür sieht Dahm vor allem zwei Gründe: "Wir ernten jetzt die Früchte unserer vor vier Jahren begonnenen Kampagne, in der wir auf Qualität und Frische setzen. Hinzu kommt, dass der Qualitätsgedanke bei immer mehr Verbrauchern auch beim Mineralwasserkauf im Vordergrund steht", sagt der Gerolsteiner-Chef. Das komme Gerolsteiner zugute. Denn die Eifel-Wässer rangieren bundesweit durchweg im gehobenen Preissegment. Und gerade ab einem Preis von 40 Cent je Liter Mineralwasser liegen die größten Wachstumssprünge. Mit einem Marktanteil von 18,5 Prozent behauptet sich Gerolsteiner bei den kohlenensäurehaltigen Mineralwässern als Primus unter der teureren Premiummarken.

Dennoch haben auch die heißen Sommerwochen mit zum Erfolg der Gerolsteiner Getränke beigetragen: In der bei den Getränkeherstellern hart umkämpften Gastronomie verzeichnet das Unternehmen immerhin ein Plus von 3,5 Prozent (Vorjahreszeitraum plus 0,2 Prozent). "Gerade in der Gastronomie setzt sich der Qualitätsgedanke immer mehr durch", sagt Axel Dahm. Inzwischen gebe es mit Gerolsteiner, Apollinaris und San Pellegrino nur noch drei große Marken, die sich gegenseitig die Marktanteile abzujagen versuchten. Deshalb werde es immer wichtiger, wenn Verbraucher ihre Wünsche nach einem speziellen Mineralwasser im Restaurant äußerten. "Dann muss auch der Gastronom umdenken."

Aber auch die Erfrischungsgetränke tragen zum Gerolsteiner Wachstum in den ersten sieben Monaten bei: mit einem Zuwachs von 1,4 Prozent. Vor allem die Limonaden, die Gerolsteiner seit Februar 2012 eingeführt hat, werden laut dem Unternehmenschef rege nachgefragt und seien inzwischen etabliert (siehe Extra).

Im internationalen Geschäft mit einem Wachstum von 6,6 Prozent setzt der Eifeler Brunnen vor allem auf die Märkte in Japan und den USA. Und dies aus unterschiedlichen Gründen.

Chancen in Japan

Die Japaner kommen laut Dahm mit ihrem Qualitätsbewusstsein beim Essen und den Getränken der Gerolsteiner Philosophie am nächsten, und in den USA sieht das Unternehmen aufgrund der Marktgröße ein riesiges Wachstumspotenzial. "Hier können wir Schritt für Schritt wachsen", sagt der Gerolsteiner-Chef. Insgesamt liegt der Anteil des Exports bei rund fünf Prozent, in diesem Jahr soll erstmals die Drei-Millionen-Liter-Grenze geknackt werden. In fünf Jahren will das Unternehmen seinen Auslandsanteil auf rund acht Prozent gesteigert haben. Axel Dahm ist optimistisch - auch für die Entwicklung während des Restjahres. Selbst wenn von September an traditionell eher weniger Mineralwasser getrunken werde, so rechnet er beim Umsatz mit einem Plus im Gesamtjahr von bis zu vier Prozent, beim Absatz von bis zu drei Prozent. "Wir wissen, dass Deutschland ein großer, gesättigter Markt ist. Aber wir wollen weiter überproportional wachsen", sagt Dahm.

Extra

Die Gründung der **Gerolsteiner Sprudel GmbH** liegt inzwischen 125 Jahre zurück. Damals wurde das Mineralwasser noch in Tonkrüge abgefüllt. 1900 kamen erstmals Glasflaschen in der Produktion zum Einsatz. Als erster deutscher Brunnen setzte Gerolsteiner 1998 die 1-Liter-Mehrwegflasche aus Kunststoff ein. Rund 85 Prozent seines Umsatzes macht Gerolsteiner mit seinem Mineralwasser, die Erfrischungsgetränke liegen bei etwa 15 Prozent. Das Inland ist mit 95 Prozent Hauptabsatzmarkt des Unternehmens. Die Zahl der Beschäftigten liegt bei rund 740. Gesellschafter ist zu 51 Prozent die Bitburger Holding, 32 Prozent der Anteile hält die Buse KSW (Spezialist für CO und andere technische Gase) in Bad Hönningen, 17 Prozent befinden sich in privatem Streubesitz. Der Gerolsteiner Brunnen bietet die nach eigenen Angaben meistgekauft Mineralwassermarken auf dem deutschen Markt an und ist Deutschlands größter Mineralwasser-Exporteur. sas

Extra

Die tropischen Temperaturen im Juli ließen den Absatz aller Mineralwässer kräftig sprudeln. Laut einer Umfrage gab es ein **Absatzplus von durchschnittlich zehn bis 15 Prozent** im Vergleich zum Vorjahresmonat, einige Firmen erreichten 30 Prozent, heißt es beim Verband Deutscher Mineralbrunnen in Bonn. Allerdings war der Juli 2012 auch ein schwacher Referenzmonat. Insgesamt lag der Absatz von Januar bis Juni um 0,5 Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Im Vergleich zum Durchschnitt hat der Gerolsteiner Brunnen damit überdurchschnittlich von dem heißen Sommer profitiert. Zugleich kristallisierte sich ein Trend nach Wasser mit weniger Sprudel heraus - und mit Fruchtroma. Diesem Trend entsprechend hat die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung jüngst auch die "Mutter aller Brausen", die Zitronenlimonade, getestet. Von 20 verschiedenen Getränken belegte danach die Gerolsteiner Zitronenlimonade den ersten Rang dank ihrer "direkten zitronigen Frische sowie ihrer angenehmen, klaren Wässrigkeit". sas

© volksfreund.de | Alle Rechte vorbehalten