



Pressemitteilung

Romina Mineralbrunnen zieht positive Bilanz

Erfolgreiches Geschäftsjahr

Reutlingen, 22. August 2013. Romina Mineralbrunnen hat das vergangene Geschäftsjahr (1.1.2012 - 31.12.2012) mit einem der besten Ergebnisse der Unternehmensgeschichte abgeschlossen. Der Reutlinger Mineralbrunnen konnte seinen Umsatz bei einem stabilen Absatz von 118,3 Mio. Liter (2011: 120 Mio. Liter) auf 28 Mio. Euro (2011: 27,7 Mio. Euro) steigern.

Das Jahr 2012 war für die Mineralbrunnenbranche nach einem regnerischen Sommerbeginn durch eine Witterung ohne extreme klimatische Schwankungen gekennzeichnet. Analog dazu verhielt sich auch der Mineralwasser-Konsum: Laut dem Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) blieb der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineral- und Heilwässern mit 135,8 Litern weitgehend konstant. Romina Mineralbrunnen blickt auf eine erfolgreiche Geschäftsjahresentwicklung zurück. „Wir freuen uns mit den Gesellschaftern über ein sehr gutes Betriebsergebnis und dass wir die geplanten Ziele erreichen konnten“, so Achim Jarck und Stefan Gugel, Geschäftsführung Romina Mineralbrunnen.

Romina Mineralbrunnen verzeichnete im vergangenen Jahr einen recht konstant ansteigenden Absatzverlauf ohne extreme Saisonspitzen. „Das brachte Planungssicherheit“, erklärt Achim Jarck, Geschäftsführer Romina Mineralbrunnen. „Für unsere Mitarbeiter ist ein gleichmäßiger Absatzanstieg leichter zu bewältigen als kürzere starke Nachfrageschübe durch Hitzewellen.“

Während die Mineralbrunnenbranche im Südwesten -3,71% Absatz verlor, hält sich die Abschmelzung bei Romina mit -1,6% in Grenzen. Damit behauptet sich der Reutlinger Betrieb sehr gut im Wettbewerb, der in Baden Württemberg durch die hohe Anzahl an Mineralbrunnenbetrieben weiterhin sehr intensiv ist.

Romina Mineralbrunnen bleibt bei seiner Strategie: „Qualität vor Menge.“



Positive Markenentwicklung bei EiszeitQuell

Die Marke EiszeitQuell entwickelte sich 2012 mit einem Absatzwachstum von +0,84 Prozent im Vergleich zum Vorjahr positiv. „Wir sehen uns in unserer Markenpolitik bestätigt“, erläutert Achim Jarck. „Unsere Kunden sind qualitätsorientiert und honorieren nicht nur nachhaltige, sondern auch nachvollziehbare Produkte.“

EiszeitQuell Bio bleibt mit einem Marktanteil von über 70 Prozent weiterhin Marktführer unter den Bio-Schorlen – entgegen dem allgemein rückläufigen Trend bei Schorlen (-10 Prozent laut GfK-Consumer Report). „Trotz einer deutschlandweiten Steigerung des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln haben bestimmte Segmente – darunter auch der Bereich der alkoholfreien Getränke – nach einem steilen Anstieg in den letzten Jahren ihren Zenit erreicht.“ Doch für Geschäftsführer Stefan Gugel gibt es deshalb keinen Grund zur Besorgnis: „Für uns war klar, dass wir mit dem Einstieg in den Bio-Bereich keinen kurzlebigen Trend verfolgen wollen. Im Mittelpunkt stand vielmehr der Qualitätsanspruch, das Mineralwasser aus der Eiszeit nur mit dem Besten, was uns die Natur gibt, zu mischen. Genauso ist es uns wichtig, dass die Bio-Äpfel für unsere Bio-Apfelschorle aus der Region kommen.“

EiszeitQuell ohne Kohlensäure im großen Einweg-Tray und in neuer Kiste

Nach der Einführung von EiszeitQuell naturelle im handlichen 0,5-Liter-Einweg-Gebinde im Jahr 2012 hat Romina das Markenportfolio von EiszeitQuell 2013 um EiszeitQuell naturelle 1,5-Liter-Einweg ergänzt. Damit entspricht EiszeitQuell der Entwicklung zu kohlenstofffreiem Mineralwasser in Einwegflaschen. „Wir sind von den ökologischen Vorteilen der Zweiwegflasche in der Mehrwegkiste überzeugt, aber eine Marke muss sich an den Verbraucherwünschen orientieren“, erläutert Achim Jarck. „Dennoch: Unser Markenportfolio bauen wir sehr behutsam aus. Kurzlebige Trends, vor allem wenn diese mit den Marken und unserem nachhaltigen Qualitätsversprechen nicht kompatibel sind, beachten wir nicht.“

Mit dem Umzug der EiszeitQuell naturelle Kasten-Variante vom 6x1,5l- in das 9x1,0l-Gebinde folgt Romina den Wünschen der Verbraucher. Zahlreiche Verbraucheranfragen zeigten, dass die Kunden ihre Marke im bekannten Standardformat suchen – und dazu hat sich die 9x1,0l-Kiste entwickelt.

SilberBrunnen weiterhin beliebt in Schwaben

Die schwäbische Sprudelmarke konnte auch 2012 mit ihren Produkten begeistern. Trotz leichter Preisanpassungen aufgrund steigender Rohstoff- und Energiekosten blieb der Umsatz stabil. Diese Entwicklung wurde durch aufmerksamkeitsstarke Marketingkampagnen in Funk und Print sowie mit öffentlichkeitswirksamen POS-Promotions wie beispielsweise der Badetuch-Aktion unterstützt. Von Mitte Mai bis Mitte Juli 2013 konnten Fans von SilberBrunnen 555 Strandtücher im Design der Markenbotschafter Äffle und Pferdle gewinnen.

Prognosen für 2013 positiv

Nach einem überdurchschnittlich langen Winter und dem Hochwassermonat Mai hält sich der Mengenrückgang im ersten Halbjahr 2013 mit -1,71 Prozent in Grenzen. Der Absatzverlust konzentriert sich stark auf preisgünstige Handelsmarken. Erfreulich ist, dass die Premiummarke EiszeitQuell erneut um 1,2 Prozent zulegen konnte, während der Vergleichsmarkt im Südwesten im ersten Halbjahr 2013 mit -0,8 Prozent rückläufig war. „Wir sind optimistisch, unsere Wachstumsziele für 2013 zu erreichen“, so Achim Jarck und Stefan Gugel, Geschäftsführung Romina Mineralbrunnen. Die Hitzewelle im Juli verhalf zu einer raschen Trendumkehr. Per 31. Juli 2013 steht nun ein Mengenwachstum von 1,9 Prozent in der Statistik. Für EISZEITQuell sind dies sogar +4,7 Prozent. „Dazu hat sicherlich auch Neueinführung von EiszeitQuell naturelle im 1,5-Liter-Einweg-Gebinde sowie die konsequente Marken- und Qualitätsstrategie beigetragen“, so die Geschäftsführung.

Wachstum bei Marken setzt sich fort

Romina Mineralbrunnen konzentriert sich auch 2013 auf die Markenprodukte EiszeitQuell und SilberBrunnen. „EiszeitQuell ist nachweislich seit der Eiszeit unberührt und bietet einen unverwechselbaren Verbrauchernutzen“, erläutert Achim Jarck. „Mit SilberBrunnen und den Markenbotschaftern Äffle und Pferdle setzen wir insbesondere auf Regionalität und sprechen Schwaben und deren Fans an.“

Als Tochter von Franken Brunnen agiert Romina Mineralbrunnen selbstständig am Markt, profitiert aber von umfangreichen Synergien der Unternehmensgruppe. „Das verschafft Bewegungsspielräume“, so Geschäftsführer Stefan Gugel. „Wir werden insbesondere in den Marken weiter wachsen und planen den Ausbau des Standorts, um Marktchancen nutzen zu können.“ Diese sind mit Sortimentserweiterungen oder neuen stark wachsenden Verpackungsarten wie Einweg verbunden.



Ansprechpartner:

Romina Mineralbrunnen GmbH
Nina Gramer
Germanenstraße 21
72768 Reutlingen
Telefon: 07121/ 9615-171
Fax: 07121/ 9615-50
E-Mail: nina.gramer@romina.de

Publik. Agentur für Kommunikation GmbH
Nicole Kröll
Rheinuferstraße 9
67061 Ludwigshafen
Telefon: 0621/ 963600-39
Fax: 0621/ 963600-739
E-Mail: n.kroell@agentur-publik.de