



Unternehmensgeschichte Gerolsteiner – Das Wasser mit Stern

Stand: 02/2021

Gerolsteiner kann auf eine über 130-jährige Geschichte zurückblicken. Die Anfänge des Mineralbrunnens wie auch der Marke sind einem Zufall zu verdanken. Beim Bohren nach natürlicher Kohlensäure stieß der Geologe und Bergwerksdirektor Wilhelm Castendyck 1887 in Gerolstein auf eine artesische Quelle. In einer 30 bis 40 Meter hohen Fontäne schoss Mineralwasser empor. Prof. Dr. Carl Remigius Fresenius, dessen Name heute durch den Fresenius-Konzern bekannt ist, analysierte eine Probe und bescheinigte dem Wasser hohe Qualität. Als Castendyck daraufhin 1888 das Unternehmen Gerolsteiner Sprudel gründete, hat er kaum ahnen können, dass Gerolsteiner sich zur gefragtesten Mineralwassermarke Deutschlands und zum weltweit erfolgreichsten kohlenstoffhaltigen Mineralwasser entwickeln würde.

Wie der Rückblick auf die vergangenen 133 Jahre zeigt, zieht sich die Ausrichtung auf Qualität und eine klare Markenprofilierung wie ein roter Faden durch die Geschichte der Marke.

„Nur ächt mit dem Stern“ – „Von Aerzten und Autoritäten empfohlen“

Castendyck muss ein gutes Gespür für Marketing gehabt haben. Zudem wusste er als Geologe um die Besonderheiten des Gerolsteiner Mineralwassers und zog ergänzend weitere Experten zur Beurteilung des Wassers hinzu. Schon im Gründungsjahr 1888 entwarf Castendyck das Logo, das zum unverwechselbaren Markenzeichen für Gerolsteiner Mineralwasser wurde: der rote achteckige Stern mit dem schwarzen Löwen des Gerolsteiner Stadtwappens. Der Stern war von Anfang an nicht nur Markenzeichen, sondern zugleich ein Symbol für die nachweislich hohe Qualität des Gerolsteiner Mineralwassers. „Nur ächt mit dem Stern“ und „Von Aerzten und Autoritäten empfohlen als vorzügliches Mittel gegen Sodbrennen, Magen- und Nierenleiden“, hieß es schon in Zeitungsannoncen des 19. Jahrhunderts.

Durch besondere geologische Gegebenheiten am Quellort in der Vulkaneifel verfügt Gerolsteiner Sprudel von Natur aus über einen hohen Gehalt an Mineralstoffen; ein Liter bietet 348 mg Calcium, 108 mg Magnesium und 1.816 mg Hydrogencarbonat. Die Mineralisierung und der harmonische Geschmack, die sich aus der für Gerolsteiner typischen Zusammensetzung an Mineralien ergeben, sind für die Gerolsteiner Markenkommunikation auch heute das zentrale Thema. Mit der im Jahr 2009 gestarteten Informationskampagne sensibilisiert der Brunnen für die zum Teil erheblichen Qualitätsunterschiede bei Mineralwasser und fordert die Verbraucher auf, Gerolsteiner mit anderen Wässern zu vergleichen: Zum Beispiel im Internet-Portal www.mineralienrechner.de, das über mehr als 1.000 in Deutschland erhältliche Wässer informiert.

Der Löwe im Gerolsteiner Stern

1888 entdeckte Wilhelm Castendyck bei Bergwerksarbeiten in Gerolstein eine Quelle mit Mineralwasser von besonderer Qualität. Er gründete daraufhin die Gerolsteiner Sprudel GmbH. Noch im selben Jahr, am 22. November, erbat er von der Stadt Gerolstein die Erlaubnis, den Löwen aus dem Stadtwappen für seinen Sprudel benutzen zu dürfen. Damit wurde der Sprudel des Wilhelm Castendyck eine Art offizielles Wasser der Stadt. Der

achtstrahlige Stern stammt aus dem Wappen des Grafen Sternberg-Manderscheid. Am 21. März 1889 wurde das Warenzeichen mit Stern und Löwe in das Zeichenregister eingetragen. Der rote Stern mit dem schwarzen Löwen ist bis heute das Markenzeichen des Gerolsteiner Brunnen.

Export als Chance

Im 19. Jahrhundert präsentierten sich die deutschen Mineralbrunnen selbstverständlicher als heute auch auf dem internationalen Parkett. Gerolsteiner wurde seit 1889 bei internationalen Messen vorgestellt und erhielt Produktauszeichnungen unter anderem in Antwerpen, Nizza, London und Chicago. 1890 erzielte die Marke erste große Erfolge in den USA, insbesondere in Chicago, wo viele deutsche Auswanderer lebten. 1895 kam die erste Bestellung aus Australien. Die beiden Weltkriege ließen den Export, der bis 1914 das Zugpferd der Unternehmensentwicklung war, in den Hintergrund treten. Auch heute hat das Inlandsgeschäft für Gerolsteiner oberste Priorität. Das internationale Geschäft trägt mengenmäßig etwa 4 Prozent (Stand: 2020) zum Gerolsteiner Absatz bei. Der Export erfolgt insbesondere in die benachbarten Beneluxländer sowie in die USA.

Von der Stunde Null bis zum Marktführer

Der Weg zum Marktführer begann sozusagen mit einem Start von Null an. Weihnachten 1944 wurde das Gerolsteiner Werk durch Luftangriffe vollständig zerstört. In einem enormen Kraftakt und unter aufopferungsvoller Mithilfe der Mitarbeiter gelang es, 1946 bereits wieder 900.000 Flaschen Gerolsteiner abzufüllen; bis 1948 waren Gebäude und Anlagen wiederaufgebaut. Von da an ging es steil bergauf. 1959 eroberte Gerolsteiner Sprudel erstmals Platz eins unter den deutschen Mineralbrunnen und verteidigt diese Führungsposition bis heute. Lediglich Ende der 1970er bis Mitte der 1980er Jahre musste die Mineralwassermarke sich vorübergehend mit Platz zwei zufriedengeben.

Gastronomie: Gourmet auf dem Vormarsch

Je populärer Mineralwasser in Deutschland wurde, umso bedeutsamer wurde sein Stellenwert für die Gastronomie. Bereits in den 1950er-Jahren präsentierte Gerolsteiner sich in einem besonderen Gastronomie-Gebinde, der 0,25 l-Einbrandflasche. Seit den 1980ern hat der Mineralbrunnen seine Aktivitäten für diesen Vertriebsbereich beständig ausgebaut, dazu gehören die Außendienstbetreuung, die Bereitstellung von Servicematerialien und eine Gastronomieausstattung, die Gläser ebenso umfasst wie Tischkühler für die Tagungs- und Konferenzhotellerie und vieles mehr. Als einer der ersten deutschen Mineralbrunnen führte Gerolsteiner 1992 ein exklusives Gebindesortiment für Gastronomie und Hotellerie ein. Mit der edel wirkenden Gourmetflasche, die es nicht nur als Kleingebinde, sondern auch in 0,75 l und später zusätzlich als 0,5 l-Gebinde gab, unterstrich Gerolsteiner den Anspruch, auch in der Gastronomie zur führenden Marke zu werden. Heute ist Gerolsteiner die Nummer eins unter den Mineralwassermarken im deutschen Außer-Haus-Markt und im Bereich Restaurants auf Platz zwei der Gastronomie-Wassermarken. Die Frage, wie in der Gastronomie der Service rund um das Produkt Mineralwasser noch weiter verbessert werden kann, spielt bei den Gerolsteiner Gastronomieaktivitäten eine zentrale Rolle. Um die Gastronomen bei der Produktauswahl und Beratung zu unterstützen, veranstaltet Gerolsteiner seit 2005 in Kooperation mit der Deutschen Wein- und Sommelierschule (DWS), dem International Wine Institute und VDP-Die Prädikatsweingüter unter anderem Schulungen zur Harmonie von Wasser und Wein. Seit 2014 zeichnet Gerolsteiner zudem gastronomische Betriebe, die für zeitgemäßen Weingenuss stehen und sich in besonderer Weise um die Weinkultur verdient machen, als Gerolsteiner WeinPlaces aus. Die Initiative hat das Ziel, weinaffine Gastronomen aus ganz Deutschland zusammenzuführen und ihre Bekanntheit zu fördern. Jedes Jahr wählt eine hochkarätige Jury aus einer Vielzahl an Weinbars,

Weinlounges und Vinotheken die besten aus. Der Kreis umfasst inzwischen bereits 35 Gerolsteiner WeinPlaces.

www.weinplaces.de

Verpackungsinnovationen als Impulsgeber

Mehrfach waren Verpackungsinnovationen Impulsgeber für die Weiterentwicklung von Marke und Unternehmen. Einer der wichtigsten Meilensteine in der mehr als 130-jährigen Gerolsteiner Markengeschichte ist zweifellos die Einführung der 1-Liter-PET-Mehrwegflasche. 1998 war Gerolsteiner der Vorreiter beim Einsatz des leichten, bruchstärkeren Materials für Mineralwasserflaschen. Initiiert und maßgeblich vorangetrieben wurde die Produktentwicklung damals durch Dr. Peter Traumann, den langjährigen Vorsitzenden der Geschäftsführung des Gerolsteiner Brunnen. Ein weiteres Beispiel ist die moderne 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche im handlichen 6er-Kasten, um die Gerolsteiner seit 2010 sein Portfolio erweitert hat. Im Herbst 2019 führte Gerolsteiner für sein Mineralwasser-Sortiment ein neues 0,75-Liter-Glas-Mehrweggebinde im 12er-Individualkasten ein, um den Wünschen seiner qualitätsbewussten Kernzielgruppe noch besser zu entsprechen.

Diese Initiativen fördern den Absatz von Mineralwasser in dem vor allem bei Markenkunden geschätzten Verpackungsangebot Glas-Mehrweg. Gerolsteiner wird heute in Glas-Mehrweg, PET-Mehrweg und PET-Einweg angeboten. Mehrweggebinde hatten im Geschäftsjahr 2020 einen Anteil von 67 Prozent am Gerolsteiner Absatz. Die an den Verbraucherwünschen orientierte Gebindevielfalt leistet einen wesentlichen Beitrag zum Markenerfolg.

Erfolgsfaktor Technik

Entscheidende Voraussetzung für die stetige Weiterentwicklung war für Gerolsteiner immer auch Innovationsbereitschaft im Bereich Technik. 2013 schloss Gerolsteiner ein in der bisherigen Unternehmensgeschichte einzigartiges Investitionsprogramm ab. Die auf fünf Jahre angelegte Offensive umfasst Investitionen in innovative Abfülltechnologie und Logistik ebenso wie die Schaffung neuer Lagerkapazität. Produktion, Verladung und Versand der Einweg- und Mehrwegprodukte wurden gänzlich neu strukturiert. 2018 und 2020 wurden zwei zusätzliche Glas-Mehrweg-Anlagen in Betrieb genommen, 2021 soll eine weitere folgen. Dies sorgt für kurze Wege, effiziente Abläufe und eine hohe Flexibilität beim Bedienen der Nachfrage und sichert auch für die Zukunft die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens am Standort Gerolstein.

Um den Nachschub so reibungslos wie möglich zu organisieren, hat Gerolsteiner sein komplettes Yard-Management digital aufgestellt und setzt seit Herbst 2018 auf die Lkw-Zulaufsteuerung mittels Funktechnik von E-Cityruf. Die Lkw-Fahrer melden sich mit ihrem Auftrag an einem Terminal an und erhalten alle weiteren Anweisungen digital über einen Pager. Seit der Umstellung hat sich der Durchlauf merklich verbessert, pro Tag können bis zu 300 Lkw abgefertigt werden.

Seit 2019 wird der Wasserbedarf und -verbrauch mit dem IoT- und cloudbasierten SAP-Standrad IRES (*Intelligent Resource Efficiency Solution*) digital überwacht. Durch Sensoren und Datenauswertung in Echtzeit kann die Wassernutzung aus den einzelnen Quellen genau gesteuert werden. Das System sorgt dafür, dass immer genau so viel Wasser aus den Quellen entnommen wird, wie wir gerade in der Produktion benötigen. Auch Engpässe oder Effizienzprobleme lassen sich auf diese Weise sofort identifizieren und beheben.

Gelebte Nachhaltigkeit: Ein Teil der Gerolsteiner DNA

Ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt ist seit jeher ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie des Gerolsteiner Brunnen. Mineralwasser ist ein Naturprodukt, das auf eine intakte Umwelt angewiesen ist. Das Unternehmen sieht sich daher in besonderem Maße in der Verantwortung, natürliche Ressourcen zu schützen und zu erhalten. Umweltschutz ist für Gerolsteiner gleichbedeutend mit Produktschutz.

Bereits 1992 hat der Mineralbrunnen im gesamten Unternehmen ein systematisches Umweltmanagement eingeführt, um die ökologischen Auswirkungen seines Wirtschaftens kontinuierlich zu überprüfen und zu optimieren. Nachhaltige Unternehmensführung kann nur mit einem ganzheitlichen Ansatz gelingen, der sich gleichermaßen an ökologischen, ökonomischen und sozialen Maßstäben orientiert. 2013 hat Gerolsteiner eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, die auf den vier Säulen Gesundheit und Wohlbefinden, Quell- und Produktschutz, Umweltschutz und soziale Verantwortung beruht. 2014 erschien der erste Gerolsteiner Nachhaltigkeitsbericht, seit 2016 gibt das Unternehmen diesen Bericht jährlich heraus.

2020 folgte ein weiterer Meilenstein der Nachhaltigkeitsbemühungen. Seit Mai wirtschaftet Gerolsteiner entlang seiner gesamten Wertschöpfungskette klimaneutral. Darüber hinaus hat sich der Mineralbrunnen das Ziel gesetzt, die CO₂-Emissionen an seinem Unternehmensstandort bis zum Jahr 2030 im Vergleich zu 2016 um 59 Prozent zu senken: Zu den Maßnahmen gehören unter anderem die Reduktion fossiler Brennstoffe, die Nutzung von 100 Prozent Ökostrom und der Einsatz von Elektro-Gabelstaplern. Nicht vermeidbare Emissionen werden durch international zertifizierte Klima- und Waldschutzprojekte in Brasilien und Indonesien ausgeglichen. Da Klimaschutz ein globales Anliegen ist, engagiert Gerolsteiner sich mit Aufforstungen dort, wo die stärksten Auswirkungen des Klimawandels zu spüren sind. Als regional verankertes Unternehmen weitet Gerolsteiner darüber hinaus sein Engagement für regionale klimastabile Wälder im Rahmen des Projektes "Gerolsteiner Zukunftswald" aus. Damit leistet der Brunnen einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt für kommende Generationen. 2021 steht auch die Erhöhung des rPET-Anteils auf 75% auf der Nachhaltigkeitsagenda.