

Auf Kernmarken konzentrieren

MINERALBRUNNEN AG. „Die globale Krise ist längst in den Regionen angekommen“, skizziert MinAG-Vorstand Heinz Breuer die Lage in der AfG-Branche. Doch trotz eines operativen Jahresverlaufs 2008 „klar unter Plan“ geht Breuer in diesem Jahr von einer deutlichen Ergebnisverbesserung aus.

Der Konzern verzeichnete in den Bereichen Mineralwasser und Süßgetränke einen Mengenrückgang von 4,2 Prozent. Diesen habe man jedoch beim Umsatz durch Preiserhöhungen kompensieren können, erläuterte Breuer. Die AG habe im letzten Jahr einen im Vergleich zum Vorjahr konstanten Umsatz von 110,3 Mio. Euro (2007: 110,7 Mio. Euro) erzielt, im Konzern habe sich der Umsatz – bedingt durch den Kauf der Tucano-Gruppe Anfang 2008 – auf 192,8 Mio. Euro (2007: 117,8 Mio. Euro) erhöht.

Belastend für das Unternehmen hätte sich die enorme Steigerung bei den Material- und Rohstoffkosten ausgewirkt, resümiert der MinAG-Chef, doch aufgrund der durchgeführten Strukturmaßnah-

men, zu denen auch Standort-schließungen und die Aussortierung unrentabler Produkte gehört hatten, und einer nach wie vor hohen Eigenkapitalquote sieht Breuer sein Haus auf einem guten Weg: „Wir werden die Krise nicht aussitzen, sondern unsere Pläne weiter abarbeiten“, unterstreicht Breuer.

Auch in eine hochmoderne Technik wurde in den letzten Monaten erneut massiv investiert: So flossen allein 5,6 Mio. Euro in die Fertigstellung der PET-Abfüllanlage auf Basis der Kaltseptik-Technik am Standort Kinslegg, wo nun Bio- und fruchtsafthaltige Getränke abgefüllt werden. „Dies bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, vermehrt auch in das Wachstumssegment Bio zu inves-

tieren“, beschreibt Breuer künftige Produkt-Strategien.

Diese sollen ohnehin die Grundlage für eine gesunde Entwicklung der Mineralbrunnen AG legen: Ein „Vollsortimenter auf Markenbasis“ will Breuer mit seinem Unternehmen sein, mit dem er künftig auch weiterhin den Markt maßgeblich mitbestimmen will. Neben dem klassischen Mineralwassermarkt setzt die MinAG zudem auf Wachstumssegmente wie Functional

Staatl. Fachingen. Im Fruchtsaftsektor mit der Tucano-Gruppe konzentriert man sich in Bad Überkingen besonders auf Segmente wie Biosäfte, Milde Säfte oder Direktsäfte.

Wenngleich nach derzeitiger Lage nach Angaben des MinAG-Vorstands kaum seriöse Angaben zur weiteren Entwicklung am Markt möglich seien, so ist Breuer dennoch überzeugt, dass die eingeleiteten Restrukturierungsmaß-

»WIR WERDEN DIE KRISE NICHT AUSSITZEN, SONDERN UNSERE PLÄNE WEITER ABARBEITEN«

HEINZ BREUER, MINERALBRUNNEN AG



Drinks sowie den nach wie vor boomenden Bio-Bereich. Nur noch eine untergeordnete Rolle im MinAG-Sortiment spielt inzwischen die Limonadenmarke Bluna, die die Mineralbrunnen AG bei einem entsprechenden Angebot auch veräußern würde.

Im Fokus der Aktivitäten stehen klar die Dachmarken Teinacher, Hirschquelle, Krumbach, Überkingen und das Szene-Getränk africola sowie die Premiummarke

nahmen zu einer „deutlichen Ergebnisverbesserung in 2009“ führen werden. Die ersten beiden Monate des laufenden Jahres hätten der Branche aber enorm zuge-setzt, so Breuer: „Januar und Februar haben riesige Löcher gerissen.“ Die AfG-Branche liege in diesem Zeitraum mengenmäßig bei einem Minus von 15 Prozent. Auch mit ein Grund, warum Preiserhöhungen derzeit „kein Thema“ sind. les