



Unternehmensgeschichte Gerolsteiner – Das Wasser mit Stern

Stand: 02/2024

Gerolsteiner kann auf eine über 135-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 entwickeln würde. Wie der Rückblick auf die vergangenen 135 Jahre zeigt, zieht sich die Ausrichtung auf Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit 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 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. Nur wenige Mineralwässer sind wie Gerolsteiner Sprudel, Medium und Feinperlig sowohl reich an Calcium als auch an Magnesium. Die Herkunft aus der Vulkaneifel und die Mineralisierung sind für die Gerolsteiner Markenkommunikation („Bringt die Kraft zurück!“) auch heute die zentralen Themen.

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 wieder aufgebaut. Von da an ging es steil aufwärts. 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.

Ein Mineralwasser zeigt sich in seiner ganzen Vielfalt

Gerolsteiner hat sein Sortiment entsprechend den sich verändernden Konsumvorlieben

weiterentwickelt und macht deutlich, dass auch das Naturprodukt Mineralwasser Raum für Innovationen bietet. 1987 stellte der Brunnen dem klassischen Sprudel Gerolsteiner Stille Quelle an die Seite (seit 2008 umbenannt in Gerolsteiner Medium), 2003 das stille Mineralwasser Gerolsteiner Naturell. 2021 wurde Gerolsteiner Feinperlig eingeführt. Jüngste Neuheit ist das außergewöhnlich mineralstoffreiche Ursprung (4.441 mg Mineralstoffe pro Liter).

Impulsgeber Verpackungen: Von der ersten PET-Mehrwegflasche zu neuen Glasgebinden

Mehrfach waren Verpackungsinnovationen Impulsgeber für die Weiterentwicklung von Marke und Unternehmen. Einer der wichtigsten Meilensteine in der 135-jährigen Gerolsteiner Markengeschichte ist zweifellos die Einführung der 1-Liter-PET-Mehrwegflasche. 1998 war Gerolsteiner der Vorreiter beim Einsatz des leichten, bruchsicheren Materials für Mineralwasserflaschen. Ein weiteres Beispiel ist die 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche im handlichen 6er-Kasten, um die Gerolsteiner seit 2010 sein Portfolio erweitert hat. 2019 folgte ein neues 12 x 0,75-Liter-Glas-Mehrweggebinde.

Gerolsteiner wird seit 2006 auch in PET-Einwegflaschen angeboten. Mehrweggebinde (Glas und PET) tragen heute gut zwei Drittel zum Gerolsteiner Absatz bei. Die an den Verbraucherwünschen orientierte Gebindevielfalt deckt alle wichtigen Konsumsituationen ab und leistet einen wesentlichen Beitrag zum Markenerfolg.

Erfolgsfaktor Technik

Entscheidende Voraussetzung für eine stetige Weiterentwicklung war für Gerolsteiner immer auch Innovationsbereitschaft in den Bereichen Technik und Logistik. Gerolsteiner investiert konsequent in innovative Abfülltechnologie und Logistik ebenso wie die Schaffung neuer Lagerkapazität. Produktion, Verladung und Versand der Einweg- und Mehrwegprodukte wurden gänzlich neu strukturiert. Denn für kurze Wege und effiziente Abläufe tragen zur Einsparung von CO₂-Emissionen bei und ermöglichen eine hohe Flexibilität beim Bedienen der Nachfrage. Investitionen in Technik und Logistik sichern so auch für die Zukunft die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens am Standort Gerolstein. In den vergangenen Jahren wurden drei zusätzliche Glas-Mehrweg-Anlagen in Betrieb genommen. Um den Nachschub so reibungslos wie möglich zu organisieren, hat Gerolsteiner sein komplettes Yard-Management digital aufgestellt und setzt auf die Lkw-Zulaufsteuerung mittels Funktechnik.

Gelebte Nachhaltigkeit: Ein Teil der Gerolsteiner DNA

Nachhaltigkeit ist Teil der Gerolsteiner Unternehmen-DNA. Der Brunnen wurde als erstes deutsches Getränkeunternehmen nach der Öko-Audit-Verordnung registriert, betreibt seit 1992 ein systematisches Umweltmanagement und hat seit 2013 ein zertifiziertes Energiemanagementsystem. Das ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept umfasst die Bereiche Gesundheit und Wohlbefinden, Quell- und Produktschutz, Umwelt- und Klimaschutz und soziale Verantwortung. Gerolsteiner hat sich als erster Mineralbrunnen zum 1,5-Grad-Ziel der internationalen Klimaschutzpolitik bekannt. Das Unternehmen engagiert sich für den Aufbau klimastabiler Wälder in der Eifel und eine gewässerschonende landwirtschaftliche Bewirtschaftung im Quellgebiet. Das Unternehmen arbeitet an Konzepten, die fossilen Brennstoffe zur Energieerzeugung am Standort durch regenerative Ressourcen aus Biomasse und Sonnenlicht zu ersetzen. Bahntransporte sollen weiter ausgebaut werden. Gerolsteiner engagiert sich daher für den zweigleisigen Ausbau der 163 km langen Eifelstrecke zwischen Köln-Hürth und Trier-Ehrang.

Perspektive

In den kommenden Jahren will Gerolsteiner die Position als Marktführer unter den Mineralwassermarken weiter ausbauen. Zugleich sollen Erfrischungsgetränke, die bislang nur einen kleinen Anteil am Gerolsteiner Absatz haben, als Geschäftsfeld sukzessive weiterentwickelt werden. Gerolsteiner setzt hierzu auf innovative Produktkonzepte und einen attraktiven Gebinde-Mix. Ziel ist, neben bestehenden Kunden neue, darunter auch Jüngere, anzusprechen. Paradebeispiele sind die 2022 neu eingeführte Produktlinie Gerolsteiner Tee und Erfrischungsgetränke in der trendgerechten 0,33-Liter Longneck-Glas-Mehrwegflasche.