



© Vöslauer

Vöslauer will jetzt im Export mehr klotzen

Der Mineralwasseranbieter strebt einen Exportanteil von 15 Prozent bis 2020 an, Hauptexportmarkt ist Deutschland.

Limo-King

Erfolg bringt Verantwortung, ist Vöslauer-Chef Alfred Hudler überzeugt und setzt bei Limos und Near Water auf Bio und Zuckerreduktion.

••• Von Christian Novacek

Sowohl der schwache Sommer als auch ein harter Winter forderten 2016 die Mineralwasser-Branche. Im durchwachsenen Marktumfeld reagierte Vöslauer auf aktuelle Trends – und setzte auf innovative Produktneuheiten. Damit konnte der österreichische Mi-

neralwasserhersteller 2016 die Nummer 1-Position am heimischen Mineralwassermarkt ausbauen – Vöslauer steht nun bei einem Marktanteil von 40,4%, was einem Umsatz von 94,6 Mio. € (2015: 98,1 Mio. €) entspricht.

Aber Vöslauer punktet nicht nur am heimischen Markt, sondern steigend vor allem in Deutschland. Im Export legte der Mineralwasserproduzent

im Vorjahr um elf Prozent im Erlös und rund zwölf Prozent im Absatz zu – wodurch Vöslauer-Chef Alfred Hudler durchaus einen „Exportboom“ zu erkennen vermeint.

Wasserbombe im LEH
Mineralwasser ist die führende Kategorie unter den alkoholfreien Getränken in Österreich. So sind im Lebensmittelhandel

2016 ca. 4,7 Mio. hl Jahresabsatz und rund 166 Mio. € Erlös erwirtschaftet worden. „2016 war für die Getränkeindustrie ein besonders forderndes Jahr“, resümiert Hudler unter Bezug auf diese Wetterverhältnisse. Er führt aus: „Gerade vor diesem Hintergrund haben wir 2016 jedoch voll auf unsere Stärken gesetzt.“ Die Innovationskraft des Unternehmens resultiere