

Schichtdienst, individuelle Bürozeiten und eine transparente Unternehmensführung gab es bei Vöslauer schon vor der Coronakrise. Und es war eben diese Flexibilität, die das Unternehmen gut durch die vergangenen Monate gebracht hat. Mit einem Umsatz von rund 106 Mio. € im Jahr 2019 und einer Exportquote von 18% gehört das Unternehmen zu den erfolgreichsten des Landes und möchte auch als Arbeitgeber ein Vorbild sein. Geschäftsführerin Birgit Aichinger sprach mit medianet über das Vöslauer-Kernthema Nachhaltigkeit, Zukunftsperspektiven und die Lehren aus der Krise. Eines sei klar, so Aichinger: Die ökologi-



© www.dieida.com

”

Für uns ist klar, dass der wirtschaftliche Aufschwung, der jetzt dringend notwendig ist, keinesfalls auf Kosten der Umwelt oder des Klimas gehen darf.

Birgit Aichinger
GF Vöslauer Mineralwasser GmbH

schen, sozialen und ökonomischen Ziele müssen nun erst recht vorangetrieben werden, und zwar nicht nur vonseiten der Konsumenten.

medianet: Frau Aichinger, was haben Sie persönlich aus der Coronakrise gelernt?

Birgit Aichinger: Wie viele habe auch ich mir manchmal gedacht, dass weniger Stress ganz gut ist und gleichzeitig die regelmäßigen Reisen und die damit verbundenen Eindrücke vermisst. Ich habe die Krise als einen

Verstärker für sehr vieles erlebt. Was man vorher verabsäumt hatte, hat sich doppelt gerächt. Was man vorher gut gemacht hat, hat sich doppelt ausgezahlt. Die wesentlichen Trends haben sich verstärkt, und auch die Gegensätze, die jeder von uns in sich trägt, sind eher größer als kleiner geworden.

medianet: Wie ist das Geschäftsjahr für Vöslauer bisher gelaufen?

Aichinger: Unsere Pläne für 2020 waren sehr ehrgeizig. Bis zum 12. März lief es auch sehr gut, dann hat sich mit Corona natürlich vieles verändert. Als Versorgerunternehmen blieb unsere Produktion immer aufrecht. Was wir sehr stark spüren, sind die Auswirkungen auf die Gastronomie und den ‚on-the-go‘-Bereich. Es fallen immer noch viele Konsumanlässe weg, wie der Kongresstourismus, Events oder Schulausflüge. Zudem sind weniger Touristen im Land, und generell sind die Menschen in ihrer Mobilität eingeschränkt. Es sind einfach weniger ‚Durstige‘ unterwegs.

medianet: Seit Anfang 2020 bestehen alle Mineralwasser PET-Flaschen zu 100 Prozent aus rePET. Gleichzeitig setzen Sie wieder verstärkt auf die Glasflasche. Welches Material ist nachhaltiger?

Birgit Aichinger

In der Krise haben sich die wesentlichsten Trends verstärkt. Und: Es sind weniger Durstige unterwegs!

Aichinger: Unser Prinzip lautet, dass jedes Produkt besser und nachhaltiger sein soll als sein Vorgänger. Wir haben unsere Vöslauer-Gebinde hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen genau unter die Lupe genommen. Am besten bewertet wurden dabei die rePET-Pfandflaschen. Die pfandfreien 100% rePET-Flaschen und die Glas-Mehrweg-Gebinde lagen nahezu gleichauf. Beide Verpackungen sind umweltbewusst und haben daher ihre Berechtigung. Uns ist nicht nur wichtig, dass die Kunden nachhaltig einkaufen können, sondern auch, dass sich die Flaschen gut in ihren Alltag integrieren lassen. Wir wollen für jeden Konsument ein hervorragendes Produkt in umweltgerechter Verpackung anbieten – manchmal ist das Glas, manchmal rePET.

medianet: Inwiefern bietet das turbulente Jahr 2020 Chancen, den Nachhaltigkeitsgedanken noch klarer an die Konsumenten zu kommunizieren?

Aichinger: Die Aufmerksamkeit für mehr Umwelt- und Klimabewusstsein ist definitiv gegeben und zwar mehr als je zuvor. Für uns ist klar, dass der wirtschaftliche Aufschwung, der jetzt dringend notwendig ist, keinesfalls auf Kosten der Umwelt oder des Klimas gehen darf. Wir sollten diese Krise lieber als Chance begreifen und die Wirtschaft in Zukunft nachhaltig und krisensicher gestalten: sozial, ökologisch und ökonomisch. Unserer Erfahrung nach sind Unternehmen, die nachhaltiges Engagement zeigen, auch krisenresistenter. Als Unternehmen müssen wir Teil der Lösung sein. Unser aller Engagement ist wichtig, um eine lebenswerte Welt für nachfolgende Generationen zu ermöglichen. Wir werden nicht müde, dies zu betonen.

40%

Marktführer

Im Lebensmittel Einzelhandel ist Vöslauer nach wie vor mit über 40% klarer Marktführer im Mineralwasser-Segment; im Near-Water-Bereich liegt das Unternehmen bei 28%. (A.C. Nielsen, 2019, LEH exkl. H/L)