

Hochwald forciert verstärkt sein Markengeschäft

Öffnung nach außen - Nach technischer Aufrüstung und Fokussierung neuer Arbeitsschwerpunkt

Schwollen. Hochwald Sprudel gibt die traditionelle Verschwiegenheit auf und lenkt erstmals die Aufmerksamkeit auf seine Geschäftsfelder bzw. Marken. Nach der Modernisierung der Technik investiert das Privatunternehmen jetzt zudem verstärkt in den Markt. Das Ergebnis ist eine kreative Kampagne.

Eng mit dem Südwesten Deutschlands verbunden, hatte Hochwald Sprudel in der Vergangenheit still seine Aufgaben bewältigt. Den Weg in die Öffentlichkeit hatte das 100-prozentige Familienunternehmen dabei nur sehr selten beschritten. 2005 sorgte der Brunnenbetrieb in der Branche für Aufsehen, als der Schwollener Mineralwasser- und Erfrischungsgetränkhersteller den insolventen Wettbewerber Diamant Mineralbrunnen am gleichen Abfüllort übernahm.

Dabei musste sich das Unterneh-

„Früher haben wir viel in die Technik investiert, heute wollen wir vor allem die Marken stärken“

Geschäftsführer Sven-Olaf Jensen

men gar nicht verstecken, denn der Betrieb hatte bereits 1988 mit der PET-Abfüllung begonnen und 1999 die erste teilaseptische Anlage in Deutschland installiert. Inzwischen verfügt das Traditionsunternehmen über zwei zusätzliche vollaseptische PET-Abfüllanlagen von insgesamt sechs Produktionslinien in Schwollen und Thalfang. Damit ist Hochwald in der Lage, mit seinen rund 250 Mitarbeitern anspruchsvolle Getränke aller Art in PET-Ein- und -Mehrweg sowie in Glas zu produzieren.

Die Schupp GmbH mit einem Abfüllvolumen von rund 400 Mio. Liter bzw. Abfüllungen wird heute von drei Personen geführt: dem 56-jährigen Unternehmens-„Senior“ Günter Schupp, (strategische Ausrichtung), Firmenjunior Marco Schupp (Technik, Verwaltung) und Sven-Olaf Jensen, der seit einem Jahr als Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb verantwortlich zeichnet.

Auf drei Geschäftsfelder stützt sich



Stolz auf die ungewöhnliche Aktion: Marco Schupp (r.) und Sven-Olaf Jensen präsentieren ihre vor wenigen Wochen gestartete Schulkampagne.

Hochwald: auf die eigenen Marken, die rund die Hälfte des Volumens repräsentieren, auf das Co-Packing für marktbedeutende Unternehmen wie Eckes-Granini (hohes C Naturelle), PepsiCo (Punica) und die Mineralbrunnen AG (Merziger) sowie auf den Handelsmarkenbereich. Insbesondere durch das langjährige Co-Packing kann Hochwald die aseptischen PET-Anlagen gut auslasten. Mit den Qualitätsstandards, die seinerzeit Procter & Gamble für Punica vor dem Verkauf der Marke gefordert hatte, gewannen die Hunsrücker weiteres Know-how hinzu, berichtet Marco Schupp.

Im Zuge der Neuausrichtung des Unternehmens hat sich Hochwald auf

seine Kernkompetenzen konzentriert und schon vor gut 15 Jahren den Fuhrpark ausgelagert bzw. auch den Fachhandel aufgegeben. „Alle, die es nicht verstehen, sich wie wir zu fokussieren, werden vermutlich untergehen“, verweist Jensen auf frühe wegweisende Weichenstellungen von Hochwald.

Im Markengeschäft nimmt Hochwald bei einem Gesamtumsatz von rund 85 Mio. Euro mit den Marken Diamant Quelle, Hochwald Sprudel und Bergquelle im Stammgebiet Rheinland-Pfalz und Saarland nach eigenen Angaben die führende Rolle ein. Für Glas-Mehrweg wurde eine eigene Kiste entwickelt, die damit einen hohen USP besitzt. Für PET-Zweiweg

wurde eine 6er-Kiste geschaffen. Rund zwei Drittel des Volumens wird inzwischen im LEH abgesetzt, etwa ein Drittel im Fachgroß- bzw. -einzelhandel.

Das nationale Geschäft wird mit der Marke „HSQ“ bestritten. Aufgrund längerer Transportwege wird HSQ in Einweg ausgeliefert. Laut Jensen wird die ausschließlich kaltaseptisch abgefüllte Marke bei einigen Handelskunden als Dauerartikel geführt.

Mit dem Eintritt von Ex-Brau & Brunnen-Manager Jensen in die Geschäftsführung geht der Hunsrücker Brunnen neue Wege. „Wir haben früher viel Geld in die Technik investiert, nun wollen wir vor allem unsere Marken stärken“, gibt Marco Schupp die Marschrichtung vor.

Jensen entwickelte die Markenkampagne „Wasserkästen für Bücherkisten“, mit der die Lesefähigkeit von Kindern an Grundschulen in den 5. und 6. Klassen gefördert werden sollen. Von jeder verkauften Hochwald-Flasche wird je 1 Cent für die Initiative gespendet. Der Erlös fließt in eigens entwickelte Lese-Workshops, die von renommierten Kinderbuchautoren in Rheinland-Pfalz und im Saarland durchgeführt werden. Um die 70 Leseaktionen können sich die Schulen bewerben, darüber hinaus erhalten sie wertvolle Bücherkisten.

In der Politik stößt die Initiative auf große Zustimmung: Die Bildungsministerinnen der beiden Bundesländer haben bereits die Schirmherrschaft für die Leseaktion wohlwollend übernommen. *Manfred Vossen/lz 23-09*