

Aus der Region

Fotos, Videos, Berichte auf www.rhein-zeitung.de/koblenz

Traditionsbrunnen soll weiter wachsen

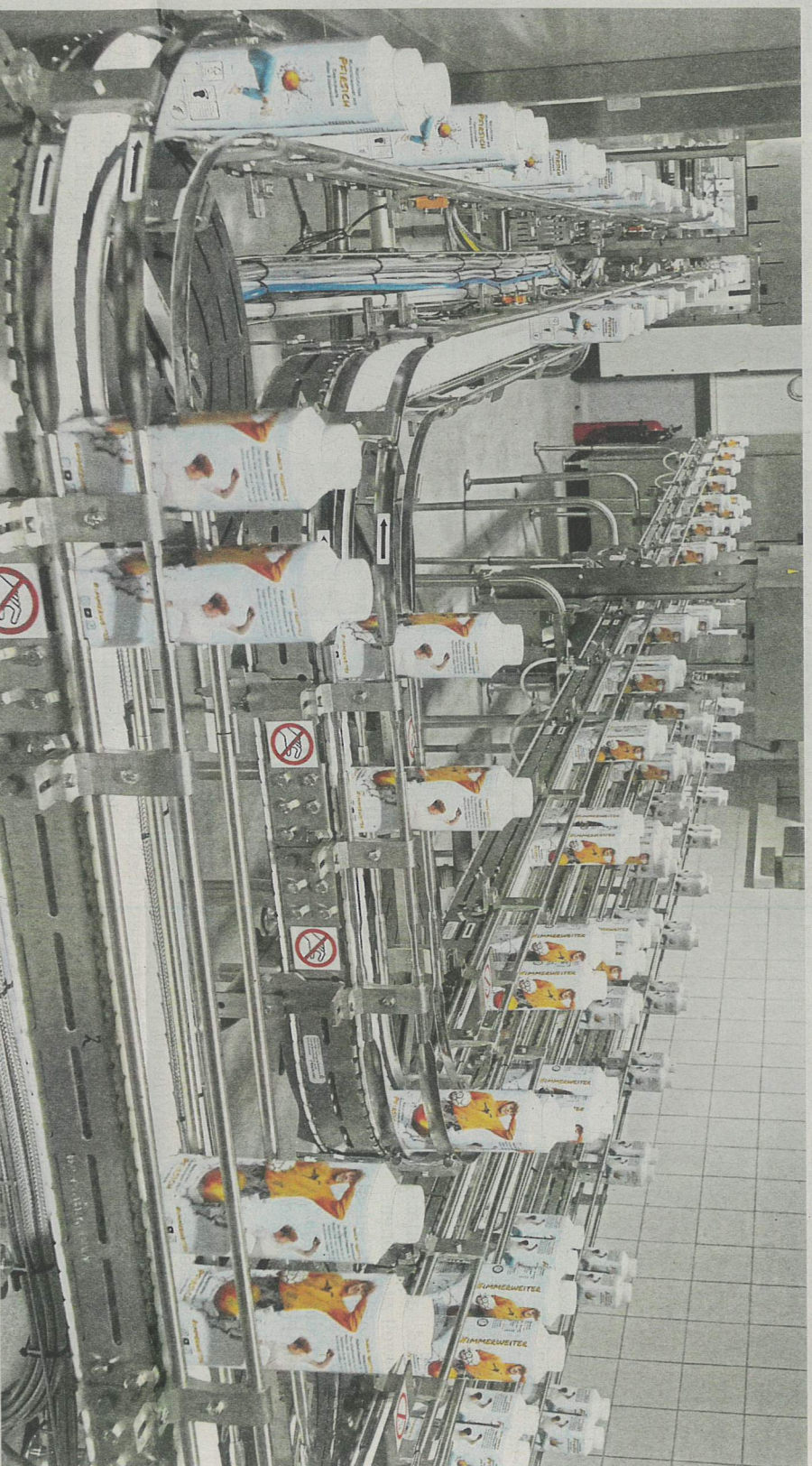
Unter Führung der Brüder Berentzen könnte Rhenser mit neuen Produkten auch überregional Perspektiven haben

Von Reinhard Kaltenbach

■ Rhens. Der Wettbewerb auf dem Getränkemarkt ist brutal. Nationale und internationale Konzerne geben den Takt vor, dazu kommt, dass in vielen Haushalten selbst gesprudelt wird. Diese Entwicklungen machen gerade kleineren, familiengeführten Brunnenbetrieben zu schaffen, was auch die vielen Schließungen in jüngerer Vergangenheit zeigen. Die Führung des Rhenser Mineralbrunnens blickt dennoch optimistisch in die Zukunft. Ist es doch gelungen, neue Produkte auf den Weg zu bringen und auch beim Marketing vieles anders zu machen als Markt-begleiter. Wir haben uns im traditionsreichen Unternehmen umgesehen.

„Wir sind in Mitteleuropa die Ersten“, erklärt Geschäftsführer Friedrich Berentzen mit Blick auf eine neue Produktionsanlage, in der ein neuer Flaschentyp hergestellt und befüllt wird. Das Besondere: Es sind Tetrapakflaschen, die zu 88 Prozent aus Pflanzenba-den. Ein weiteres Merkmal: Die Trinköffnungen sind größer als üblich. Man sieht: ein Format für unterwegs, das sich auch für Kunden, wie zum Beispiel Großveranstalter, individualisieren lassen soll.

Im Rhenser Mineralbrunnen, dessen Geschichte sich bis 1573 zurückverfolgen lässt, wurde also ein



Der Aufdruck der neuen Tetrapakflaschen, die in einer neuen Produktionsanlage Kontur annehmen und mit stillem aromatisierten Wasser befüllt werden, ist individuell gestaltbar. Mit diesem Vorzug will der Rhenser Mineralbrunnen auch auf dem überregionalen Markt punkten.

Fotos: Reinhard Kaltenbach

neues, vielversprechendes Kapitel des an Erfolgen und Tiefschlägen reichen Unternehmens aufgeschlagen. Gehörte Rhenser einst zu den Top-Brunnen in Deutschland, wäre der Betrieb am Ende der Ära unter dem Dach von Nestlé fast geschlossen worden. Das verhinderten zwei Ex-Manager des Konzerns: 2017 übernahmen dann die Brüder Friedrich und Christian Berentzen und machten den Weg für die Sanierung und Modernisierung des Traditionsbetriebs frei, wobei ganz besonders auch die Produk-

palette im Mittelpunkt steht. Die Voraussetzungen sind gut. Hat doch der Betrieb sieben mineralisierte Brunnen und einen stabilen Jahresumsatz von 18 Millionen Euro, der weiter wachsen soll.

„Wir sind gerade mit unserer neuen Verpackung dabei, eine völlig neue Getränkegeneration zu entwickeln, um Menschen zu zeigen, was man ohne Zucker und ohne Süßstoffe machen kann“, sagt Friedrich Berentzen, der gemeinsam mit seinem Bruder eine Doppelstrategie gewählt hat, die ei-

nerseits von der starken regionalen Verwurzelung, andererseits von überregionalen Entwicklungsmöglichkeiten geprägt wird. Ein neues stilles Wasser mit Pfirsichgeschmack soll dabei der Türöffner sein. Kinder und Jugendliche sind dabei eine wichtige Zielgruppe. Sie sollen, wenn sie draußen unterwegs sind, Gesundes trinken, das auch noch den holprigen Transport in jeder Sporttasche aushält.

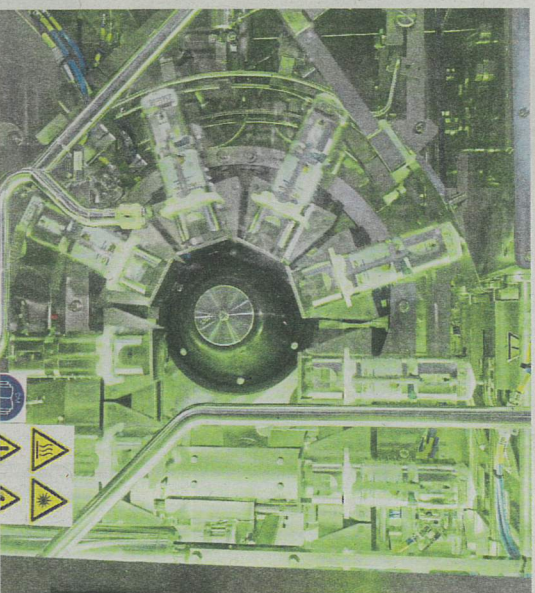
Das neue Produkt hat auch aus marketingtechnischer Sicht eine große Bedeutung. Eine spektakuläre Kampagne mit Stars passe aus Sicht der Brüder Berentzen weder zum Getränk noch zum Unternehmen. Sie wählen einen anderen Weg – so zum Beispiel über die Förderung von regionalen Veranstaltungen für Kinder und Jugendlichen. Ganz ohne einprägsames Gesicht ging es dann doch nicht. Die Wahl fiel auf Jannik Freestyle (22), der via YouTube eine große Fangemeinde mit seinem Fußballtricks begeistert und sein Können auch auf Touren durch die Republik weitervermittelt.

Auch wenn die Tetrapakflaschen als besonders umweltfreundlich gelten, will der Brunnen sich beim Thema Ökologie nicht auf dieses Format beschränken. Der Blick geht auf das gesamte Unternehmen, das sich zudem auch sozial und gesundheitsorientiert

präsentieren soll. Die Arbeitsplatzsicherung steht dabei vorn. Aktuell arbeiten 125 Mitarbeiter aus mehreren Ländern für den Brunnen – etwa 15 mehr als bei der Übernahme. Aktuell werden weitere Fachkräfte in den Bereichen Technik und Vertrieb gesucht.

„Wir sind auf den verschiedenen Ebenen gerade dabei, den Brunnen für die Zukunft aufzustellen“, sagt Friedrich Berentzen. Aktuell sind Energieeinsparung, Fotovoltaik und der haus eigene Fuhrpark die zentralen Themen. Letzterer soll schon bald mit Biokraftstoffen betrieben werden. Das Unternehmen betreibt zwölf Lkw, um nahe an den Abnehmern dranzubleiben. Das ist vor allem im Sommer wichtig, wenn das Leergut knapp wird. Je nach Saison werden Fahrzeuge dazugemietet, das sei nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch sinnvoll, meint Friedrich Berentzen.

Das Mehrwegsystem wird weiter das Rückgrat des Unternehmens bilden. Aktuell bereitet man die Einführung des neuen Gebindes der Genossenschaft Deutscher Brunnen vor. Den Weg über eigene Designs will man bei Rhenser bewusst nicht gehen. Man ist überzeugt: Dieser Sonderweg wäre nicht nur länger und damit teuer, sondern auch aus ökologischer Sicht alles andere als sinnvoll.



Friedrich Berentzen (links) und der 22-jährige Jannik Freestyle, der mit Fußballtricks nicht nur auf YouTube für Furore sorgt, mit der jüngsten Produktinnovation des Brunnen