



RHENSER MINERALBRUNNEN GMBH



Frisches Denken, klare Haltung: Ein Neustart für Rhenser

Von Eva Winkelmann

In dem rheinland-pfälzischen Ort Rhens, kaum 10 Kilometer südlich von Koblenz, wird Rhenser Mineralwasser seit 1862 gewerblich abgefüllt. Der Mineralbrunnen war bereits einige Jahrhunderte zuvor bekannt und wurde 1577 erstmals urkundlich erwähnt. 2017 bewahren die Brüder Christian und Friedrich Berentzen das Getränkeunternehmen vor der Insolvenz und stellen es neu auf – beziehungsweise stellen sie es auf drei Wertsäulen, auf denen ihr gesamtes unternehmerisches Handeln fußt: ökologisch, sozial und gesundheitsorientiert.

Als Friedrich Berentzen 2016 gefragt wurde, ob er beim Rhenser Mineralbrunnen die Geschäftsführung übernimmt, wollte er unbedingt seinen Bruder Christian mit im Boot haben, der über Expertise im AfG-Markt verfügte. Bis 2009 hatte Christian Berentzen die Geschäfte der Vivaris Getränke GmbH innerhalb der Berentzen-Gruppe in Haselünne als

Generalbevollmächtigter verantwortet. 2016 befand er sich gerade noch in der Start-up-Phase mit Limuh, das er 2010 gegründet hatte. Begleitet von Co-Gesellschaftern aus Bonn übernahmen die Berentzen-Brüder im September 2017 den Rhenser Mineralbrunnen, damals mit den Marken Rhenser, Silvetta, Aquarissima und Klosterquelle.





„ Bei uns gibt es einen Rentner-Treff am Standort. So bleibt das wertvolle Wissen und die Erfahrung dieser Mitarbeitenden verfügbar, und die jüngeren Kollegen haben die Chance, sich mit ihnen auszutauschen.“

„ Unsere große Herausforderung bestand zunächst darin, das Unternehmen neu zu positionieren und schrittweise zu optimieren. Wir glauben, dass wir inzwischen eine gute Position erreicht haben. Wir wollen uns differenzieren und Dinge anders machen – vor allem bei den Gebinden“, erklärt Christian Berentzen. „An Rhenser hat uns damals die lange und spannende Tradition mit Höhen und Tiefen fasziniert. Darin haben wir langfristiges Potenzial gesehen. Gleichzeitig wollten wir uns mit der Neupositionierung auf die Probleme unserer Zeit konzentrieren und eine gewisse Start-up-Mentalität etablieren: Wir wollten gesundheitsorientierter, sozialer und ökologischer werden. Daraus resultierten unsere drei Wertsäulen.“ Diese Werte spiegelt Rhenser sowohl nach innen als auch nach außen wider und in beide Richtungen gilt immer das Motto „Wir statt ich“.

Bei Partnerschaften achtet Rhenser deshalb sehr genau auf Gleichgesinnte. „Wir suchen uns gezielt Partner, bei denen auch das ‚Wir‘ auf der Stirn steht. Dann wissen alle Beteiligten, dass sie am gleichen Strang ziehen, Herausforderungen

gemeinsam meistern, sich auf die gleichen Ziele fokussieren, und dann macht eine Zusammenarbeit auch richtig Spaß“, so Berentzen. Im Unternehmen selbst hat sich Rhenser unter seinen 130 Mitarbeitenden inzwischen eine Frauenquote von 50 Prozent im kaufmännischen Bereich erarbeitet und setzt zudem auf eine junge Führungsriege.

„ Viele unserer Führungskräfte sind unter 30. Die jüngste hat mit 25 Jahren direkt nach dem Universitätsabschluss die Leitung des Qualitätsmanagements übernommen.“ Doch auch der Wert der älteren Generation wird bei Rhenser bedacht: „Bei uns gibt es einen Rentner-Treff am Standort. Das heißt, die Mitarbeitenden, die im Ruhestand weiterarbeiten wollen, kommen alle mittwochs. So sehen sie regelmäßig die bekannten Kollegen und freuen sich, miteinander Kaffee zu trinken oder sich zum Mittagessen zu treffen.“ So bleibt das wertvolle Wissen und die Erfahrung dieser Mitarbeitenden verfügbar, und die jüngeren Kollegen haben jeden Mittwoch die Chance, sich mit ihnen auszutauschen.





RHENSER
Wasser
Glück



„Ich bin ein großer Fan des GDB-Pools und halte das für die einzig sinnvolle und tragbare Form von Mehrweg.“

„Ich finde es wichtig, dass die Balance stimmt“, sagt Christian Berentzen. „Deshalb achten wir bei allem, was wir anpacken, darauf, dass immer mindestens eine unserer drei Wertsäulen berücksichtigt wird. Am besten verkörpert das unsere Marke Wasserglück – die auf allen drei Säulen steht.“ Die Marke wurde 2018 von den Berentzen-Brüdern auf den Markt gebracht und umfasst neben natürlichem Mineralwasser auch ein Wasser-Plus-Angebot in den Geschmacksrichtungen Zitrone und Apfel mit Bio-Extrakten – ohne Zucker oder Süßungsmittel. „Das ist sowohl gesundheitsorientiert als auch ökologisch. Wasserglück war die erste zertifizierte klimaneutrale Mineralwassermarke. Wir leisten nach wie vor finanzielle und strukturelle Unterstützung für den ökologischen Brunnenbau in Afrika und fördern Entwicklungshilfeprojekte der BeLu-Ugandahilfe.“

Zur ökologischen Wertsäule des Rhenser Mineralbrunnens gehört auch eine Mehrweg-Strategie. „Ich bin ein großer Fan des GDB-Pools und halte das für die einzig sinnvolle und tragbare Form von Mehrweg. Individualgebinde sind nur an wenigen Stellen sinnvoll: zum Beispiel

im Krankenhaus, weil sonst das Leergut schnell verschwindet – also mitgenommen wird.“ Doch insgesamt sei es seine größte Sorge, betont Christian Berentzen, dass die Individualisierung von Gebinden große Probleme in den Mehrweg-Kanälen verursachen kann – bis hin zum möglichen Kollaps in anhaltend warmen Sommermonaten. „Individualgebinde mögen markentechnisch stärker sein, sind aber systemtechnisch völlig unterlegen.“ Deshalb setzt Rhenser im Kern auf die Gebinde der GDB und dabei lieber auf PET als auf Glas. Berentzen: „Ich weiß, es ist nicht populär, das zu sagen, aber PET-Gebinde sind ökologisch sinnvoller als Glas, insbesondere bei weiteren Entfernungen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass der Energie-Aufwand für die Produktion einer Glasflasche sehr hoch ist. Mir ist es extrem wichtig, Sachen nicht zu machen, weil sie sich gut anhören, sondern Sachen zu machen, die gut sind.“

Die Haltung und die Handlungen des Mineralbrunnens kommen offenbar gut an, denn die Marken wachsen deutlich zweistellig. Aktuell verzeichnet Rhenser 100 Millionen Füllungen am Standort, und Christian Berentzen kündigt



für 2026 ein zweistelliges Wachstum an: „Wir haben wieder ein paar Weichen gestellt. In den Marken wachsen wir ohnehin stark im Mehrweg-Bereich und wollen jetzt auch im Einweg-Bereich mit neuen Flaschenformen durchstarten.“ Dabei schwebt ihm – mit dem Blick auf ökologische Effizienz – ein rPET-Gebinde mit einem Rezyklat-Anteil von 50–70 Prozent vor als die aus seiner Sicht ökologisch sinnvollsten Rezyklatanteile.

Das Vertriebsgebiet für die Marken Rhenser und Wasserglück liegt etwa 100 Kilometer um den Standort herum. Eine Besonderheit ist das Gebinde-Angebot Tetra-Top, das der Rhenser Mineralbrunnen auch international vermarktet. Aktuell wird es nach Holland, Frankreich, Belgien und Luxemburg exportiert. Dänemark soll folgen. „Wir sind der erste Mineralbrunnen in Deutschland, der mit der Tetra-Top-Kartonflasche einen neuen Weg eingeschlagen hat“, erklärt Christian Berentzen. Die Flasche besteht zu 90 Prozent aus pflanzenbasierten Materialien und kann im Eigendesign – z. B. für Corporate Drinks – gestaltet werden. „Der Markt hierfür ist nicht sehr groß und wird sicherlich auch eine Nische bleiben. Nichtsdestotrotz wollen wir weiterhin Ideen entwickeln, mit Tetra-Top attraktive Angebote zu schaffen.“ Ein wichtiger Punkt dabei für den Rhenser-Chef: „Ich habe die Anlage auch ausgesucht, weil sie so konzipiert ist, dass man damit keine zuckerhaltigen Getränke abfüllen kann. So kommt man gar nicht erst in diese Versuchung. Wir wollen uns darauf konzentrieren, attraktive Alternativen zu überzuckerten Getränken anzubieten.“ Und damit sind wieder zwei der drei Wertsäulen bedient.



5 FRAGEN AN ...



Christian Berentzen

Geschäftsführer der
Rhenser Mineralbrunnen GmbH

Was ist die Philosophie Ihres Unternehmens?

Wir wollen im Denken und Handeln ökologischer, gesundheitsorientierter und sozialer werden.

Wie wird Ihre Marke Ihrer Meinung nach vom Kunden wahrgenommen?

Als ein Mineralwasser mit sehr ausgewogener Mineralisierung, das zudem auch gut zum Wein passt.

Welche Ihrer Produkte sind am beliebtesten und warum?

Unser Wasserglück Bio Zitrone ist mein Lieblingsprodukt und hat aktuell am Markt die beste Performance.

Wie sehen Ihre Pläne und Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit aus?

Unser Ziel ist es, den Kunden individuell die aus ökologischer Sicht passenden Gebinde anzubieten.

Wie würden Sie folgenden Satz ergänzen: „Mineralwasser ist für mich ...“?

... die beste gesunde Erfrischung.