

Ein Schnaps auf den Erfolg

19.05.2010

Fruchtwodka statt Baileys und Doornkaat: Mit neuen Drinks poliert die Traditionsmarke ihr Image auf. Aktionäre können die Früchte der Anstrengungen genießen

Stefan Blaschak hat ein Mantra. „Wir stehen nicht für Sahniges, auch nicht für Kräuter, wir stehen für Frucht“, sagt der Chef des norddeutschen Spirituosenherstellers Berentzen immer und immer wieder. Blaschak ist gerade dabei, das Image des Schnapsbrenners mit 252-jähriger Geschichte abzustauben und auf modern zu trimmen. Da braucht es klare Ansagen – auch wenn sie etwas eigenartig klingen.

Das Zauberwort „Frucht“ steht für die neuen Produkte des Unternehmens, das dem breiten Publikum eher durch altbackene Alkoholika wie seine Kornbrände bekannt ist. Mit den „Fruchtigen“ etwa, bunten Mischgetränken mit einem Alkoholgehalt zwischen Schaumwein und Schnaps, will Blaschak an die jüngere Generation ab 20 heran. „Singles, Studenten, die gerade ins Berufsleben einsteigen“ peilt der Chef an. Blaschak will eine Marke formen, die bunter, fröhlicher, eben fruchtiger ist als das vergilbte Korn-Image.

Durch das luftige Werberdeutsch des Chefs sollte man sich indes nicht täuschen lassen. Blaschak ist zwar Marketingfachmann – aber auch ein harter Sanierer. Seit seinem Antritt bei Berentzen im Herbst 2008 hat der ehemalige Vertriebsvorstand des Großbäckers Kamps das Unternehmen tüchtig umgekrempelt. Mit Erfolg: Noch Anfang 2009 torkelte die Firma in Richtung finanzieller Abgrund. Jetzt schreibt man wieder schwarze Zahlen. Aus einem Verlust von über 22 Millionen Euro im Jahr 2008 wurden im Krisenjahr 2009 knapp vier Millionen Nettogewinn. Weniger soll es nicht mehr werden. „Wir wollen unser Ergebnis im laufenden Jahr gegenüber dem Vorjahr steigern. Unser Turnaround ist nachhaltig“, verspricht Blaschak.

Schon innerhalb seiner ersten 100 Tage setzte sich der neue Chef beim ehemaligen Familienunternehmen, das seit dem Sommer 2008 mehrheitlich dem Beteiligungskonzern Aurelius gehört, über manches Tabu hinweg. Die Produktion auf dem Stammsitz der Firma im niedersächsischen Haselünne etwa verlegte Blaschak nach Minden, wo man bereits eine zweite Produktionslinie betrieb. „Das Kernproblem des Unternehmens war die Ineffizienz. Wir waren zu Beginn nicht hinreichend handlungsfähig“, sagt der Vorstand.

Die erste Zeit war hart – auch für die Mitarbeiter. Von 700 Beschäftigten mussten über 200 gehen. Nicht nur in der Produktion. Blaschak lagerte gleich den gesamten Vertrieb für die hauseigenen Markenprodukte aus und schickte überdies die gesamte Marketingabteilung nach Hause. Die Begründung für die radikalen Maßnahmen: Die Umsätze seien eben nicht hoch genug für eine 50 Mann starke Vertriebsgruppe gewesen. Und die hauseigenen Werber waren dem Manager zu unerfahren für die Neupositionierung der Marke. „Wir brauchten Professionalität und Geschwindigkeit, viel Zeit hatten wir nicht“, sagt der Berentzen-Chef. Schließlich sollte binnen Kurzem das Tranige und Sahnige aus der Marke raus – etwa Likörprodukte à la Baileys –, das Fruchtige sollte richtig überkommen. Jetzt arbeitet der Vertrieb als externer Dienstleister. Und um Marketing und TV-Präsenz kümmern sich Agenturen.

Um beim Image noch mal eine Schippe draufzulegen, hat Blaschak jetzt die nächste Stufe der Revitalisierung der Marke in Angriff genommen. In ausgewählten Szeneclubs wird die genuss- und feierfreudige Klientel an die jüngste Kreation des Hauses herangeführt. In der Münchner Promi-Disco P1 beispielsweise verkauft Berentzen B2 – einen Stoff für Mixgetränke aus „frischer Frucht und dreifach gebranntem Korn“.

Mit aufwendigen Inszenierungen fegt der Manager den restlichen Staub vom Berentzen-Logo. In München spielte die In-Band Boss Hoss zur B2-Premiere im P1. Auch auf der Modewoche Fashion Week Anfang Juli in Berlin wollen die Norddeutschen mit Events bei der Promi-Szene punkten. Das Ziel: Mit leichten Drinks die vollen Geldbörsen der

kaufkräftigen Klientel öffnen – und Berentzen als In-Marke in der gehobenen Gastronomie etablieren. Besonderes Augenmerk legt der Chef zudem auf die Auslandsaktivitäten des Unternehmens. Bislang macht Berentzen ein Viertel des Umsatzes außerhalb Deutschlands. Blaschaks Ziel sind 50 Prozent. In den USA etwa setzt der Manager auf deutsche Gaststätten, sogenannte German Pubs. Interessant: Hier sind vor allem die klassischen Spirituosen wie Bommerlunder oder Dornkaat stark gefragt. „Im vergangenen Jahr haben wir den Umsatz um sechs Prozent gesteigert. Ich denke, in diesem Jahr sollte noch mehr drin sein“, sagt der Unternehmenschef.

Vor allem Russland gilt als Wachstumsmarkt. Die Russen haben weltweit den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an Spirituosen. Das Lieblingsgetränk: Wodka. Die Sorte Puschkin lässt Berentzen vor Ort von einem heimischen Produzenten herstellen, um den speziellen Geschmack der trinkfreudigen Russen auch sicher zu treffen. Dank der russischen Leidenschaft fürs „Wässerchen“ steigt der Absatz. Allein im ersten Quartal verkaufte Berentzen rund neun Prozent mehr.

Auch das Lieblingsprodukt des Chefs, die Fruchtigen, legte von Januar bis März zu – ein weiteres Zeichen, dass Blaschak das Unternehmen allmählich in Richtung Wachstum bewegt. Doch davon will der Unternehmenslenker noch nicht sprechen. „Wir schauen in erster Linie auf die Entwicklung des Gewinns. Wachstum beim Umsatz ist ein nachrangiges, perspektivisches Ziel“, sagt er. Das alles klingt zwar noch nicht nach allererster Sahne – aber bereits ziemlich fruchtig.

Berentzen: Aktie mit Schuss

Das Unternehmen hat den Turnaround geschafft, das Ebit lag 2009 bei 7,3 Millionen Euro, im laufenden Jahr soll der Gewinn laut Management weiter steigen. Zuletzt schrumpfte das Geschäft, auch weil unrentable Marken abgegeben wurden. Nach der Hauptversammlung am Donnerstag winken 39 Cent Dividende, ein entsprechender Abschlag wird fällig. Die Aktie ist mit einem 12er-KGV für 2011 nicht mehr billig. Anleger setzen auf den nachhaltigen Turnaround. Mit Stopp absichern.