Unternehmen

Schwarzer Überzieher

Mit Dujardin und Pott-Rum sind keine Märkte zu erobern. Die Firma Racke kämpft um ihre Selbständigkeit.

Vom Schreibtisch seines Büros aus, im rheinland-pfälzischen Bingen, hat Marcus Moller-Racke, 37, einen herrlichen Blick auf Weinberge und Fachwerkhäuschen.

Doch der Chef des Spirituosenkonzerns (Marken: Racke rauchzart, Kupferberg, Pott-Rum) guckt lieber an die Wand. Dort hängen Fotos aus einem Weingut in Kalifornien, das Moller-Racke bis Ende 1991 leitete. „Das war eine schöne Zeit“, sagt Moller-Racke wehmütig.

Seit er an die Spitze der väterlichen Firma nach Bingen zurückgerufen wurde, trauert der Jungchef seinem früheren Arbeitsplatz nach. Nun müht er sich, der bald 140 Jahre alten Firma in Bingen die Selbständigkeit zu erhalten. Das wird immer schwieriger.

Zwei Jahre hintereinander schrumpften Umsatz und Gewinn. Im Management kriselt es. In zwölf Monaten schied ein halbes Dutzend Führungskräfte aus dem Unternehmen aus. Die meisten hatten noch unter Moller-Rackes Vater Harro gearbeitet und kamen mit dem eigenwilligen Junior nicht zurecht.

Der neue Chef, so streuen viele der Gebliebenen bei Geschäftspartnern, sei seinem Job nicht gewachsen und treibe das Traditionsunternehmen in den Ruin.

Die Gerüchte verfehlten ihre Wirkung nicht. Moller-Racke bekommt ständig Anrufe von Großkonzernen wie dem Schweizer Nahrungsmittelriesen Nestlé. Die Schweizer würden das bekannte Unternehmen (546 Millionen Mark Umsatz, 700 Beschäftigte) gern übernehmen. Doch der Racke-Chef wimmelt die Kaufinteressenten ab.

Die Probleme des Binger Spirituosenherstellers zeigen, wie schwer es die wenigen noch verbliebenen Familienunternehmen in der heißumkämpften Branche haben. Der Spaß an körperlicher Fitneß hat auch die Trinkgewohnheiten verändert. Die Deutschen greifen vermehrt zu Saft und Mineralwasser.

Selbst in Ostdeutschland, wo „Weisse“ und „Braune“ traditionell stärker gefragt sind, sinkt neuerdings der Verbrauch von Korn und Cognac. Den verbleibenden Markt beherrschen zunehmend ausländische Großkonzerne wie der amerikanische Multi Bacardi oder der britische Getränkeriese Grand Met mit international eingeführten Marken wie Bacardi-Rum oder Smirnoff-Wodka.

Viele einheimische Unternehmen, wie die Weinbrennerei Jacobi, haben sich deshalb längst großen Konzernen angeschlossen. Nur Moller-Racke will nicht. Er möchte lieber neue Produkte entwickeln und alten Marken wie Dujardin oder Pott ein neues Image verpassen.

Bislang hatte er damit allerdings wenig Glück. Bereits vor zwei Jahren beschloß der gelernte Agraringenieur den Massensekt Kupferberg Gold aufzupeppen. Der Juniorchef ließ den Zusatz „Gold“ sowie den Kopf des Gründers vom Etikett tilgen und hob den Verkaufspreis um eine Mark an.



Spirituosenfabrikant Moller-Racke
Neues Image für alte Marken

Die Folgen waren fatal. Viele Verbraucher erkannten die Flaschen offenbar nicht wieder und griffen lieber zu einem Konkurrenzprodukt. Nun steht der Sekt wieder in gewohnter Aufmachung im Regal.

Starke Einbußen mußten die Binger auch bei ihrer Renommiermarke Dujardin hinnehmen. Vor gut einem Jahr füllten sie den Weinbrand in neue Flaschen mit modischem Etikett ab und verlangten einen deutlich höheren Preis. Prompt wurde weniger verkauft.

Seinen bislang größten Flop leistete sich der Racke-Filius mit dem Edelsekt Bricout. Mit der Premiummarke, benannt nach dem gleichnamigen französischen Champagnerhaus, wollte Moller-Racke Marktrennern wie Mumm und Fürst Metternich Konkurrenz machen.

Auf dem Etikett erweckten die Rheinhessen den Eindruck, die Flaschen kämen aus der Champagne. Dabei wird der Sekt in Mainz hergestellt und abgefüllt.

Im vergangenen Jahr schickte der Berliner Verbraucherschutzverein Rakke eine Abmahnung. Die meisten Einzelhandelsketten nahmen den Sekt daraufhin aus den Regalen. Auch der Bundesgerichtshof rügte die irreführende Aufmachung der Flaschen.

Inzwischen haben die Binger das Etikett geändert. Genutzt hat ihnen das nicht viel. Im Handel ist der Sekt auch so gut wie nicht erhältlich. „Die Marke“, gesteht Moller-Racke „ist total kaputt.“

Niemand weiß deshalb, wie der Spirituosen-Fabrikant den angepeilten Umsatz von einer Milliarde Mark in den nächsten Jahren erreichen will. Firmen, die er seinem Gemischtwarenladen einverleiben könnte, hat er bisher noch nicht gefunden.

Bei den meisten Übernahmekandidaten holte Moller-Racke sich bislang allerdings eine Abfuhr. „Den Firmen muß es offenbar erst noch viel schlechter gehen“, meint er resigniert, „ehe sie bereit sind, sich mit einem Konkurrenten zusammenzuschließen.“

So setzt der Firmenchef seine ganze Hoffnung auf sein neuestes Produkt, den Weinverschnitt Viala. Das Tafelgetränk wird aus italienischen Weinen zusammengemixt. Eine ausgeklügelte Rezeptur sorgt für stets gleichbleibenden Geschmack.

Auf den Rot- und Weißwein mit dem poppigen Etikett entfällt inzwischen schon rund ein Fünftel des gesamten Weinumsatzes bei Racke. Künftig soll der Anteil noch steigen.

Moller-Racke möchte sein Lieblingsprodukt auch in Szenekneipen loswerden. Wirte, die eine bestimmte Menge Viala abnehmen, erhalten ein dickes Paket mit Dekorationsmaterial und Werbegeschenken.

Am auffälligsten ist dabei ein schwarzes Kondom. Den Überzieher dürfen Kneipenbesucher kostenlos mitnehmen. Die Vorderseite der Verpackung ziert das blau-weiß-rote Viala-Emblem. ❑