

8. Juni 2012
Ht Abendblatt



Rüdiger Bartholatus und Liane Kohlhaus mit Shatler's-Sortiment Foto: Andreas Laible

Hamburger Schnapsidee setzt sich durch

Shatler's produziert Fertigcocktails in der Pappdose. Fußball-EM soll Absatz steigern

STEFFEN PREISSLER

HAMBURG :: Fußball und sonniges Wetter sind für Rüdiger Bartholatus derzeit die wichtigsten Dinge. Für spannende Spiele ist in den nächsten vier Wochen gesorgt, und beim Wetter hofft der Geschäftsführer des Hamburger Getränkeherstellers Shatler's noch auf sonnigere Tage. Denn dann verkaufen sich seine Fertigcocktails viel besser, etwa beim Public Viewing zur Fußball-Europameisterschaft, in Strandklubs, beim Schlagermove in Hamburg oder zur Kieler Woche. „Bei solchen Veranstaltungen ist das Wetter für unseren Absatz entscheidend“, sagt Bartholatus. „Bei wolkenverhangenem Himmel hat keiner Lust auf einen Sex on the Beach, Piña Colada oder Mai Tai.“ Das sind die drei meistverkauften Produkte aus Shatler's Sortiment.

Glas mit Eis auffüllen, den fertig gemixten Cocktail kurz schütteln und dann aus der handlichen Pappdose, einer Lebensmittel-Verbundverpackung, auf das Eis gießen. Das schaffen auch Angelernte hinter dem Tresen. Das in Deutschland bisher einmalige Konzept setzt sich immer mehr durch, nicht nur bei Freiluftveranstaltungen. Shatler's will in diesem Jahr mindestens zwei Millionen Cocktails absetzen.

Auch Angelernte hinterm Tresen können einen Mai Tai mixen

Ein Barkeeper benötigt für einen Cocktail drei bis fünf Minuten. Zu lange, wenn viele Menschen innerhalb kurzer Zeit ein Getränk wollen, zum Beispiel in der Pause bei Theater, Musical und Oper oder am Tresen einer Diskothek. „Das Produkt ist ideal, wenn es schnell gehen soll, und sichert eine gleichbleibende Qualität“, sagt Bartholatus. Außerdem reduziert es die Vorratshaltung an Zutaten. 90 Prozent unseres Umsatzes machen wir mit der Gastronomie“, sagt Bartholatus. Der Rest entfällt auf den direkten Verkauf an Konsumenten über Getränkemärkte und den Internet-Shop. Dort kosten die acht alkoholhaltigen Cocktails je 2,98 Euro. Die vier Mischgetränke ohne Alkohol sind 50 Cent günstiger.

Mit Ausnahme einer echten Cocktailbar – wie etwa das 20up im Hamburger Empire Riverside Hotel – hält der 55-jährige Geschäftsführer seine Produkte fast überall für einsetzbar. „Auf

der Reeperbahn haben wir damit großen Erfolg“, sagt Bartholatus. Auch die Hotelkette Motel One und viele andere Kunden, die aber Shatler's nicht gestatten, ihren Namen zu nennen, konnten inzwischen gewonnen werden. „Eine Schnapsidee hat sich durchgesetzt“, sagt Liane Kohlhaus, die bei Shatler's für die Produktion zuständig ist.

In einem schönen Sommer werden mehr Cocktails getrunken.
Rüdiger Bartholatus, Shatler's-Chef

An der Produktidee war sie bereits beteiligt. Als langjährige Chefin der Havana-Bar am Fischmarkt tüftelte sie mit ihrem Barkeeper schon vor vielen Jahren an einer Lösung, um vor großen Veranstaltungen die Zutaten eines Cocktails zu mischen und frisch zu halten. Doch bis zum fertigen Produkt dauerte es Jahre, obwohl sich das Konzept einfach anhört.

„Wir verwenden nur Saft, Sirup und Spirituosen“, sagt Kohlhaus. „Konservierungsstoffe werden nicht zugesetzt.“ Nach dem Abfüllen sind die Cocktails ein Jahr haltbar. „Wichtig ist es, für einen gleichbleibenden Geschmack zu sorgen, deshalb arbeiten wir nur mit bestimmten Saftlieferanten zusammen“, sagt sie. Bis zu 30 Varianten pro Drink waren notwendig, um die optimale Geschmacksrichtung zu finden.

Nachdem Rezeptur und Geschmack stimmten, gab es noch ein Verpackungs- und Abfüllproblem. Erste Versuche mit der Abfüllung in Joghurt-

bechern und Trinkbeuteln scheiterten. Der Frischegeschmack ging verloren. Dann fand Bartholatus ein geeignetes Unternehmen in Österreich, die Ennstalmilch KG in Stainach, die auch die geeignete Verpackung hatte: handliche Dosen, die nicht der Pfandpflicht in Deutschland unterliegen. „Denn für ein Start-up ist das Einwegpfand eine unüberwindliche Hürde“, sagt Bartholatus. Die Österreicher waren bereit, Rezepte von Shatler's zu mischen und abzufüllen. „Wir haben eine Exklusivvereinbarung mit dem Unternehmen geschlossen, um Nachahmer abzuschrecken“, sagt Bartholatus. Denn die Drink-Rezepte lassen sich nicht patentieren. Während in Österreich produziert wird, sitzen in Hamburg Marketing und Vertrieb mit 23 Mitarbeitern.

„Mit insgesamt zwölf verschiedenen Produkten sind wir gut aufgestellt und decken alle Geschmacksrichtungen von herb über süß bis cremig ab“, sagt Bartholatus. Dennoch wird an der einen oder anderen Neuerung probiert.

Doch zunächst geht es darum, mit dem bestehenden Sortiment noch mehr Abnehmer zu finden. Es gibt viele Gastronomen, die das Produkt, das zahlreiche Branchenauszeichnungen erhielt, noch nicht kennen. Shatler's peilt in diesem Jahr einen Umsatz von vier Millionen Euro an, 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Auch außerhalb der Gaststätten und Hotels sieht Rüdiger Bartholatus noch viele Kunden, zum Beispiel auf Schiffen. Bei den Lufthansa-Lounges in Hamburg und in Frankfurt gibt es gerade einen Testlauf von Shatler's. Schon einmal hat Bartholatus ein Unternehmen zum Erfolg geführt: Er war einer der Gründer des Internet-Portals mobile.de, das an Ebay für Millionen verkauft wurde.

Deutsche Urlauber meiden Reisen nach Griechenland

ATHEN :: Das Fernbleiben vor allem der Gäste aus Deutschland trifft die griechische Tourismusindustrie ins Mark. Der Branchenverband SETE stellt sich nach dem Rekordbesuch 2011 auf einen dramatischen Geschäftsrückgang im laufenden Jahr ein. Der Umsatzeinbruch könnte sich auf zehn bis 15 Prozent summieren, sagte Verbandschef Andreas Andreadis.

Die Hotelbetreiber stimmen in die Klage ein. „Es wäre schon ein Erfolg, wenn der Rückgang nicht viel höher als zehn Prozent liegt“, sagte der Chef der Hotelierversammlung, Yannis Retzos. „Wir haben bereits die Hälfte der Saison verloren und kämpfen um Juli, August und September.“

Gift für das Gewerbe ist vor allem die politische Unsicherheit. Vor den Wahlen am 17. Juni, die nach Auffassung vieler über den Verbleib des Landes in der Euro-Zone entscheiden dürften, halten sich viele Urlauber mit Buchungen zurück. Das gilt insbesondere für die Touristen aus Deutschland, die wichtigste Klientel für das Mittelmeerland. Im vergangenen Jahr waren es 2,2 Millionen deutsche Gäste. Viele davon kommen dieses Jahr nicht wieder, sondern sonnen sich lieber an den Stränden Spaniens oder der Türkei.

Auch der Schweizer Tourismus leidet unter der Euro-Krise. In der Alpenrepublik hat der Höhenflug des Fränkens die Hotels für viele Deutsche und andere in Euro Zahlende so verteuert, dass sie die Herbergen meiden. Vor allem aus der Bundesrepublik seien in der Wintersaison 2011/2012 weit weniger Gäste als noch im Vorjahr gekommen, teilte das Schweizer Statistische Bundesamt in Neuenburg mit. Das „Logiernächte-Minus“ für Europa beläuft sich den Angaben zufolge auf insgesamt elf Prozent oder 736 000 Übernachtungen. Dabei ging die Zahl der Hotelbuchungen von Reisenden aus Deutschland gegenüber dem Vorjahreswinter um 16 Prozent zurück, was 388 000 Übernachtungen entsprach. (rtr/dpa)

ANZEIGE

