

Das zweite Standbein stärken

Die Kaiserdom Specialitäten Brauerei fokussiert den regionalen Biermarkt und die Zusammenarbeit mit dem GFGH.



→ Die in Bamberg ansässige Kaiserdom Specialitäten Brauerei ist vielen ein Begriff, wenn es um eine erfolgreiche mittelständische Exportbiermarke geht. Mit der Einführung der Euroflasche und einer neuer Kasten- und Etikettenausstattung einerseits sowie der Fokussierung auf das eigene alkoholfreie 0,0%-Sortiment andererseits möchte das Unternehmen nun auch seine Präsenz im regionalen Biermarkt festigen und das Distributionsgebiet erweitern. Entscheidender Partner dabei soll der GFGH sein, wie Geschäftsführer Felix Wörner und Detlef Göbel, Vertriebsleitung National, im Gespräch mit dem GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL betonten. (eis)

GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL: Herr Wörner, die Kaiserdom Specialitäten Brauerei besteht seit 1718. Kurz zusammengefasst: Wo sehen Sie die wichtigsten historischen Meilensteine der letzten Zeit?

Felix Wörner: Ein Grundstein unseres heutigen Erfolges wurde sicherlich durch den Umzug hierher in die Breitackerstraße Ende der 60er-Jahre und der damit möglich werdenden Kapazitätserweiterung gelegt. Der dann folgende beträcht-

liche Absatzzuwachs ab Ende der 70er- bzw. zu Beginn der 80er-Jahre im Exportbereich trug und trägt bis heute maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Hervorheben möchte ich vor allem auch die umfangreichen Investitionen der letzten Zeit. So haben wir in den vergangenen 5 bis 6 Jahren rund 21 Mio. Euro in den neuesten Stand der Technik der Brauerei investiert, um Energie einzusparen und stets erstklassige Produktqualität bieten zu können.

GFGH: Skizzieren Sie bitte kurz die Geschäftsfelder und Rahmenbedingungen der Kaiserdom Specialitäten Brauerei.

Wörner: Das Inlands- und Exportgeschäft sowie das Contract-Filling bilden unsere drei großen Standbeine. Der Gesamtausstoß liegt dabei derzeit bei rund 300.000 hl, während etwa 65 Prozent davon auf allen 7 Kontinenten in ca. 65 Ländern abgesetzt werden. Der-

zeit sind ca. 75 Mitarbeiter bei uns beschäftigt, der Distributionsradius erstreckt sich mit unserem regionalen Sortiment über Ober- und Unterfranken sowie Teile der Oberpfalz, punktuell sind unsere Produkte auch in Hessen und Hamburg vertreten.

GFGH: Ihre Unternehmensphilosophie?

Wörner: Ein Familienunternehmen mit flachen Hierarchien zu sein und zu bleiben. Die besondere Verbundenheit zur Region und zu Bamberg mit entsprechendem Engagement in Kultur und Vereinen gehört dabei natürlich dazu.

GFGH: Sie sprachen gerade das erfolgreiche Exportgeschäft an – für eine mittelständische Brauerei eher ungewöhnlich?

Wörner: Ja, der Erfolg in diesem Geschäftszweig ist meinem Vater zu verdanken, der 1978 ins Unter-

nehmen einstieg. Er war schon immer sehr reiselustig und entsprechend auch international äußerst geschäftstüchtig. Schon bald kaufte er einen Dosenfüller für das Auslandsgeschäft, gestartet wurde damals in Italien. Es folgte der asiatische Raum mit China, wo wir heute eine der wichtigsten Biermarken sind. Schließlich folgte der südamerikanische Markt. Im Nachhinein war es die richtige Entscheidung meines Vaters, diesen Geschäftszweig zu forcieren, wie sich heute zeigt ...

GFGH: Die Herausforderungen im Exportgeschäft sind nicht zu unterschätzen?

Wörner: Absolut. Der internationale Biermarkt bietet Chancen, aber auch viele Risiken. Oft bestehen Kultur- und Sprachbarrieren, aber auch politische Hindernisse oder ein Währungsrisiko.

Dazu kommt, dass leider selbst hier mittlerweile ein Preiskampf tobt. So wird der chinesische Markt mittlerweile von deutschem Billigbier überflutet. Die in Deutschland verbreitete Aktionitis hat es scheinbar leider auch bis dorthin geschafft – die Menschen haben schnell gelernt, dass deutsches Bier sowohl mit einer hohen Qualität als auch mit einem niedrigen Preis verbunden ist ...

Der Fokus und der damit verbundene Erfolg im Exportgeschäft führten bei uns aber auch dazu, dass der Inlandsmarkt in den letzten Jahren nicht den Stellenwert erhielt, den er hätte erhalten sollen.

GFGH: Das hat sich aber seit den letzten zwei Jahren deutlich geändert?

Wörner: Ja, unser Ziel ist es, die Marke Kaiserdom regional wieder stärker ins Licht zu rücken. Unsere Marke soll auch in der heimischen Gastronomie wieder mehr Präsenz



Wollen mit innovativen Produkten und neuer Ausstattung die regionale Position der Marke Kaiserdom stärken und die Zusammenarbeit mit dem GFGH intensivieren: Felix Wörner (li.), Geschäftsführer, und Detlef Göbel (re.), Vertriebsleiter National, beide Kaiserdom Specialitäten Brauerei, hier im Bild mit Thomas Eisler, Redaktion GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL.

zeigen. Nach intensiven Überlegungen und Planungen zeigt sich seit Mitte letzten Jahres unser Sortiment gründlich überarbeitet und neu gestaltet – eine für uns groß angelegte Investition, mit der wir uns sichtbar zur Region bekennen möchten.

GFGH: Können Sie das konkretisieren?

Wörner: Wir haben den Mehrwegbereich einem kompletten Relaunch unterzogen: Das bedeutet den Umstieg auf die Euro-Flasche mit neuen Etiketten und neue Kisten. Allen voran stehen dabei unsere Zugpferde Kaiserdom Helles und Pilsener jeweils in der 0,5-l- und 0,33-l-Flasche. Ergänzt werden diese durch ein Weißbier ebenfalls in der 0,5-l-Flasche sowie ein Kellerbier und ein naturtrübes Radler in der 0,33-l-Flasche.

GFGH: Kaiserdom Hell spielt dabei sicherlich die tragende Rolle?

Wörner: Richtig, mit unserem Hellen können wir punkten. Im Zuge des im Markt vorherrschenden Hellbierrends, der unserer Meinung nach noch länger anhalten wird, bieten wir hier ein vollmundiges Hellbier mit leicht malzig-süßem Duft in hochwertiger Ausstattung an. Und was uns noch besonders stolz macht, ist die im Jahr 2020 gewonnene Medaille beim European Beer Star!

GFGH: Besonderen Fokus lenken Sie auch auf Ihr alkoholfreies Sortiment. Was zeichnet dieses aus?

Wörner: So ist es. Mit „Helles 0,0%“ und „Weißbier 0,0%“ sowie „Weißbier Grape 0,0%“ und „Naturradler 0,0%“ als Biermixe bieten wir in diesem Bereich derzeit vier erstklassige Produkte an.

Bei der Herstellung mit unserer eigenen Entalkoholisierungsanlage erfahren diese keinerlei thermische Behandlung, was natürlich



Seit Juni letzten Jahres neu auf dem Markt: Kaiserdom Helles



»Unser Ziel ist es, die Marke Kaiserdom regional wieder stärker ins Licht zu rücken.«

Felix Wörner, Geschäftsführer Kaiserdom Specialitäten Brauerei

dem Geschmack zugutekommt. Ein weiterer großer Vorteil unserer Produkte findet sich auch in den Nährwerten: Mit teils 50 Prozent weniger Zucker als der Wettbewerb nehmen sie eine besondere Position ein. Ein Zuckergehalt von 7 oder 8 Gramm dagegen, wie vielfach angeboten, kommt eigentlich schon eher einer Limonade gleich. „Weniger Zucker“ ist heutzutage ein wichtiges Kriterium, auf das der Konsument immer mehr achtet.

Darüber hinaus bestehen unsere alkoholfreien Biere aus sortenreinen und fertiggereiften Bieren, da der Alkohol nachträglich entzogen wurde. Damit erreichen wir auch eine größere Trennschärfe bei der Zielgruppenansprache.

GFGH: 0,0%ige alkoholfreie Biere rücken ohnehin scheinbar immer stärker in den Fokus?

Wörner: Ich bin der Meinung, dass wir uns auf die Biertrinker konzentrieren sollten, die „alkoholfrei“ möglichst ohne Geschmackseinbußen trinken wollen. Denn diejenigen, die noch nie Bier getrunken

haben, werden vermutlich auch künftig keines trinken – das muss man leider so konstatieren.

Wir haben für uns dabei klar definiert, dass wir bei alkoholfreiem Bier nicht auf die maximal zulässige 0,5-prozentige Alkohol-Grenze, sondern von Anfang an auf die 0,0%-Schiene setzen wollen. Ursprünglich hatten vor allem die großen Brauereien dieses Thema in die Medien gerückt, was natürlich ein geschickter Marketingschachzug war. Denn das hat die Konsumenten ja überhaupt erst wachgerüttelt bzw. darauf aufmerksam gemacht, dass 0,0% tatsächlich „gar kein Alkohol“ bedeutet.

Dadurch, dass unsere Exportaktivitäten auch in arabischen Staaten, Malaysia und anderen Ländern, in denen Alkohol verboten ist, sehr ausgeprägt sind, hat das Thema 0,0% für uns zusätzliche Relevanz.

Mittlerweile erhalten wir sogar aus der Gastronomie immer mehr Anfragen, zu unseren alkoholfreien Bieren auch ein entsprechendes Glas herauszubringen, da der Unterschied zu dem normalen Bier vom Gast nicht erkannt wird!

GFGH: Glauben Sie, das Thema 0,0% wird bei den alkoholfreien Bieren bald gänzlich dominieren?

Wörner: Ich denke, mittelfristig wird sich dieses Thema schon durchsetzen, ja. Bei den großen Brauereien ist das, wie vorhin erwähnt, bereits passiert. Wir erkennen hier definitiv einen Markt mit Zukunft.

GFGH: Der alkoholfreie Biermarkt verspricht weiteres Wachstum. Wie sehen Sie die Situation?

Wörner: Der einzige wirkliche Wachstumsbereich mit Zukunftschance und vom Verdrängungswettbewerb im Biermarkt noch weitestgehend verschont, ist

meiner Meinung nach dieser. Mittelfristig wird man als Brauerei um alkoholfreies Bier nicht herumkommen. Die Gesamtentwicklung des Biermarktes lautet „rückläufig“. Wachstum erfolgt nur noch durch Kannibalisierung, außer eben bei alkoholfreiem Bier.

GFGH: Herr Göbel, der GFGH spielt ja traditionell eine tragende Rolle bei der Distribution Ihrer Produkte. Diese soll jetzt noch verstärkt werden?

Detlef Göbel: So ist es. 80 Prozent unserer Getränke vertreiben wir bereits über den GFGH, 20 Prozent in Eigenregie. Um die Synergieeffekte noch zu verbessern, wollen wir die Zusammenarbeit mit ihm noch weiter forcieren. Wir arbeiten bereits eng mit namhaften Unternehmen wie Sagasser oder der Ziegler-Gruppe zusammen und sind gerne offen für weitere neue und tragfähige Partnerschaften.

GFGH: Was ist Ihnen wichtig bei der Zusammenarbeit mit dem GFGH?

Göbel: Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit von beiden Seiten sind Grundvoraussetzungen für eine funktionierende Partnerschaft. Ich denke, es ist heute sehr wichtig, den Getränkefachhandel nicht mit zu vielen Neuprodukten zu überfrachten, denn dessen Flächen sind bei der heutigen immer größer werdenden Produktvielfalt auch begrenzt. Nicht viele, sondern margenattraktive Getränke sind für den GFGH wichtig. Schließlich sollte es räumlich noch möglich sein, mit entsprechenden Produktplatzierungen im Getränkefachmarkt das Interesse des Endverbrauchers wecken zu können.

GFGH: Ihr Distributionsziel mit dem GFGH ...

Göbel: ... ist zunächst eine regionale und überregionale Distribution immer unter der Prämisse, dass

Warenlogistik und natürlich auch -verfügbarkeit vor Ort gewährleistet sind. Dann sehe ich auch gute Chancen, den Distributionsradius weiter auszubauen. Aktuell sind wir auf einem guten Weg. Mit Kaiserdom Hell konnten wir den Vertrieb im letzten Jahr bereits gut ausbauen, zahlreiche überregionale Nachfragen beflügeln uns darüber hinaus in unseren Vertriebsbemühungen.

Der GFGH verfügt über entsprechendes Fachpersonal, das sich mit unseren Produkten auskennt, während sich der LEH nicht in dem Maße mit seinen Produkten identifiziert, wie wir leider feststellen mussten. Unser Ziel ist es daher, die Zusammenarbeit mit dem GFGH auszubauen und gemeinsam Geld zu verdienen.

GFGH: Herr Wörner, die GFGH-Landschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wie ist Ihre Einschätzung für die weitere Marktentwicklung?

Wörner: Das ist gerade jetzt sehr schwer zu prognostizieren. Jedenfalls wünsche ich mir keine weiteren Zusammenschlüsse mehr. Denn je größer die Konglomerate werden, desto komplizierter wird auch immer die Zusammenarbeit. Diejenigen, die ihr Geschäft gut machen und bestimmte Nischen bedienen, werden auch künftig gut dastehen und kein Interesse

haben, ihre Selbständigkeit aufzugeben oder zu verlieren. Beim LEH mussten wir leider in letzter Zeit feststellen, dass dieser mit immer neuen Forderungen auf uns zukommt, ohne entsprechende Gegenleistungen zu bieten. Hier fehlt einfach die partnerschaftliche Grundlage.

GFGH: Wie hat sich für Ihr Unternehmen die Lage während der Corona-Pandemie entwickelt?

Wörner: Was den Fassbierabsatz anbelangt, ist dieser in nahezu allen von uns belieferten Ländern auf null geschrumpft, Dosen- und Flaschenbier hat dafür entsprechend zugelegt. 2020 war so gesehen kein schlechtes Jahr für uns, das Thema „mangelnde Verfügbarkeit“ kam eigentlich erst mit 2021. Zugute bei der Gesamtsituation kam uns natürlich die doch geringe Gastronomielastigkeit – auch wenn hier die Deckungsbeiträge je hl unter normalen Umständen natürlich viel höher sind.

GFGH: Wann wird sich der Biermarkt, was das Thema Corona anbelangt, Ihrer Meinung nach wieder normalisieren?

Wörner: Fakt ist schon jetzt, dass nicht alle gastronomischen Betriebe wieder öffnen können und werden. Ich rechne mit bis zu 25 Prozent Schwund, denn ein Drittel des ursprünglichen vor der Corona-

Krise vorhandenen Personals hat der Gastronomie bereits dauerhaft den Rücken gekehrt. Dazu kommen die deutlich gestiegenen Preise, die viele Gäste schon jetzt abschrecken.

Der durch die Pandemie stark ausgeprägte Flaschenbiermarkt wird sich früher oder später wieder normalisieren. Es bleibt zu hoffen, dass wir nächstes Jahr hoffentlich endlich wieder ein normales (Bier-)Jahr haben werden. Mit einer Marktstabilisierung rechne ich also frühestens ab 2023.

Jedenfalls werden die Herausforderungen nicht kleiner, denn die Preise für Lebensmittel steigen und keiner weiß heute so genau, wo die Inflation hinläuft. Letztlich wird der Endverbraucher aber weniger Geld zur Verfügung haben.

GFGH: Welchen Einfluss wird Ihrer Meinung nach der Ukraine-Krieg mittelfristig auf das Verbraucherverhalten, aber auch auf die Brau- und Getränkewirtschaft haben?

Wörner: Dieses Ereignis wird noch lange nachhallen. Ich denke jedoch nicht, dass sich dadurch das Verbraucherverhalten großartig ändern wird. Zwar haben wir in den unmittelbar betroffenen Ländern Absatz verloren, dass sich dies auf weitere Länder wie Deutschland etc. ausweitet, sehe ich aus heutiger Sicht nicht. »

Kaiserdom®
Bamberger Specialitäten Brauerei

Wir leben
Bamberger Bierkultur
seit 1718

HELLES
BAMBERGER
SEIT 1718
Kaiserdom
HELLES
WOLLENBIER

PILSENER
BAMBERGER
SEIT 1718
Kaiserdom
PILSENER
HERB-WÜRZIG

WEISSBIER
BAMBERGER
SEIT 1718
Kaiserdom
WEISSBIER
MIT FEINER HEFE

BRUNNEN
GOLD
FRANKFURT
FRANKFURT
FRANKFURT
FRANKFURT
SILBER
EUROPEAN STYLE
MILD LAGER
BRUNNEN



»Wir sind gerne offen für neue tragfähige Partnerschaften mit dem GFGH.«

Detlef Göbel, Vertriebsleitung National Kaiserdom Specialitäten Brauerei

GFGH: Dazu kommen stark gestiegene Preise für Energie und Rohstoffe, mit denen eine Brauerei heute ohnehin schon konfrontiert wird.

Wörner: Auch das sind zwei große Kostenfaktoren. Ein Beispiel: Der Malzpreis hat sich im Vergleich zum letzten Jahr verdoppelt. Außerdem scheint es dieses Jahr nicht einmal genügend Malz in Europa für Europa zu geben. Ganz zu schweigen von den Energiekosten, die sich fast verfünffacht haben.

GFGH: Regionale Wirtschaftskreisläufe werden immer wichtiger und auch vom Konsumenten immer stärker wahrgenommen. Welche Bedeutung sehen Sie in diesem Kontext für die Kaiserdom Specialitäten Brauerei?

Wörner: Regionalität hat für uns seit jeher eine große Bedeutung, auch wenn wir manchmal scheinbar eher im Hintergrund agieren. Ein Beispiel ist die Klosterbräu Bamberg, ein echtes Juwel im Herzen der Altstadt. Da es keinen eigenen Nachfolger gab, suchte man das vertraute Gespräch mit meiner

Familie. Wunsch der Inhaber-Familie war es, das Unternehmen nach Möglichkeit auch künftig in regionaler Hand zu belassen und die älteste Braustätte Bambergs in ihrer Tradition weiterzuführen. Die beste Bestätigung für ein erfolgreiches und verantwortungsbewusstes Handeln erhielten wir dann vor Kurzem vom ehemaligen Inhaber selbst, der nach langer Abwesenheit den Tränen nahe sagte: „Noch besser, als ich es erwartet hatte.“

Brauerei und Gaststätte laufen nach wie vor eigenständig, dazu zählt auch das eigene Biersortiment. Bierkultur zu erhalten bedeutet für mich eben auch, eine alte Gastwirtschaft/Brauerei weiter zu betreiben, wenngleich sie nicht unser Bier führt. Daneben unterstützen wir viele Vereine und lokale Einrichtungen, wie beispielsweise das Jugendwerk Don Bosco aktiv, ohne dies immer groß in die Öffentlichkeit zu tragen.

Regionalität bedeutet für mich darüber hinaus bemüht zu sein, unsere Rohstoffe möglichst regional einzukaufen und mit regionalen Firmen zusammenzuarbeiten. Der ebenfalls hier in Bamberg ansässige Anlagenbauer Kaspar Schulz ist ein gutes Beispiel dafür. Auch bei Handwerkern achten wir darauf, dass wir den Kreis sehr eng ziehen.

GFGH: Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind Themen, mit denen sich Brauereien intensiv auseinandersetzen müssen. Gerade in Ihrem Unternehmen haben diese eine große Bedeutung.

Wörner: Wir sehen uns nachfolgenden Generationen in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit gegenüber verpflichtet. So wird unser Strom schon heute zu 100 Prozent aus Wasserkraft gewonnen. Mit unserer CO₂-Rückgewinnungsanlage sind wir außerdem nahezu CO₂-autark und können damit über

1200 t des benötigten CO₂ selbst produzieren. Die hohen Dämmwerte bei den neuen Gärtanks lassen ein sehr energieeffizientes Arbeiten zu, die neue Kälteanlage sorgt darüber hinaus für einen geringeren Energieverbrauch. Weiter in Planung sind eine Wärmerückgewinnungsanlage bzw. ein neues Energiezentrum. Bei der Dose sind wir bestrebt, das Umverpackungs-Plastikmaterial komplett wegzulassen und ausschließlich Karton zu verwenden. Generell achten wir nicht nur aus der Motivation heraus, Geld zu sparen, darauf, möglichst wenig Verpackungsmaterial zu verwenden.

Seit Neuestem verfügen wir über eine Smart-Elektro-Flotte mit Ladesäulen als weiteren Baustein unserer grünen Philosophie.

GFGH: Welche mittel- und langfristigen Ziele verfolgt Ihr Unternehmen?

Wörner: Die Marke Kaiserdom mit einem gewissen Umschlag zurückzubringen bzw. regional und überregional zu etablieren und auch flächendeckend voranzutreiben. International gilt es unsere Marktposition zu halten, zu stabilisieren und bestehende Märkte peu à peu ausbauen.

Mit unserem neuen Gebinde, der Euroflasche und den neuen Sorten streben wir nach einem gesunden Wachstum immer unter der Prämisse, auch unsere Kunden stets zufriedenstellen zu können. Ein stetiger Aufbau der Marke und ein partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Absatzmittlern, allen voran der GFGH, weiterhin familiär zu bleiben und den Mitarbeitern eine gewisse Sicherheit zu geben, stehen dabei ganz vorne.

GFGH: Herr Wörner, Herr Göbel, dabei wünschen wir Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch. 