

Bier und Wasser gegen den Durst

Brauereien »Faust« und »Kalt-Loch« behaupten sich mit unterschiedlichen Konzepten in schrumpfendem Markt

MILTENBERG. Der Bierkonsum pro Kopf geht seit Anfang der 70er Jahre zurück. Mit einem Minus von 2,5 Prozent rechnet die Branche für 2004. Vor diesem Hintergrund hat mancher Brauer über der Schlagzeile vom Beginn der Woche »Erneut mehr Wasser als Bier getrunken« sorgenvoll die Stirn gerunzelt.

Axel Schohe, der Chef der Miltenberger Kalt-Loch-Brauerei, blieb gelassen. Er füllt Wasser nicht nur mit Hopfen und Malz veredelt, sondern auch in reiner Form in Flaschen. Bier und Wasser – der Kalt-Loch-Bräu hat alles aus eigener Quelle.

Auch ohne eigenes Tafelwasser blickt das zweite Miltenberger Brauhaus, die Brauerei Faust, ohne Zorn auf das Jahr 2004 zurück. Gegen den Branchentrend kommt man mit einem leichten Plus von 0,5 Prozent aus dem vergangenen Jahr. Die beiden mittelständischen Familienunternehmen haben sich damit in einem unter hohem Druck stehenden Markt behauptet – gegen die mit Werbemillionen angepreisenen Fernsehmarken und die Billig-Biere der Discounter.

Zum Erfolg der beiden Brauereien führten dabei unterschiedliche Wege und Konzepte. Die Kalt-Loch-Brauerei als das kleinere der beiden Unternehmen hat als Hersteller nicht alkoholischer Getränke ein zweites Standbein. »Tafelwasser, Apfelschorle, Limonaden, Spezi – das machen wir alles selbst«, sagt Axel Schohe.

Wenn sich Trinkgewohnheiten verändern, geschieht das innerhalb seines Sortiments. Steigt die Kundschaft von Bier auf Wasser oder von süßen Brausen auf Saftschorle um, bleibt Kalt-Loch weiter im Geschäft. Flexibel müsse man sein und den Wünschen der Kunden folgen, sagt Schohe und denkt über neue Produkte wie Holunder- und Cassis-Schorle nach. Als Umsatzträger für das Unternehmen sind beide Standbeine etwa gleich stark.

Da er als Braumeister nach wie vor lieber Bier als Wasser verkauft, will er aber auch bei seinem Hauptprodukt auf Höhe der Zeit bleiben. Weil Image und Marketing heute fast ebenso wichtig sind wie Qualität des Gerstensaftes, gibt es in diesem Jahr noch schickere Flaschen und neue Etiketten. Einen geeigneten Anlass für das Face-Lift hat Schohe. Die Kalt-Loch-Brauerei wird 425 Jahre alt.

Für die Brauerei Faust sind Cola, Limo und Sprudel dagegen nur ein Beigeschäft. Johannes und Cornelius Faust haben ihren Betrieb konsequent auf die Produktion von Gerstensaft ausgerichtet. Elf verschiedene Biere, von Pils über Festbier bis zu Doppelbock und Schwarzviertler, haben sie im Programm. Doch das Kernproblem der Braubranche



Cornelius und Johannes Faust im Gärkeller für das neue Weizenbier der Brauerei Faust. Die beiden neuen Sorten haben im letzten Quartal für einen deutlichen Absatzschub gesorgt.

Fotos: Georg Kümmel

macht auch Faust zu schaffen. »Wenn insgesamt weniger Bier getrunken wird, trifft das in unserem Kerngebiet natürlich uns als Marktführer am stärksten«, erläutert Cornelius Faust. Entferntere Absatzgebiete beispielsweise im Frankfurter Raum können und wollen die Miltenberger Brauer nicht erschließen. Bier aus der Region für die Region ist schließlich seit Jahren Kernaussage der Marketingstrategie.

Also hat man einen relativ engen Radius gezogen. Doch in dieser »Heimatregion« sehen die Vettern durchaus Entwicklungschancen. Krisenherd und Hoffnungsträger zugleich ist die Gastronomie. Die kränkelt seit der Euro-Einführung an schwindenden Umsätzen: 2002 ging's um 8,1 Prozent runter, 2003 um 5,5 Prozent und vergangenen Jahr nochmals über drei Prozent.

Das Problem trifft Biergärten, Kneipen und Restaurants gleichermaßen und über sie auch die Lieferanten. In vielen Gaststätten ist der Bierumsatz auf die Hälfte zurückgegangen. »Ohne neue Kunden können wir dort nur rote Zahlen schreiben«, sagt Johannes Faust und freut sich, dass man genau dies vermeiden konnte. Rund 300 gastronomische Objekte beziehen ihren Gerstensaft inzwischen von Faust. Im vergangenen Jahr waren 30 neue dazugekommen.

Image als regionales Produkt, Qualität und die Kompetenz in Sachen Bier haben die Wirte zum Wechseln veranlasst. Bier könne ihm jeder liefern, hatte ein Gastro-



Kalt-Loch-Bräu-Chef Axel Schohe macht nicht nur Bier. Hinter ihm, in den tiefen Kellern der Brauerei, liegt die Quelle, die den Rohstoff für Limonaden und Sprudel liefert.

nom den Faust-Mitarbeitern seine Forderung präsentiert, er aber brauche jemand, der ihm sage, wie man mehr Bier verkauft. Das konnten sie wohl – vielleicht auch, weil die Brauerei seit einigen Jahren den »Riesen« in Eigenregie führt.

Nach aufwändigem Umbau war das berühmte Gasthaus unter einem Pächter nicht richtig in Schwung gekommen, bis die Brauerei selbst den Zapfhahn übernahm. Mit dem Absatzplus von einem halben Prozent ist man bei Faust so zufrieden wie Kalt-Loch mit seiner schwarzen Null. Denn die Saison war nicht besonders – wenig Biergartenwetter.

Faust hat aber im zweiten Halbjahr kräftig Gas gegeben: Festbier für die Mi-

chaelismesse geliefert, das 350-jährige Bestehen mit einem großen Jubiläumsfest gefeiert und zwei neue Weizenbiere hell und dunkel – in den Handel gebracht. Das neue Faust-Hefe entpuppte sich als Renner. Im Dezember stieg der Absatz gegenüber dem Vorjahr um 100 Prozent.

So machen die allgemeinen Negativtrends in Brauwirtschaft und Gastronomie den Faust-Geschäftsführern wenig Sorgen. Auch Aschaffenburg oder Walldüren zählen die Miltenberger zu ihrer »glaubhaften Heimatregion«. »Der Kuchen ist riesig«, sagt Johannes Faust – und schaut wie einer, der weiß, dass er davon ein großes Stück kriegen wird.

Georg Kümmel