

# Konzentration auf die Heimat

## GEORG SCHWENDE ÜBER STRATEGIEN, ZIELE UND KOOPERATIONEN



Foto: © privat

**S**eit dem 1. Oktober ist Georg Schwende, 47, neuer Geschäftsführer der Fürstenberg Brauerei in Donaueschingen. Am Rande des Neujahrsempfangs im Sudhaus der Brauerei unterhielt er sich mit chilli-Chefredakteur Lars Bargmann.

**chilli:** Herr Schwende, lässt sich schon eine Bilanz 2009 ziehen?

**Schwende:** Nicht endgültig. Konkrete Zahlen nennen wir ja traditionell nicht, aber wir haben in einem schwierigen Biermarkt unser Ergebnis vor Steuern und Zinsen trotz Absatzverlusten und dank eines strikten Kostenmanagements leicht verbessert, sind mit 2009 also ganz zufrieden. Nicht zuletzt, weil wir 320 neue Gaststätten gewinnen konnten.

**chilli:** Bei einem ständig schrumpfenden Biermarkt ist das eigene Kostenmanagement ...

**Schwende:** ... das A und O. Der baden-württembergische Biermarkt hat in den letzten sechs Jahren 22 Prozent an Volumen verloren, also 1,5 Millionen Hektoliter. Wir haben zwar 2009 besser abgeschnitten als der Landesdurchschnitt, aber auch wir verlieren. Da muss man die Kosten im Griff haben und vorsichtig mit Investitionen umgehen. Sonst überlebt man im Haifischbecken Biermarkt nicht.

**chilli:** Was sind die Zugpferde beim Umsatz, der 2006 bei rund 70 Millionen Euro lag?

**Schwende:** Das Premium Pilsener macht etwa 60 Prozent aus, aber auch das neue Frei Zitrus lief gut, in dem steckt aber noch ebenso viel Potenzial wie im Riegeler Landbier, das wir 2009 als Fassbier neu in die Gastronomie gebracht haben.

**chilli:** Viele Traditionsbrauereien kämpfen mit Überkapazitäten und müssen sich neu strukturieren, wie ist die Lage in Donaueschingen?

**Schwende:** Innerhalb der BHI (Brau Holding International, d. Red.), zu der wir gehören, arbeiten wir zurzeit an einem Projekt, das künftig hilft, Überkapazitäten besser abzufedern, etwa bei Engpässen anderer Brauereien aus dem Verbund.

**chilli:** Wie läuft die 2007 begonnene Vertriebskooperation mit Paulaner?

**Schwende:** Anfänglich war das etwas schwieriger, jetzt sind wir aber auf einem guten Weg und haben insbesondere in Bayern viele neue Betriebe gewonnen, nicht zuletzt die Arabella Hotels der Schörghuber-Gruppe (der 50,1 Prozent der BHI mit zwölf Brauereien gehören, der Rest gehört Heineken, d. Red.). Die Kooperation gewinnt

2010 an Dynamik, wir werden die Vertriebsteams von Paulaner und Fürstenberg zusammenführen.

**chilli:** Was personelle Konsequenzen haben wird.

**Schwende:** Ich gehe schon davon aus, dass wir innerhalb dieser neuen Vertriebsstruktur auch Stellen abbauen, wie viele Fürstenberg betreffen, kann ich noch nicht sagen.

## Haifischbecken Biermarkt

**chilli:** Wie lief 2009 in Freiburg?

**Schwende:** Freiburg ist einer der wichtigsten Absatzmärkte überhaupt, hier sind wir auch besser als in manch anderen Gebieten. Mit dem Coucou, dem Schneerot und dem Fil in der Postpassage haben wir starke Gastronomien dazugewonnen. Auch unser Engagement fürs Zelt-Musik-Festival, bei dem wir jetzt im 28. Jahr Sponsor sind, zahlt sich offenbar aus.

**chilli:** Wie war 2009 die Lage im Lebensmittelhandel?

**Schwende:** Da liegen wir mit der Marke Fürstenberg deutlich über dem Vorjahr, auch in Freiburg haben wir Marktanteile dazugewonnen.

**chilli:** Mit welcher Strategie wollen Sie 2010 welche Ziele erreichen?

**Schwende:** Wir werden uns noch mehr auf unseren Kernmarkt konzentrieren, der ziemlich identisch mit dem Regierungsbezirk Freiburg ist. Dafür werden wir unser Engagement bei Festen, Events und auch in der Vereinsgastronomie erhöhen. Wir wollen in Baden-Württemberg die führende Gastronomiemarke werden und die Absätze stabilisieren.