

Schwäbisches Bier für chinesische Touristen

Der Name „Kaiser“ und chinesisches Geld verhelfen einer traditionsreichen Brauerei nach der Insolvenz zu einem Neuanfang.

Von Susanne Preuß

STUTTGART, 2. August. Die Zutaten für ein Trauerspiel waren schon angerichtet: eine Brauerei in einer Kleinstadt, die Marke ein bisschen angestaubt, sinkende Umsätze, Insolvenzantrag am 5. September 2014. Aus diesen Zutaten lässt sich aber auch eine Vision basteln, mit sprudelnden Umsätzen und Brauereigaststätten im Dutzend, hierzulande – und in China. Das jedenfalls ist die Perspektive, die Xiaoping Zhao-Moll für die traditionsreiche Kaiser-Brauerei in Geislingen aufzeigt. Ihr Auftraggeber sind Unternehmer aus Hongkong, die über ihre Investmentfirma Aitedian (International) Holding GmbH als neue Eigentümer der schwäbischen Brauerei fungieren.

„Die Sanierung ist damit erfolgreich abgeschlossen“, meldet der Insolvenzverwalter Tobias Sorg nüchtern. Das Geld der Gläubiger ist nicht verloren, im Gegenteil: „Sie können definitiv mit über 50 Prozent Quote auf ihre Forderungen rechnen“, stellt der Ulmer Wirtschaftsjurist in Aussicht. Die rund vier Dutzend Mitarbeiter behalten ihren Arbeitsplatz, so die Zusagen, und die bisherige Eigentümer-Familie Kumpf bleibt in der Führung. Der 28 Jahre alte Christoph Kumpf, der vor zwei Jahren, mitten in der Insolvenz, sein Studium in Weihenstephan abgeschlossen hat, ist als Braumeister das junge Gesicht der alten Eigentümerfamilie auch in der neuen Ära.

Dass es so gut läuft, hängt auch damit zusammen, dass die Brauerei „Kaiser“ heißt. In China schätzt man bedeutungsvolle Namen. Und man schätzt deutsches Bier. „Alle Chinesen wissen, dass die Deutschen gutes Bier brauen können“, sagt die Kapitalmarkt-Expertin Zhao-Moll, die als Projektverantwortliche der Investoren auftritt. Sie verweist darauf, dass selbst Tsingtao, die zweitgrößte chinesische Brauerei, auf deutsche Siedler zurückzuführen ist. Tatsächlich hat sich China mittlerweile zum zweitgrößten Exportmarkt für deutsches Bier entwickelt (Nr. 1 ist Italien), und die Wachstumsraten sind abenteuerlich, wie sich in der Außenhandelsstatistik entnehmen lässt. Allein seit dem Jahr 2010 ist der Bier-Export nach China von knapp 175 000 auf 2,5 Millionen Hektoliter gestiegen.

Mit diesen Zahlen wird schon klar: die Kaiser-Brauerei mag während fast drei Jahren Insolvenz zwar eine beachtliche Entwicklung in Sachen Modernisierung von Produkten und Marketing vollzogen haben, aber was jetzt geplant wird, sprengt die bisherigen Vorstellungen. Kaiser-Bier, das man bisher schon im 50 Kilometer entfernten Stuttgart nicht kannte, soll künftig in China zu ganz neuer Größe gelangen. Dass die Chinesen sich



Ein Prost auf uns: die Braumeister Ulrich Rink (links) und Christoph Kumpf

Foto Kaiser Brauerei

nicht mehr damit begnügen, Bier zu kaufen, sondern gleich eine ganze Brauerei übernehmen, ist neu. Es gab schon einen Versuch, wie Rodger Wegner, Geschäftsführer des Verbands der Ausfuhrbrauereien erklärt: Die Luxus Bier GmbH (auch das sicher ein klingvoller Name nach chinesischer Lesart) plante die Marke „Iserlohner“ zu reaktivieren und groß in den Dosenbiermarkt in China einzusteigen. Entsprechende Pläne sind aber offenbar längst ad acta gelegt worden.

Auf der Schwäbischen Alb war der Weg auch keineswegs vorgezeichnet. Maßgabe der Gläubiger (allen voran ein örtliches Kreditinstitut) war es, dass für die kleine Brauerei ein Investor gesucht wird, der die Fortführung des Betriebs in Geislingen gewährleistet. Angesichts der Überkapazitäten am deutschen Biermarkt war es illusorisch, so einen Käufer im Inland zu finden, urteilt Bernd Grupp, Partner der Beratungsgesellschaft Wintergerst. Also dehnte er die Suche aufs Ausland aus. „Das war ein Testballon“, berichtet er. Und dann stieß er schnell auf das Interesse von verschiedenen chinesischen Geldgebern. „Mit diesen hat's gepasst“, sagt Grupp. Zwar will oder darf er nichts über die Personen be-

richten, die hinter der erst vor kurzem gegründeten Investmentfirma mit Sitz in Ottobrunn stecken, aber er ist sich sicher, dass alles klappt wie geplant. Noch ein paar Notartermine wegen der Immobilien, dann dürfte das Closing zum 1. September erledigt sein, so die Erwartung.

Falls er recht hat, wird der Einstieg der Chinesen bald deutlich spürbar sein. Die Brauerei soll ihren Umsatz schnell verdoppeln, lautet die Ansage – was nach dem Niedergang der früheren Jahre problemlos geht. Braukessel und Abfüllanlagen reichen locker für 80 000 bis 100 000 Hektoliter pro Jahr, sagt Grupp, verkauft wurden zuletzt aber nur 40 000 Hektoliter. Gut möglich, erklärt aber die chinesische Projektmanagerin Zhao-Moll, dass Aitedian bald auch noch eine Menge Geld in neue Maschinen steckt, denn es soll auch viel Bier von der Schwäbischen Alb nach China exportiert werden.

Vor allem aber sind die neuen Brauherren aus Fernost an der Gastronomie interessiert, gerade in Geislingen. Die kleine Stadt am Aufstieg zur Schwäbischen Alb ist schon bisher durchaus im Fokus von chinesischen Touristen – weil dort das Traditionsunternehmen WMF seinen Sitz hat, dessen Metallwaren für den

Küchengebrauch auf der Einkaufsliste wohlhabender Asiaten ganz oben stehen. Das ganze Sortiment, vom Dampfkochtopf bis zum Eierköpfer, finden sie in Geislingen im Fabrikverkauf. „Und hinterher wollen sie natürlich noch was trinken“, sagt Xiaoping Zhao-Moll. Was für Geislingen gilt, könnte auch fürs Shopping-Paradies Metzingen gelten, für Heidelberg, für Neuschwanstein und und und. Eine ganze Kette von Brauereigaststätten hat die Projektverantwortliche vor Augen, und wenn ihre Pläne aufgehen, wird so etwas auch in China entstehen.

Außer dem schönen Namen „Kaiser“ könnte dabei noch etwas helfen, was die schwäbische Brauerei mitten in der Insolvenz geschafft hat: Den World Beer Award für das beste unter 1500 Sorten Kristallweizen hat die Brauerei von der Alb im vorigen Herbst ergattert. Und wenn die Kaisers schon Weltspitze sind, dann könnte vielleicht noch mehr gehen, macht Xiaoping Zhao-Moll mit Blick auf die traditionsbewusste Kundschaft in China deutlich. Man wolle die Historie des 1881 gegründeten Familienunternehmens mehr in den Vordergrund rücken, erklärt sie – und um die Aufnahme ins Weltkulturerbe nachsuchen.