

Ulrich Schumacher – Kopf der sympathischen Pfungstädter Brauerei

Der gelernte Hotelkaufmann Ulrich Schumacher, Spross einer Gastronomenfamilie, kam 1979 von der Henninger Brauerei zur „Pfungstädter“. Er ist froh den Schritt gemacht zu haben, da man in der mittelständischen Brauerei viel mitgestalten kann, was in

einem sehr großen Unternehmen nicht in dem Maße machbar ist. Pippo Russo sprach mit dem Geschäftsführer der größten südhessischen Brauerei über Biersorten, Gastronomie, Firmenkultur und die Zukunftsaussichten der Privatbrauerei.



VORHANG AUF: „Herr Schumacher, wo steht die „Pfungstädter“?“

Ulrich Schumacher: Wir sind keine ganz kleine Brauerei, gehören von den Privatbrauereien zu den Größten. Was es nicht unbedingt einfach macht. Die

ganz kleinen bedienen ihre spezielle Nische. Aber wir sind in einer Größe, wo sich natürlich die Großkonzerne ausrichten, wo schon Begehrlichkeiten aufkommen. Wir haben aber hier in Südhessen eine herausragende Position bedingt durch unsere Tradition, seit 176 Jahren am Markt, auch durch eine Inhaberfamilie, die - bei einer sehr guten und vertrauensvollen Zusammenarbeit - 100 Prozent zu dem Unternehmen steht.

Die Brauerei hat sich hervorragend entwickelt. Nachdem die Schmucker ja verkauft wurde, gibt es eigentlich nur noch zwei, die Darmstädter und die Pfungstädter. Wir haben die Marke vor gut fünf Jahren mit der grünen Flasche neu durchgestylt, das hat zu uns gepasst und ist gut angenommen worden. Ich glaube schon, das man sagen kann, dass wir in Südhessen die regionale Marke sind.

➤ **Rund fünfzehn verschiedene Biervariationen, ist das heutzutage notwendig?**

US: Ja. Anfang der Achtziger gab es das Pils, das Export, das Weizen und die saisonalen Biere. Die Zeiten haben sich geändert. Die Geschmacksvielfalt hat sich ausgeprägt. Der Verbraucher wollte sich nicht nur auf Pils festlegen. Und ein breites Sortiment zeigt auch Kompetenz. Dann sind die Biermischgetränke, insbesondere bei jüngeren Verbrauchern, dazugekommen, die man auf keinen Fall mit Alkopops vergleichen kann. Die haben einen hohen Alkoholgehalt so um die 7 Prozent. Unsere Biermischgetränke haben nur 2,2 Prozent. Das passt genau in unsere Linie, denn die Brauereien propagieren einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol. Die jungen Leute sind sehr probierfreudig. Da mischt man mit Cola, da mischt man mit Zitronenlimonade. Wir haben jetzt ganz neu einen Weißbiermix mit Grapefruit und Orange gemacht.

➤ **Leichtbier hat sich nie durchgesetzt?**

US: Ich denke der Verbraucher will diese light-Varianten nicht. Ob bei der Wurst oder beim Bier. Lieber etwas weniger, dafür aber mit richtigem Geschmack. In Amerika klappt das mit dem light-beer, weil man da mit Aromen und

Stabilisatoren arbeitet und den Geschmack anderweitig herstellt. In Deutschland - und das muss mal ganz laut gesagt werden - stellen die Brauer durch die Bank weg ein hervorragendes Produkt her. Ohne Hilfsmittel. Nur mit Wasser, Hopfen, Hefe und Malz.

➤ **Die Brauerei engagiert sich bei Vereinen und der Kultur. Warum?**

US: Wir betonen immer, dass wir mit der Region verwachsen sind. Wir haben uns verpflichtet, die Marke Pfungstädter ausschließlich aus hessischen Rohstoffen herzustellen. (Bis auf den Hopfen, das klappt noch nicht, es sei denn, die Klimaveränderung schreitet noch sehr viel weiter voran.) Es wird alles in Hessen verarbeitet. Wir haben das Qualitätssiegel „Geprüfte Qualität – Hessen“ auf den Weg gebracht. Damit unterstützen wir ja auch die wirtschaftlichen Kreisläufe in der Region. Der andere Teil ist, dass Vereine eine unglaubliche gesellschaftspolitische Arbeit leisten. Im Bereich der Senioren, der Jugendbetreuung und vielem mehr. Das unterstützen wir. Und natürlich auch, weil in den Vereinen in der Regel unser Bier konsumiert wird, was natürlich Bindung schafft. Für die Kulturveranstaltungen der Region gilt dasselbe.

➤ **Die Mitarbeiter sind auch fest mit dem Unternehmen verwurzelt?**

US: Ja. Wir haben eigentlich immer den gleichen Bestand. 120 feste Mitarbeiter, inklusive der Logistik und den saisonalen Kräften sind es etwa 190, mit sehr wenig Fluktuation. Viele unserer Mitarbeiter sind 20, 30 Jahre dabei. In diesem Jahr haben wir eine Kampagne gestartet, dass sich jeder als ein Vertriebsmitarbeiter der Pfungstädter sieht. Aber die enge Verwurzelung zeigt sich am Besten im jährlich wiederkehrenden Brauereifest. Das wird von uns allen, allen Mitarbeitern und nicht von Fremdfirmen ausgerichtet. Da machen alle mit.

➤ **Der gastronomische Markt ist schwieriger geworden. Gibt es in Zukunft weniger Gastronomie?**

US: Bei vielen ist es ein Kampf ums Überleben geworden. In der Summe wird es weniger werden. Der Kuchen wird nicht größer. Der Markt muss sich selbst mal bereinigen. Als ich 1979 hierher kam, da waren „Dischritzer“, „Trittbrett“, „Pillhuhn“, „Landgraf“ überlaufen. Das waren Knaller. Da gab es noch kein Handy, kein Internet, man hat sich mit seinen Freunden in der Kneipe getroffen. Das war der Ort der Kommunikation. Vieles davon ist verschwunden. Dazu kommt noch das Raucherschutzgesetz, das diese kleinen Lokale empfindlich trifft. Die Gastronomie wird sich in den nächsten Jahren dahin entwickeln, dass es weniger Objekte



gibt. Die stärkeren und leistungsfähigeren werden überleben. Man muss sein Angebot genau definieren, am Markt präsent sein. Wenn ich mich als Gastwirt hinstelle und sage: „Ich zapfe Bier, das muss reichen.“, da darf man sich nicht wundern, dass das oft zu wenig ist. Andererseits nur Einrichtung, nur Ambiente schaffen, das reicht genauso wenig. Es muss jemand sein, der den Gast anspricht, der eine Bühne schafft für die Kommunikation. Ich gehe dann gerne hin, weil ich Leute treffe, zu denen ich mich zugehörig fühle.

Letztendlich macht es nicht mehr die Anzahl der Objekte aus, die eine Brauerei betreut, sondern die Qualität und die richtige Konzeption. Den Bestand zu pflegen und neue für die Marke begeistern, das muss das Ziel sein. Und dabei sind wir optimistisch.

➤ **Wohin geht die Pfungstädter?**

US: Die Konzentration im Biermarkt wird weitergehen. Wir werden auf der einen Seite die großen Konzerne haben, die bereits die Fläche beherrschen und auf der anderen Seite wird es Nischen geben mit regionalen Marken, die ihre Existenzberechtigung haben, die der Verbraucher auch schätzt. Gerade weil er wissen will: „Wo kommt mein Produkt her, wo kommt mein Bier her, wo kommen die Rohstoffe her?“ Die sichergestellt haben wollen, dass das nicht fabrikmäßig hergestelltes, sondern handwerklich hergestelltes Bier ist. Wir sind zertifizierter Betrieb, wir nehmen auch nur Produkte von zertifizierten Betrieben. Unsere Feld-Schilder „Hier wächst ihr Pfungstädter Bier“ sind der Renner. Die Landwirte sind stolz darauf. Sie identifizieren sich mit ihrem Produkt und mit uns. Wir sehen uns in dieser regionalen Nische und glauben, so wie wir aufgestellt sind, vom know-how her, von der Marke her, von der Inhaberfamilie her, von der Eingebundenheit her, dass wir sicherlich eine sehr gute Chance haben die nächsten zehn, fünfzehn Jahre erfolgreich auf den Weg zu bringen.

➤ **Herr Schumacher, ich danke Ihnen für das Gespräch.**