

„Wir haben das Recht, zu gewinnen“

Rückläufiger Konsum, hohe Energie- und Rohstoffpreise: Trotzdem will CEO **KLAUS SCHÖRGHOFER** konsequent am grünen Kurs der Brau Union festhalten. Neues Wachstum soll aus einem Angriff auf den Limonadenmarkt kommen.

TREND: Werde ich bald mit einem großen Krug in den Supermarkt gehen, um mir dort Bier aus einem Zapfhahn abfüllen zu lassen, weil Glasflaschen so teuer sind?

KLAUS SCHÖRGHOFER: Nein, das erwarte ich nicht. Der Mehrweganteil beim Bier von rund 59 Prozent zeigt, dass wir hier einiges richtig gemacht haben. Wir wollen da aber noch etwas draufsetzen und arbeiten intensiv an einer Mehrweg-Branchenlösung auch für die kleineren 0,33-Liter-Flaschen. Sie werden also nicht im Supermarkt Bier in einen Krug füllen müssen. Das wäre auch nicht gut für die Bierkultur.

Bleiben wir bei den Herausforderungen. Anfang Dezember hat es in Brauereien erstmals seit sehr vielen Jahren Streiks gegeben. Sind die gemütlichen Jahre vorbei? Wird das Klima rauer? Betrachtet man den gesamten Kontext mit der Energieproblematik und dem angespannten Arbeitsmarkt, zeigt sich, dass die Spannungsfelder zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern größer werden. Aber ich bin ein Fan der österreichischen Sozialpartnerschaft. Wir sind in der Vergangenheit gut miteinander ausgekommen, und das wird auch in Zukunft gelingen, da bin ich optimistisch.

Die Brau Union ist von den aktuellen Krisen gleich mehrfach betroffen: Die Agrarrohstoffe sind teurer geworden, der Gärungsprozess ist energieintensiv, die Bier-Lkw fahren mit Diesel, jetzt auch noch steigende Personalkosten. Was macht ein CEO, wenn der Druck von allen Seiten kommt? Sie haben recht, das Umfeld ist mehr als spannend. Kurz die Fakten: Unsere Stromkosten haben sich verfünffacht, beim Gas ist es das Dreieinhalbfache, die Preise für die Rohstoffe sind um 70 Pro-

INTERVIEW: ARNE JOHANNSEN

zent gestiegen. Und dazu kommt noch der Arbeitskräftemangel, der uns massiv betrifft. Das reicht vom Hilfsarbeiter über IT-Experten bis zu Managementfunktionen. Verstärkt wird das noch durch den Personalmangel bei unseren Kunden, der Gastronomie.

Und wie löscht man, wenn es an allen Ecken brennt? Lassen Sie mich beim Wichtigsten beginnen: unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es ist uns während Corona gelungen, keine einzige betriebsbedingte Kündigung auszusprechen. Davon profitieren wir natürlich jetzt, weil es sich herumspricht, dass wir ein zuverlässiger Arbeitgeber sind. Der zweitgrößte Kostenblock in unserer Bilanz sind mittlerweile die Energiekosten. Und da profitieren wir davon, dass wir schon vor Jahren begonnen haben, unserer Brauereien unabhängiger von fossiler Energie zu machen. Wir haben mittlerweile drei Brauereien, die CO₂-neutral produzieren. Und diesen Kurs werden wir fortsetzen. Ziel ist, dass bis 2030 alle unsere Brauereien CO₂-neutral produzieren, bis 2040 sogar in der gesamten Wertschöpfungskette.

Wie soll das gelingen? Durch verschiedene Maßnahmen. Eine ist, alle Dächer unserer Brauereien mit Photovoltaikanlagen auszustatten. Darüber hinaus arbeiten wir immer an innovativen Lösun-

„Im Trend zu einem gesünderen Konsum liegt für uns eine große Chance. Bier ist ein Produkt aus natürlichen Rohstoffen.“

KLAUS SCHÖRGHOFER
BRAU UNION

gen. Ein ganz besonders spannendes Projekt ist die Verwertung von Biertreber, einem Reststoff, der beim Brauprozess anfällt. Daraus lässt sich Biogas herstellen, der dann einerseits für das Erhitzen der Braukessel verwendet werden kann, aber auch als Treibstoff für unsere Lkw. Und das ist noch nicht alles: Bei der Umwandlung in Biogas entsteht eine Art Schlacke, die wir zu hochwertiger Blumenerde kompostieren wollen, die CO₂ aus Atmosphäre zieht und bindet. Das ist für mich ein echtes Herzensprojekt. Wenn es aufgeht, könnten wir mit einer einzigen Anlage zwei Drittel unseres CO₂-Ausstoßes kompensieren. Das wäre wirklich ein großer Schritt.

Sie haben Kostendruck und wollen gleichzeitig in Nachhaltigkeit investieren. Wie soll sich das ausgehen? Es muss sich ausgehen. Und dafür bedarf es einer klaren Priorisierung. Erste Priorität haben für uns unsere Gastronomiekunden, die wir weiterhin mit Investitionen ganz intensiv unterstützen werden. Und eine zweite Priorität ist, unsere grüne Reise weiter fortzusetzen. Und das ohne Kompromisse.

Die Gastronomie und damit auch die Bier-Umsätze haben stark unter Corona gelitten. Ist das Vor-Corona-Niveau von 2019 schon wieder erreicht? Während der Lockdowns hat es beim Bier eine erhebliche Verlagerung von der Gastronomie zum Heimkonsum gegeben. Jetzt geht es Schritt für Schritt wieder zurück. Aber die Gastronomie-Umsätze sind noch nicht auf dem Vor-Corona-Niveau, die Gastronomie ist noch im Aufholmodus.

Der Bierkonsum ist vergangen erstmals seit Jahrzehnten zurückgegangen. Was tun Sie dagegen? Man muss da schon nach vorne schauen. Es gibt einen



ZUR PERSON

KLAUS SCHÖRGHOFER, 41, ist seit Mai 2020 Vorstandsvorsitzender der Brau Union. Das Unternehmen ist mit 2.700 Beschäftigten und einer Bierproduktion von über fünf Millionen Hektolitern deutlicher Marktführer in Österreich. Zu den bekannten Marken der Brau Union gehören u. a. Gösser, Schwechater, Zipfer, Wieselburger, Puntigamer und das alkoholfreie Schlossgold. Seit 2003 ist das Unternehmen Teil der internationalen Heineken-Gruppe. Schon Schörghofers Vater war bei der Brau Union beschäftigt, er selbst hat in den Ferien als Bierführer gejobbt. Der Absolvent der Wirtschaftspädagogik kam 2005 als Controller zur Brau Union. Nach einem Abstecher zu Heineken Slowenien kehrte er 2015 als Key Account Manager für den Lebensmittelhandel nach Linz zurück. 2018 rückte er als Leiter des Geschäftsfeldes Lebensmittelhandel ins Managementteam auf.

deutlichen Trend zu einem bewussteren, gesünderen Konsum. Da liegt für uns als Bierbrauer eine wahnsinnige Chance. Bier ist ein Produkt aus natürlichen Rohstoffen. Und mit diesen Rohstoffen lassen sich ja auch andere Getränke jenseits des klassischen Biers herstellen. Mit unserer alkoholfreien Hopfenlimonade „Hops“ haben wir ja schon gezeigt, wie das geht.

Der Konkurrent der Zukunft heißt also Coca-Cola? In dieser Getränkekategorie stehen uns wirklich viele Türen offen, ich sehe da enorme Marktchancen. Neudeutsch formuliert haben wir „the right to win“.

Wird Bier teurer? Ein Mittel gegen gestiegene Kosten sind Effizienzmaßnahmen. Und da hinterfragen wir uns auch

ständig, wo wir die Effizienz verbessern können. Aber darüber hinaus wird es beim Bier wie in vielen anderen Bereichen auch eine Preisanpassung geben müssen. Aber das wird fair und mit unseren Partnern in Gastronomie und Handel auf Augenhöhe geschehen, das verspreche ich.

Die Brau Union hat in ihrem Portfolio sehr viele regionalen Marken. Da ließe sich viel Geld sparen, wenn man das auf wenige große Marken strafft. Ist das angesichts des Kostendrucks ein Thema? Bier ist ein regionales Produkt, und Herr und Frau Österreicher trinken gerne und bevorzugt Biere aus der Region, das zeigt auch unser „Bierkultur-Bericht“ deutlich. Diese Markenvielfalt ist insofern auch ein Commitment von unserer Seite zu dieser Bierkultur. Aber es wäre vermes-

sen, zu sagen, dass das für alle Ewigkeit in Stein gemeißelt ist.

Heineken führt erfolgreich eine globale Marke. Drängt die Konzernzentrale in Holland auf eine Bereinigung? Nein, das Tolle an der Heineken-Familie ist, dass man verstanden hat, dass Märkte unterschiedlich sind und auch unterschiedlich behandelt werden müssen.

Was tut die Brau Union konkret gegen den Arbeitskräftemangel? Wir bieten einige Incentives, so übernehmen wir zum Beispiel zwei Drittel der Kosten für ein Klimaticket. Aber viel entscheidender ist, dass Bier ein attraktives, emotionales Produkt ist. Jeder hat eine Meinung dazu, das ist schon ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Branchen. Aber am Ende des Tages geht es um die Kultur in einem Unternehmen, also wie man miteinander umgeht. Und da hat uns ja auch das trend-Ranking der besten Arbeitgeber bestätigt, dass wir im Bereich Lebens- und Genussmittel die Nummer eins sind. Und wenn bei einer internen Mitarbeiterbefragung neun von zehn Befragten sagen, sie würden Freunden und Bekannten die Brau Union als guten Arbeitgeber empfehlen, sind das Werte, auf die wir wirklich stolz sein können. Aber darüber hinaus kommt hier auch der Politik eine wichtige Rolle zu.

Was erwarten Sie konkret von der Politik? Es muss gelingen, qualifizierte Fachkräfte für den Standort Österreich zu gewinnen. Innen- und Arbeitsministerium müssen da gut zusammenarbeiten. Da geht es nicht um meine subjektive Meinung, das ist einfach eine Konsequenz aus den Fakten, dass die geburtenstarken Jahrgänge in den kommenden Jahren in Pension gehen.

Zu wenige Arbeitskräfte, zu hohe Energiepreise, teure Rohstoffe – droht Europa die Deindustrialisierung? Wenn man sieht, wie Europa aktuell aufgestellt ist und wie schwer es ist, Einigkeit zu erzielen, ist das eine berechtigte Frage. Dabei wäre es zunächst wichtig, dafür zu sorgen, dass für Österreichs Wirtschaft bei den Energiepreisen kein Wettbewerbsnachteil gegenüber Deutschland entsteht. „Frozen Europe“ hat ein internationales Wirtschaftsmagazin getitelt. Das beschäftigt mich schon, nicht nur in Bezug auf unser Unternehmen, sondern auch als Vater von vier- und sechsjährigen Söhnen. **IT**