

Stanislav Bernard, Tschechien

Brau-König im Land der Biertrinker

Der Unternehmer aus Humpolec tritt mit Erfolg gegen die Konkurrenz der Bierkonzerne an – mit böhmischer Brautradition und geschicktem Marketing. **Kilian Kirchgessner (Prag)**

Als Stanislav Bernard seine grosse Lebensaufgabe fand, waren eigentlich nur heruntergekommene Reste zu sehen: Die Gebäude der Brauerei im böhmischen Ort Humpolec waren stark verwittert, die Produktionstechnik hoffnungslos veraltet und die Bierproduktion auf gerade einmal 40 000 Hektoliter pro Jahr eingebrochen. 1991 war das, gerade war das kommunistische Regime zusammengebrochen, und Stanislav Bernard witterte Morgenluft: «Ich wollte eine berühmte Marke kreieren und das bestmögliche Bier brauen», erinnert er sich.

Von den dürftigen Anfängen ist heute nicht mehr viel zu ahnen. Das Firmenareal in Humpolec strahlt nach langjährigen Renovierungen in altem Glanz, im Innern arbeitet modernste Technik und mit seinem Bier, das er selbstbewusst «Bernard» genannt hat, hält der Unternehmer auf dem umkämpften tschechischen Markt einen 14-Prozent-Anteil unter den Premiumbieren – als letzte grosse Familienbrauerei. Die Branche scheint zukunftssicher zu sein: Die Tschechen sind Weltmeister im Biertrinken, der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum liegt bei 159 Litern im Jahr.

«Ich war nach den Jahren im Kommunismus einfach ausgehungert, ich wollte etwas auf die Beine stellen», sagt Stanislav Bernard. Damals war er 36 Jahre alt. In der Privatisierung kaufte er sich die heruntergewirtschaftete Brauerei aus Staatsbesitz und machte sich an die Arbeit. «Am Anfang habe ich auf einer Campingmatratze in der Firma geschlafen», erinnert er sich – alles Geld floss ins Unternehmen. Es waren pffiffige Ideen wie jene mit der Werbetafel, die ihn auf die Erfolgsspur brachten: 1992 montierte Bernard als erster Unternehmer in Tschechien eine riesige Reklame an einer Autobahnbrücke in der Nähe seiner Brauerei. «Innerhalb von drei Wochen haben wir den Verkauf ver-

Brauerei Bernard

Gegründet: 1991
Sitz: Humpolec
Mitarbeitende: 165

Tschechien

Einwohner: 10,5 Millionen
Währung: Tschechische Krone
BIP/Kopf: ca. 19 200 Euro
Arbeitslosenquote: 6,8 Prozent

doppelt, die Leute sind von der Autobahn abgefahren und haben direkt bei uns eingekauft», sagt er – damals war die Sehnsucht gross nach neuen Produkten und einem anderen Geschmack. Mit seiner Biermarke tingelte Bernard auf Sport- und Kulturveranstaltungen, er zapfte sein Bier bei Stadtfesten, bei der Eröffnung von Einkaufsmärkten und Autohäusern. Bald kam in Tschechien niemand mehr an seiner Marke vorbei – und an Stanislav Bernard ebenso wenig. Er, der im Jahr 2000 als «Brand Manager des Jahres» ausgezeichnet wurde, gilt in Tschechien als genialer Marketing-Strategie. Die Werbekampagnen führt er sogar mit persönlichem Einsatz: Seinen markanten Kopf mit den Locken hat er zum Gesicht der Marke gemacht.

Eigene Mälzerei und Quelle

Das geschickte Marketing ist aber nur einer der beiden Erfolgsfaktoren. Am wichtigsten sei, sagt Bernard, dass sich sein Bier von jenem aus den Grossbrauereien abhebe. «Eurobier» nennt er deren Produkte abschätzig und schimpft auf die Massenproduktion von standardisiertem Geschmack in kürzestmöglicher Zeit. «Wir legen bei uns Wert darauf, dass wir die wichtigen Zutaten alle unter eigener Kontrolle haben», sagt er. Eigens hat er dazu eine Mälzerei gegründet, und das Wasser stammt aus eigener Quelle. Ein knappes Dutzend



Markante Figur und genialer Vermarkter: Bier-Produzent Stanislav Bernard.

Sorten Bier wird in Humpolec gebraut – vom leichten Lager über ein alkoholfreies bis hin zu einem Starkbier mit fast sechs Prozent Alkoholgehalt.

Für den Absatz setzt Bernard vor allem auf den Ausschank in Restaurants. «In den vergangenen Jahren schauen viele Wirte nicht mehr nur auf den Preis, sondern auch auf den Geschmack des Bieres, das sie ihren Gästen anbieten», sagt er. Um die Endverbraucher nicht nur über Kneipen und Supermarktketten zu erreichen, baut er jetzt auch ein Netz von eigenen Markengeschäften in den grossen tschechischen Städten auf. Die ersten Filialen hat er bereits eröffnet. Das Ziel ist klar: «Wir haben uns als Marke längst erfolgreich etabliert», sagt Bernard – «jetzt wollen wir zur Kultmarke werden.» ■