

Senkrechtstart in einen boomenden Markt

Die Brauerei Schimpfle setzt erfolgreich auf „Bazi“ im wachsenden Cola-Mix-Getränkesegment

→ Die mittelständische Brauerei Schimpfle in Gessertshausen wird von vielen mit der bekannten und erfolgreichen Biermarke „Lösch-Zwerg“ in Verbindung gebracht. Das Unternehmen hat darüber hinaus seit jeher auch Kompetenz im Limonadenbereich. Seit gut eineinhalb Jahren bereichert nun der „Bazi“ das AfG-Sortiment – ein erfolgreich gestartetes Cola-Mix-Getränk in einem stetig wachsenden Segment mit großem Potenzial, wie Geschäftsführer Thomas Schimpfle im Gespräch mit dem GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL betont. (eis)



Thomas Schimpfle, Geschäftsführer der Brauerei Schimpfle, setzt mit Bazi auf die AfG-Kompetenz des Familienunternehmens in vierter Generation: „Unser Ziel war es, vor allem eine prägnante und aufmerksamkeitsstarke Marke zu schaffen, die sich von der Konkurrenz abhebt.“

GFGH: Herr Schimpfle, stellen Sie bitte kurz die Brauerei Schimpfle mit den wichtigsten Kennzahlen und einem kurzen historischen Abriss vor.

Thomas Schimpfle: Alles begann vor 150 Jahren in einem kleinen Gasthaus mit Braurecht, hier im beschaulichen Gessertshausen, nicht weit von Augsburg. Seit 1864 steht

der Name Schimpfle für erstklassige Brauqualität und hochwertige Biere. Schon damals braute unsere Familie mit Rohstoffen aus der Region besondere Bierspezialitäten. Die Liebe zum Bierbrauen wurde dann von Generation zu Generation weitergegeben. Im Alter von 22 Jahren übernahm ich dann als frisch gebackener Braumeister die Brauerei und entwickelte sie weiter.

Diese ist also seit vier Generationen in Familienbesitz. Aktuell beschäftigen wir rund 50 Mitarbeiter. Dabei hat sich die Brauerei quasi mehrmals „neu erfinden“ müssen.

GFGH: Warum? Erläutern Sie das bitte.

Schimpfle: Während mein Vater und mein Onkel sich schon immer sehr stark auf das eher handelslastige und wenig gastronomieorientierte Schimpfle Bier konzentrierten, bereicherte dann zu einem späteren Zeitpunkt auch eine erfolgreiche „Limonadenwelle“ mit der Marke Florenca unser Sortiment. Diese bildete vor allem in den 80er- bis in die frühen 90er-Jahre unser großes Standbein – eigentlich eine eigene Geschichte und auch Beispiel dafür, dass man sich manchmal neu erfinden kann oder sogar muss, um erfolgreich zu bleiben oder gar, um weiter existieren zu können.

Aufgrund der sich immer stärker verändernden Marktgegebenheiten und der Etablierung der LEH-Märkte und den damit verbundenen

»Der Name Bazi ist eigentlich eine Hommage an die Erfinder des Cola-Mix-Getränks.«

neuen Kaufgewohnheiten der Konsumenten, funktionierte das extravagante und vor allem auf das Allgäu bezogene Vertriebskonzept mit der Zeit leider nicht mehr. Die Marke verlor immer mehr an Absatz. Ich musste dann irgendwann also eine unternehmerische Grundsatzentscheidung fällen und beschloss, die Marke mit ihrem kleinteiligen und komplizierten Markt abzustoßen und mich stattdessen voll auf das bereits erfolgreiche angelaufene Konzept von Lösch-Zwerg zu konzentrieren, mit dem es ab 2007 steil bergauf ging. Das Bier ist unser Zugpferd und hält sich nun schon seit 24 Jahren erfolgreich im Markt.

GFGH: Was also heute das Markenportfolio angeht, ...

Schimpfle: ... vertreiben wir im Bierbereich die überregionale Marke Lösch-Zwerg, die Marke Freiherr von Zech als kleine lokale Marke im Raum Augsburg und natürlich noch das Schimpfle Bier sowie im AfG-Bereich neben dem Schwarzsachtaler Mineralwasser unser neuestes Highlight, den Bazi.

GFGH: Mit dem Cola-Mix-Getränk Bazi unterstreichen Sie Ihre eben beschriebene Limonadenkompetenz. Dabei handelt es sich um ein noch relativ junges Produkt in der Schimpfle-Markenwelt. Seit wann existiert die Marke und wie gliedert sie sich ein?

Schimpfle: Das ist richtig, die Marke Bazi gibt es erst seit vergangenem Jahr, sie ist im AfG-Bereich angesiedelt und seit der Einführung unseres Lösch-Zwergs die bislang erfolgreichste neu etablierte Marke in unserer Brauereigeschichte. Sie wird als eigenständige Marke ge-

Bazi gibts in der 0,5-l-Euro- und in der 0,33-l-Brauerei-Flasche ...



führt, die Brauerei Schimpfle wird zwar als Hersteller und Absender genannt, steht aber in der Vermarktung eher im Hintergrund.

GFGH: Skizzieren Sie bitte kurz die Idee hinter dem Produkt über den Namen und die Entstehungsgeschichte.

Schimpfle: Gerne. In den vergangenen Jahren haben wir den Fokus doch sehr stark auf die Herstellung qualitativ hochwertiger Biere und Biermischgetränke gelegt. Da unsere Kompetenzen aber, wie oben skizziert, eben auch in der Herstellung leckerer Limonaden liegen, haben wir uns im Jahr 2020 dazu entschlossen, eine neue Limonaden-Marke ins Leben zu rufen. Nach einem ausgereiften Entwicklungsprozess konnten wir Bazi im Frühjahr 2021 erstmals an unsere Kunden verkaufen.

Da der Cola-Mix-Getränke-Markt nach wie vor am Boomen ist und es als bayerische Brauerei quasi ein Muss ist, ein Cola-Mix-Getränk im Portfolio zu führen, war die Entscheidung, ein solches auf den

Markt zu bringen, recht schnell getroffen. Die Idee des Markennamens schwebte mir schon lange im Kopf, da Bazi ein urbayerisches Wort ist, das hier heute noch fest im Sprachgebrauch ist. So war die Idee, das neue Getränk „Bazi“ zu nennen, schnell geboren.

Wir haben auch eine Geschichte dazu auf das Etikett geschrieben. Der Name ist eigentlich eine Hommage an die Erfinder des Cola-Mix-Getränks. Denn bereits Ende der 40er-Jahre mischten in den Wirtshäusern Lausbuben (oder Bazis) Orangenlimo mit Cola ...

GFGH: Wie kam es dann zur Marktreife?

Schimpfle: Nachdem der Markenname und der Produktinhalt gesetzt waren, ging es um die Entwicklung des Designs und der Rezeptur. Nach einem langen Prozess und vielen Abstimmungsrunden sowie Online-Umfragen haben wir die für uns perfekte Kombination gefunden und unsere Cola-Orangenlimonade mit Retro-Charme war geboren. Unser Ziel war es, vor allem eine prägnante und aufmerksamkeitsstarke Marke zu schaffen, die sich von der Konkurrenz abhebt – zumal das Angebot und die Produktvielfalt auf dem Markt groß ist.

GFGH: Und das Produkt ist gut angelaufen?

Schimpfle: Ja, mit dem Markenstart von Bazi sind wir bislang sehr zufrieden.



... außerdem steht das Produkt in der 20er-Kiste und im 6er-Träger zur Verfügung.



»Wir sind uns sicher, dass Retro nicht nur ein Trend ist, sondern sich immer stärker in den Bedürfnissen und Vorlieben der Konsumenten verankern wird.«

GFGH: Nennen Sie bitte kurz die wichtigsten und besonderen Produktattribute (Inhaltsstoffe, Zutaten, Geschmack, Farbe etc.) von Bazi und dem neuen Bazi Zero.

Schimpfle: Wir haben es uns in der Entwicklung der Rezeptur nicht leicht gemacht, da wir das für uns perfekte Cola-Mix-Getränk kreieren wollten. Letztlich sind unsere Bazi-Produkte eine gelungene Komposition aus Cola und Orange. Bazi ist mit einem 3,5-prozentigen Fruchtgehalt frisch und sehr fruchtig zugleich. Im Vergleich zu den größten Konkurrenzprodukten weist Bazi einen etwas höheren Fruchtgehalt auf und ist damit fruchtiger im Geschmack.

Bei der Zero-Version war es uns bei der Rezepturfindung wichtig, dass der Geschmack der Süßungsmittel nicht so dominant hervorsticht. Auch hier ist uns eine fruchtige Komposition gelungen. Rein äußerlich lässt bereits die kräftige braune Farbe beider Produkte auf einen vollmundigen Geschmack schließen.

GFGH: Sie haben sich bei Bazi für die 0,5-l-Euro-Flasche und die 0,33-l-Brauerei-Flasche sowie eine 0,33-l-Dose entschieden. Begründen Sie bitte Ihre Gebinde-Entscheidungen dahingehend, welche Zielgruppen jeweils angesprochen werden sollen.

Schimpfle: Für die Einführung von Bazi Cola-Mix haben wir uns für die 0,5-l-Euroflasche entschieden, die eine Anmutung eines Erwachsenengetränks hat. Bei unserer jungen Zielgruppe ist der Trend, zu allem was auch früher angesagt war, ersichtlich. Die diversen Gebinde sind natürlich auch für unterschiedliche Konsumanlässe

gedacht: Mit der 0,5-l-Euroflasche bedienen wir vor allem den Handel, das Produkt wird im 6 x 0,5-l-Sixpack und der 20 x 0,5-l-Kiste von den Endverbrauchern gekauft. Die 0,33-l-Brauerei-Flasche ist das ideale Gebinde für die Szene-Gastronomie und Tankstellen, die wir mit Kleiner Bazi bedienen möchten. Die 0,33-l-Dose ist leicht, handlich und ideal für unterwegs, daher vor allem für den Convenience-Bereich geeignet – für einen spontanen Konsum aus der Kühltür im Handel und an Tankstellen.

GFGH: Spielte bzw. spielt bei den Gebinde-Überlegungen auch die derzeit trendige 0,33-l-Euroflasche eine Rolle?

Schimpfle: Selbstverständlich beobachten wir den Markt und die aktuellen Trends, daher war auch die 0,33-l-Euroflasche für uns ein Thema während der Entwicklung von Kleiner Bazi 0,33 l. Um eine Entscheidung zu treffen, welches Flaschengebinde das passende für das Produkt ist, haben wir eine Online-Umfrage in Zusammenarbeit mit der GfK gemacht. Diese hat ergeben, dass sich zum Namen „Kleiner Bazi“ die 0,33-l-Steinie-Flasche am besten eignet und bei den Verbrauchern positiv ankommt. Darüber hinaus ist im Großraum Augsburg die Steinie-Flasche historisch bedingt ein gelerntes und bekanntes Gebinde, was unsere Entscheidung dahingehend bekräftigt hat. Alles in allem haben wir uns bewusst für die 0,33-l-Steinie-Flasche entschieden, die sowohl den Charakter einer Brauereiflasche als auch eine Retro-Anmutung hat. Darüber hinaus passt der Markenname „Kleiner Bazi“ sehr gut zur Flaschenform.

GFGH: Wie bewerten Sie generell den zu beobachtenden Hang zum Retro-Trend des Konsumenten, inwieweit reagieren Sie auch mit dem Etikett darauf?

Schimpfle: Retro ist der Gegentrend zum immer schnelleren und zunehmend digitalisierten Leben. Die Menschen sehnen sich nach einer einfacheren Zeit, Produkte im Retro-Look rufen starke Emotionen in ihnen hervor. Wir sind uns sicher, dass Retro nicht nur ein Trend ist, sondern sich immer stärker in den Bedürfnissen und Vorlieben der Konsumenten verankern wird. Die Punkte auf dem Etikett sind eine Assoziation zu den Vintage-Stilelementen, die zu früheren Zeiten verwendet wurden. Ganz detailgetreu wird auf dem Etikett eine Datumsleiste abgebildet, auf der in früheren Zeiten das Mindesthaltbarkeitsdatum durch Einsägen des Etikettenrandes gekennzeichnet wurde – Nostalgie pur also.

GFGH: Mit Bazi Zero bedienen Sie die verstärkte Nachfrage nach zuckerfreien Getränken. Welchen Stellenwert haben Ihrer Meinung nach Gesundheitsaspekte mittlerweile beim Konsumenten und wie ist dieses Produkt angelaufen?

Schimpfle: Zuckerreduzierte und zuckerfreie Produkte befinden sich auf starkem Wachstumskurs, da der Trend zu gesunder Ernährung bei den Verbrauchern immer mehr an Kraft gewinnt. Die bewussten Konsumenten in Deutschland suchen daher nach Alternativen zu klassischen Soft-Drinks und auch wir möchten die Bedürfnisse dieser Käufergruppe bedienen. Auf die eigene Gesundheit, eine ausgewogene Ernährung und ausreichend Sport zu achten, ist nicht nur ein aktueller Trend, sondern die immer mehr an Bedeutung gewinnende Lebenseinstellung der jüngeren Generationen. Bazi Zero gibt es erst seit April 2022, wir sind mit dem Produkt also noch am

Anfang. Allerdings wurde das Produkt bereits gut von den Verbrauchern angenommen.

GFGH: Welche Vertriebskanäle kommen für die Bazi-Produkte infrage und welche Rolle kommt dem GFGH/Getränk-einzelhandel dabei zu? Welche Erwartungshaltung haben Sie bei der Vermarktung Ihrer Produkte, was bieten Sie und inwieweit unterstützen Sie beim Abverkauf?

Schimpfle: Die Vertriebskanäle für unsere Bazi-Produkte sind breitgefächert: Getränkemarkte, der Convenience-Bereich im Allgemeinen, die Szene-Gastronomie und der Lebensmitteleinzelhandel stehen hierbei im Fokus. Dabei kommt uns sicherlich unsere breitgefächerte Distribution, die wir über die Jahre hinweg mit unserem Lösch-Zwerg aufbauen konnten, zugute.

Unsere Erwartungen an den GFGH sind, dass dieser seiner Kernkompetenz als Logistikpartner nachgeht, für Warenverfügbarkeit sorgt und so die Warenflüsse funktionieren. Weiterhin sollte vom GFGH sichergestellt werden, dass die Ware vom Hersteller ordnungsgemäß und sauber in die einzelnen Märkte geliefert wird. Durch eine stabile Preispolitik schaffen wir im Gegenzug für alle Beteiligten eine überdurchschnittliche Gewinnspanne. Prinzipiell legen wir großen Wert darauf, nur mit Partnern zusammenzuarbeiten, die auch preislich hinter dem Markenwert stehen. In der Gastronomie setzen wir aktuell auf den kleinen Bazi.

GFGH: Wie wird Bazi in welchen Kanälen beworben und welcher Stellenwert kommt dabei dem Social-Media-Mix zu?

Schimpfle: Zu Beginn der Markeneinführung konzentrierten wir uns im Kernmarkt Augsburg massiv auf Out-of-Home-Kampag-



Für kalorienbewusste Genießer gibt es seit Kurzem auch eine Zero-Variante.

nen und Radiowerbung. Um jedoch die meinungsbildende junge Zielgruppe abzugreifen, werden wir uns künftig stark auf Online-Marketing, insbesondere Social Media mit seinen wichtigsten Kanälen, fokussieren. Hier sehen wir großes Potenzial, Markenbekanntheit zu schaffen.

GFGH: Warum sollte sich ein interessierter GFGH letztlich für das Produkt Bazi in einem wettbewerbsintensiven Markt entscheiden?

Schimpfle: Wir bieten dem GFGH und den einzelnen Märkten zwar Aktionen an, verfolgen aber nicht die Strategie des Aktionismus – dies wäre weder für uns noch den GFGH zielführend: Unser Unternehmen steht für Markenwerte und damit für eine relativ stabile Preispolitik. Der prozentuale Anteil an Aktionen hält sich bei uns daher sehr in Grenzen. Wir arbeiten mit dem LEH zusammen, mit dem Discount jedoch nicht. Die Wertschöpfungskette vom Hersteller

über den GFGH bis zum Getränkemarkt funktioniert reibungslos und alle beteiligten Parteien können einen Gewinn daraus ziehen. Preislich werden bei uns alle Distributionspartner gleichbehandelt. Das bedeutet eine gute Vertriebsspanne, mit der sich Geld verdienen lässt.

GFGH: Welches Distributionsgebiet wird bisher abgedeckt und inwieweit ist eine Distributionserweiterung zusammen mit dem GFGH geplant?

Schimpfle: Bazi hat sein Zuhause in Bayern. Wir haben mit unseren Produkten vorrangig den bayerischen Markt ausgebaut und sind hier bereits gut distribuiert. Die Marke und ihr prägnanter Name kommen sehr gut bei den Kunden und Endverbrauchern an. Inzwischen ist Bazi aber auch bei ausgewählten GFGH und Getränkemarkten außerhalb Bayerns vertreten.

GFGH: Welche Rolle kommt dem GFGH Ihrer Meinung künftig zu, auch was weitere Zusammenschlüsse/Konzentrationen etc. anbelangt?



Trafen sich bei der Brauerei Schimpfle, um über die Marke Bazi und die aktuellen Gegebenheiten auf dem Cola-Mix-Getränkemarkt zu sprechen (v. l.): Nicole Mitterecker, Marketing, und Thomas Schimpfle, Geschäftsführung, beide Brauerei Schimpfle, zusammen mit Sandra Siegert-Knoll, Mediaberatung, und Thomas Eisler, Redaktion, beide GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL.

Schimpfle: In der Vergangenheit gab es bereits eine Marktbereinigung und diverse Übernahmen sowie Zusammenschlüsse von GFGH-Unternehmen und auch Verbundkonzepte und Zusammenschlüsse, die durchaus Sinn machen. Ich gehe davon, dass sich der Konzentrationsprozess auch in naher Zukunft weiter fortsetzen wird.

GFGH: Der derzeitige Krieg in der Ukraine hat bereits bzw. wird noch zu Preissteigerungen, höheren Energiekosten, Lieferengpässen usw. führen. Wie bewerten Sie die Situation auch im Hinblick auf Ihr Unternehmen/Ihre Produkte?

Schimpfle: An der gesamten Getränkebranche gehen die Auswirkungen nicht vorbei. Es ist wahrlich eine Kostenexplosion in allen Bereichen zu verzeichnen. Eine Preiserhöhung, die ebenfalls die gesamte Branche betrifft, ist auch für uns unausweichlich. Aufgrund unserer bereits im Vorfeld länger abgeschlossenen Verträge konnten wir erfreulicherweise die Preiserhöhung auf unsere Produkte um ein paar Monate nach hinten verschieben. Wir geben die erhöhten Preise auch erst an unsere Kunden weiter, wenn bei uns die Preissteigerungen unserer Lieferanten zum Tragen kommen. Dazu muss man sagen, dass diese Preiserhöhung vielleicht gerade einmal die Mehrkosten der aktuellen Situation abdeckt...

Aufgrund der deutlich gestiegenen Energiepreise sind nicht nur unsere Kosten gestiegen, sondern auch die unserer Lieferanten. Dies bedeutet im Umkehrschluss erhöhte Preise in allen Bereichen. Um die Kosten seitens der Getränkehersteller decken zu können



Bazi ist auch in der 0,33-l-Dose zu haben.

»Durch eine stabile Preispolitik schaffen wir für alle Beteiligten eine überdurchschnittliche Gewinnspanne.«

und wirtschaftlich zu arbeiten, müssen die Preise höher positioniert werden.

Das funktioniert aber nur, wenn vor allem der preisaggressive LEH bereit ist, die Preise ebenfalls anzuheben. Das Gegenteil ist momentan leider der Fall... Das Ziel muss es sein, einen Wettbewerb auf einem deutlich höheren Preislevel anzustreben anstatt mit immer noch günstigeren Preisen um die Gunst der Konsumenten zu buhlen. Es sind Machtspiele des LEH in einer eigentlich längst eingetretenen Monopolisierung.

Letztlich müssen aber auch Löhne und Gehälter proportional steigen, damit sich die Menschen noch etwas leisten können.

GFGH: Wo sehen Sie derzeit die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen aber auch für den GFGH?

Schimpfle: Eine große Herausforderung sowohl für unsere Branche als auch für den GFGH ist es, qualifiziertes Personal zu finden und auch auszubilden. Außerdem ist es wichtig, die eigene Kostenstruktur innerhalb des Unternehmens zu beleuchten, um interne Einsparpotentiale aufzudecken und auszumerzen. Als herstellendes Unternehmen ist es eine Herausforderung, immer wieder Marken und Produkte zu kreieren, die Endverbraucher ansprechen, aber auch einen emotionalen Mehrwert, der für eine Marke heutzutage unabdingbar ist, zu bieten.

GFGH: Wie schätzen Sie die weiteren Entwicklungen im Cola-Mixgetränke-Markt ein, gerade auch regionale Marken wie Ihre betreffend?

Schimpfle: Cola-Mix hat seinen Ursprung in Bayern. Man kann das Erfrischungsgetränk quasi als bayerisches Kulturgut sehen. Was das Hell-Bier im Bierbereich ist, ist Cola-Mix im Limonaden-Bereich. Der Cola-Mix Markt in Bayern boomt und dies wird auch weiterhin so fortbestehen. Die Kombination aus Cola- und Orangelimonade hat sich etabliert und ist bei allen Käuferschichten äußerst beliebt. Außerdem unterliegen Cola-Mix Getränke kaum saisonalen Schwankungen. Sicherlich wird das Cola-Mix Segment auch außerhalb Bayerns in nächster Zeit wachsen, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau als hier.

GFGH: Welche mittelfristigen Ziele verfolgen Sie mit Bazi?

Schimpfle: Mit Bazi möchten wir im Heimatland des Cola-Mix eine bedeutende Rolle einnehmen und einen hohen Marktanteil erreichen. Wir hätten auch mit unserer traditionellen Marke Schimpfle ein Cola-Mix auf den Markt bringen können, allerdings haben wir uns bewusst dagegen entschieden, da hiermit nur eine regionale Vermarktung möglich gewesen wäre. Wir waren auf der Suche nach einem Markennamen, der im Gegensatz zu Schimpfle nicht nur in Gessertshausen und Augsburg vermarktetbar ist, sondern Potential für ganz Bayern hat. Mit „Bazi“ haben wir einen passenden, frechen Markennamen geschaffen, der fest im bayerischen Sprachgebrauch, vor allem im Süden Bayerns, verankert und geläufig ist.

GFGH: Herr Schimpfle, wir wünschen Ihnen viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch.

