



Interview

Starke Marken mit Tradition: Country Director Jan Krafka über Asahi Brands Germany

28.03.2023/von Redaktion

Asahi Brands Germany ist Teil des europäischen Flügels der Asahi Group Holdings, einem traditionellen japanischen Hersteller von Bier, Whiskey und Lebensmitteln, der bereits im Jahr 1889 gegründet wurde. Asahi Europe & International hat über 50 etablierte und lokale Marken und betreibt 19 Brauereistandorte in acht Ländern. Jährlich produziert das Unternehmen 44 Millionen Hektoliter Bier für den Export weltweit. Von ihrem Hauptsitz im Herzen von Köln aus steuert Asahi Brands Germany die Vermarktung und den Vertrieb von derzeit neun internationalen Biermarken, wie dem tschechischen Pilsner Urquell, dem polnischen Tyskie oder dem italienischen Peroni Nastro Azzurro.

Wir haben im Interview mit Jan Krafka, Country Director von Asahi Brands Germany, über die Unternehmensphilosophie und das Markenportfolio gesprochen. Zudem spricht er über die Auswirkungen der Coronakrise auf den Biermarkt und wie sich Asahi Brands Germany dem wachsenden Trend von No- & Low-Alcohol stellt.

Herr Krafka, was ist Ihre Funktion bei Asahi Brands Germany?

Jan Krafka: Ich habe im Juli letzten Jahres die Rolle des Country Directors übernommen und bin seitdem dafür verantwortlich, die Wachstumsstrategie, die wir für Deutschland entwickelt haben, weiter voranzutreiben. Eine sehr spannende Aufgabe, unter anderem aus dem Grund, dass der Markt sich deutlich vom tschechischen unterscheidet: In Deutschland sind wir noch ein Nischenplayer – in Tschechien mit Abstand Marktführer.

Welcher Tätigkeit sind Sie nachgegangen, bevor Sie Country Director wurden?

Jan Krafka: Ich bin bereits seit 2007 im Unternehmen und startete dort als Trainee in der Finanzabteilung, damals noch bei Plzeňský Prazdroj in Pilsen. Heute gehört Plzeňský Prazdroj zu Asahi Europe & International. Ich war dort in verschiedenen Funktionen im Bereich Finanzen und Vertrieb tätig und wurde 2018 zum On Trade Sales Director Tschechien ernannt. In dieser Position war ich für die Umsetzung der On Trade Sales-Strategie verantwortlich – eine große Verantwortung, da das On Trade Geschäft in Tschechien ebenso groß ist wie das im Handel.



Können Sie uns etwas über die Geschichte und die Philosophie von Asahi Brands erzählen?

Jan Krafka: Die Asahi Breweries Europe Group blickt auf eine lange Geschichte zurück: Im Jahr 1889 wurde die Osaka Beer Brewing Company gegründet mit dem Ziel, ein authentisches japanisches Bier zu produzieren. Bereits 3 Jahre später wurde Asahi („Aufgehende Sonne“) gelauncht und im Jahr 1987 letztendlich Asahi Superdry. 2017 übernahm Asahi das Biergeschäft von SABMiller in Mitteleuropa. Hierzu gehören Biermarken mit einer sehr langen Tradition wie zum Beispiel Grolsch mit seiner im Jahr 1615 gegründeten Brauerei oder Pilsner Urquell – Erfinder der Pilsner Brauart im Jahre 1842.

Wir denken, dass unsere Produkte – das liegt etwas in der Natur der Sache – Verbindungen zwischen Menschen schaffen. Und diese sollen so wertvoll wie möglich sein. Unsere Aufgabe ist es, innovative Produkte anzubieten, die auf der Höhe der Zeit sind und von sehr guter Qualität. Gleichzeitig arbeiten wir daran, dies so nachhaltig wie möglich zu tun.

Welche Marken haben Sie im Portfolio?

Jan Krafka: Mit unserem Team in Deutschland managen wir erfolgreich Marketing und Vertrieb für die internationalen Marken Peroni Nastro Azzurro, Tyskie, Pilsner Urquell, Koziel, Gambrinus, Lech, Zubr, Asahi Super Dry und Grolsch.



Ihr Peroni Nastro Azzurro wurde gerade zur Neuheit des Jahres gewählt. Herzlichen Glückwunsch! Was macht das Super Premium Lager so besonders?

Jan Krafka: Vielen Dank! Peroni Nastro Azzurro zeichnet sich durch eine enorm hohe „Drinkability“ aus und bietet somit durch Geschmack und auch Design ein einzigartiges Trinkerlebnis, von dem sich Männer und Frauen gleichermaßen angesprochen fühlen. Die Handwerkskunst, die Leidenschaft und das italienische Flair werden noch heute durch das Originalrezept aus dem Jahr 1963 erlebbar gemacht. Dabei trägt die Verkörperung des italienischen Lebensstils in Verbindung mit dem ausgewogenen Aroma und der Verwendung regionaler und somit einzigartiger Zutaten dazu bei, dass Peroni Nastro Azzurro ein anhaltendes Trendbier, vor allem in der Szenegastronomie, bleibt.



In der Coronakrise erlebte der Biermarkt einen massiven Einbruch. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Lage seitdem entwickelt?

Jan Krafka: Wir sind aus der Pandemie gestärkt hervorgegangen und konnten an unser vorheriges Wachstum in Handel und Gastronomie – dank guter Strategien und starker Marken – anknüpfen. Dieses Ziel verfolgen wir auch für das Jahr 2023. Dennoch sind wir – wie auch die gesamte Bier- sowie FMCG-Branche – von stark gestiegenen Kosten und Inflation betroffen. Zudem ist der Biermarkt nach

wie vor rückläufig. Der No- & Low-Trend ist für die gesamte Branche spürbar und erhöht den Wettbewerbsdruck.

Die Biertradition in Deutschland ist groß. Wie geht man als Marke mit internationalen Premium-Bieren mit dieser Geschichte um?

Jan Krafka: Es stimmt, es gibt eine sehr große Biertradition in Deutschland. Das bedeutet aber auch, dass Verbraucher hierzulande einfach gerne zu Bier greifen – und mittlerweile egal welcher Herkunft. Gerade jüngere Generationen genießen immer öfter eben nicht mehr das Bier aus der Heimat, das bereits die Eltern und Großeltern konsumiert haben, sondern gehen neue Wege, um andere Geschmacksprofile zu erkunden oder auch, um so andere Teile der Welt zu erkunden. Das zeigen Studien ebenso wie die steigende Käuferreichweite für internationale Biere.

Uns kommt hier zugute, dass wir Produzent einiger der bekanntesten und beliebtesten Biermarken der Welt sind. In all unseren Brauereien stellen wir Biere her, auf die wir stolz sind. Unser Markenportfolio umfasst über 50 etablierte und globale und lokale Marken. Wir schauen auf mehrere Jahrhunderte Handwerkskunst und Brautradition zurück.

Low und No sind auf dem Vormarsch. Wie sehen Sie die Entwicklung hin zu bewussten, alkoholfreien Alternativen?

Jan Krafka: Der Markt für nicht-alkoholische Getränke ist stark wachsend. Mit einer global vorausgesagten jährlichen Wachstumsrate von 8% in den nächsten fünf Jahren wurde aus einer Tendenz ein weltweiter Trend. Besonders die Generation Z ist Treiber dieser Entwicklung, ihr Pro-Kopf-Verbrauch von alkoholischen Getränken ist deutlich niedriger als bei anderen Verbrauchergruppen.

Asahi ist hier sehr aktiv, investiert in die modernsten Anlagen, um dem Trend gerecht zu werden und ist in vielen Ländern Marktführer mit alkoholfreien Bieren, wie zum Beispiel mit Birrell in Tschechien, das mit einem Marktanteil von 65% an alkoholfreien Bier- und Biermischgetränken aufwarten kann. In Deutschland kommen wir dem Trend ebenfalls nach, mit Tyskie 0.0 % sowie Peroni Nastro Azzurro 0.0%.



Außerdem eine Erkenntnis, mit der wir nicht allein sein dürften: alkoholfrei ist nicht gleich alkoholfrei – wir sehen, dass die Anforderungen der Konsumenten an ein Bier ohne Alkohol in puncto Qualität, Geschmack und Stil steigen und von einem Kompromiss zu einer bewusst gewählten Entscheidung avanciert sind.

Kein internationales Unternehmen kommt heute noch um Nachhaltigkeit herum. Wie geht Asahi Brands Germany das Thema an?

Jan Krafka: Für Asahi ist Nachhaltigkeit ein fester Teil unserer Strategie und steht somit im Mittelpunkt unseres Handelns. Bis 2030 streben wir die CO₂-Neutralität unserer Brauereien an und auch all unsere Verpackungen sollen recycelbar sein, unsere Zutaten aus nachhaltigen Quellen stammen und unser Wasserverbrauch weiter gesenkt werden. Um unser Ziel zu erreichen, bis 2050 auch entlang unserer gesamten Lieferkette CO₂-neutral zu werden, arbeiten wir eng mit unseren vertrauensvollen Partnern zusammen.

In Berlin hat im Februar Europas größter Food Hub, das Manifesto Berlin, eröffnet. Inklusiv einem zweistöckigen Beer Tower, aus dem Pilsner Urquell gezapft werden kann. War es schwierig, dieses spektakuläre Highlight zu inszenieren und wie ist das bisherige Feedback?

Jan Krafka: Das [Manifesto](#) ist ein spannendes Konzept, Gründer und CEO Martin Barry hat sich hier wirklich selbst übertroffen – 22 Restaurants, 4 Bars über zwei Etagen. Man kann sich durch Europa, Asien, den Nahen Osten und Südamerika

schlemmen. Wir sind stolz, Partner zu sein und haben den Beer Tower speziell für den Standort in Berlin konzipiert. Die Schwierigkeit war hier vor allem, die Verbindung zu den einzelnen Bars zu planen, denn der Biertower ist völlig freistehend und befindet sich nicht in direkter Nähe zu den SOOT Bars.



Das Grand Opening des Manifesto Markets am Potsdamer Platz war ein großer Erfolg, alle Gäste hatten die Möglichkeit, die Handwerkskunst von Pilsner Urquell zu erleben. Wir hatten unsere eigens ausgebildeten Tapster vor Ort, die mit großem Enthusiasmus und Know-how den Gästen das Tankbier und die verschiedenen Zapfstile nähergebracht haben. Wir können bereits auf eine erfolgreiche Partnerschaft mit Manifesto in Prag zurückblicken, da wir

gemeinsame Werte, wie Gastlichkeit und tschechisches Traditionshandwerk, teilen und sich unser Portfolio bestens ergänzt.

Unser Biertower soll demnach nicht nur als architektonisches Highlight gesehen werden, sondern auch als Symbol unserer Partnerschaft und Hommage an die gemeinsame Heimat. Wir bringen damit unseren Qualitätsanspruch und unser Versprechen zum Ausdruck, die Partnerschaft weiter auszubauen.

Was sind die wichtigsten Pläne und Themen für das kommende Jahr?

Jan Krafka: Wir wollen unser Deutschlandgeschäft weiterhin konsequent ausbauen. Im aktuellen Jahr fokussieren wir uns auf den Aufbau der Marke Peroni Nastro Azzurro – das hat für uns Priorität. Gleichzeitig gilt es, die Marken Tyskie und Pilsner Urquell, unsere beiden volumenstärksten Marken, weiter voranzubringen.

Wir planen dafür massive Sichtbarkeit durch Displays im Handel, darüber hinaus deutschlandweite digitale Aktivierungen der Marken durch Digital und Social Media, Events und Sponsorings, die unsere Zielgruppen bestmöglich ansprechen und unsere Marken und die Produkte direkt erlebbar machen.

Als nächstes Highlight folgt die Eröffnung des Pilsner Urquell Experience Centers in Prag im Mai. Der Sommer wird anschließend von Peroni Nastro Azzurro mit einer reichweitenstarken Kampagne in TV, Out-of-Home und in den digitalen Kanälen eingeläutet sowie weiteren spannenden Markenkooperationen im Verlauf des Jahres.

Asahi Brands Germany | [Website](#) | [LinkedIn](#)

+++ Wir bedanken uns bei Jan Krafka für das offene und sehr interessante Interview! Wenn auch Sie eine interessante Marke haben, dann sollten wir uns unterhalten. Senden Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Betreff „about-drinks Interview“ an redaktion@about-drinks.com – wir freuen uns auf Ihren Kontakt!

+++