

Szenario 7

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR STUTTGART UND DIE REGION

Heft 03/2009_3,70 EURO



ARBEITEN: VVS oder Auto – die große Frage der Pendler **BAUEN:** Neue Marktchancen für Handwerker

RECHNEN: Die wichtigsten Steueränderungen 2010 **LEBEN:** Wo sich gestresste Manager erholen können

WARTEN AUFS CHRISTKIND!

Warum die Region auf Weihnachten setzt

**STERNE FÜR
STUTTGART**

Beste Locations für
Tagungen, Kongresse und
Seminare

PRODUZIEREN

KESSELER

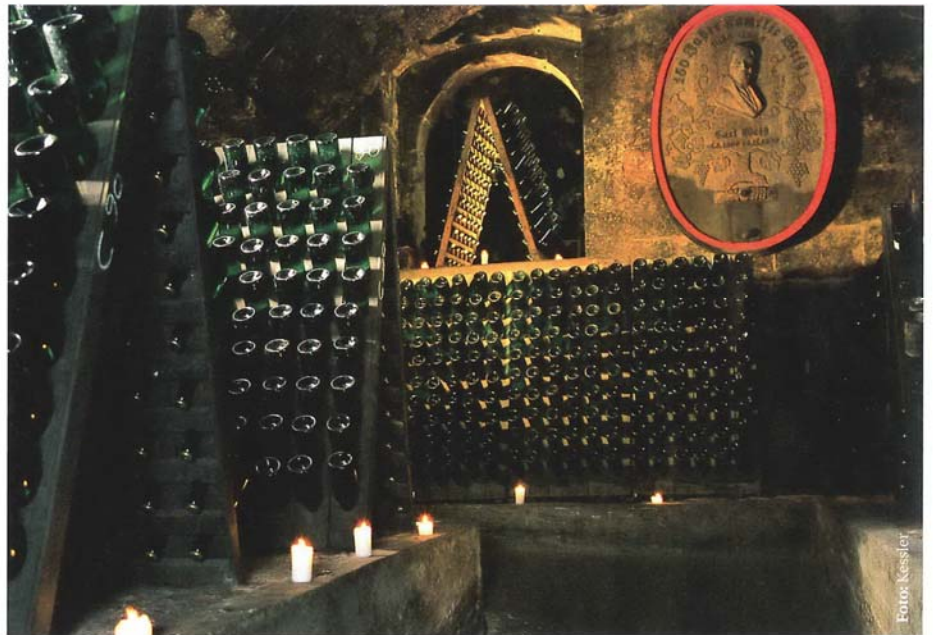
DER KANZLERSEKT

Klasse statt Masse – das ist seit mehr als 180 Jahren das Motto der Sektmanufaktur Kessler in Esslingen. Trotz der langen Tradition ist das Unternehmen aber nicht eingerostet, sondern offen für neue Wege. Junge Wilde wie der Kellermeister Markus Krieg bringen frischen Wind in die älteste Sektkellerei Deutschlands. Sein Credo: „Sekt sollte nicht nur zu besonderen Anlässen getrunken werden.“

TEXT: KRISTIN BERGEMANN

Der erste Eindruck ist zum Fürchten. Es ist dunkel, die Luft kalt und feucht. Der Keller wirkt gruselig. Die verzweigten und weitläufigen Wege in den jahrhundertealten Gemäuern gleichen einem Labyrinth. Von der Decke und an den Wänden hängt der sogenannte schwarze Kellerpilz, der aussieht wie riesige, überdimensionale Spinnweben.

Willkommen bei Kessler Sekt in Esslingen. „Grüß Gott“, sagt Markus Krieg, der Kellermeister. Er ist 31 Jahre alt, trägt Jeans und bildet mit seinem dynamischen Auftreten einen Kontrast zu dem denkmalgeschützten Kessler-Haus. Seit zwei Jahren mischt er das Unternehmen auf und gibt neue Impulse. „Die Verbrauchervünsche haben sich geändert“, sagt Krieg. „Früher war Sekt eine Aromabombe, heute sind leichte und schlanke Varianten gefragt.“ Darauf will er sich bei Kessler einstellen. Denn den modernen Sekt müsse es auch in einem Traditions-



Dunkel, kalt und feucht: im Geschirrkeller des Kessler-Hauses lagern die flüssigen Schätze



Flaschenkontrolle: Kellermeister Markus Krieg

haus geben. Es ist eine neue Schiene, mit der Kessler nach der Insolvenz in den Jahren 2004/2005 wiederauflebt. Entscheidend dafür ist das Team des Traditionshauses. Die Sektkellerei beschäftigt 30 Mitarbeiter, darunter junge Wilde wie den Kellermeister. Sie versuchen, die Marke Kessler in der Gegenwart zu positionieren. Und es scheint zu funktionieren. Im vergangenen Jahr setzte das Unternehmen 1,3 Millionen Flaschen um. „Damit sind wir zufrieden“, sagt Eberhard Kaiser, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit von Kessler. Vergleichen dürfe man das nicht mit Branchenriesen wie

Schloss Wachenheim, deren Marke Faber allein 200 Millionen Flaschen absetzte. „Kessler-Sekt ist kein Massenprodukt, sondern besetzt das Premium-Segment“, erklärt Kaiser. Dazu zählt statistisch jeder Sekt, dessen Preis pro 0,75-Liter-Flasche über fünf Euro liegt. Bei Kessler kostet die günstigste Flasche 6,50 Euro, für limitierte Kreationen werden auch mal fast 18 Euro verlangt.

Die Nische für teuren Sekt ist vorhanden, der Markt ist in den vergangenen Jahren gewachsen. Deutsche Erzeugnisse über fünf Euro verzeichneten 2008 gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs >

von 2,4 Prozent im Absatz – daran partizipierte auch Kessler. Den Preisunterschied macht vor allem das Herstellungsverfahren aus. Günstigere Sekte entstehen durch Tankgärung, teurere Produkte werden im Flaschengärverfahren erzeugt. Dabei wird dem Grundwein eine Mischung aus Zucker, Wein und Hefe beigesetzt. Das ergibt die Cuvée, die vier bis sechs Wochen gärt und anschließend mindestens neun Monate lagern muss. Die Tankgärung hingegen geht viel schneller und braucht weniger Personal. Der auf diesem Weg entstandene Sekt kann daher günstiger auf den Markt gebracht werden. Sein Anteil an den in Deutschland abgesetzten Erzeugnissen beträgt 95 Prozent.

Um sich von der Masse abzuheben und die Tradition zu pflegen, setzt Kessler

nach wie vor auf die klassische Herstellung. Das Unternehmen produziert seinen Sekt ausschließlich im Flaschengärverfahren. Einige Produkte, etwa von der Linie „Kessler Kreation“, kommen sogar in den Genuss der traditionellen Flaschengärung. Dabei werden die Flaschen im Champagnerverfahren von Hand gerüttelt. Bei der Lagerzeit unterscheidet sich Kessler ebenfalls von vielen seiner Konkurrenten. Anstatt der gesetzlich vorgeschriebenen neun Monate reift der Kessler-Sekt mindestens ein Jahr lang, limitierte Lager- und Jahrgangssekte sogar zwei Jahre. „Durch die längere Reifung bildet sich ein cremigerer, tieferer und komplexerer Geschmack“, sagt der Kellermeister Markus Krieg.

Die besondere Qualität von Kessler wussten von Anfang an Prominente aus Politik und Kultur zu schätzen, so zum

Das ist Sekt

Per Definition zählt Sekt zu den Schaumweinen, in anderen Ländern wird er auch als Champagner oder *Vino spumante* bezeichnet. Laut Gesetz gibt es drei Anforderungen an Sekt: die Kohlensäure muss durch eine zweite Gärung entstehen, der Überdruck muss bei 20 Grad Celsius mindestens 3,0 bar erreichen, und der Alkoholgehalt muss bei mindestens 10 Vol.-% liegen. Ansonsten handelt es sich um sogenannte Perlweine wie Prosecco frizzante.

Das ist Kessler

Kessler Sekt ist die älteste Sektmarke Deutschlands und eine der wenigen, die ihre Wurzeln in der Champagne haben. Der Unternehmensgründer Georg Christian von Kessler erlernte die Kunst der Schaumweinerzeugung beim berühmten Champagnerhaus Veuve Cliquot. Mit dem gesammelten Wissen gründete er 1826 in Esslingen die erste deutsche Sektkellerei.

Das ist der deutsche Sektmarkt

Der Markt wird beherrscht von den vier Branchenriesen Rotkäppchen, Schloss Wachenheim, Henkell und Freixenet. Sie setzten 2008 insgesamt 344 Millionen Flaschen ab – ein Marktanteil von 80 Prozent. Daneben gibt es neun mittelständische Unternehmen wie Kessler Sekt, die jeweils unter fünf Millionen Flaschen verkaufen. Deutschland ist international der wichtigste Schaumweinmarkt: Ein Viertel der weltweit produzierten zwei Milliarden Flaschen wird hierzulande abgesetzt.



Jeder Schluck ein Genuss: Gäste bei einer Verkostung im Kessler-Haus



Fotos: Kessler

An einer Wand im Kessler-Keller prangt noch das Wappen des ehemaligen Speyrer Pflerghofs

Beispiel auch die württembergischen Könige oder später die Filmstars Errol Flynn und Romy Schneider. Der ehemalige Bundeskanzler Konrad Adenauer machte Kessler im Jahr 1956 zum „Kanzlersekt“ und ließ ihn Staatsgästen wie dem US-Präsidenten John F. Kennedy und Englands Königin Elizabeth II. servieren. Kein Wunder, dass Kessler seit mehr als 180 Jahren auf die Kraft der eigenen Marke setzt. „Das Unternehmen ist aber stets offen für Veränderungen“, betont Eberhard Kaiser. „Tradition ist für uns der Ansporn, nicht stehenzubleiben, sondern Kessler immer neu zu erfinden.“

So werden neue Entwicklungen auf dem Sektmarkt aufgespürt und in das Unternehmen integriert – etwa der Trend zum Rosé-Sekt. Ein entsprechendes Produkt findet sich heute auch in der Angebotspalette der Esslinger. „Unser frischer und fruchtiger Kessler Rosé kommt vor allem bei den Frauen gut an“, sagt Krieg. Zweistellige jährliche Zuwachszahlen geben ihm recht. Beim Aufspüren solcher Trends wendet er durchaus ungewöhnliche Methoden an. „Ich lade öfter mal Bekannte und Freunde zu Verkostungen ein, schließlich sind das die potenziellen Kunden – und denen muss der Sekt schmecken.“

Mit seiner innovativen Arbeit verfolgt er nicht nur eine Absatzsteigerung. Der Kellermeister hat auch eine Vision: Er will Sekt in Deutschland alltagstauglich machen. „Die Menschen müssen ihr Schubladendenken ablegen. Sekt kann man nicht nur zu besonderen Anlässen trinken“, sagt er.

Derzeit erzielt Kessler im Dezember, zur Weihnachtszeit und an Silvester rund 20 Prozent seines Jahresabsatzes. Das will Markus Krieg ändern. Mit einem Schmunzeln steht er in den alten Keller gemäuern unter dem Kessler-Haus und fügt noch hinzu: „Und ein bisschen möchte ich mit meiner Arbeit natürlich auch reich und berühmt werden.“



In den Eichenfässern lagern die Reserveweine



Mischung der Grundweine zur Cuvée (Assemblage)



Die Flaschen werden per Hand im Rüttelpult gedreht



Am Ende erfolgt die Etikettierung der Flaschen