

## KLEINE BRAUEREIEN FORDERN GROSSE KONZERNE HERAUS

---

Die Konsumenten entdecken die Vielfalt der Biere. Nach Jahren der Stagnation legt der Markt wieder definitiv zu "NZZ am Sonntag", 10.6.07

Die Bierverkäufe im Schweizer Handel sind per April 6 Prozent gestiegen. Kleine Brauereien haben den Markt mit regionalen Spezialitäten wieder belebt. Die grossen Brauer reagieren mit neuen Premium-Produkten.

**Peter Keller**

Die ausländischen Bier-Giganten Carlsberg und Heineken dominieren den Schweizer Biermarkt mit einem Marktanteil von 62%. In ihrem Schatten entstehen lokale Kleinbrauereien, die eine Marktlücke entdeckt haben. «Der Trend zeigt in Richtung Vielfalt und Genuss», konstatiert Ralph Schröder, Geschäftsführer der IG Klein- und Mittelbrauereien. Der Vereinigung gehören bereits 22 Betriebe an, nachdem Neueinsteiger wie die Aktienbrauerei Flims Surselva – sie hat im ersten Jahr 1600 statt der geplanten 800 Hektoliter produziert –, die Brauerei Aare Bier in Barga (BE) oder die Öufi Brauerei in Solothurn dazugestossen sind.

### Lokales Verkaufsgebiet

Aufgenommen werden nur Betriebe, die mindestens 1000 Hektoliter pro Jahr brauen, einen vollamtlichen Braumeister beschäftigen und über eine regionale Ausstrahlung und Kompetenz verfügen. Die IG will sich bewusst von den Hobby-Brauern abgrenzen. Zu den Grösseren unter den Kleinen zählt Müller Bräu in Baden (AG). Die Konsumenten seien von den Einheitsbieren der internationalen Konzerne ermüdet

und hätten die Spezialitäten aus den verschiedenen Regionen entdeckt, erklärt Geschäftsführer Felix Meier. 80 Betriebsführungen pro Jahr würden beweisen, dass ein grosses Interesse für lokale Produkte bestehe. Typisch für diese Brauereien ist die Tatsache, dass ihre Biere nur in ihrem Einzugsgebiet angeboten werden.

Keine Regel ohne Ausnahme: Die Berner Oberländer Firma Rugenbräu schaffte kürzlich den Sprung nach Zürich. Ihr Gerstensaft wird im neuen Lokal der amerikanischen Restaurant-Kette Hooters ebenso ausgeschenkt wie jener von Müller Bräu, die beide Biere vertreibt. Die für eine Gaststätte beachtliche Menge von 500 bis 700 Hektolitern Bier soll pro Jahr abgesetzt werden. Das regionale Tandem hat offenbar bei der Vergabe die internationale Konkurrenz ausgestochen, die für ein solches Lokal als Lieferant prädestiniert gewesen wäre.

Trotzdem bleibt der Marktanteil der kleinen und mittleren Brauereien relativ bescheiden. Er macht gemäss Schätzungen zwischen 8 und 10% aus. Aber mit ihren Innovationen beleben diese Betriebe die Branche. Sie vertreibt jährlich 4,3 Mio. Hektoliter Bier, wovon 0,7 Mio. auf Importe entfallen. Nach jahrelangen Einbussen scheint sich nun der Konsum zu erholen. Dies zeigen die neuesten Zahlen des Marktforschungsinstituts Nielsen für den Detailhandel. Demnach stiegen die Verkäufe von April 2006 bis April 2007 um 6,2% auf 292 Mio. Fr.

Auch Carlsberg mit ihrer Schweizer Tochtergesellschaft Feldschlösschen sowie Heineken, die beide keine Aus-

stoss-Zahlen bekanntgeben, haben gemerkt, dass die Konsumenten nicht immer die gleichen Biere trinken wollen. Wie in anderen Bereichen öffnet sich beim Gerstensaft die Schere: möglichst günstig auf der einen Seite, qualitativ hochstehend und teuer auf der anderen Seite. Auf die steigende Nachfrage nach Premiumbieren hat Feldschlösschen reagiert und einen entsprechenden Bereich geschaffen. Unter dem Namen «House of Beer» importiert der Schweizer Marktleader ausgewählte ausländische Biere von «höchster Qualität» und vertreibt diese in der Gastronomie. Laut Firmenangaben stieg der gesamte Absatz in den ersten fünf Monaten um 10% gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode.

### Migros mit Erdinger

Bei Heineken betrug das Wachstum «nur» 5%, was mehr oder weniger dem Marktdurchschnitt entspricht. Auch die Nummer 2 sucht laufend nach Innovationen und vertreibt exklusiv die deutsche Marke Erdinger. Seit drei Monaten wird die alkoholfreie Version über die Migros abgesetzt. Das Weissbier konnte offenbar einen vielversprechenden Start hinlegen. Die Migros will keine Zahlen publizieren. Pressesprecherin Monika Weibel stellt fest, dass das neue Produkt Eichhof alkoholfrei nicht kannibaliere.

Heineken fördert zudem das Calanda-Bier, das schweizweit positioniert wird und in allen Regionen «konstant» zulegt. Um die Marke noch stärker zu verankern, prüfen nun die Niederländer grössere Sponsoring-Engagements im Sport.