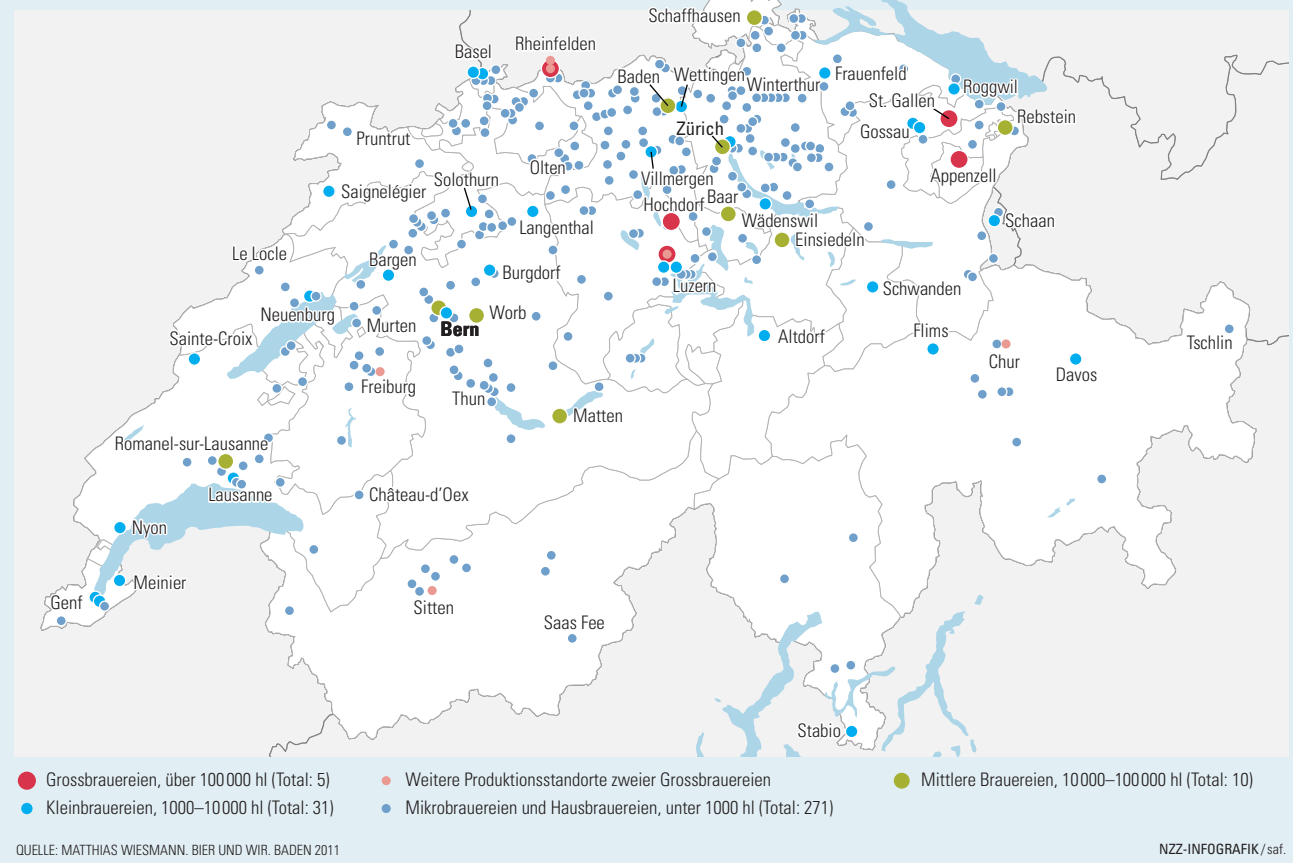


Immer mehr kleine Brauereien in der Schweiz
Brauereistandorte und Ausstossmenge im Jahr 2010



Eine Renaissance des Bieres

Carlsberg und Heineken führend am Schweizer Markt – kleine Brauereien im Trend

Zwar drängen immer mehr ausländische Brauereien mit ihren Bieren auf den Schweizer Markt. Doch in der Schweiz gibt es eine Renaissance kleiner Brauereien.

Matthias Müller

Biertrinker haben es in der Schweiz nicht leicht. Bei einem Apéro werden einem meist Weiss- und Rotwein sowie Wasser und Orangensaft angeboten. Erst wenn man – etwas verschämt – nach einem Bier fragt, muss man nicht länger darben, und man bekommt eines serviert. Ähnliches widerfährt einem auch im Restaurant. Der Gast, der ein Bier trinken will, bestellt in der Regel eine «Stange». Allerdings erntet man meist verwirrte Blicke, wenn man sich danach erkundigt, was für ein Bier es denn in der Gastwirtschaft überhaupt gibt. Wer hingegen in einem Restaurant einfach ein Glas Rot- oder Weisswein bestellt, ohne sich nach der Traube, der Hanglage oder dem Ort und dem Namen des Weinguts zu erkundigen, offenbart sich als Banause.

Hausgemachte Probleme

Sicherlich ist die Schweiz – vor allem – ein Land der Weinliebhaber. Doch viele Probleme der Schweizer Brauereibranche sind hausgemacht. Zwischen 1935 und 1991 verhinderte das Bierkartell einen funktionierenden Wettbewerb zwischen den Brauereien. Viele davon kümmerten sich damals stärker um ihre Liegenschaften, als sich mit dem eigentlichen Kernprodukt zu beschäftigen. Überbleibsel wie die Immobiliengesellschaft Warteck Invest AG sind ein Indiz dafür, denn die Basler Brauerei Warteck gehört längst der Vergangenheit an. Als Feldschlösschen, Hürlimann und Siba 1991 den Zusammenschluss der Wettbewerbsverhinderer verlassen hatten, standen mit dem nie-

derländischen Konzern Heineken sowie dem dänischen Unternehmen Carlsberg zwei Grossbrauereien parat, die den Schweizer Markt aufmischten. Während Heineken 1994 die Mehrheit an Calanda Haldengut übernahm und 2008 für 290 Mio. Fr. die Getränkepartie von Eichhof kaufte, ging die Feldschlösschen-Getränkegruppe im Jahr 2000 für 870 Mio. Fr. an den Carlsberg-Konzern.

Begleitet wurde diese Entwicklung von einem seit Jahren nachlassenden Bierkonsum der Schweizer. Trank ein «durchschnittlicher» Eidgenosse 1971 noch 77 l Bier, waren es 20 Jahre später nur noch 71 l; derzeit liegt der Durchschnittskonsum bei etwas mehr als 57 l. Die Gründe für diese Entwicklung sind nach Ansicht von Markus Werner von Feldschlösschen mannigfaltig. So nehmen viele Schweizer ein Bier als ungesund wahr, was sich bei genauerem Blick auf den Kaloriengehalt anderer Getränke und Speisen als unbegründet erweist. Zudem steht der Gerstensaft in Bars in zunehmender Konkurrenz zu Caipirinha und anderen alkoholischen Getränken. Schliesslich hat sich auch die einst blühende Stammtischkultur gewandelt.

Heute bleiben nach Werners Worten viele Schweizer zu Hause, auch wegen des Rauchverbots, und konsumieren dort oft die deutlich billigeren Importbiere. Spielten ausländische Biere während des Bierkartells noch keine Rolle, wird inzwischen fast jedes vierte in der Schweiz konsumierte Bier importiert, rechnet der Geschäftsführer des Schweizer Brauerei-Verbandes, Marcel Kerber, vor.

Dennoch hat es in den vergangenen Jahren eine Renaissance des Schweizer Bieres gegeben. Während sich «alte» Unternehmen wie die 1799 gegründete Brauerei Falken in Schaffhausen schon lange als regionale Anbieter behaupten, sind seit der Jahrtausendwende zahlreiche kleine und Kleinstbrauereien wie Pilze aus dem Boden geschossen. Offenbar decken alte wie neue Brauereien

mit ihrem regional verwurzelten Angebot das in einer globalisierten Welt zunehmende Bedürfnis nach Heimat ab. Doch erst die kommenden Jahre werden zeigen, ob sich die vielen kleinen Anbieter halten können, denn die ab einer kritischen Unternehmensgrösse notwendigen Investitionen überfordern oft die Eigentümer.

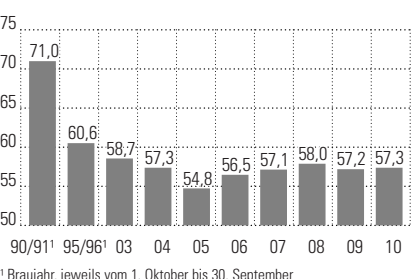
Kapitalintensive Branche

Gutes Bier zu brauen, sei nicht das Problem, doch wie lässt es sich verkaufen, fragt man sich deshalb nicht nur bei Feldschlösschen. Markus Werner spielt damit auf die hohe Kapitalintensität der Branche an. Der Geschäftsführer der Brauerei Falken, Markus Höfler, sagt denn auch, dass das Geld, das sein Unternehmen verdiene, in der Brauerei bleibe, um die notwendigen Reparaturen sowie Modernisierungen finanzieren zu können. Das Konzept Höflers geht bis jetzt auf: Nach eigenen Angaben beläuft sich der Marktanteil der Brauerei am Schaffhauser Biermarkt auf 90%. Partnerschaften mit dem FC Schaffhausen, den Kadetten Schaffhausen und dem VC Kanti sind ein Indiz für die lokale Verankerung des Traditionsunternehmens.

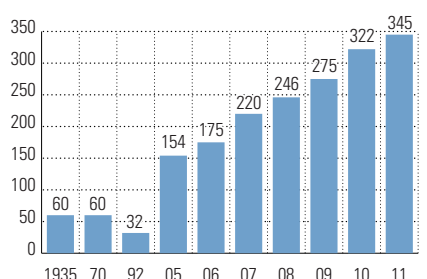
Der Brauerei Falken gelingt es immer wieder, mit kleinen Nadelstichen die Grossen zu ärgern. So bietet etwa der traditionsreiche «Sternen»-Grill am Zürcher Bellevue Falken-Bier an, und das Orange-Cinema in Zürich schenkt den Gerstensaft aus Schaffhausen aus. Doch wachsen um jeden Preis will Falken nicht, sonst könnte das Begehrlichkeiten bei den Grossbrauereien wecken. Das wäre auch für die Aktionäre der Brauerei kein berauschender Ausblick, denn ihre Generalversammlungen sind legendär. Nach einem nach überliefertem Hausrezept zubereiteten Ochsenmaulsalat stimmen die Aktionäre das Lied «Schützenlied» an. Natürlich fliesst Bier in Strömen, denn nirgends schmeckt es so gut wie in der Heimat.

Die Schweizer Brauereilandschaft in Zahlen

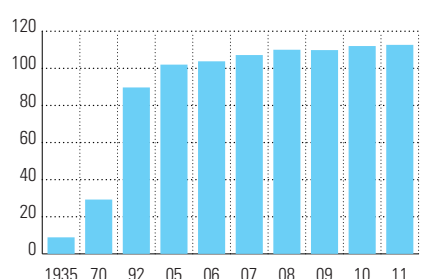
Schweizer trinken immer weniger Bier (in Liter)
Rückgang des Pro-Kopf-Konsums seit 1990/91 um 19,3%



Auf und Ab der Braustätten
In kurzer Zeit hat sich die Zahl der Brauereien verdoppelt



Einnahmen aus der Biersteuer
Deutliches Plus für den Fiskus, in Mio. Fr.



Aussenhandel

Zunehmende Schikanen in Lateinamerika

Daniel Imwinkelried · Mit Argentinien Handel zu treiben, braucht Nerven. Monatlang warten argentinische Importeure manchmal, bis sie ein Produkt ins Land einführen dürfen. Die Bürokratie macht den Geschäftsleuten das Leben schwer, indem sie eine Liste von «nicht automatisch lizenzierten» Importprodukten geschaffen hat. Güter, die darunter fallen, können nur mit einer Genehmigung eingeführt werden. 600 Zollpositionen figurieren bereits darauf. Voraussichtlich wird die Liste um rund 100 Warenpositionen erweitert. Betroffen wären davon laut einer Mitteilung der Aussenhandelsorganisation Osec vor allem die metallverarbeitende Industrie und die Textilbranche.

Die EU-Kommission hat bereits mehrmals gegen das System der Importlizenzen protestiert. In Buenos Aires habe man zwar ein gewisses Verständnis gezeigt, heisst es im soeben publizierten «Trade and Investment Barriers Report 2012» der EU. Das Problem schwele aber weiter, zumal Argentinien gewisse Unternehmen zwingt, nur so viel einzuführen, wie sie auch exportieren.

Die peronistische Exekutive von Cristina Kirchner hält grundsätzlich wenig vom Freihandel. Vielmehr setzt sie auf die sogenannte Importsubstitution. Das heisst, die einheimische Industrie soll möglichst viele Produkte selber herstellen, was im Land zu höheren Löhnen, mehr Beschäftigung

und einer positiven Handelsbilanz führen soll. Von diesem wirtschaftspolitischen Konzept träumen die Peronisten schon seit Jahrzehnten. Ihre Wähler wohnen vor allem in der Stadt, und viele arbeiten noch in der Industrie. Die Aversion gegen den Freihandel beziehungsweise der damit verbundene Populismus gehen dabei so weit, dass die Regierung selbst Exporte mit hohen Steuern belegt. Darunter leidet besonders die Fleischindustrie. Sie soll gemäss den Ideen der Regierung vor allem die Bevölkerung mit günstigem Fleisch versorgen, statt auf dem Weltmarkt gute Geschäfte zu machen.

Auch gegenseitig machen sich die lateinamerikanischen Staaten das Leben schwer, obwohl Argentinien, Brasilien, Uruguay und Paraguay im Rahmen des Mercosur einen gemeinsamen Binnenmarkt bilden möchten. Brasilien beispielsweise hat die Industrieprodukte-Steuer erhöht, um die einheimische Autoindustrie vor der mexikanischen und der koreanischen Konkurrenz zu schützen. Gleichzeitig drohte die brasilianische Regierung Mexiko soeben damit, das Freihandelsabkommen zu kündigen, falls das Land auf gewisse Forderungen nicht eingehe. Dazu zählt eine Kontingentierung der Motorfahrzeugimporte. Das sind schlechte Aussichten für Bundesrat Johann Schneider-Ammann, der ein Freihandelsabkommen mit Brasilien anstrebt.

In luftigen Höhen gebraut

Die Mikrobrauerei Monstein ist die höchstgelegene der Schweiz

Marie-Astrid Langer · Minus 25 Grad bringen selbst Bierflaschen zum Platzen. Das hat die Brauerei Biervision Monstein diesen Winter gelernt. Dabei ist man hier tiefe Temperaturen gewohnt: Inmitten der 180-Seelen-Gemeinde Monstein, wenige Autominuten von Davos entfernt, befindet sich die höchstgelegene Brauerei der Schweiz. Auf 1625 m brauen der Geschäftsführer Carlos Wasescha und seine vier Mitarbeiter ihr Bier, das Wasser dazu gewinnen sie aus den Alpenquellen hinter dem Dorf, auch die Gerste stammt aus den Bergen. Drei Tage die Woche brauen sie, an einem Tag füllen sie ab, einen Tag werden die Anlagen geschrubbt.

Die Idee zur Brauerei entstand aus einer Notsituation der Gemeinde vor etwa 13 Jahren. Kaum ein Besucher fand je den Weg über das steile Strässchen hinauf in den Ort, der mit seinem Weitblick über die Berge ein idyllisches Refugium gegenüber dem Touristentreiben in Davos bietet. Eine Attraktion musste her, die Besucher anlocken und gleichzeitig dringend benötigte Arbeitsplätze schaffen würde. Vier Einheimische hatten schliesslich 2001 die Idee, eine Schaubrauerei zu gründen. Für das nötige Kapital fanden sich schnell 1200 Aktionäre aus der ganzen Schweiz.

Seitdem braut die Biervision Monstein 1800 hl Bier im Jahr, ein Bockbier und drei Helle. Im Sommer gibt es zusätzlich im Offenausschank Weizenbier, dann führen Wasescha und seine Mitarbeiter auch bis zu zehnmal täglich Besucher durch die Brauanlage, vorbei an den zwei grossen Kupferkesseln, in denen bis zu 2000 l Gerstensaft produziert werden können.

Doch obwohl das Monstein-Bier gut bei den Kunden ankommt und man einen jährlichen Umsatz von 1 Mio. Fr. generiert, hat die Kleinbrauerei noch keine grossen Gewinne erwirtschaftet. Statt einer Dividende bekommen die Aktionäre jährlich 2 l Bier ausgeschenkt; an den Wänden im Bar-Keller der Brauerei hängen ihre eigenen Krüge mit Namen versehen. Vor ein paar Jah-

ren habe man einmal 20 000 Fr. verdient, erzählt Carlos Wasescha, doch die habe man direkt in eine dringend benötigte Abfüllanlage investiert. Doch die neue Anlage sei defekt gewesen, das vertreibende Unternehmen ging Konkurs – die Biervision Monstein stand kurz vor dem Untergang, eine neue Abfüllanlage musste schnellstens her. Zusätzliche Aktien wurden emittiert, die eine Baufirma aus Davos erstand, Wasescha wurde neuer Geschäftsführer. Biervision war gerettet – vorerst.

Denn auch Monstein leidet unter den ausbleibenden Touristen. Den Luxus einer eigenen Abfüllanlage, die etwa 300 000 Fr. kostet, leistet sich die Brauerei nur, weil es zu teuer wäre, das Bier ständig von Monstein aus in andere Brauereien zum Abfüllen zu transportieren. Stattdessen vermietet Biervision die Anlage vorübergehend an andere Kleinbrauereien; der ehemalige Mister Schweiz Renzo Blumenthal liess sein Bier beispielsweise eine Zeitlang in Monstein abfüllen und etikettieren. Natürlich sei es ein lustiger Trend, dass es in der Schweiz nun so viele Kleinstbrauereien gebe, sagt Wasescha. Aber langfristig stünden diese Brauereien unter zu grossem Druck. Im Gegensatz zu den meisten anderen Kleinbrauereien hat Biervision das Glück, einen Grosskunden gewonnen zu haben: Coop bietet die zwei Bio-Sorten von Monstein in seinen 300 grösseren Supermärkten an.

Gerne würden sie ihre Reichweite erweitern, sagt Wasescha. In Berlin gebe es beispielsweise ein Schweizer Restaurant, dem er gerne Monstein-Bier anbieten würde. Doch allein die Logistikkosten innerhalb der Schweiz liegen bei 8 Rp. pro Flasche. Kosten des Transports nach Ostdeutschland, Zollabgaben nach Deutschland plus andere Lebensmittelvorschriften – das rentiere sich nicht. Stattdessen hat die Brauerei ihre Produktpalette erweitert, um sich ein zusätzliches Standbein zu schaffen: Brot, Würst und Käse, alles aus Treber. Auch Eierlikör gibt es, mit Eiern von einem benachbarten Bauernhof.