

Vielfalt statt Regionalität im Biermarkt

Fusionsrausch lässt die kleinen Brauereien kalt

Global werden mit der Fusion von AB InBev und SABMiller die Karten im Biergeschäft neu gemischt. Diese Konzentration eröffnet kleinen Anbietern neue Chancen.

von

Daniel Imwinkelried

3.11.2015, 05:30 Uhr

Im Schweizer Biergeschäft ticken die Uhren anders als im globalen Geschäft. Während auf dem Weltmarkt die grösste Brauerei, AB InBev, in diesen Tagen ein formales Übernahmegebot für den zweitgrössten Anbieter, SABMiller, einreichen wird, sind hierzulande die kleinen und mittelgrossen Brauereien die Taktgeber. Zwar dominieren anteilmässig ebenfalls zwei Global Player den Markt. Rund 65% der hiesigen Biererzeugnisse kommen aus den Fabriken von Carlsberg (Feldschlösschen, Cardinal) und Heineken (Calanda, Eichhof, Haldengut). Beide Unternehmen werden jedoch von kleinen und mittelgrossen Brauereien hart bedrängt. Ihnen ist es teilweise gelungen, den beiden Giganten mit Spezialitäten Marktanteile abzujagen.

Neue Konsumerfahrung

Auslöser dieses Trends war wahrscheinlich die Appenzeller Brauerei Locher, und dafür zollen ihr selbst die Konkurrenten Respekt. Als in der Schweiz 1992 das Bierkartell fiel, hatte Locher bloss zehn Mitarbeiter, wobei fünf der gleichnamigen Besitzerfamilie angehörten. Heute arbeiten 100 Angestellte für die Firma. Die kleine Mannschaft packte vor 23 Jahren die Chancen, welche die Marktliberalisierung bot. Grössere Konkurrenten versuchten zwar damals unverzüglich in die Absatzregionen der lokalen Anbieter vorzudringen. Die Brauer von Locher konterten jedoch, indem sie 1993 als erster Schweizer Anbieter ein naturtrübes Bier und eine Flasche mit Bügelverschluss lancierten.

Für die Konsumenten war das eine neue Erfahrung. Vor der Liberalisierung hatten die Schweizer Brauereien fast ausschliesslich Lagerbier hergestellt, und als Gipfel der Exotik galt damals, wenn ein solches Produkt von einem ausländischen Anbieter stammte. Inzwischen hat allein Locher 25 Biere im Sortiment, und eines davon wird vom Detailhändler Coop sogar landesweit vertrieben. Laut Schätzungen braut das Unternehmen 170 000 hl Bier pro Jahr. Damit ist es mit Schützengarten in St. Gallen die grösste Brauerei der Schweiz, die sich noch in Familienbesitz befindet. Beide produzieren je rund 5% des hiesigen Bierausstosses.

Trotz diesen Erfolgen macht Locher auch heute noch den Eindruck eines bescheidenen Gewerbebetriebes. Wer mit Karl Locher, dem Delegierten der Geschäftsleitung, sprechen will, betritt über knarrende Holztreppe einfach eingerichtete Büroräumlichkeiten am Ortsrand von Appenzell. Über die Fusion der beiden Biergiganten AB InBev und SABMiller macht er sich keine

grossen Gedanken. Er schaue nicht auf den Markt, denn beim Rennen blicke man auch nicht rückwärts, sagt er. Ebenso wenig scheint er auf betriebswirtschaftliche Konzepte und Kalkulationen geachtet zu haben, als das Unternehmen in den Jahren nach der Liberalisierung expandierte. Sein einziges Kapital sei die Arbeitskraft gewesen, sagt Locher. Kunden belieferte man selbst mit kleinen Mengen, auch wenn das nicht rentierte. Die erste Bestellung aus dem Tessin im Jahre 1996 betrug bloss drei Zehnerpakete.

Das Wachstum von Locher und anderen Brauereien ist umso erstaunlicher, als das wirtschaftliche Umfeld den Produzenten nicht entgegenkommt. Seit zehn Jahren schwankt der jährliche Pro-Kopf-Konsum in der Schweiz um 56 l (vgl. Grafik). Wachsen kann eine Brauerei also nur zulasten der Konkurrenten, und diesen Verdrängungswettbewerb spüren gerade auch die Grossanbieter Carlsberg und Heineken. Vom Detailhandel, der selbst in einem harten Wettbewerb steht, geht ein heftiger Margendruck aus. Auch für die Gastronomie, den anderen wichtigen Absatzkanal für Bier, hat sich das Umfeld konstant verschlechtert. Ein Schlag für die Bierbranche war schliesslich die Aufhebung der Untergrenze des Euro-Franken-Kurses durch die Schweizerische Nationalbank im Januar dieses Jahres. Importeure, die ihre Präsenz vor allem mit Dosenbier ohnehin stark ausgeweitet hatten, wurden dadurch nochmals günstiger, während der Detailhandel von einheimischen Produzenten einen Preisnachlass verlangte.

Vielfalt statt Regionalität

Die einheimischen Produzenten bekommen damit die Globalisierung des Biermarkts und dessen Konzentration auf verschiedene Weise zu spüren. Häufig heisst es, im Schweizer Geschäft habe als Reaktion darauf eine Regionalisierung stattgefunden. Bei den Konsumenten geniessen lokal hergestellte Biere demnach einen Sympathiebonus, der eher noch zunimmt, wenn es auf globaler Ebene immer weniger Anbieter gibt.

Erstaunlicherweise betonen lokale Bierhersteller allerdings, sie würden bei ihren Expansionsplänen nicht mehr die Karte der Regionalität spielen. Dieses Vorgehen habe man nach der Liberalisierung gewählt, die Phase sei nun aber abgeschlossen. Stattdessen streben die Firmen Wachstum über eine Strategie der Vielfalt an. Sogar Locher sagt, sein Unternehmen werbe national nicht mit der appenzellischen Herkunft. Dabei würde sich gerade dieser Kanton für überregionale Kampagnen eignen. Ihn umgibt nach wie vor ein Hauch Exotik, und man assoziiert die Region mit Natürlichkeit, zumal dort einige Nahrungsmittelhersteller existieren, die mit typischen Nischenprodukten grossen Erfolg haben.

Gefahr der Verzettelung

Das Streben nach Vielfalt hat zu einer fast nicht mehr überblickbaren Ausweitung des Angebots geführt. Auf dem Markt gibt es Kastanien-, Reis- oder Glühbiere. Allein die 17 Mitglieder des Schweizer Brauerei-Verbandes stellen mittlerweile 250 Sorten her. Aus Sicht der Hersteller ist der Markt aber noch nicht gesättigt, obwohl die Brauereien Gefahr laufen, sich finanziell und vom Marketing her zu verzetteln. Der St. Galler Produzent Schützengarten verkauft unter seiner Dachmarke über ein Dutzend

verschiedene Biersorten. Gleichwohl sei noch Platz vorhanden für weitere Entwicklungen, sagt Firmenchef Reto Preisig. Die Konsumenten seien anspruchsvoller geworden und fragten neue Bierstile und Geschmacksrichtungen nach.

Darin sehen auch die neu entstandenen Brauereien ihre Chance. Keiner der Newcomer dürfte dabei in den vergangenen fünf Jahren so stark gewachsen sein wie die Winterthurer Brauerei Doppelleu. Vor kurzem hat sie die Produktionskapazität mehr als verdoppelt, auf 35 000 hl pro Jahr. Mit der Regionalität zu werben, war für die Unternehmensleitung dabei nie ein Thema, obwohl der Firmenname auf das Wappen der Stadt Winterthur anspielt. Vielmehr setzt man ganz auf Spezialitäten und – anders als viele Konkurrenten – auf den unabhängigen Vertrieb der Getränke. Man stehe für Vielfalt, sagt Geschäftsführer Philip Bucher.

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.