

Mehr als nur Schaum schlagen

Mikrobrauereien beleben die Biervielfalt in der Schweiz. Tradition, Regionalität, Authentizität und Originalität – auch «Unser Bier» in Basel hat damit nachhaltig Erfolg.

Kathrin Cuomo-Sachsse. Auf dem ehemaligen Fabrikgelände empfängt den Besucher ein süss-säuerlicher Duft. Stolz präsentiert Luzius Bosshard, Geschäftsführer bei «Unser Bier», die moderne Infrastruktur: In blitzblanken Stahlpfannen wird zuerst das geschrotete Gerstenmalz mit heissem Wasser vermischt und auf 78 Grad Celsius erhitzt. In grossen silbernen Tanks wird der Sud mit Hopfen gemischt und gekocht, die daraus gewonnene Bierwürze auf 10 Grad gekühlt und mit Hefe zum Gären gebracht.

Anschliessend wandert das junge Bier zur Reifung in die angrenzenden Lagertanks und durchläuft nach vier bis sechs Wochen die brandneue Abfüllanlage in der Halle nebenan: Hier werden die gebrauchten Flaschen gewaschen, auf Laugenreste kontrolliert, mit dem frischen Bier gefüllt, verschlossen, etikettiert und in Harassen verpackt für den Versand klar gemacht.

In Basel ist «Unser Bier» heute mit einer Jahresmenge von über 4500 Hektolitern die grösste und einzige Brauerei, die alles selbst produziert. Die eigene Abfüllanlage bedeutet einen grossen Entwicklungssprung. Damit ist das Unternehmen um ein Vielfaches effizienter als zuvor am externen Standort. Laut Bosshard kann man sich durchaus vorstellen, zwecks besserer Auslastung das Abfüllen für Dritte zu übernehmen. Gleichzeitig ist die Kleinbrauerei flexibler, was das Experimentieren mit neuen Geschmacksrichtungen betrifft. Ob Amber, Weizen, Blond oder Schwarz, ob Sommer- oder Weihnachtsbier – «Unser Bier» stellt verschiedene Sorten her aus Rohstoffen, die aus rein biologischem und vorwiegend lokalem Anbau stammen, und beliefert damit Private, Detailhändler (unter anderem Coop), Restaurants und Quartierläden in der Region. Die Kreativität kennt selbst beim Vertrieb



Über 300 registrierte Brauereien stellen schätzungsweise 1000 verschiedenen Marken Bier her. Eine davon ist «Unser Bier» in Basel.

Plus de 300 brasseries produisent près de 1000 marques de bières différentes. Une d'elles est «Unser Bier» à Bâle.

keine Grenzen. Im hauseigenen Restaurant werden mit Privaten und Firmen Feiern, themenbezogene Events und teambildungsfördernde Bierseminare veranstaltet. Aus Platzgründen finden hingegen die legendären Generalversammlungen auf der Kunsteisbahn statt. 1997 von angehenden Heimbierbrauern gegründet, gehört «Unser Bier» heute über 6300 Aktionären. Diese sind am stattlichen Aktienkapital in der Höhe von fast 1,5 Millionen Schweizer Franken beteiligt und beziehen ihre Dividende an der Generalversammlung Margrethen in Form von je etwa zwei Litern Bier. «Ob Handwerker, Politiker oder Banker – unsere Aktionäre sind neben den sieben Mitarbeitern die treuesten und kostengünstigsten Botschafter», betont Boss-hard.



300 Brauereien, 1000 Biermarken

«Bier von hier, statt Bier von dort» – lautet der Slogan der Basler Brauerei. Tradition, Nähe und Authentizität sind bei den Schweizer Bierliebhabern grossgeschrieben. Vor 120 Jahren gab es noch über 500 eigenständige Brauereien. Seit in den 90er-Jahren das Bierkartell fiel, begann die Phase der Konzentration: So wurden bekannte heimische Marken wie Feldschlösschen nach und nach von den ausländischen Getränke-Multis Carlsberg und Heineken übernommen. 2011 soll die traditionelle Brauerei Cardinal in Freiburg geschlossen werden.

Der Verkauf von Eichhof veranlasste schliesslich zwei Unternehmer in Luzern dazu, «echtes Regionalbier» zu produzieren. Die Nachfrage war von Beginn an so gross, dass es an der Fussball-Weltmeisterschaft zu Lieferengpässen kam: «Unsere Kunden schätzen die gute Qualität unseres Naturprodukts und das damit verbundene Heimatgefühl. Dafür bezahlen sie auch gerne einen höheren Preis als für standardisiertes Bier», erklärt Gründer Stefan Süss den Erfolg.

Ähnlich verlief die Entwicklung in den USA. Vor über zehn Jahren kamen dort die Micro Breweries in Mode, als es darum ging, den Markt mit damals nur zwei Biersorten um neue Geschmacksvarianten zu erweitern. In der Schweiz schiessen heute die lokalen, zunächst noch hobbymässig betriebenen



Jeder der 6300 Aktionäre erhält zwei Liter Bier als Dividende.

Chacun des 6300 actionnaires obtient 2 litres de bière comme dividende.

Mikrobrauereien wie Pilze aus dem Boden, seit der Bund zur Förderung der Bierkultur vor zwei Jahren den Steuersatz senkte. Durchschnittlich gehen ein bis zwei neue Anmeldungen pro Woche bei der Eidgenössischen Zollverwaltung (EZV) ein. 1990 produzierten noch 32 steuerpflichtige Braustätten jährlich über 400 Liter Bier. Mittlerweile stellen über

300 registrierte Brauereien laut EZV schätzungsweise 1000 verschiedene Marken her.

Noch Platz für innovative Anbieter

«Wären Heineken oder Carlsberg ein Elefantentulle von 4,5 Tonnen, dann hätte eine Kleinbrauerei die Grösse eines Igel von 800 Gramm», zieht die Interessengemein-



«Die Kunden schätzen das Heimatgefühl»: Luzius Bosshard, Geschäftsführer von «Unser Bier».

«Les clients apprécient le sentiment patriotique»: Luzius Bosshard, directeur de «Unser Bier».

schaft (IG) unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien auf ihrer Homepage Vergleich. Zweck des 1990 gegründeten Vereins ist der Erhalt der Unabhängigkeit und Selbständigkeit der heute rund 22 Mitglieder. Regelmässig tauschen sie sich untereinander aus und unterstützen sich gegenseitig: «Wenn irgendwo ein Braumeister oder eine Anlage ausfällt, dann greift eine andere Brauerei gerne unter die Arme», erklärt Geschäftsführer Ralf Schröder. Darüber hinaus macht sich die IG zu Themen wie den Werbeverboten stark und betreibt hier gemeinsam mit dem Schweizer Brauerverband entsprechendes Lobbying. Laut Schröder profitiert die ganze Branche von der belebenden Vielfalt durch die kleinen Brauereien. Dies schätzen auch die grossen Unternehmen – trotz des steigenden Wettbewerbs bei einem eher abnehmenden Gesamtvolumen. So beträgt der Marktanteil der Mikro-, Klein- und Mittelbrauereien über 10 Prozent. Gleichzeitig sank der Bierkonsum in den letzten 10 Jahren von 70 auf 57 Liter pro Kopf. «Solange mit Innovation Vielfalt geschaffen wird, bietet der Markt weiterhin Platz für neue Anbieter», ist Bosshard überzeugt.

Ausgefallene Marketing-Strategie

«Doch wer den Sprung vom Hobbybrauer zum Profi-Betrieb schaffen und auf Dauer profitabel sein will, muss Durchhaltevermögen haben und seine Marke langfristig im Markt positionieren», ergänzt Schröder. Auch die im Jahr 2000 gegründete Biervision Monstein AG in Davos hebt sich mit origineller Vermarktung ab: So suchte «die am höchsten gelegene Brauerei Europas» mit Hilfe der neuen sozialen Medien für eine Woche einen Chefbraumeister, der wiederum seine Erfahrungen im «Traumjob» mit der Web Community teilte. Die Internet-Aktion steigerte laut Gründer Andreas Aegerter weiter die «internationale» Bekanntheit des Bündner Biers.

Um sich langfristig zu behaupten, sollte man nicht nur erfinderisch, sondern darf laut Bosshard auch ein wenig eigenwillig sein. So liess sich «Unser Bier» an der Fussballeuropameisterschaft in Basel nicht vom Platz drängen. Und dass die Macher der Brauerei den Schelm in sich haben, dokumentiert bereits das Firmenlogo: Dort streckt Basels Wahrzeichen – der Lällekönig – dem Betrachter keck die Zunge heraus.

Spécialités

Davantage que de la mousse

Les petites brasseries jouent un rôle non négligeable sur le marché. A Bâle, «Unser Bier» (notre bière) est la plus grande et la seule brasserie qui produise tout elle-même, avec un volume annuel de 4500 hectolitres. Sa propre station de remplissage lui a autorisé un véritable bond en avant et lui permettrait même aujourd'hui de prendre en charge le remplissage pour d'autres brasseries. Par ailleurs, l'entreprise propose une grande diversité de saveurs: bière ambrée, au blé, blonde ou noire, bière d'été ou de Noël, le tout produit à partir de matières premières locales et de culture biologique. La créativité ne s'arrête toutefois pas à la diversité des bières, voire aux points de vente, mais s'étend jusqu'au type de commercialisation, lors de fêtes, manifestations, séminaires, etc. Particularité: l'entreprise, dotée d'un capital-action de 1,5 mio. fr. réparti entre 6300 actionnaires, distribue ses dividendes sous forme de bière.

La concentration du marché a contraint de plus en plus de petites brasseries à fermer boutique par le passé. Aujourd'hui, avec la baisse du taux d'imposition, les petits locaux ouvrent à nouveau: il existe à l'heure actuelle plus de 300 brasseries enregistrées, pour un millier de marques différentes. Tradition, proximité et authenticité sont les qualités recherchées par les amateurs de bière en Suisse et, pour cela, le consommateur est souvent disposé à déboursier un peu plus.

Les petites et moyennes brasseries indépendantes se battent pour maintenir leur indépendance et sont toujours prêtes à se serrer les coudes en cas de pépin. La part de marché des micros, petites ou moyennes brasseries est actuellement de 10%. Malgré un marché global en recul, il semble qu'il y aurait encore de la place pour de nouveaux fournisseurs, si ceux-ci font preuve d'innovation. Mais il est vrai qu'ils doivent aussi montrer de la persévérance, voire une certaine dose d'entêtement.

Kathrin Cuomo-Sachsse