

Um die Grenzen zu sprengen Dieses Bier vereint die Schweiz

Die Corona-Pandemie zwang in den vergangenen zwei Jahren kleine Bierbrauereien dazu, ihre Verkaufsstrategien zu überdenken. Ein gemeinsam gebrautes Bier soll nun den Zusammenhalt stärken und die Zukunft der Schweizer Brauereien erhellen.

Die Bar der Showcraft-Brauerei Dr. Brauwolf in Zürich Binz ist kurz nach 17 Uhr noch fast leer. Draussen regnet es in Strömen, in der Bar ist es trotz den hohen, offenen Räumen drückend warm. Hinter dem Zapfhahn an der Bar sind im Dämmerlicht die groben Umrisse riesiger, metallener Bier-tanks erkennbar. Hier wird das Bier gebraut, welches vorne an der Bar seit Aufhebung der Corona-Massnahmen wieder durch den Zapfhahn läuft. Laute Musik dröhnt aus den Boxen. Der Geschäftsführer Stefan Wolf steht selbst an der Bar und zapft den

ersten Feierabend-Gästen ihr Bier.

Bessere Rollenverteilung dank der Pandemie

Er schaut mit gemischten Gefühlen auf die Pandemie zurück. «Das Auf und Ab war mühsam, die Planungsunsicherheit war das Schlimmste», meint er bestimmt. Als alles geschlossen war, musste das Team von Dr. Brauwolf den Betrieb massiv zurückfahren und für zwei Monate sogar ganz schliessen. «Dann öffnete alles wieder und die Gastronomen brauchten sofort wieder Bier aus dem Fass, dabei konnten wir wegen des Risikos gar nichts produzieren.» Zwei Mal musste die Brauerei rund tausend Liter abgelaufenes Bier zwangsweise zu Schnaps verarbeiten. Dieser liess sich dann einigermaßen gut über die Weihnachtszeit verkaufen. Ein fester Bestandteil des Sortiments wird der Schnaps aber nicht. «Der Bierbrand macht zwar Freude, ist aber nicht unser Kerngeschäft. Das war nur doppelte Arbeit und Resteverwertung.»

Trotz all den Rückschlägen, welche die Brauerei verkraften musste, kann Stefan Wolf auch einige positive Aspekte aufzählen. Es sei für ihn schön gewesen, zu sehen, dass der Überlebenswille des Teams da ist und ihr Konzept so funktioniert. «Ich habe mich etwas zurückgezogen und meine Leute mehr eingesetzt, jetzt sind wir auch organisatorisch noch besser unterwegs als vorher.»



Stefan Wolf ist stolz darauf, was sein Team während der Pandemie geleistet hat.

Quelle: Dr. Brauwolf

Schweizer Braukultur im Aufschwung

Laut Marcel Kreber, dem Direktor des Schweizer Brauereiverbandes, ist die Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern im Aufholmodus, was die Bierkultur betrifft. «Die Dynamik der letzten 30 Jahre in der Schweizer Braulandschaft ist unglaublich», meint er. 1990 waren noch 32 Brauereien registriert, heute sind über 1250 eingetragen.

So habe sich auch der Ruf des Getränkes geändert: Bier werde nicht mehr nur als «männliches» Arbeiter-Getränk angesehen, immer mehr Geniesserinnen kämen auf den Geschmack des flüssigen Goldes. Es lohnt sich also für Brauereien, immer wieder neue Bierkreationen zu entwerfen, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen.

Über die Kantons Grenzen hinweg

Stichwort Kreation – jetzt geht's ans Gebraute: Im März lanciert Dr. Brauwolf in Zusammenarbeit mit der Waadtländer Brauerei Dr.

Gabs das Bier «Röstigraben Müesli Edition». Den Namen hat das Bier nicht aus irgendeinem Grund bekommen: Das flüssige Gold wurde in Zusammenarbeit mit einer dritten Brauerei aus dem Wallis gebraut und ist die vierte Edition der Kollaboration. Nach Kartoffeln, Roter Beete und Mais folgt jetzt die Ausgabe mit Hafer.

Mit der «Röstigraben»-Reihe wollen die Brauereien die Sprachbarriere auf ihre Art überwinden. Der Austausch während der Kollaborationen – welcher übrigens in englischer Sprache erfolgte – bereitet Stefan Wolf besonders Freude. «Viele Brauer und Brauerinnen aus der Deutschschweiz haben oft keine Ahnung, was in den Brauereien der Westschweiz abgeht, das ist schade», erklärt er. «Die Schweiz hat ein trauriges Duopol von Carlsberg und Heineken. Die beherrschen etwa 70 Prozent des Biermarktes. Da müssen wir kleinen Brauereien zusammenhalten.»



Das gemeinsam kreierte Bier ist die vierte Zusammenarbeit dreier Brauereien.
Quelle: [instagram/drbrauwolf](https://www.instagram.com/drbrauwolf)

Das «Röstigraben»-Bier schmeckt gut und wuchtig und erinnert an einen warmen Abend am See mit Freunden, während die Bratwurst auf dem Grill brutzelt. Wer an Bier denkt, wähnt sich im Sommer. Dieser Assoziation ist sich auch Stefan Wolf bewusst. Alle Biersorten der Marke Dr. Brauwolf erscheinen deshalb meist während der warmen Jahreszeit. Trotzdem kam die Idee auf, ein Winterbier herauszugeben. «Wir wollten einfach mal ein Bier im Winter lancieren, deshalb hat sich die Arbeit

mit der Walliser Brauerei 7peaks angeboten», erklärt Stefan Wolf.

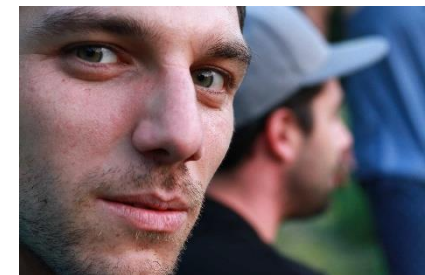
Bier auf der Skipiste

Wenn es um Bier im winterlichen Kontext geht, ist 7peaks die richtige Anlaufstelle. Die Brauerei befindet sich in Morgins und ist umgeben von den sieben Gipfeln der Dents du Midi. Wie Dr. Brauwolf ist auch 7peaks eine sehr kleine Brauerei, die ihre Produkte bewusst nur in ihrer unmittelbaren Region und vor allem in den umliegenden Skigebieten distribuiert. «Wir arbeiten nicht mit grossen, sondern mit kleinen Händlern. Wir haben lieber fünf kleine Vertriebspartner als einen Grossen», sagt der Kommunikationsverantwortliche Rémi Puigserver.

Die Regionalität widerspiegelt sich auch in der Produktionsmenge. Das siebenköpfige Team distribuiert pro Jahr nur etwa 150'000 Liter Bier in die Gebiete zwischen Genf, Neuenburg und Sitten. Trotzdem verfolgen sie eine offene und inklusive Philosophie: Sie wollten vermitteln, dass alle

Menschen gleich sind, erzählt Rémi Puigserver.

Diese Philosophie setzt die Brauerei konsequent um. Das Team ist geprägt von Diversität, es arbeiten Schweizer, Franzosen und sogar eine Person aus Schweden für die Brauerei. 7peaks freute sich deshalb sehr, für das Bier «Röstigraben» mit einer Deutschschweizer Brauerei zusammenzuarbeiten. «Die Idee war, die ganze Schweiz rund um das Bier zu vereinen. Und damit ein bisschen die Grenzen zu sprengen.»



Der Marketingverantwortliche Rémi Puigserver schätzt die Zusammenarbeit mit Dr. Brauwolf.
Quelle: <https://www.remip.fr>

Die Pandemie als Chance

Von den Auswirkungen der Pandemie waren vor allem Kleinbetriebe und die Gastronomie betroffen. Beides trifft auch auf die Brauerei 7peaks zu. Die Schließungen ihrer Abnehmer zwang die Brauerei zu drastischen Massnahmen. Die Produktion wurde zunächst gänzlich gestoppt. Zum Überleben mussten neue Lösungen gefunden werden – ihre kleine und regionale Produktion half dabei.

«Da wir ein kleines Team sind, konnten wir sehr schnell reagieren. Bier ist ein wichtiges Produkt, so konnten wir die Produktion in einer anderen Form wieder aufnehmen. Mit dem Wegfallen der Zwischenhändler forcierten wir den Direktverkauf. Die Kunden kamen also direkt bei uns vorbei, um an ihr Bier zu kommen. Auch dass sie mit vielen kleinen und ortsansässigen Rohstoffproduzenten zusammenarbeiten, brachte Vorteile. Sie waren von globalen Auswirkungen wenig betroffen.

Trotzdem verkauften sie weniger Bier als vor der Pandemie. Diese Diskrepanz glichen sie mit einem Preisaufschlag von zehn Prozent auf zwei ihrer Produkte aus. Der Clou dabei war, diese klassischen Biere neu in einer biologischen Version zu verkaufen, sodass die Kunden auch bereit waren, mehr zu bezahlen und nicht übers Ohr gehauen wurden.

Zwischen Lokalität und Überregionalität

Dank des regionalen Konzepts von 7peaks überstand das Unternehmen die Pandemie. Gleichzeitig freuen sie sich, die Schweiz mit einem Bier zu vereinen und ihre Werte von Inklusion, Gleichstellung und Offenheit in die Welt herauszutragen.

Expandieren will 7peaks trotz dieser Message aber trotzdem nicht. Auf die Frage, ob sie nach der Kollaboration für das Bier Röstigraben in die Deutschschweiz expandieren wollen, hat Rémi Puigserver eine klare Antwort: «Wir? Nein, überhaupt nicht. Wir sind

eine sehr lokale Brauerei – und das wollen wir auch bleiben.»

Stefan Wolf selbst will die Kollaborationen für «Röstigraben» weiterführen. Immer in Zusammenarbeit mit Dr. Gabs und einer weiteren Brauerei. Um weiterhin den Austausch zu fördern und die unsichtbaren Grenzen zwischen den Sprachregionen der Schweiz ganz verschwinden zu lassen.