

Gerstensaft mit Honig oder Koriander

Spezialbiere Nach den kleinen springen auch die grossen Brauereien auf den Trend mit den Spezialbieren auf

VON THOMAS MÜLLER

Aus Appenzell kam ein Hanfbier, aus Baden ein Pale Ale und aus dem Tessin ein Kastanienbier - inzwischen sind es Dutzende von Neuheiten aus allen Teilen des Landes. Etablierte regionale Braumeister sind mit selbst kreierten Spezialitäten in den Läden präsent und immer mehr kleine und kleinste Brauereien experimentieren mit neuen Biersorten. So zum Beispiel Storm & Anchor aus Kyburg bei Winterthur mit dem «Grizzly Pear Saison, mit Speckbirnen, Birnel und Wildhefe für 13 Monate im Muskateller Fass gereift».

1990, vor der Aufhebung des Schweizer Bierkartells, gab es in der Schweiz 32 Brauereien. Bis Ende 2016 ist die Zahl auf 753 hochgeschwollen, und dieses Jahr sind schon 29 weitere hinzugekommen. Jahr für Jahr haben die Spezialbiere beim Marktanteil ein bis zwei Prozent zugelegt. 2016 machten sie bereits gut 13 Prozent des in der Schweiz konsumierten Biers aus, wie der Schweizer Brauereiverband errechnet hat. 87 Prozent entfallen immer noch auf Lagerbier sowie das meist etwas stärker gehopfte Pilsner (das in der Schweiz als «Spezli» bekannt ist).

Selbst die beiden Marktleader kommen nicht mehr um den Trend herum. Feldschlösschen hat für diese Saison eigene Spezialitäten lanciert. Flaggschiff ist das belgisch inspirierte «Feldschlösschen Weizen», verfeinert mit Orangenschalen und Koriander. Wie es sich bei Spezialitäten eingebürgert hat, liefert die zur Carlsberg-Gruppe gehörende Grossbrauerei gleich Degustationsnotizen mit («besticht durch sein fruchtiges Zitrusaroma»). Auf der Etikette fehlt auch der Bitterwert nicht, angegeben mit der englischen Abkürzung IBU (International Bitter Unit). Zur neuen Spezialitätenreihe gehören überdies das «Hopfen» und das «Dunkel». Bei Letzterem handelt es sich allerdings um die bewährte «Dunkle Perle», die lediglich optisch aufgepeppt, aber mit unveränderter Rezeptur verkauft wird.

Die Kleinen geben den Takt an

Heineken Schweiz wiederum zog mit der Marke Eichhof letzten Sommer mit drei Spezialbieren auf einer Degustationstour quer durch die Innerschweiz. Das Publikum durfte wählen, ob ihm das neu kreierte «Honigbier», das Starkbier «Weisse Eiche» oder das India Pale Ale (IPA) besser gefällt. Fast die Hälfte von rund 15000 Stimmen entfielen auf das Honigbier.

Für Alois Gmür von der Interessengemeinschaft unabhängiger Schweizer Brauereien ist klar: «Die kleinen und mittleren Brauereien haben mit ihren Bierspezialitäten in den letzten Jahren den Takt angegeben - die Grosskonzerne litten darunter, sie versuchen nun aufzuholen und diese Erfolge zu kopieren.» Er sieht die Entwicklung auch als Resultat des Konzentrationsprozesses und der Globalisierung in der Bierbranche seit den 90er-Jahren: «Viele Schweizer haben eine Aversion gegen ausländisches Bier, sie wollen lokale Spezialitäten kaufen.» Das entspricht dem Trend beim Essen, wo regionale, nicht-industrielle Produkte gefragt sind.



Gekommt nutzt auch ein Newcomer der Branche diesen Trend: die 2012

gegründete Doppelleu Brauwerkstatt. Die Winterthurer Firma bietet über ein Dutzend Biere an, einen Teil davon unter der Marke Chopfab - fast alles Spezialitäten. Das Geschäft boomt. Ende Mai kaufte Doppelleu die Brauerei Boxer in Yverdon-les-Bains und dürfte nach vollzogener Fusion Anfang 2018 damit laut Branchenschätzungen zur sechst-grössten Schweizer Brauerei aufsteigen (siehe Grafik). Das heisst: Doppelleu ist

der Firma Ramseier in Hochdorf als Abfüller von Eigenmarken für Grossverlei-er ebenso auf den Fersen wie der innovativen Brauerei Locher aus Appenzell.

Marcel Kreber vom Schweizer Brauerei-Verband spricht von einem «kometenhaften Aufstieg» - umso mehr, als die meisten der neueren Braustätten hobbymässig betriebene Kleinbrauereien sind. Die grössten 50 Player kommen auf einen Marktanteil von 99,2 Pro-

zent. Das heisst: Die übrigen 732, oft Mikro- und Nanobrauereien, teilen sich die verbleibenden 0,8 Prozent.

Bei Heineken harzt es

Feldschlösschen ist mit dem bisherigen Erfolg der im Februar vorgestellten Spezialitäten «sehr zufrieden», so Sprecherin Gaby Gerber: «Bei allen drei Produkten liegen die Verkäufe über unseren Prognosen.» Sowohl in der Gastronomie als auch im Detailhandel sei die Nachfrage bereits vor der Hochsaison hoch. Oft würden alle drei Produkte gemeinsam gekauft. Gerber ist überzeugt, dass der Anteil an Spezialitätenbieren in den nächsten Jahren weiter zunimmt. Die Biertrinker in der Schweiz würden nicht mehr nur eine «Stange» bestellen, sondern auch nach neuen, speziellen Geschmäckern suchen.

Auch Heineken versucht, vom Trend zu profitieren. Das Honigbier von Eichhof hat bislang jedoch nicht ein Gewicht erreicht, das eine Grossbrauerei benötigt. Es dürfte bald Geschichte sein. So setzt man auf ausländische Bierspezialitäten aus dem weltweiten Heineken-Sortiment und hält an langjährigen Spezialitäten fest, etwa dem herben «Pony» und dem dunklen «Hubertus» von Eichhof oder dem «Ittinger», einem 2006 von einer Thurgauer Kleinbrauerei erworbenen Amberbier. Sie liefern gut, sagt Heineken-Sprecher Urs Frei, «und es zeigt sich, dass der Konsument in der Schweiz heimisches Schaffen immer noch stark ehrt».

Das stellte Felix Meier von Müller Bräu in Baden schon 2014 fest. Als erste der grösseren eigenständigen Schweizer Brauereien lancierte er laut eigenen Angaben ein Pale Ale - bewusst keines der sehr bitteren IPA, wie Meier anfügt. Die Neuheit mit einer gewissen malzigen Süsse und herben Note sei gut aufgenommen worden. Weitere Spezialitäten folgten. Ihr Vorteil: Sie leben nicht vom lokalen Nimbus wie Lagerbier, sondern lassen sich über das bisherige Absatzgebiet hinaus verkaufen.

Hat sich der Trend nicht bald überlebt? Meier geht von einer nachhaltigen Entwicklung aus. «Das sind keine Eintagsfliegen, hinter jeder dieser Spezialitäten steckt Geschichte. Dennoch mehrten sich in der Branche Stimmen, die vor einer Übersättigung warnen. Selbst im rund zehnmals grösseren Bierland Deutschland gibt es nur rund 1600 Brauereien - also bloss doppelt so viel wie in der Schweiz. International habe die Bewegung der Spezialitätenbiere ihren Höhepunkt wohl in etwa drei Jahren erreicht, erwartet Marcel Kreber vom Brauerei-Verband. Da die Schweiz dem Trend hinterherhinkt, dürfte das hier entsprechend später der Fall sein.

32

Brauereien gab es 1990 in der Schweiz. Mittlerweile ist die Zahl auf 753 hochgeschwollen.

Mittlerweile ist die Vielfalt in der Schweiz beachtlich, auch die Grossen bieten vermehrt Spezialbiere an.

MARIO HELLER

Kaufen Sie Spezialbiere auch von Grosskonzernen? Stimmen Sie ab.

Nahrungsmittel

Poundshop lanciert Toblerone-Kopie

Den Toblerone-Riegeln in Grossbritannien fehlen seit letztem Jahr wegen Kostengründen 3 Berggipfel. Es hagelte Proteste. Hinter der Sparmassnahme des US-Süsswarenherstellers Mondelez standen höhere Rohstoffpreise infolge der Pfundschwäche nach dem Brexit-Entscheid. Weil Mondelez die Preise für die Riegel nicht erhöhen wollte, reduzierte sie das Gewicht der Schweizer Schokolade von 170 auf 150 Gramm. Zudem wurde die britische Toblerone um 3 Dreiecke geschrumpft. Schlecht angekommen ist auch, dass der Riegel nicht verkleinert wurde, sondern die Lücken zwischen den Dreiecken vergrössert wurden.

Die Lücken sah die bekannte britische Einkaufskette Poundland als Chance und brachte nun Anfang Woche ihren äusserlich fast identischen Riegel Twin Peaks auf den Markt - dreiecksförmig, aber mit zwei Berggipfeln statt einer Matterhorn-Spitze. (SDA)

Manor unter Druck

Syna Die Arbeitnehmerorganisation zeigt sich besorgt ob der jüngsten Personalwechsel

VON STEFAN SCHUPPLI

Der Detailhandel ist unter Druck - und damit auch die Warenhauskette Manor. Ernsthafte Sorgen macht sich jetzt die Gewerkschaft Syna. Sie sei alarmiert über «aktuelle Vorgänge» bei Manor. Die schweizweit grösste Warenhauskette habe in jüngster Vergangenheit Kündigungen ausgesprochen und Personalabgänge nicht ersetzt, schreibt Syna in einer Medienmitteilung zur Lage der Detailhandelsangestellten. Manor habe «offenbar mit Umsatzschwierigkeiten» zu kämpfen, und das Risiko für kommende Entlassungen steige.

Besonders kleinere und umsatzschwache Filialen seien gefährdet. Zwei Wechsel der Personalverantwortlichen innerhalb kurzer Zeit seien nicht unbedingt ein gutes Zeichen, heisst es bei Syna.

Zu Beginn dieses Jahres zog sich der altgediente Bertrand Jungo nach elf Jahren an der Unternehmensspitze zurück. Das

DIE GRUPPE

63 Warenhäuser

Zur Manor Gruppe gehören 63 Warenhäuser, 32 Manor-Food-Märkte sowie 45 Restaurants. Der Umsatz der Manor AG verteilt sich auf die Segmente Non-Food (69 Prozent), Food (27 Prozent) und Restaurants (4 Prozent). Die Manor AG mit Hauptsitz in Basel ist eine Tochter der Maus Frères Holding in Genf. Geschäftszahlen gibt die in privatem Besitz befindliche Firma nicht bekannt. (STS)

Ruder hat jetzt der Franzose Stéphane Maquaire in der Hand.

Direkte Fragen zu diesem Thema beantwortet Manor nur sehr generell und wenig aussagekräftig. Die Stellenplanung sei «eine kontinuierliche Managementaufgabe, die stetige Anpassungen innerhalb unserer Organisation» erfordere, schreibt Manor. Es seien derzeit in der Gruppe 221 Stellen vakant. Im Jahresdurchschnitt beschäftige Manor rund 10200 Mitarbeitende. Als «verantwortungsbewusstes Unternehmen analysiere man das Umfeld, die Manor-Dienstleistungen und -organisation laufend. Das Unternehmen wolle «jederzeit auch auf überraschende Entwicklungen zeitnah reagieren können». Aktuell gebe es keine neuen Entscheidungen, lässt Manor verlauten.

Die Höhe von Umsatz und Ertrag kommuniziert Manor nicht.

Syna hat Manor ihre Mitarbeit angeboten, um die Angestellten beruflich und sozial zu unterstützen.

Digitec Galaxus

Drohnen-Verkauf auf Rekordkurs

Ferngesteuerte Drohnen erobern zunehmend den Massenmarkt. 2016 begannen die Umsatzzahlen erstmals richtig abzuheben. Doch 2017 scheint der Boom noch grösser zu sein. Der Onlinehändler Digitec Galaxus, der zum Migros-Konzern gehört, vermeldet, dass die Verkaufszahlen neue Rekordwerte erreichen: «In den Monaten März, April und Mai haben wir so viele Drohnen wie noch nie verkauft», sagt Alex Hämmerli, Sprecher des laut eigenen Angaben grössten Online-Warenhauses der Schweiz. Schon zum heutigen Zeitpunkt habe man praktisch den Vorjahresumsatz egalisiert. Umsatzmässig würden professionellere Modelle mit einem Kaufpreis zwischen 800 und 2000 Franken rund zwei Drittel des Umsatzes ausmachen. Stückmässig seien hingegen vor allem Spielzeugdrohnen unter 300 Franken gefragt. Tatsächlich sind die schwebenden Maschinen zu Spottpreisen inzwischen auch bei Harddiscountern wie Lidl im Sortiment. (BWE)