

«Es ist einfach, auf den Grossen einzuprügeln»

Feldschlösschen Thomas Amstutz, Chef der grössten Bierbrauerei der Schweiz, spricht über den Einkaufstourismus und sein Rezept, um Kunden wiederzugewinnen

VON ANDREAS SCHAFFNER

Herr Amstutz, Sie haben im vergangenen Jahr weniger Bier verkauft. Woran liegt das?

Thomas Amstutz: 2015 war ein herausforderndes Geschäftsjahr. Wir spüren die Folgen des Einkaufstourismus. Der hat dazu geführt, dass unsere Kunden, die Detailhändler, mehr Aktionen machen mussten, um Kunden in die Geschäfte zu locken. Das Ganze ging jedoch auf Kosten unserer Marge. Wichtig ist: Wir haben das Biervolumen praktisch gehalten. Dies war möglich durch Innovationen wie «Braufisch». Das hat uns enorm geholfen im letzten Jahr. Es war unsere erfolgreichste Neulancierung in den letzten zehn Jahren.

Der Einkaufstourismus nahm wegen des starken Schweizer Frankens zu. Was ist hier zu erwarten?

Wir werden noch eine Weile damit zu kämpfen haben. Doch der Franken bleibt nicht ewig so hart wie jetzt. Wichtig ist, dass wir uns auf die Zeit danach vorbereiten. Wir dürfen die Kunden nicht verlieren. Ich bin überzeugt, dass wir sie nur zurückholen, indem wir auf Innovationen setzen und aufzeigen, dass wir stolz auf unsere Schweizer Produkte sein können.

Der Preisdruck gibt es auch in der Gastronomie. Was unternehmen Sie?

Das ist historisch gesehen unser wichtigster Abnehmer. Inzwischen hat es sich jedoch gedreht. Die Gastronomie besonders im ländlichen Raum ist enorm unter Druck. Hier sind wir im täglichen Kontakt mit unseren Kunden und versuchen sie auch zu unterstützen. Wir bieten ihnen etwa im Bereich Getränkehandel immer mehr Leistungen an. Oder wir zeigen auf, wie die Wirte dank der Digitalisierung Kosten einsparen können. Wir haben hier eigene Programme und Apps entwickelt und nehmen konzernweit, also im grossen Carlsberg-Konzern, eine Vorreiterrolle ein. Unsere eigenen Ergebnisse können wir in diesem Bereich verbessern, indem wir bei der Lieferung von Weinen zulegen.

Wegen Abschreibungen in Milliardenhöhe resultierte bei Ihrem Mutterkonzern Carlsberg ein Verlust. Inwiefern müssen Sie in der Schweiz Stellen abbauen?

In der Schweiz beschäftigen wir 1300 Mitarbeitende an 21 Standorten. Daran wird sich im grösseren Stil nichts ändern. Wir schauen sicher, wie wir in allen Bereichen effizienter werden können. Doch dies ist ein laufender Prozess.

Der Bierimport nimmt auch zu. Besonders die deutschen Harddiscounter Aldi und Lidl bieten Bierdosen zum Spottpreis von 30 Rappen an.

21

Standorte hat Feldschlösschen in der Schweiz. 1300 Mitarbeitende sind dort beschäftigt.

«Als Marktführer mit einem Anteil von rund 42 Prozent am Biermarkt freuen wir uns, wenn die Biervielfalt in der Schweiz grösser wird, und fördern auch die Bierkultur aktiv.»

Wir gehen davon aus, dass der Import sich bei 25 Prozent einpendeln wird. Für uns ist klar, dass wir mit unseren 1.70 nicht gegen die 30 Rappen ankämpfen können.

Ein Thema in der Schweiz ist die neue Biervielfalt. Inzwischen gibt es rund 650 Bierbrauereien. Hier haben Sie plötzlich neue Konkurrenz?

Als Marktführer mit einem Anteil von rund 42 Prozent am Biermarkt freuen wir uns, wenn die Biervielfalt in der Schweiz grösser wird, und fördern auch die Bierkultur aktiv. Und wir sind enorm daran interessiert, dass sich die Bierkultur weiterentwickelt. Viele Jungunternehmer, die mit eigenen Bieren erfolgreich sind, haben bei uns als Brauer angefangen. Wir sind schweizweit das Kompetenzzentrum für Bier. Und als Unternehmen bieten wir die grösste Biervielfalt an. Wir brauen 40 Markenbiere. Für uns ist es wichtig, dass wir in den Regalen der Grossverteiler ausreichend Platz dafür haben.

Die kleinen Brauereien gelten doch als viel hipper und szeniger. Mancher Grossverteiler brüstet sich ja mit einer grossen Biervielfalt. Stört Sie das?

Es ist immer einfacher, auf den Grossen einzuprügeln. Wir Brauer freuen uns echt, wenn ein anderer Brauer mit einem neuen Geschmack kommt. Ich habe kein Problem damit, auch ein Bier von der Konkurrenz zu trinken. Unsere Lehrlinge haben gerade jetzt unglaublich spannende Biersorten kreiert und selber gebraut. Als Marktführerin in der Schweiz müssen wir jedoch unsere wichtigste Marke pflegen. Gleichzeitig versuchen wir, firmeninternen Innovationen zu fördern.

Sie feiern in diesem Jahr das 140-Jahre-Firmenjubiläum. Was planen Sie?

Vorgestern haben wir das Jubiläum mit unseren Mitarbeitern gewürdigt. Es wird auch sonst noch einzelne Attraktionen geben. Am Tag der offenen Tür etwa erwarten wir einen Rekordansturm.

Nun steht ein Fussballjahr an. Ausserdem findet das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest in Estavayer-le-Lac statt. Wird das ein Bierjahr?

Uns hilft ein guter Sommer mehr. Aber Sie haben recht: Wir unterstützen landesweit rund 7000 kleinere Events und sind Sponsor diverser Grossanlässe. Wir stellen etwa am Schwing- und Älplerfest sicher, dass das Bier während der zwei Tage gekühlt und in ausreichender Menge vorhanden ist. Immerhin trinkt jeder Teilnehmer in diesen Tagen ein Liter Bier! Die Logistik, die dahinter steckt, ist gewaltig. Während der Fussball-Europameisterschaft werden wir diverse Public-Viewing-Orte beliefern. Wir können nur hoffen, dass die Schweiz möglichst weit kommt.



Feldschlösschen-Chef Thomas Amstutz im Sudhaus der Brauerei in Rheinfelden. Der Konzern braut in der ganzen Schweiz 40 Markenbiere.

MARIO HELLER

JAHRESERGEBNIS

Preisdruck und weniger Marktanteile

Der schweizerische Brauer Feldschlösschen hat im letzten Jahr 0,3 Prozent weniger Bier produziert und damit 1,7 Prozent weniger Umsatz gemacht. Das Marktumfeld betrachtet Feldschlösschen auch im angelaufenen Geschäftsjahr als schwierig. So werde der Preisdruck anhalten und die Kleinbrauereien würden in der Schweiz Marktanteile gewinnen. Seit 2000 gehört Feldschlösschen dem dänischen Konzern Carlsberg, der ebenfalls ges-

tern seine Jahreszahlen vorlegte. Mit Marken wie Tuborg, Kronenbourg oder Holsten verkaufte Carlsberg im schwierigen letzten Geschäftsjahr 120 Millionen Hektoliter Bier, 2 Prozent weniger als im Vorjahr. Weil Carlsberg höhere Preise verlangen konnte, nahm der Umsatz um gut ein Prozent auf 65,4 Mrd. dänische Kronen (9,7 Mrd. Franken) zu, wie die Nachrichtenagentur DPA vermeldete. Wegen Abschreibungen in Milliardenhöhe resultierte dennoch ein Verlust von 2,9 Mrd. Kronen. (SDA)

Amerikaner mit grossem Bierdurst

Heineken Bierkonzern hat Reingewinn im vergangenen Jahr um 25 Prozent gesteigert

Der weltweit drittgrösste Bierbrauer Heineken hat 2015 dank starker Nachfrage aus Amerika mit Marken wie Heineken oder Dos Equis einen kräftigen Gewinnsprung hingelegt. Während der Umsatz auch dank des starken US-Dollars um 6,5 Prozent auf 20,5 Milliarden Euro anstieg, legte der Reingewinn um ein Viertel auf 1,9 Milliarden Euro zu, wie das Unternehmen gestern mitteilte. Ohne Sondereffekte wie Abschreibungen auf Beteiligungen und den Verkauf der mexikanischen Verpackungstochter wäre der Gewinn um 16 Prozent auf 2,05 Mrd. Euro gestiegen.

Im vierten Quartal setzte Heineken zwar in seiner grössten Geschäftsregi-

on Europa (-0,7 Prozent) sowie in der Region Asien, Naher Osten und Osteuropa (-3,8 Prozent) weniger Bier ab als im gleichen Quartal des Vorjahres. Eine starke Nachfrage in der zweitgrössten Geschäftsregion Amerika (+7,2 Prozent) und Zuwächse im Asien-Pazifik-Raum (+2,8 Prozent) führten aber insgesamt zu einem Absatzplus von 1,5 Prozent im vierten Quartal.

188 Mio. Hektoliter verkauft

Im Gesamtjahr 2015 verkaufte Heineken gut 188 Millionen Hektoliter (100 Liter) Gerstensaft, ein Zuwachs von 2,3 Prozent. Zum organischen Wachstum beigetragen haben die Re-

gionen Europa mit 76,6 Millionen Hektolitern (+1,3 Prozent), Amerika mit 56 Millionen Hektolitern (+5,1 Prozent) und Asien Pazifik mit 19,8 Millionen Hektolitern (+6,3 Prozent). Einen Rückgang verzeichnete die Region Afrika, Mittlerer Osten und Osteuropa.

Für 2016 erwartet Konzernchef Jean-François van Boxmeer trotz eines generellen Preisdrucks in der Branche und teils volatiler Märkte eine weitere Steigerung von Umsatz und Gewinn.

In der Schweiz ist Heineken seit 1984 präsent und hält einen Marktanteil von 20 Prozent. Damit ist Heineken in der Schweiz etwa halb so gross wie Feldschlösschen. (SDA)

Übernahme der Eisberg-Gruppe

Auch die Beilage zählt: Bell richtet vermehrt mit Salat an

Der Schweizer Fleisch- und Fertigerichtekonzern Bell übernimmt auf den 1. April die Eisberg-Gruppe. Die Coop-Tochter will mit der auf Blattsalate und Blattsalatgerichte spezialisierten Eisberg-Gruppe Kapazitätsengpässe in der Schweiz überwinden und im Ausland wachsen.

Eisberg soll mit dem bestehenden Unternehmen Gastro Star zusammengeführt werden, teilt Bell mit. Gastro Star bietet heute schon küchenfertige Salate, Früchte und Gemüse an. Zusammen sollen Eisberg und Gastro Star eine eigenständige Tochter unter dem Dach der Fertigerichteherstellerin Hilcona bilden, an der Bell die

Mehrheit hält. Die Übernahme der Eisberg-Gruppe erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Eisberg-Gruppe mit Sitz in Dänikon bei Zürich erzielt den Angaben zufolge mit rund 400 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von über 55 Millionen Franken. Sie führt einen Produktionsbetrieb in der Schweiz, Polen, Ungarn, Rumänien und ein Einkaufsbüro in Spanien. In der Produktion von frischen Convenience-Salaten sei Eisberg eines der führenden Unternehmen Europas und die Nummer eins in Zentral- und Osteuropa. (SDA/STS)