

# Chopfab hat den Geschmack getroffen

Eine Winterthurer Bierbrauerei und ein Nagelstudio sind zwei von neun Finalisten des Startup-Preises des Swiss Economic Forum. Beide sind in einer Nische stark gewachsen – mit gegensätzlichen Strategien

Sie hatten mit Chopfab das Gegenteil einer Bieridee: 2012 gründeten die langjährigen Freunde, Philip Bucher, 42, und Jörg Schönberg, 45, die Firma Doppelleu Brauwerkstatt. In den Niederlanden bauten sie eine kleine Brauerei ab und im Winterthurer Industriegebiet wieder auf. Im Januar 2013 verkauften sie ihr erstes Bier. Seither wachsen sie mit ihren Bierspezialitäten rasant. Die Zahl der Mitarbeiter ist auf 30 gestiegen. In der grossen Halle stellt einer braune Flaschen auf das Band der neuen, automatischen Abfüllanlage, die bis zu 13 000 Flaschen pro Stunde schafft. Es riecht nach Ovomaltine – es ist der Gerstenmalz, aus dem mit Hopfen, Hefe und Wasser Bier entsteht. Seit kurzem in vier hochmodernen Braukesseln neben dem alten Sudhaus.

Doch die Kapazität von 35 000 hl pro Jahr reicht bereits nicht mehr. Seit Anfang 2014 führt Coop das Bier im Kanton Zürich im Sortiment. «Da sich unser Produkt überdurchschnittlich gut verkaufte, wurde es diesen April auf die Deutschschweiz ausgeweitet», sagt Vertriebsleiter Schönberg. Nun expandieren die Gründer stark: Sie führen auf eine Baustelle, wo sie 24 Tanks für die Gärung und Lagerung bauen. Damit verdreifacht sich die Kapazität ab Oktober auf 100 000 hl pro Jahr. Auf dem Firmengelände daneben reist ein Bagger Beton nieder. «Sie deindustrialisieren, wir industrialisieren», sagt Geschäftsleiter Bucher. Dabei denken sie weit voraus: Auf dem Gelände haben sie für 80 Jahre rund 8000 m<sup>2</sup> im Baurecht erworben, um bei Bedarf schrittweise weiter auszubauen. «Bis jetzt war unsere Produktion im Ausnahmezustand. Nach dem Ausbau wollen wir einige Jahre geordnet produzieren können», sagt Bucher.

## Kunden wollen keine Einheitsbiere

Angeschoben werden sie von einem weltweiten Trend – weg von Einheitsbieren der grossen Konzerne hin zu geschmackvollen Craft-Bieren. In den USA mischen kleinere Handwerksbrauereien den Markt seit den 1970er Jahren auf. «Vorher gab es dort nur farbiges Wasser», so Schönberg. In den USA erzielen Craft-Biere heute mit 13% der produzierten Menge 20% des Umsatzes. Ihnen kam die Idee, als Bierspezialitätenläden begannen, solche Biere zu importieren. «Als auch Coop diese ab 2011 ins Regal nahm, wussten wir, dass wir mit Biervielfalt erfolgreich sein können», sagt Schönberg. Selbst gebraut hatten sie bis dahin noch nie; das überlassen sie auch heute dem Braumeister. Sie seien Genussmenschen und tranken gerne Bier und Wein.

Der Schweizer Markt für Craftbier ist klein und entspricht 2% der Biermenge – aber er wächst seit Jahren mit bis zu 15%. In dem Segment sei Doppelleu Marktführer und wachse schneller. Rund vier Fünftel der Schweizer Biere sind Lagerbiere, doch der Absatz ist



Mit Bierhandwerk erfolgreich: Die beiden Brauerei-Gründer Jörg Schönberg und Philip Bucher. (Winterthur, 31. Mai 2016)

## Ihre Mission ist die Biervielfalt: «Künftig muss es in jedem Restaurant eine Bierkarte geben.»

rückläufig. Einzig regionale Brauereien, Importbier und Spezialitäten wachsen. Die Gründer, die vorher beide in Vertrieb und Marketing tätig waren, verfolgten von Anfang an eine klare Markenstrategie: Der Name Chopfab habe eine hohe Merkfähigkeit. Zudem signalisiere er keine regionale Zugehörigkeit, «so kann auch ein Basler, Berner oder Luzerner unser Bier trinken». Ein weiterer Erfolgsfaktor sei der unabhängige Vertrieb über Getränke- und Detailhändler. So könne man in neuen Gebieten viel schneller wachsen.

Trotz moderner Anlage bleibt ihr erstes Sudhaus in Betrieb – für kleinere Serien. «Da steckt unser Herzblut drin», sagt Schönberg. «Wir setzen auf innovative, kreative Biere mit hoher Abwechslung.» Mittlerweile verkaufen

sie 13 unterschiedliche Biere. Geschmack sei massgebend: «Während im Lagerbier meist nur eine Sorte Malz verwendet wird, mischen wir bis zu sechs Sorten», sagt Schönberg. «Die Wahl des Hopfens ist eine Wissenschaft und sorgt für grosse Geschmacksunterschiede.» Ihr Braumeister bereise führende Hopfen-Anbaugebiete wie etwa Oregon. Ihr teuerster Hopfen komme aus Neuseeland. Zudem gebe es über 1500 Gärhefen. Anders als beim Lagerbier, das untergärig sei – «und dadurch eher schlank und eindimensional» –, würden alle ihre Biere obergärig gebraut, also bei rund 20 Grad. «Das gibt ein grösseres Aromaspektrum und eine fruchtige Note», sagt Bucher. Nach einem Spezialbier mit Grapefruitsaft planen sie nun eines mit Ingwer. Mit solchen Sondereditionen könne man sich profilieren.

Die teureren Rohstoffe kompensieren sie mit deutlich höheren Preisen: Im Vergleich zum Lagerbier sei man je nach Sorte zwischen 20% und 250% teurer. Damit kommen sie in den Bereich von Wein. «Bier hat es verdient, eine Wertigkeit zu bekommen. Wir unternehmen viele Anstrengungen, um es wieder zum Essensbegleiter zu machen», sagt Schönberg.

Ihre Mission ist die Biervielfalt: «Künftig muss es in jedem Restaurant eine Bierkarte geben. Der Kunde soll eine Auswahl haben.»

## Erfolgreich im Verdrängungsmarkt

Bereits 2014 kam ihre Produktion erstmals an den Anschlag. Als einjähriges Unternehmen bekamen sie aber keine Kredite. Deshalb bewarben sie sich beim SEF4KMU-Programm, das ihnen am Ende das High-Potential-Label verlieh. In der Folge sprach die UBS einen Kredit über 5 Mio. Fr. für einen Teil des Ausbaus. Mittlerweile sind sie profitabel und haben für den Neubau weitere Kredite bekommen. Nun gehören sie zu den Finalisten des SEF-Award (siehe Kasten). Sie sehen sich nicht als Favoriten, aber: «Wir haben es geschafft, in einem sehr kompetitiven Verdrängungsmarkt ein hohes Wachstum hinzubringen. Und das in Rekordzeit, ohne Lieferprobleme und unter höchster Belastung aller Mitarbeiter», sagt Bucher. Sie hätten zwar keine Patente und seien nicht im gehypten IT-Markt tätig, «aber wenn die Jury überlegt, welche Firma in zehn Jahren ganz sicher noch besteht, dann müssten sie uns unterstützen». Marco Metzler

## Startup-Preis des Swiss Economic Forum

Am 9. und 10. Juni findet in Interlaken das Swiss Economic Forum (SEF) statt. Dabei wird der SEF-Award für herausragende Jungunternehmen verliehen. Von 220 Firmen bestimmte die Jury neun Finalisten aus den Kategorien Produktion und Gewerbe, Hightech/Biotech sowie Dienstleistung. Zwei Finalisten stellen wir hier vor. Am Freitag wird ein Sieger pro Kategorie gekürt. Das SEF gehört zur NZZ-Mediengruppe. (z.z.)

## The Nail Bar

# Filialnetz für die Maniküre aufgebaut

Die Idee kam dem Ehepaar in New York, am letzten Ferientag. Florence Stumpe ging zur Maniküre in ein Nagelstudio, etwas, was sie daheim in Lausanne nie tat. Die amerikanischen Freunde hörten das mit Erstaunen: «Wie, ihr macht in der Schweiz eure Nägel selbst?», fragten sie. Sie diskutierten lange und realisierten, das könnte eine Marktlücke sein: In der Romandie fehlen günstige Nagelstudios, die hygienisch arbeiten und hochwertige Produkte verwenden. Aber wäre das auch gefragt? Daniel Stumpe führt eine Machbarkeitsstudie durch, um es herauszufinden.

Und die ergibt: Ja, Potenzial ist vorhanden. Beide sind damals Ende 30, haben zwei kleine Kinder und sichere Jobs. Florence Stumpe arbeitet als Kriminalanalytikerin bei der Bundespolizei, Daniel Stumpe bei Orange im Marketing. Sie entscheiden, mit ihren Ersparnissen nicht wie geplant ein Haus zu kaufen, sondern eine Firma zu gründen.

In Lausanne mieten sie einen kleinen Laden an einer Einkaufsstrasse, gegenüber dem Manor.



Inspiration aus New York: Daniel und Florence Stumpe.

«Man hat uns ausgelacht», sagt Daniel Stumpe, rundherum habe es gewimmelt von Nagelstudios. The Nail Bar muss sich abheben, um zu bestehen. Die anderen verdienen ihr Geld mit Kunstnägeln und Gel-Lackierungen, die stark haften und nur im Studio entfernt werden können. Nail Bar dagegen behandelt aus-

schliesslich Naturnägel – ein Trend, der sich im Ausland längst durchgesetzt hatte.

Das erste Jahr steht Florence Stumpe selbst im Studio. «Ich musste erst lernen, wie man Nägel macht», sagt sie. Sie habe keine Kontakte in der Kosmetik gehabt, nur welche bei Interpol und der Polizei. Die können

nicht helfen. Auch die Suche nach geeigneten Mitarbeiterinnen gestaltet sich schwierig, denn die Arbeit ist schlecht bezahlt, und die Kundinnen haben hohe Ansprüche. Daniel Stumpe behält die ersten zwei Jahre seinen Job bei Orange.

Ausbeutung mit Verträgen auf Stundenlohnbasis, Abruf oder Scheinselbständigkeit seien in der Kosmetikbranche verbreitet, sagt er. Ein Mindestlohn existiert nicht, eine Ausbildung ist nicht vorgeschrieben. Da das Geschäft starken saisonalen Schwankungen unterliege und im Winter viel weniger Kunden kämen, würden manche Betriebe einen Teil des Personals zu Beginn der kalten Jahreszeit entlassen. Das wollte Nail Bar nicht und bietet lieber kleinere Pensen und Jahresarbeitszeit. Das ist sowohl für junge Frauen wie für Mütter verlockend. Der Betrieb zählt sechs Jahre nach der Gründung 67 Mitarbeiterinnen.

Nail Bar hat die Preise tief angesetzt, die günstigste Behandlung kostet 20 Fr. «In Genf haben sich durch uns die

Preise für eine Maniküre halbiert», sagt Daniel Stumpe. Die Kette möchte sich langfristig etablieren. Nicht die Gewinnmarge zu maximieren, steht im Vordergrund, sondern vielmehr Stammkunden zu gewinnen.

Bis heute arbeiten Stumpes ohne Fremdkapital. Einen Grossteil des Gewinns stecken sie in die Expansion und betreiben neun Nagelstudios und zwei weitere unter der Marke The Brow Bar, wo mittels einer speziellen Technik mit einem Faden Augenbrauen gezupft werden.

Mit einem Umsatz in mittlerer Millionenhöhe ist Nail Bar in der Romandie zur führenden Kette in der stark von Einzelfirmen geprägten Branche aufgestiegen. Und zur grössten Einkäuferin des Haus-Nagellacks OPI. Die Partner Bongénie Grieder und Manor dürften der Firma bald auch Türen in der Deutschschweiz öffnen. Vor dem Sprung über den Röstigraben jettete das Paar erst mal für ein paar Tage nach New York, um den Puls der Beautyszene zu fühlen. Franziska Pfister