

FREIE SICHT

Kartenhaus Schweiz

REINER EICHENBERGER

Die Schweizer Politik gleicht immer mehr einem Kartenhaus vor dem Einsturz. Um ihre abstruse Europapolitik abzusichern, schliessen bürgerliche Politiker und Wirtschaftsverbände immer windigere Allianzen zur Altersvorsorge-, Energie-, Steuer- und Sozialpolitik. Zugleich verbreiten sie unsinnige Drohungen: Ohne Rahmenabkommen aberkenne die EU die für den Schweizer Finanzmarkt extrem wichtige Börsenäquivalenz und höhle die bilateralen Verträge aus, indem sie die Abkommen nicht mehr aktualisiere. Sollte die Schweiz die Zuwanderung selbst vernünftig steuern, kündige die EU die Bilateralen I. Und ohne Personenfreizügigkeit sei dem Fachkräftemangel nicht beizukommen.



Wie falsch das ist, illustriert der Kampf um die Börsenäquivalenz. Bis jetzt scheint die EU-Strafaktion dank den Schweizer Abwehrmassnahmen der Börse eher zu nützen als zu schaden. Ähnliches gilt für die Bilateralen I. Zum Glück vertreten nun immer mehr Manager und selbstständige Denker, wovon auch ich überzeugt bin: Die Bilateralen I bieten weit weniger, als die Wirtschaftsverbände und viele Politiker behaupten. Unsere Wirtschaft könnte ohne sie bestens leben. Sie müsste sich nur leicht anpassen. Falls die EU das Abkommen über die gegenseitige Anerkennung von Normzeugnissen aushebelt, müssen Firmen für ihre Produkte halt nicht mehr ein Schweizer Normzeugnis erwirken, sondern direkt ein EU-Normzeugnis. Das geht zumeist problemlos und zu ähnlichen Kosten. Genauso ist das Abkommen über die

«Unsere Wirtschaft könnte ohne die Bilateralen bestens leben.»

öffentlichen Ausschreibungen praktisch irrelevant. Schweizer Firmen submittieren im EU-Raum selten direkt aus der Schweiz, sondern allermeist über ihre EU-Tochterfirmen oder EU-Partner, die vom Abkommen nicht betroffen sind.

Die Vertreter der Personenfreizügigkeit starren nur auf die Arbeitsmärkte und predigen, dass es da keinen generellen Lohndruck gibt. Tatsächlich ist das in flexiblen Arbeitsmärkten nur normal. Denn da schafft das wachsende Arbeitsangebot eine im Gleichschritt wachsende Nachfrage. Der Witz aber ist, dass der Fachkräftemangel nicht abnehmen kann, solange die Löhne – der beste Indikator für Knappheit – nicht sinken. Damit ist das Hauptargument für die Personenfreizügigkeit hinfällig.

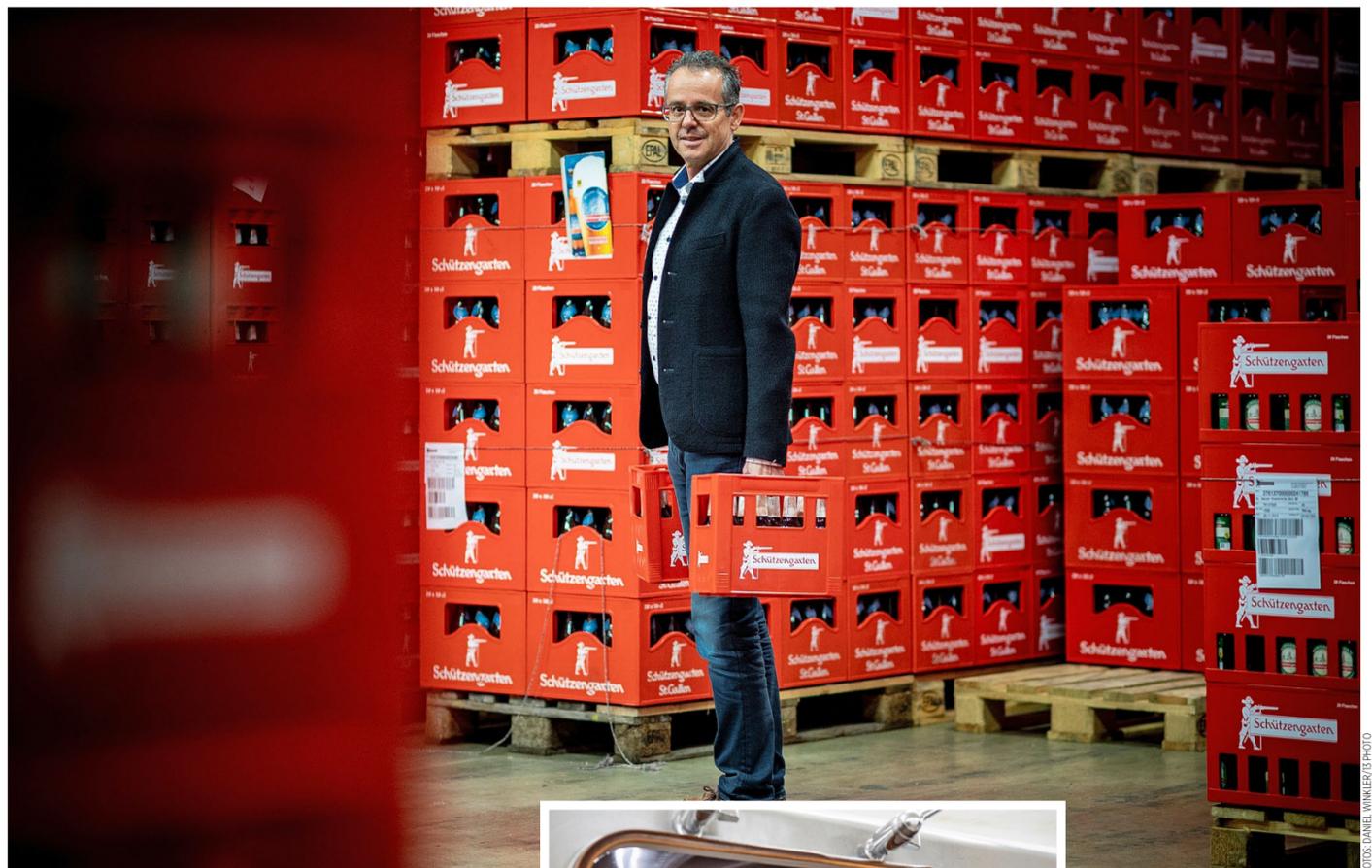
Dafür ignorieren die Wirtschaftsverbände und die zuständigen Ämter weiterhin die hohen Kosten der Zuwanderung durch Überfüllungseffekte bei Infrastruktur, Land, Umwelt, politischen Institutionen und politisch gewollten (Teil-)Selbstversorgungszielen. Hingegen wiederholen sie permanent, die Zuwanderung sei gesunken. Tatsächlich aber ist gerade das ein Alarmzeichen. Denn es zeigt, dass die Attraktivität der Schweiz sinkt. Die Ursache dafür: Kartenhauspolitik und zunehmende Überfüllungseffekte durch das Bevölkerungswachstum.

Wie nur konnten sich so kluge Leute so verirren? Die Führer von marktmächtigen Einheiten profitieren vom Bevölkerungswachstum. Für sie bedeuten mehr Einwohner mehr Umsatz, grössere Budgets, mehr Einfluss. Das gilt für Firmen, Dachverbände und die Politik.

In dieser Kolumne schreiben «Handelszeitung»-Chefökonom Ralph Pöhner sowie Monika Roth, Professorin und Rechtsanwältin, Peter Grünenfelder, Direktor Avenir Suisse, und Reiner Eichenberger, Professor für Finanz- und Wirtschaftspolitik Universität Freiburg.

Die langsamen Brauer

Schützengarten Brewpubs, Craft Beer und Abenteuer im Tessin: Was die Nummer 5 im Biermarkt abhebt.



MICHAEL HEIM

Wenn Reto Preisig zeigen will, wie er seine Brauerei sieht, verlässt er sie. Dann setzt sich der Chef von Schützengarten ins Auto und fährt zum Restaurant «Brauwerk» in der St. Galler Innenstadt. Auch hier steht eine Brauerei. Zwar hat sie eine Kapazität von nur 500 Litern statt der 30 000 Liter, die man bei Schützengarten normalerweise braut. Doch das vor kurzem eröffnete Brewpub ist modern und atmet den Zeitgeist der Craft-Beer-Szene, der durch die Schweiz zieht.

Preisig erkundigt sich, was für Bier im Ausschank sei und freut sich über sein Lokal. Und darüber, dass er es geschafft hat, in St. Gallen eine Boulevardgastronomie-Bewilligung zu bekommen. Ein kleiner Coup ist ihm damit gelungen. Jetzt sollen noch ein, zwei solche Lokale dazukommen. Als Flagship-Stores, die das Image der St. Galler Brauerei transportieren sollen.

Schützengarten ist die Brauerei, die man gerne vergisst. Sie ist die Nummer fünf im Markt. Doch hinter Feldschlösschen und Heineken, der umtriebigen Quöllfrisch-Brauerei Locher aus Appenzell und der bierbrauenden Mosterei Ramseier wird sie gerne übersehen. Zu Unrecht. Schützengarten ist eine der wenigen Traditionsbrauereien, welche die kulinarische Dürrezeit des Bierkartells überlebt hat, die internationale Preise gewinnt und sich – wie die ganz Grossen – mehrere Marken und Standorte hält. Schützengarten ist ein Unikum.

Eine alte, keine schöne Brauerei

Seit 240 Jahren steht die Brauerei am selben Ort. Am Stadtrand von St. Gallen – wo früher die Schützen übten – riecht es lieblich nach Malz und Hefe. Doch wirklich schön ist die «Schüga» nicht. Auf engem Platz stehen die Gebäude beieinander, jeder Quadratmeter wird genutzt. Blitzblanker Chromstahl prägt die Kessel im Sudhaus. Und im Gebäude nebenan ragen riesig die Lagertanks für das Bier in die Höhe. Dazwischen finden sich vereinzelt historische Überbleibsel wie die einst offen genutzten Gärbottiche im Keller. Dass Schützengarten die älteste Brauerei der Schweiz ist, muss man wissen. Zu sehen ist das nicht.

Vielleicht deshalb hat die Brauerei ihr 240-Jahr-Jubiläum gefeiert, als ob es ein rundes wäre. Mit einem mehrtätigen Fest in der Olma-Halle. Und mit einem Jubiläumsbier, das mit einer im Keller

Reto Preisig packt – für das Bild – im Warenlager mit an (oben). Blick in einen Gärbottich von Schützengarten (rechts).



wiederentdeckten, obergärigen Hefe gebraut wurde. Firmenchef Preisig ist ein Marketingprofi, der keine Gelegenheit auslässt, um Geschichten zu erzählen.

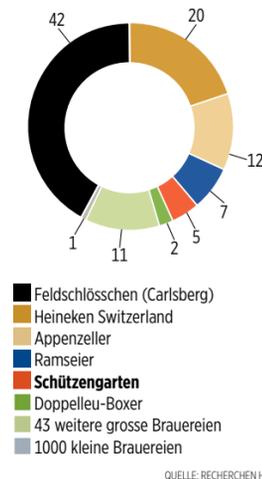
Die Zeiten sind gut für Geschichten über Brauereien. Nach Jahren des Niedergangs konnten die Schweizer Brauer letztes Jahr ein Plus von fast 6 Prozent beim Inlandabsatz verbuchen. Erstmals seit langem stieg der Pro-Kopf-Konsum wieder. Die Schweizer haben ausländische Konkurrenten zurückgedrängt und sich im Inland gegen die Weinbauern durchgesetzt. Geradezu explodiert ist die Zahl der Klein- und Hobbybrauereien. Pro Kopf gibt es in der Schweiz so viele wie sonst nirgends. 1060 waren Ende Juni bei der Zollverwaltung registriert.

Mengenmässig sind die vielen Brauereien unwichtig. Tausend kleine Betriebe produzieren zusammen nur 1 Prozent des Schweizer Biers. Und doch haben sie Spuren hinterlassen. Denn sie haben den Konsumenten Bierstile nähergebracht, die lange nicht einmal die Brauer kannten: Herb gehopfte India Pale Ales, starke Doubles oder röstige Porter.

Neustart nach dem Sommelierkurs

Auch Preisig durfte die Vielfalt neu kennenlernen, als er 2012 zu Schützengarten kam. «Die Ausbildung zum Bier-sommelier hat bei mir das Interesse an neuen Genussereferenzen geweckt», erzählt er. Dabei war er kein Branchenfremder. Vor zwanzig Jahren war er als Produktmanager bereits bei Feldschlösschen tätig. Es war die Zeit nach dem Ende des Bierkartells, und die Brauereien begannen, kreativer zu werden. Feldschlösschen lancierte Spezialitäten wie das Fünfkornbier Quinto oder das Amberbier Castello. Doch der Markt dafür war noch nicht reif. Irgendwann verloren die Aargauer den Mut.

Wer das Schweizer Bier braut
Geschätzter Volumenanteil an der Inlandproduktion (in %)



Auch Schützengarten versuchte sich früh an neuen Stilen und lancierte 1996 das Klosterbräu, das es noch immer gibt. Seither sind viele Spezialitäten dazugekommen, zuletzt im Jahresrhythmus. «Wir machen heute einen Viertel des Umsatzes mit Spezialitätenbieren», sagt Preisig. Deutlich mehr als der Schweizer Branchenschnitt von 16 Prozent.

Als einzige Schweizer Brauerei ist Schützengarten Mitglied der Vereinigung Slow Brewing, zu der auch die Tannzapfen-Herstellerin Rothaus oder die Kölsch-Brauerei Früh gehören. Diese macht den Mitgliedern strenge Vorgaben zur Qualität. «Wir setzen für jedes Bier einen eigenen Sud an», erklärt Preisig. «Bei vielen grossen Brauereien ist das längst nicht mehr üblich. Da stellt man gerne aus einem hochkonzentrierten Vorprodukt unterschiedliche Biere her.» Preisig ist kein Biernostalgiker, für ihn haben die Spezialitäten eine strategische

Komponente. Sie erlauben Schützengarten, aus dem regionalen Markt in der Ostschweiz auszubrechen. Dort ist sie stark. Als eine der letzten Brauereien leistet sie sich sogar noch eigene Restaurants. Doch die Gastronomie schrumpft. «Schweizweit jedes Jahr um 1 bis 2 Prozent», sagt Preisig. Ganz anderes im Detailhandel. Da kann zulegen, wer mit speziellen Produkten auffällt. Mit den Bierstilen Stout und India Pale Ale ist auch Schützengarten in der gesamten Deutschschweiz im Sortiment von Coop. Jetzt baut die Brauerei auch physisch um. Als Nächstes will Preisig zusätzlich in neue, kleinere Lagertanks investieren, denn die bestehenden sind für die neuen Spezialitätenbiere zu gross. Und daneben stellt er auch noch eine Brauerei am anderen Ende der Schweiz auf.

Brauerei-Abenteuer im Tessin

Seit 2016 hat Schützengarten einen Ableger in Stabio TI. Damals kaufte sie die gescheiterte Birrificio Ticinese, die mit den Marken San Martino und Bad Attitude schweizweit beachtet wurde, kommerziell aber nicht funktionierte. Preisig erwarb jedoch nur die Brauanlagen und die Markenrechte. Als die früheren Eigner auch ihre Rezepte für viel Geld verkaufen wollten, sagte er nein. Und liess die Biere kurzerhand von seinen Brauern per Reverse-Engineering kopieren. «Das war nicht so schwierig», hält der 57-Jährige fest.

Das Tessin habe eine spannende Bierkultur, die stark von Norditalien geprägt sei, sagt Preisig. «Dort boomen Spezialitätenbiere schon lange.» Davon will auch er profitieren. Schon heute wachse Schützengarten im Tessin überdurchschnittlich, allerdings vor allem noch über die Hauptmarke. Nun müsse auch die Birrificio noch stärker zulegen.

Zurück in St. Gallen. In einer Ecke von Preisigs Büro stehen Bierkartons. Alte und neue. Sie künden die nächste – und wohl schwierigste – Aufgabe an. Nach Spezialitätenbieren, Bars und ganzen Brauereien macht sich Preisig an das Erbe der Brauerei: das Lagerbier. Wie bei anderen Bieren soll die Verpackung frischer und wertiger wirken, ohne aber bestehende Kunden zu verunsichern.

Hier zeigt sich das vermutlich grösste Problem: der breite Spagat. Denn Schützengarten bleibt eine Regionalbrauerei, die nebst der jungen Kundschaft auch den Lagerbiertrinker am Stammtisch in Wil zufriedenstellen muss. «Unsere Produkte müssen nicht edel, sondern zugänglich wirken.» Schliesslich trinken die meisten Kunden von Preisig ihr Bier nicht im «Brauwerk». Sondern im «Alperösl», der «Blume» oder der «Traube».

PHOTO: DANIEL WINKLER/EPHOTO