

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 120 (1994)
Heft: 17

Artikel: I. Internationale Biermesse in Zürich : neu entdeckt : das Bier
Autor: Schilling, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-603849>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



1. Internationale Biermesse in Zürich

Neu entdeckt: das Bier

VON CHRISTOPH SCHILLING (TEXT)
UND ALEXANDER EGGER (FOTOS)

Eine Typologie des Bieranzens haben wir Ihnen liefern wollen. Eine Hymne an die fünfzig verschiedenen Arten, wie Fett sich von oben nach unten legen kann, zurechtgezurr gemäss den Regeln der Gravitation, eine Ode an die hängenden Gärten des Gerstensaftes (im Volksmund auch Frontspoiler genannt). Doch es ist alles ganz anders, als Sie sich das jetzt vorstellen.

Das Bier wird geistig genossen

Die erste Biermesse in Zürich hat ihre Tore geschlossen. Doch welch seltsame Art des Trinkens wurde hier zelebriert. Eigentlich ist es gar kein Trinken. Eher ein Zu-sich-Nehmen. Ein Nippen. Es wird wohl dem Körper Flüssigkeit zugeführt, doch wird die nicht geschlürft, angesaugt, gegurgelt und heruntergeschlezt, weil einer Durst hat z.B. von achteinhalb Stunden strenger Arbeit. Das Bier wird hier zuerst eine halbe Stunde geistig genossen: geistig ins Auge gefasst, ge-

stigt beschnuppert, dann genommen (so wie man in gewissen Kreisen einen Tee nicht trinkt, sondern nimmt). Man wird den Verdacht nicht los, dass die Menschen hier Bier trinken, obwohl sie das Zeug gar nicht mögen. Wer geht an eine solche Biermesse?

Dahin gehen 17- bis 40jährige Männer und Frauen, homosexuelle und heterosexuelle, Yuppies und Alternative, Linke und Rechte, Buchhalter und Hosenträger, Timberlands und Camel-Boots, Rolex und Swatch, schwarze Seidenstrümpfe und züchtige Wollsocken, Miniröcke und lange Röcke, schwarze Lederhosen und blaue Jeans. Die Krawatten sind auch interessant und tun so, als ob sie sauföhliche Nummern wären. Auffällig wenig Frontspoiler sind auf der Piste, die Frauen sind auch eher dürr und erinnern an ausgetrocknete Kleiderrechen. Aber jeder und jede ist auf seine und ihre Art ganz individuell, und das ist auch

das einzige, was sie zusammenhält: ihre Sucht nach Individualität und Selbstverwirklichung.

Darauf haben es die Bierbosen und Bierreklamiker abgesehen. Zuerst hat man dem Volk eine neue Feierabendbeschäftigung geschenkt: das Cüpli. Dann hat man es ihnen wieder weggenommen (weil alles, das nur da ist, damit man nicht merkt, dass nichts da ist, nach

Oh Mann, sind die cool!



einer Saison langweilig wird), und jetzt kriegen Sie ein nigelneues Hobby verpasst: das Bier.

Trend-Getränk moderner Menschen

Die Biermesse trug den Namen «Bex». Warum, weiss niemand. Wahrscheinlich, weil es sich auf «Sex» reimt. Die Bierreklamiker wollen nämlich nicht einfach Bier verkaufen, sondern «Erlebnisbier», wie sie sagen. Und weil es nicht einfach ist, eine solche abstrakte Ware zu verkaufen, werden die Reklamiker ganz aggressiv. Das Bier sei das «Trendgetränk moderner Menschen». Nun gut, wollen wir's glauben. Aber was ist das, ein moderner Mensch? Eine Schweizer Biermarke sagt es deutlicher: «Wer Spass hat, konsumiert. Wer viel Spass hat, konsumiert viel.» (Wie bitte? Sie konsumieren nicht viel, weil Sie arbeitslos sind? Ja, dann gehören Sie nicht dazu und bleiben draussen und sind kein spassiger Vogel wie wir, sondern eine arme einsame Sau). Wer sind denn diese Konsumbagger, die aus dem Spass scheint's nicht mehr herauskommen (gemäss

Reklamiker)? – Das sind die Leute, die an die Biermesse gehen. «Fou (das neue Bier einer alten Schweizer Bierfirma) braucht dröhnende Bässe, geile Laserlight-Shows, schöne Frauen und schampar-coole Boys.» Nicht der Mensch braucht das Bier, sondern das Bier den Menschen. Das habe ich noch nie gehört und kommt mir ziemlich metaphysisch vor.

Das Gebräu einer dänischen Bierfirma muss grauenhaft schmecken, sonst müsste sie nicht folgendermassen dafür werben: Ein splittermacker Mann, angemalt am ganzen Körper als Elefant (man sagt dem Bodypainting); mit dem Rüsselchen vormedran tunkt er ab und zu in das Bierglas, führt den Saft in hohem Bogen zu seinem Mund und prustet es in den Schlund.

Das ist erfunden, und ich bin ein verdammter Lügner. Der Reklamikergag war zwar tatsächlich nackig, aber eine Frau und angemalt als scheues schwarzgoldgepunktetes Giräffchen. Es darf die Bierflasche halten, sozusagen ein lebendes Einkaufsregal. Die Journalistenschar (männlich) hat ein bisschen verschämt dreingeschaut, nur die Bierreklamiker fanden es saulustig, und das Giräffchen hat gefloren. Nebendran sass die Chefgiraffe (als Mensch verkleidet). Der Schreiber von der NZZ hat dann geschrieben, «Beim Stand des dänischen «Giraf Gold» (...) war nicht nur das Bier attraktiv ...» Dieser Schlaumeier, dieser.

500 Biersorten, vorwiegend ausländische, hat die Messe feilgeboten, und die überziehen uns in den nächsten Monaten, so vermuten wir, mit dem miesen Sauergerüchlein der Reklamiker. Nicht einmal im Flugzeug sind Sie davor sicher: seien doch sogar Hostessen angeheuert worden, um Werbe-Zettelchen zu verteilen. Bier wird nicht mehr produziert, weil es nach etwas schmecken soll, sondern weil es nach nichts schmecken

soll. Für die «Brautests» wurden die aktuellen Daten der Marktforschung mit einbezogen. «Und die besagen, dass die jungen Mäuler Mainstream-Geschmäcker haben: keine grellen oder ausfallenen Speisen und Getränke mögen und auf bittere Biere verzichten können.» Advico, Dumm & Rublikon verstehen etwas von der Werbung und natürlich auch die andern Werbefürsten und Werbe- aristokraten aus dem Werbezoo. Und das ist das einzig Internationale, was es an dieser Messe zu finden gab: der Fluch des Mittelmasses.

Jedem sein eigenes Bier

Machen wir trotzdem einen Rundgang. Ich übe: Bier, birra, bière, beer, cerveza, cervisia, birigit-birigät, ök balabü balabö.

Hier gibt's Bier aus jedem Krachen auf dieser Welt. «Judas: Blond qualitätsbier van hoge gisting, Hergist in de Fles». Und welch wunderliche Namen sie tragen. Cobra, Tiger und Lion für den durstigen Jäger; Tsing Mao für den Maoisten; Satan red und Lucifer für den Exorzisten; Antarctica für den Pinguin; Bohemia für den Studenten; Gauloise für den Kettenraucher; Piraat für alle, die gerne Erroll Flynn wären; Nounou für das Kind; De verboden Vrucht für den perversen Spanner; Jade (bière biologique) für den Körnflipicker; Bush Beer für die Grossmutter des ehemaligen amerikanischen Präsidenten; Delirium tremens für den Säuerfer im letzten Stadium; EKU Kulminator für den, der Kulminator mit Terminator verwechselt; Bölkstoff für den Deut-



Verdeckt den Bierbauch und dient als Lätzchen: Krawatte.



Die Frau darf auch am Erlebnis-Bier schnuppern.

schen, der nicht lange fackelt und gleich zur Sache kommt. BÖLK! BÖLK! Corona, angeblich das Erlebnisbier, ist für Leute, die Bier trinken, Bier aber gar nicht mögen, erklärt mir ein Bierimporteur. Es schmecke nämlich nach nichts, und er selber trinke das höchstens nach einer durchgezählten Nacht (anstatt Wasser). Erlebnis-Bier darf nicht schmecken, es muss nach nichts schmecken (Mainstream-Münder).

Der Eintritt kostet 9 Franken. Das Bier ist trotzdem nicht gratis. Vielleicht will man die Bierleichen vermeiden. An der Bar sitzt einer, dessen Dunkles im Auge im Offside liegt. Er trinkt Red Stripe. Ich probiere auch und kenne jetzt den Unterschied zwischen Himbeersirup und flüssigem Pfeffer. Bestimmt nichts für Mainstream-Gaumen. Es ist kurz nach Feierabend, Happy hour, wie sie hier sagen (17–19 Uhr). Die Happykeit will sich aber gar nicht so recht einstellen, trotz den «Killer-Bees», was keine Biermarke ist, sondern eine Musikgruppe. Sie spielen Reggae und Soul (Second hand) für die Mainstream-Ohren. Killer-Bees passte auch gut zum Bier, das ich gekostet habe. Es würgt.

Bei 23 Grad heisst es: Angriff

Im Raum sitzen jetzt 23 Grad Celsius, das Publikum geht allmählich zum Angriff über. So um halb neun fahren die Semester unter zwanzig ein. Das Kino ist ja auch langweilig, und das Shopping-Center hat schon dicht gemacht, also geht man auf die Biermesse. Suzanne Klee, John Brack und Jeff Turner sind auch da. Sie spielen sogenannte Country-Musik und stammen aus den Zeiten, als die Klischees rund ums Bier noch alle stimmten. Hier haben die Bierreklamiker einen eindeutigen Misgriff getan, denn wer Corona

trinkt, der glaubt nicht mehr an Cowboy-Geschichten, der hört schon eher Tekno-Music. Das ist aber etwas ganz anderes. Radio Eviva für Volksmusik ist auch live dabei und sorgt ob soviel ausländischen Gebräus dafür, dass wir nicht vergessen,



Die Flasche hoch auf die «unschweizerische, dafür sehr kapitalistische und unternehmerisch konsequente» BEX.

welche Farbe die Schweizer Fahne hat. Nicht Herr Turner, aber Herr Blocher sitzt da im Verwaltungsrat.

Warum ist das Bier in null-kommaplötzlich so trendy? – Der Türgorilla hat keine Ahnung. Ihn interessiert nur, ob die Leute bezahlt haben. 2 Buchhalter unterhalten sich über die Kommmaregeln der Buchhaltung. Jeder hat einen Pin am Revers. Das ist englisch und heisst Anstecknadel. Die sind dazu da, dass die Leute sich signalisieren können, welche Unterhosenmarke sie tragen, ohne miteinander sprechen zu müssen. Eine nicht unsympathische Glatze hat einen Plastiksack voll Prospekte gesammelt. Das erinnert mich an die Olma, wo wir Plastiksäcke voll Abziehbildli mit nach Hause geschleppt haben.

Auch viele Frauen sind da, die Frau darf auch am Erlebnis-Bier schnuppern. Hinter dem Tresen stehen 25jährige schlanke Dauerwellen mit rotem Lippenstift. Würde die Qualität des Bieres noch nach Körperfülle gemessen, dann legten diese Verkäuferinnen kein gutes Zeugnis für ihr Produkt an den Tag. An einem

Bierstand wagen sich 17jährige auf die Bühne, um im Playback-Verfahren einen berühmten Popstar zu mimen. Ein Sommersprossengesicht mit blondem Rossschwanz scharrt nervös am Boden, dann beginnt es «I want to love you», und das Pu-

denten. Dafür sehr, sehr kapitalistisch und unternehmerisch konsequent.»

Es ist selten, dass die Kapitalisten so ehrlich sind. Zürichs habliche Jugend hat vier Tage lang Weltstadt spielen dürfen. Bierweltstadt. Und Zürich wird weiterhin Weltstadt spielen wollen (und es höchstens zum deutschen Krähwinkel bringen), hat jetzt auch seine Yuppie-Höhlen, Wohlstandsbaracken, Möchtegernscheunen, Laserturnhallen, Schickimickischober und Fress-Silos, wo man nicht isst und trinkt, um seine leiblichen Bedürfnisse zu befriedigen, sondern um Erlebnis zu saufen (und kaufen). Sie wechseln Weltstadt mit Geldstadt.

Wir sollten den Reklamikern, z.B. den Bierreklamikern, nicht jede Bier-Idee aus ihrer Pfote fressen. Warum sollen wir ihnen glauben, wenn sie uns einreden wollen: Das ist Eure Welt?

Es ist sehr verdächtig, wenn Bierreklamiker so dünn sind. Entweder trinken sie ihr eigenes Produkt nicht, oder das Produkt hält nicht, was es verspricht. Da, wo ich manchmal mein Bier trinke, da schmeckt es säuerlich, aber aufregend und aufrichtig säuerlich. Es gibt da nur eine Biermarke (Lager). Auch gehe ich nicht dahin, um meine leiblichen Bedürfnisse zu befriedigen, sondern um Geschichten zu hören. Da werden nämlich noch welche erzählt. Z.B. von Paul, der vom Regimentskommandanten erzählt, der ein Arschloch war und eine Kriegsgurgel, und von seinem Nachfolger, der ein lieber Siech war, oder von der Panzerfaust, die Paul eine Rippe zertrümmert hat. Oder von Battista, der seit 30 Jahren in der Schweiz lebt und jeden Tag Wände streicht. Das sind einfache Geschichten, ich weiss, aber immerhin Geschichten.

blikum freut sich. Ein junger Mann singt: «Über sieben Brücken musst du geh'n» von Peter Maffay, vier Rekruten in Uniform geben «Knockin' on heaven's door». Vor der Bühne wird geschmust.

Eine eigene Brauerei für 130 Franken

Die gierigen Reklamikeraugen schmatzen vergnügt. Der junge Mann neben mir mit Krawatte und tadelloser Frisur ist besoffen, hat sich vorher aber noch für 130 Franken ein Set bestellt, womit er fortan selber sein Bier brauen kann (von australischem Geschmack bis dänischem, wie er stolz betont), und er würde schampar gerne Billy Idol mimen, denn er könne so schön seinen rechten Mundwinkel hinaufziehen, so als ob der Zahnarzt sagt: «Mund auf!» Es ist jetzt halb zehn, im hinteren Teil geht es bereits an die «Geklopften» (ex oder an die Wand). Für die Bierreklamiker war diese Messe sicher ein Erfolg. Einer von ihnen sagt: «Diese mutige Messe ist so total unschweizerisch entstanden. So ohne Verbände und Behörden und Präsi-