

Zeitschrift: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik
Herausgeber: Verein für wirtschaftshistorische Studien
Band: 57 (1993)

Artikel: Brauerei Haldengut : vom gewerblichen zum industriellen Brauen.
Ferdinand Ernst (1819-1875), Johann Georg Schoellhorn (1837-1890),
Fritz Schoellhorn (1863-1933)
Autor: Ruprecht, Heinz
Kapitel: Ein Lebenswerk wird weitergeführt
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1091033>

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: 25.04.2026

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

Ein Lebenswerk wird weitergeführt

Die Nachfolger

Jede Zeit stellt ihre Anforderungen an ein Unternehmen und dessen Verantwortliche, aber ein starkes Fundament macht es leichter, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Fritz Schoellhorn hatte ein solches Fundament für Haldengut errichtet.

Am 9. März 1933 wählte eine ausserordentliche Generalversammlung Dr. Georg Schoellhorn zum Präsidenten des Verwaltungsrates und übertrug ihm zusammen mit seinem Bruder Dr. Kurt Schoellhorn die Firmenleitung. Damit war die Kontinuität in der Führung des Betriebs gewährleistet, und etliche noch vom Vater in die Wege geleitete Erneuerungen konnten ohne Unterbruch weitergeführt werden. So wurde noch im Todesjahr Fritz Schoellhorns der Bau eines rund 1000 Tonnen fassenden Malzhauses beendet, eine Fernheizungsanlage erstellt und eine Trebertrocknungsanlage installiert. Auch die Auswechslung der hölzernen Lagerfässer durch Tanks aus Stahlmail wurde fortgesetzt. Die Immobiliengesellschaft «Ceres» begann mit einer gründlichen Renovation ihrer Bierverkaufslokale, und Haldengut beteiligte sich an der neugegründeten Immobiliengesellschaft Stadttor Baden. Aber schon bald sahen sich auch Georg und Kurt Schoellhorn mit Schwierigkeiten konfrontiert: Auf Bundesebene hatte man schon seit einiger Zeit die Einführung einer Abgabe auf Bier und Tabak diskutiert, um zu vermehrten Einnahmen zu gelangen. In Arbeiterkreisen wehrte man sich aber gegen eine Verteuerung von «Stumpen und Humpen», und natür-

lich waren auch die Brauereien dagegen. Diese befürchteten eine Benachteiligung gegenüber Wein und Most, ebenso aber auch gegenüber der ausländischen Konkurrenz. Sobald die kriegsgeschädigten Brauereien in Deutschland und Oesterreich wieder in der Lage waren, Bier zu exportieren, hatten diese wegen der damaligen Währungsverhältnisse beträchtliche Preisvorteile. Aber der Schweizerische Brauereiverband verlor die politische Auseinandersetzung; 1935 trat eine Getränkesteuer in Kraft, die sich auf vier Franken pro Hektoliter belief.

Diese Abgabe blieb nicht ohne Auswirkungen. Die ohnehin rückläufige Bewegung beim Bierabsatz verstärkte sich, während die billiger gewordenen Weine und Moste Marktanteile gewannen. Bier galt in breiten Bevölkerungskreisen als teuer. Dessen ungeachtet wurde die Getränkesteuer nur ein Jahr nach ihrer Einführung bereits um zwei auf sechs Franken pro Hektoliter erhöht. Auch die Abwertung des Schweizerfrankens im Herbst 1936 wirkte sich für die Brauereien ungünstig aus, denn die Rohstoffe wurden teurer, ohne dass der Bierumsatz gesteigert werden konnte.

Das lag auch daran, dass die Brauereien über ein Jahrzehnt nach dem Krieg noch immer nicht in der Lage waren, ein ausreichend kräftiges Bier anzubieten. Den Abstinenzbewegungen allerdings war auch das angebotene Bier noch zu kräftig. Ihnen hatte die Prohibition (Alkoholverbot) in den Vereinigten Staaten Auftrieb gegeben, und jetzt sahen sie die vielleicht letzte Chance, dem Bier seine

zunehmende Bedeutung als günstiges Volksgetränk zu verwehren. Ihre Bestrebungen blieben zwar erfolglos, aber beschäftigten auch die Leitung der Brauerei Haldengut. Mehr als einmal wurde die Frage diskutiert, ob sich die Brauerei weiterhin auf das Biergeschäft konzentrieren oder auch anderen Geschäften zuwenden solle.

50 Jahre Aktiengesellschaft

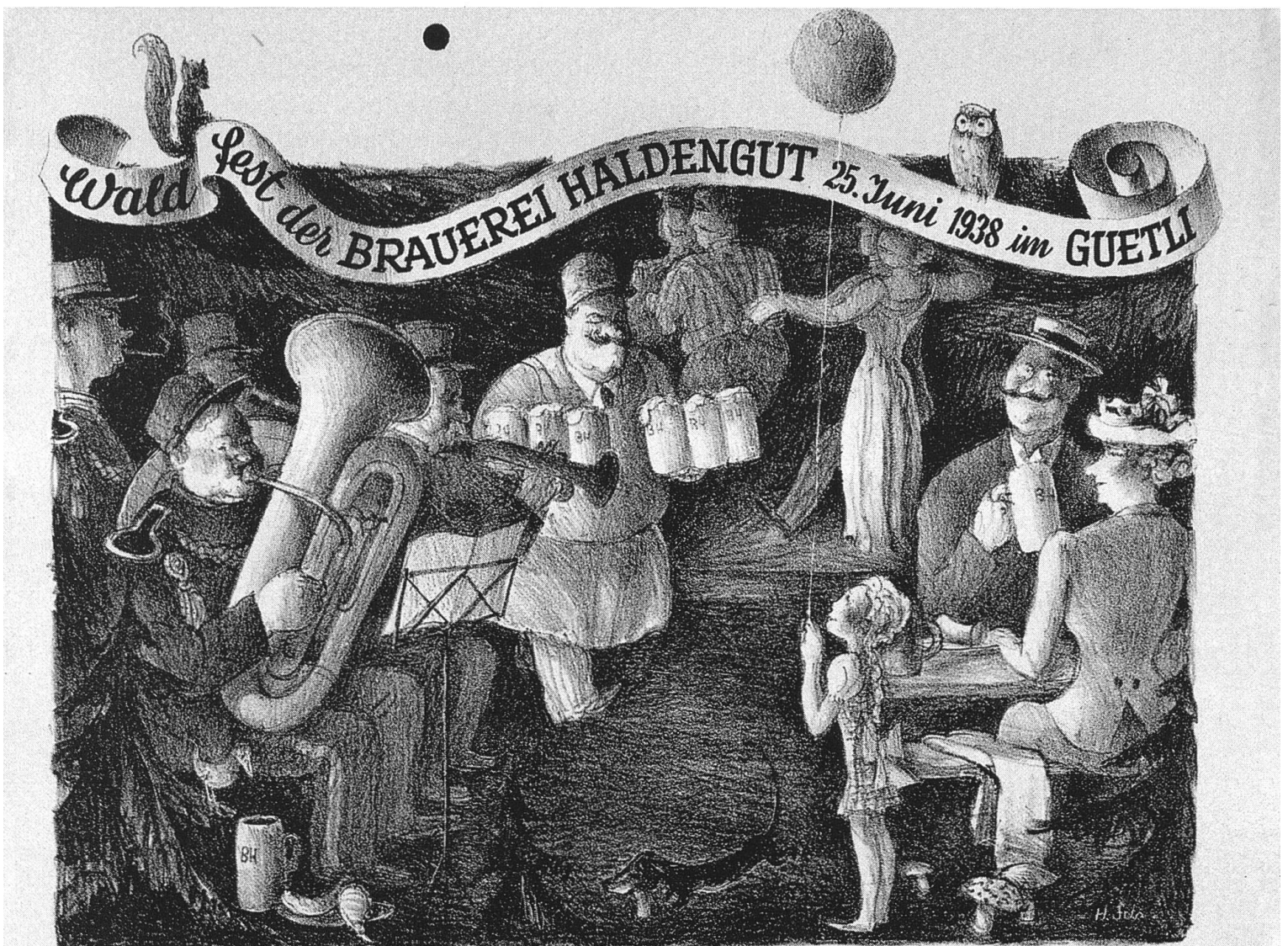
Als Folge dieser zahlreichen negativen Einflüsse auf das Brauereigeschäft musste Haldengut erneut erhebliche Umsatzeinbussen hinnehmen. Den höchsten Ausstoss in der Vorkriegszeit hatte man im Geschäftsjahr 1911/1912 mit 116627 Hektolitern erreicht, den höchsten in der Nachkriegszeit im Betriebsjahr 1930/31 mit 170704 Hektolitern. Jetzt, im Ge-

schäftsjahr 1937/1938, musste man sich mit nur 125352 Hektolitern begnügen und war damit wieder fast auf das Vorkriegsniveau zurückgefallen.

Das war kein Anlass zum Jubilieren. Aber dennoch wurde am 25. Juni 1938 gefeiert. Die Aktiengesellschaft Haldengut war 50jährig geworden. Der Verwaltungsrat, die Geschäftsleitung sowie alle Angestellten und Arbeiter mitsamt den Angehörigen trafen sich zu einem fröhlichen Waldfest auf dem Veltheimerberg. Den Aktionären wurde ein Jubiläumsbonus ausbezahlt, und auch sämtliche Mitarbeiter kamen in den Genuss einer bar ausgehändigten Jubiläumsgabe.

Daneben aber mahnten die schlechte Wirtschaftslage sowie die internationale politische Spannung zur Zurückhaltung. Gänzlich auf Investi-

Einladung zum Waldfest der Brauerei Haldengut aus Anlass des 50jährigen Bestehens der Aktiengesellschaft, gezeichnet von Hans Schoellhorn





*Der Pferdefuhrpark
im Jahr 1925*

tionen wurde aber auch in dieser unsicheren Zeit nicht verzichtet. Vor allem wurde ein Silo erstellt, der es ermöglichte, den ganzen Jahresbedarf an Malz einzulagern. Auch im Fuhrpark des Unternehmens kam es zu Neuerungen. Dieser hatte im Laufe der Jahre immer wieder zu Sorgen Anlass gegeben. Anfänglich wurden nur Pferde eingesetzt, um die Jahrhundertwende wurden im Betrieb auch Zugochsen vorgespannt. Auf der Strasse, auf der im Jahre 1900 täglich fünfzig Pferde für Haldengut ihren Dienst verrichteten, kam es immer wieder zu Unfällen, da die Fuhrleute gerne über den Durst tranken. 1906 wurde versuchsweise ein erster Motorwagen angeschafft. Das Automobil der Marke «Orion» erwies sich aber als störungsanfällig und liess sich oft nicht von der Stelle bewegen. Zwei Jahre später entschloss man sich daher zum Erwerb von zwei Motorwagen der Firma Saurer in Arbon. Mit diesen war man so zufrieden, dass bereits kurz darauf der Motorwagenpark um drei weitere Saurer-Fahrzeuge erweitert wurde.

Im Jubiläumsjahr hielt man die Zeit für gekommen, um auf Dieselfahrzeuge umzustellen. Vorerst wurden zwei Motorlastwagen, wiederum bei Saurer, erworben. Zusätzlich bedingte die Umstellung die Installation einer neuen Tankanlage.

Zu diesem Zeitpunkt aber legten sich die Schatten des drohenden neuen Krieges bereits auch auf Haldengut. Das Unternehmen mit 199 Mitarbeitern war bereits ein Jahr vor Ausbruch des Zweiten Weltkrieges der Luftschutzorganisation unterstellt worden und musste 37 Mitglieder der Belegschaft zu einer Luftschutztruppe zusammenfassen und ausbilden lassen. Ebenso galt es, die Erstellung eines geeigneten Luftschutzraumes in Angriff zu nehmen.

Zweiter Weltkrieg – Durchhaltewille

Als der Bundesrat auf den 2. September 1939 die allgemeine Kriegsmobilmachung anordnete, mussten wiederum auch zahlreiche Angestellte und Arbeiter der Brauerei Haldengut

das Überkleid mit der Uniform vertauschen. Dem so jäh eingetretenen Personalmangel wurde diesmal begegnet, indem man zahlreiche Frauen der eingezogenen Mitarbeiter anstellte. Der Bau von Luftschutzkellern wurde beschleunigt, und zusätzlich zur Luftschutztruppe wurde eine Werkfeuerwehr gebildet.

Von einem befriedigenden Geschäftsgang konnte bald einmal nicht mehr gesprochen werden. Die auf zusätzliche Einnahmen angewiesene Eidgenossenschaft erhöhte die Biersteuer, wodurch eine Erhöhung des Detailpreises unumgänglich wurde. Zudem wurde wie im Ersten Weltkrieg die Beschaffung von Rohmaterialien äusserst schwierig, was sich rasch auf die Qualität des Bieres auswirkte. Die Konzentration der Stammwürze, die vor dem Krieg wieder zwölf Prozent erreicht hatte, wurde schrittweise auf die Hälfte reduziert, um mit den Malzreserven über die Runden zu kommen. Der Absatz, der bereits vor Kriegsbeginn stark zurückgegangen war, sank immer weiter. Durchhalten hiess bei Haldengut wie bei den anderen Brauereien die Devise, die sich auch in einem sogenannten Durchhalte-Vertrag des Schweizerischen Bierbrauervereins niederschlug. Dieser enthielt eine Rohstoffkontingentierung, deren Ziel es war, angesichts der Mangellage alle Brauereien am Leben zu erhalten. Die den Betrieben zugestandenem Anteile wurden anhand der durchschnittlichen Verkaufszahlen in den Jahren 1935 bis 1938 errechnet, so dass Haldengut ein verhältnismässig befriedigendes Kontingent zugesprochen erhielt.

Der Rückgang des Bierverkaufs aber war nicht aufzuhalten. Der Aktivdienst bot, da den Wehrmännern das Geld fehlte, keine zusätzlichen Ab-



Erster Saurer-Motorwagen (1908)



satzmöglichkeiten, und im Zivilleben schränkte namentlich die Verdunkelung die Anziehungskraft der Wirtschaften stark ein. Bis zum Jahr 1942 verminderte sich bei Haldengut der Ausstoss gegenüber 1939 um vierzig Prozent, weshalb sich der Verwaltungsrat veranlasst sah, die stillen Reserven zu beanspruchen, um die Dividende halten zu können. Auf eine solche mussten die Aktionäre bereits im folgenden Kriegsjahr jedoch ganz verzichten. Der Absatz ging um weitere 24 Prozent zurück, und obschon Haldengut dank Fremdeinlagerungen zu zusätzlichen Einkünften kam, war es in den folgenden drei Jahren nicht mehr möglich, eine Dividende auszurichten. Als in den Abendstunden des 8. Mai 1945 endlich die Friedensglocken läuteten, ging das allgemeine Aufatmen auch durch die Reihen der Mitarbeiter von Haldengut. Die Jahre des Krieges hatten zu einem herben Rückschlag geführt, aber das Unternehmen hatte in seiner Substanz durchgehalten. Zudem waren ihm die

*Der Motorwagenpark
im Jahr 1906*

*Umstellung auf
Dieselbetrieb (1938)*





Frauen im Flaschengeschäft
Mai 1940



guten Mitarbeiter erhalten geblieben. Denn ungeachtet der Ertragslage wurden während des Zweiten Weltkriegs rund 90 Prozent aller Angestellten und Arbeiter auf der Lohnliste behalten.

Vom Fass zur Flasche

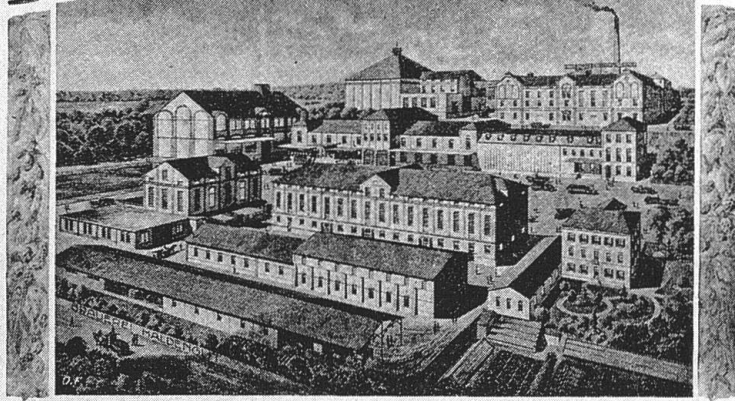
Die Krise, die dem Ersten Weltkrieg gefolgt war, blieb diesmal nach dem Friedensschluss aus. Zuerst verlief der Wiederaufschwung für die Brauereien allerdings zögernd, da Malz nur schwer erhältlich war und es deshalb an der Bierqualität mangelte. Sobald aber die Versorgung mit Malz wieder gesichert war und gutes Bier hergestellt werden konnte, stiegen die Verkaufszahlen an. Dazu trug wesentlich bei, dass Bier nicht mehr nur in Wirtschaften ausgeschenkt, sondern zunehmend auch in Läden verkauft wurde und der Flaschenverkauf deshalb rasch an Bedeutung gewann.

In den ersten fünf Jahrzehnten des Bestehens der Brauerei war bei Haldengut Bier ausschliesslich in Fässern verkauft worden, und noch bei der Gründung der Vereinigten Schweizer Brauereien hatte sich das Geschäft mit Flaschenbier nur am Rande abgewickelt. Die Flasche mit einem Inhalt von rund sechs Dezilitern wurde, vor der Erfindung des Patentverschlusses, mit einem Korkzapfen verschlossen und für 20 Rappen an die Wirte verkauft. Diese berechneten dem Kunden 25 Rappen. Ein Pfand wurde nicht verlangt. Die Sachlage änderte sich, nachdem die Brauerei Üetliberg im Jahre 1893 begonnen hatte, den Konsumverein Zürich mit Bier zu beliefern, für das sie pro Flasche fünf Rappen weniger verlangte, weil der Abnehmer das Bier in eigenen Flaschen verkaufte. Der Konsumverein reduzierte seinerseits den Preis für die Fla-

*Mitarbeiterinnen im
Flaschengeschäft
(1940)*

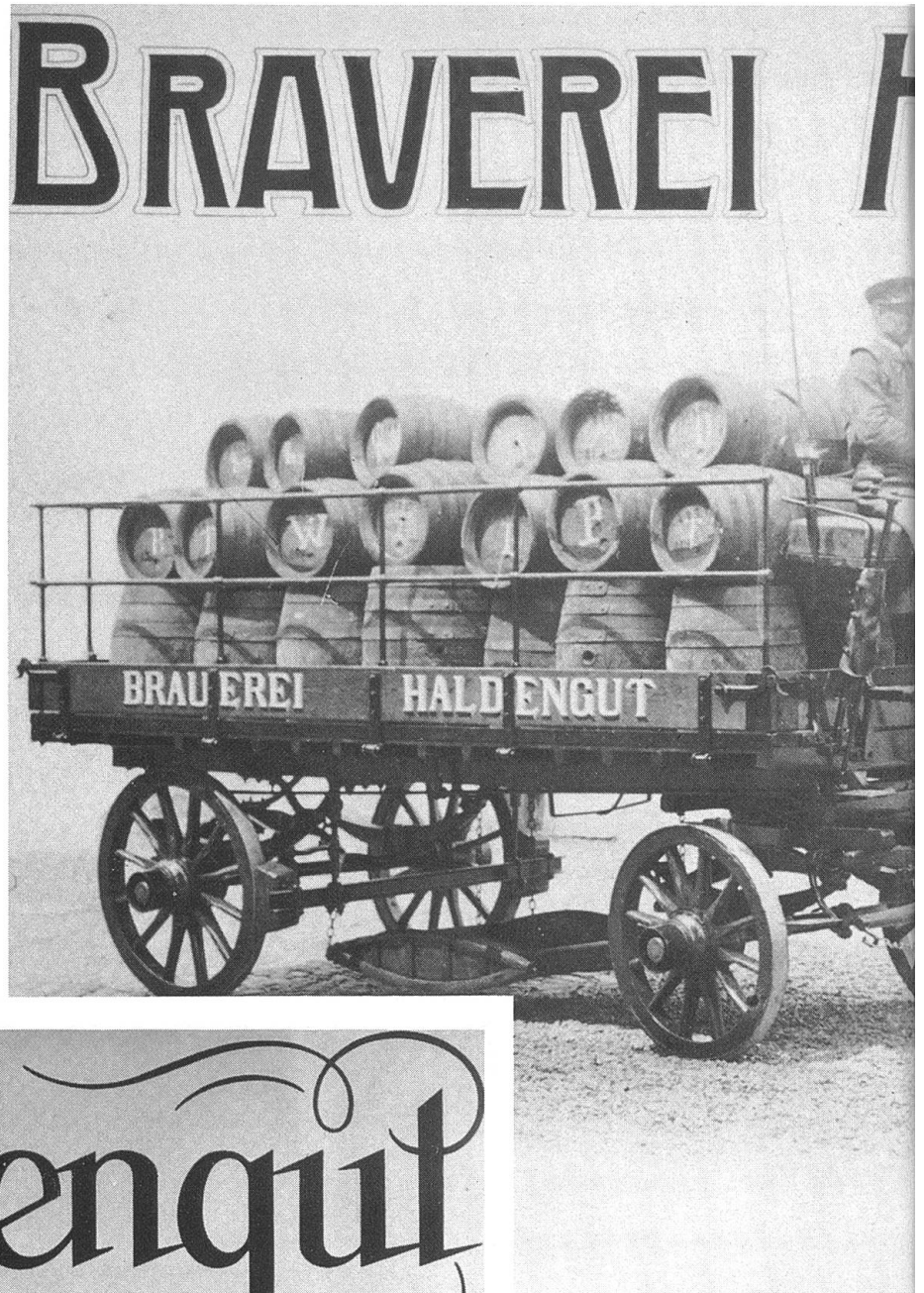
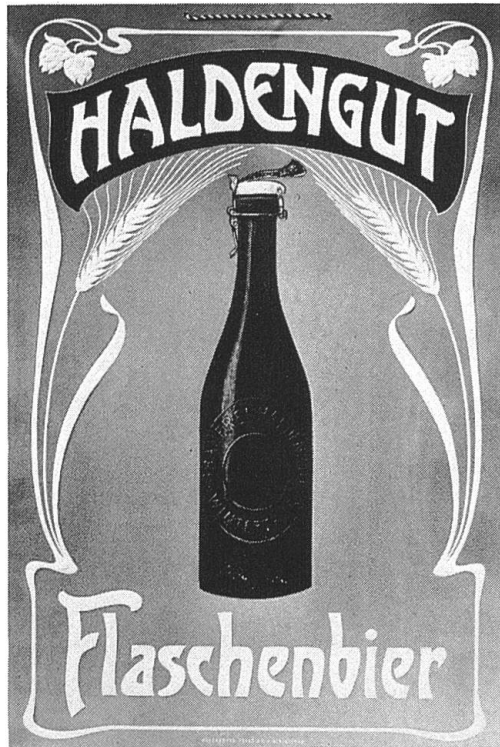
Die Qualität des Bieres hängt auch vom sachgemässen Ausschank ab.

Brauerei Haldengut Winterthur

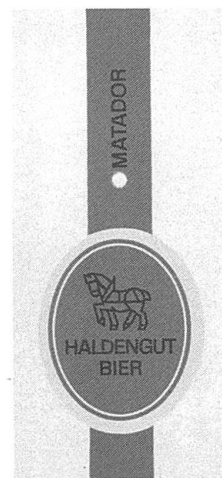


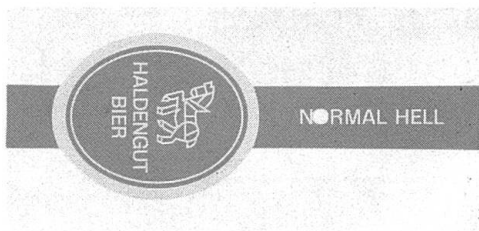
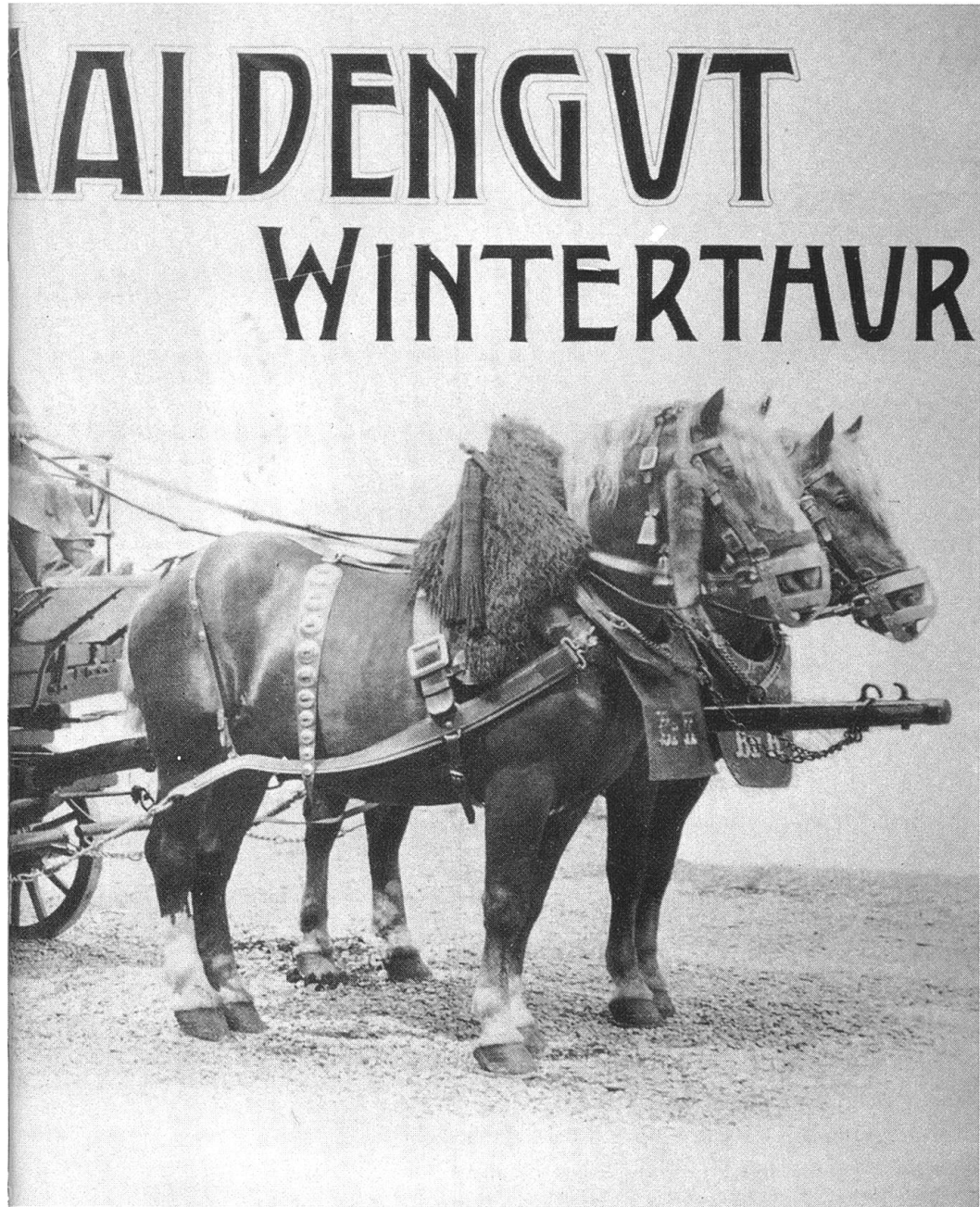
Zehn Winke für den Faßbier-Ausschank.

1. Erste Bedingung für einen tadellosen Faßbier-Ausschank ist die **absolute Reinhaltung** der ganzen Bierausschank-Anlage.
Der Reinigung der Bierausschank-Armaturen (Syphons und Leitungen) ist größte Aufmerksamkeit zu schenken. Die Syphons bzw. Bierleitungen sind **vor jedem Anstechen mit frischem Wasser durchzuspülen** und wöchentlich zweimal gründlich mit warmem Sodawasser durchzubürsten und nachher mit frischem Wasser nachzuspülen.
2. Das Bier soll frisch ausgeschenkt werden. Die beste **Ausschank-Temperatur** ist zwischen **7 und 8 Grad Celsius**.
Wo Zweifaß-Büffets in Verwendung sind, ist der offene Ausschank von nur einer Sorte Bier dringend zu empfehlen. **Nur ein frisches, flott ausgeschenktes Faßbier kann die Konsumenten voll und ganz befriedigen**.
Ein gutes Glas Bier kann nur da geboten werden, wo sachgemäße Pflege angewendet wird. **Richtige Behandlung des Bieres beim Ausschank bzw. Verkauf fördert den Umsatz**. Warmes, abgestandenes Bier wird nicht geschätzt, weil es nicht erfrischend wirkt!
3. Der **Kohlensäuredruck** muß, solange ein Faß Bier im Anstich ist, auch über Nacht **ein gleichmäßiger** sein. Das fortwährende Schließen und Oeffnen der Kohlensäure-Zufuhr ist dem Bier sehr nachteilig. Das Bier wird schal. Gleichmäßiger Druck auf dem Bier ist ein Hauptfordernis.
4. Das Reinigen der Gläser muß in warmem Wasser mit Sodazusatz erfolgen. Die **Trinkgefäße** müssen **vor dem Gebrauch** in kaltem, wenn möglich fließendem Wasser **abgefrischt** werden.
5. Leere Gebinde dürfen nicht an die Sonne gestellt werden. Sie sind am Schatten aufzubewahren. Bei erster Gelegenheit müssen diese wieder in die Brauerei, bzw. in das Depot zurückgehen.
6. Die Bierbestellungen sind so aufzugeben, daß stets nur dem Verbrauch angemessene, also **keine zu großen Vorräte** im Keller liegen.
7. Bei der Anlieferung ist **darauf zu achten**, daß die frischgelieferten Fässer hinter diejenigen des bereits vorhandenen Vorrates gestellt werden, **damit das Bier, das länger lagert, zuerst Verwendung findet** und keines zu lange liegen bleibt.
8. Der Bierkeller muß gleichmäßig kühl sein, im Sommer nicht über 10 Grad Celsius, im Winter nicht unter 6 Grad Celsius. Da wo kein eigentlicher Bierkühlraum vorhanden ist, wird im Sommer auf die Fässer im Keller Eis gelegt und Bier und Eis mit einer Decke zugedeckt.
9. Bei Verwendung von Zweifaß-Büffets muß neben dem angestochenen Faß ein zweites **vorgekühlt** werden. Sobald ein Faß leer ist, muß sogleich ein weiteres Faß zur Vorkühlung in das Büffet geschoben werden.
10. Das Vorratsbier ist **stets im Keller** und nie im Hausgang oder im Wirtschaftslokal aufzubewahren.



Haldengut
Biere
sind wohlschmeckend
und bekömmlich







sche um fünf Rappen und löste damit einen scharfen Preiskampf aus. Von diesem waren nicht nur die Brauereien, sondern ebenso die Wirte betroffen, da sie preislich mit dem Konsumverein nicht konkurrieren konnten. Der Winterthurer Wirteverein war deshalb der Meinung, dass die einheimischen Brauereien nur den Wirten Flaschenbier verkaufen sollten. Um den bisherigen Verkaufspreis beibehalten zu können, erklärte sich die Brauerei Haldengut mit dieser Forderung einverstanden. Als sich dann aber gleichwohl etliche Winterthurer Wirte von anderen Brauereien zu tieferen Preisen beliefern liessen, sah sich Haldengut veranlasst, ebenfalls den Preis zu senken.

Durch diese Verknappung der Marge spitzte sich die Frage zu, was mit den leeren Flaschen zu geschehen habe. Vielen Leuten galten diese Flaschen als herrenloses Gut, das man anderweitig nutzte oder fortwarf. Der gleichen Ansicht war sogar die Justiz, gelang es doch der Brauerei Haldengut um die Jahrhundertwende nicht,

44 ihrer eigenen, durch einen Schriftzug gekennzeichneten Flaschen von einem fremden Depothalter gerichtlich einzufordern. Um die vielen Streitereien über die leeren Flaschen zu beenden, erwog der Schweizerische Brauereiverband die Einführung einer einheitlichen Verbandsflasche. Mit anderen Brauereien hielt aber Haldengut nicht viel von dieser Idee, da ihre Flasche eine besondere Farbe und Form hatte und sich allgemeiner Beliebtheit erfreute. Die Lösung des Problems konnte nur ein Flaschenpfand bringen. Ein erster entsprechender Vertrag unter den Brauereien im Absatzgebiet von Haldengut kam 1903 zustande. Er

Haldengut-Pferdegespann mit Flaschenbier

**Wir bitten die geehrten Konsumenten
unseres Flaschenbieres dringend,
die leeren Flaschen jeweils prompt
zurückzugeben.**

Brauerei Haldengut.

förderte das Interesse der Brauereien am Bierverkauf in Flaschen, und Haldengut war maschinell gut gerüstet, als nach dem Zweiten Weltkrieg die Abnehmer in zunehmendem Masse Flaschenbier verlangten. Der verbesserte Geschäftsgang erlaubte zudem wieder grössere Investitionen, so dass 1949 eine erste vollautomatische Etikettiermaschine angeschafft werden konnte.

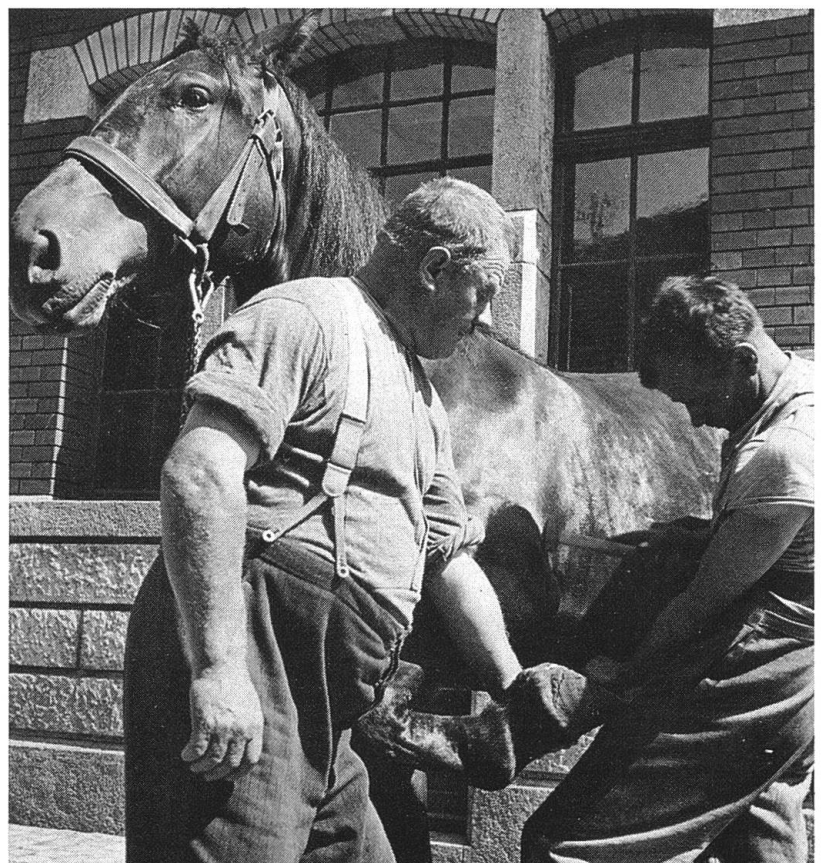
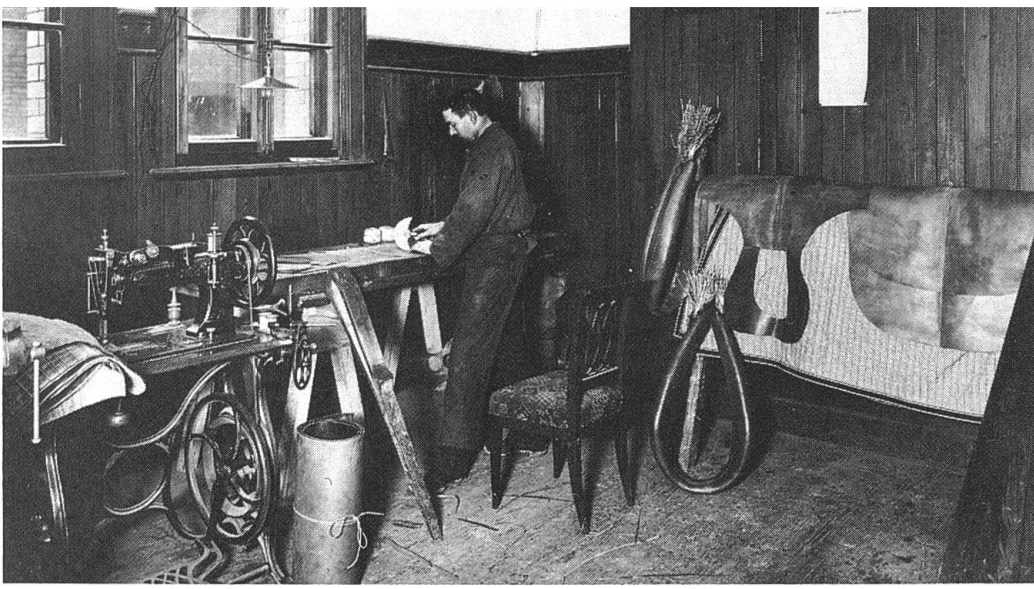
Die Haldengut-Rosse

Wie jedes andere Erzeugnis verkauft sich auch Bier nicht ohne Werbung. Haldengut hatte aber wie alle anderen Brauereien bis Ende des 19. Jahrhunderts nicht in erster Linie in die Werbung, sondern vor allem in die Wirtschaften investiert. Lokale waren gekauft und Wirte finanziell unterstützt worden, damit das eigene Bier ausgeschenkt wurde. Erst nachdem durch den Kundenschutzvertrag diese Form des Konkurrenzkampfes unterbunden worden war, wurden die Verkaufsanstrengungen vermehrt auf die Konsumenten ausgerichtet.

An diese begann man bereits bei der Wahl der Bezeichnung eines Bieres zu denken. «Münchner» oder «Pilsner» galten als Synonyme für gute Biere, und diese Bezeichnungen durften verwendet werden, wenn gleichzeitig sichtbar wurde, dass es sich um Bier handelte, das in der Schweiz gebraut worden war. Auch Haldengut verkaufte ein «Münchner Doppelbier», bis es dieses in der Folge einer freundschaftlichen Vereinbarung mit dem Verein der Münchner Brauereien im Jahr 1911 in «Dunkles Doppelbier» umbenannte. Vorerst aber wurde weniger für das Produkt als für die Brauerei geworben. Schon früh entstand ein koloriertes Plakat, das eine Ansicht der Brauerei Haldengut um das Jahr 1875 zeigte. Die Vereinigten Schweizer Brauereien veröffentlichten nach ihrer

Gründung eine Zeichnung mit den Ansichten der Brauereien Haldengut, Bavaria und Tivoli. Diese wurde nach der Verselbständigung von Haldengut durch ein farbiges Plakat ersetzt, das in der damaligen Zeit grosse Aufmerksamkeit fand und noch heute als ein gelungenes Beispiel erfolgreicher Werbung bezeichnet werden kann. Es zeigte ein Vierergespann in voller Fahrt, geschaffen vom Münchner Kunstmaler Max Feldbauer. Eine Reproduktion dieser feurigen Haldengut-Rosse wurde als Chromolithographie allen Abnehmern zugestellt und von diesen gerne den Gästen präsentiert. Denn die temperamentvollen Pferde wirkten beeindruckend, auch wenn das Gemälde nicht die Wirklichkeit wiedergab: Fritz Schoellhorn hielt sich wohl privat zwei edle Reitpferde und ritt mit diesen regelmässig aus; die belgischen Zugpferde hingegen, mit denen das Bier ausgefahren wurde, waren wohl sehr kräftig, aber auch träge genug, um sich nicht von der Stelle zu rühren, wenn sich die Fuhrleute in den Wirtschaften ein Bier einschenken liessen. Aber die künstlerische Freiheit, die sich Feldbauer erlaubt hatte, machte sein Werk zu einem Erfolg und verhalf ihm später zu einem neuen Auftrag. Diesmal malte er einen Stammgast, und das Bild zierte einen Abreisskalender, den Haldengut auf Neujahr 1908 an die Wirte versandte. «Haldengut-Biere sind wohlschmeckend und bekömmlich», hiess es in einem Inserat, das viele Jahre lang regelmässig in den Winterthurer Zeitungen erschien, und eine Zeitlang trugen auch Trambilletts auf der Rückseite den aufgedruckten Text «Trinkt Haldengut-Bier».

Einen ausgesprochenen Misserfolg hatte Haldengut im Jahre 1908 mit einer Reklameidee, die ihrer Zeit weit voraus war: Flaschenetiketten, die dem Konsumenten einwandfrei die



**Bis zu 50 Pferde
waren täglich für
Haldengut
mit Bierfahrten
unterwegs.**



Frische des Bieres garantierten und den Tag der Abfüllung angaben. Heute sind derlei Hinweise auf ein Verfalldatum für viele Lebensmittel gesetzliche Pflicht; damals musste nach einjähriger Dauer wieder zur alten Etikettierung gewechselt werden.

Die stark zunehmende Bedeutung des Detailhandels nach dem Zweiten Weltkrieg machte zusätzliche Werbeanstrengungen erforderlich. Bei Haldengut stiegen zwar die Absatzzahlen, aber sie lagen unter dem schweizerischen Durchschnitt. Im Jahr 1951 entschloss sich die Firmenleitung – als Vertreter der vierten Generation war Jürg Schoellhorn im Jahr zuvor als Sekretär des Verwaltungsrates in das Unternehmen eingetreten –, den Hebel sowohl beim Produkt als auch beim Erscheinungsbild der Firma anzusetzen. Das Festbier «Matador» sowie das Starkbier «Albani» wurden auf dem Markt gefördert, und zugleich wurde ein Wettbewerb für ein zugkräftiges und einprägsames Firmensignet durchgeführt. Als Ergebnis dieses Wettbewerbs zierte fortan ein «Rössli» den Schriftzug von Haldengut.

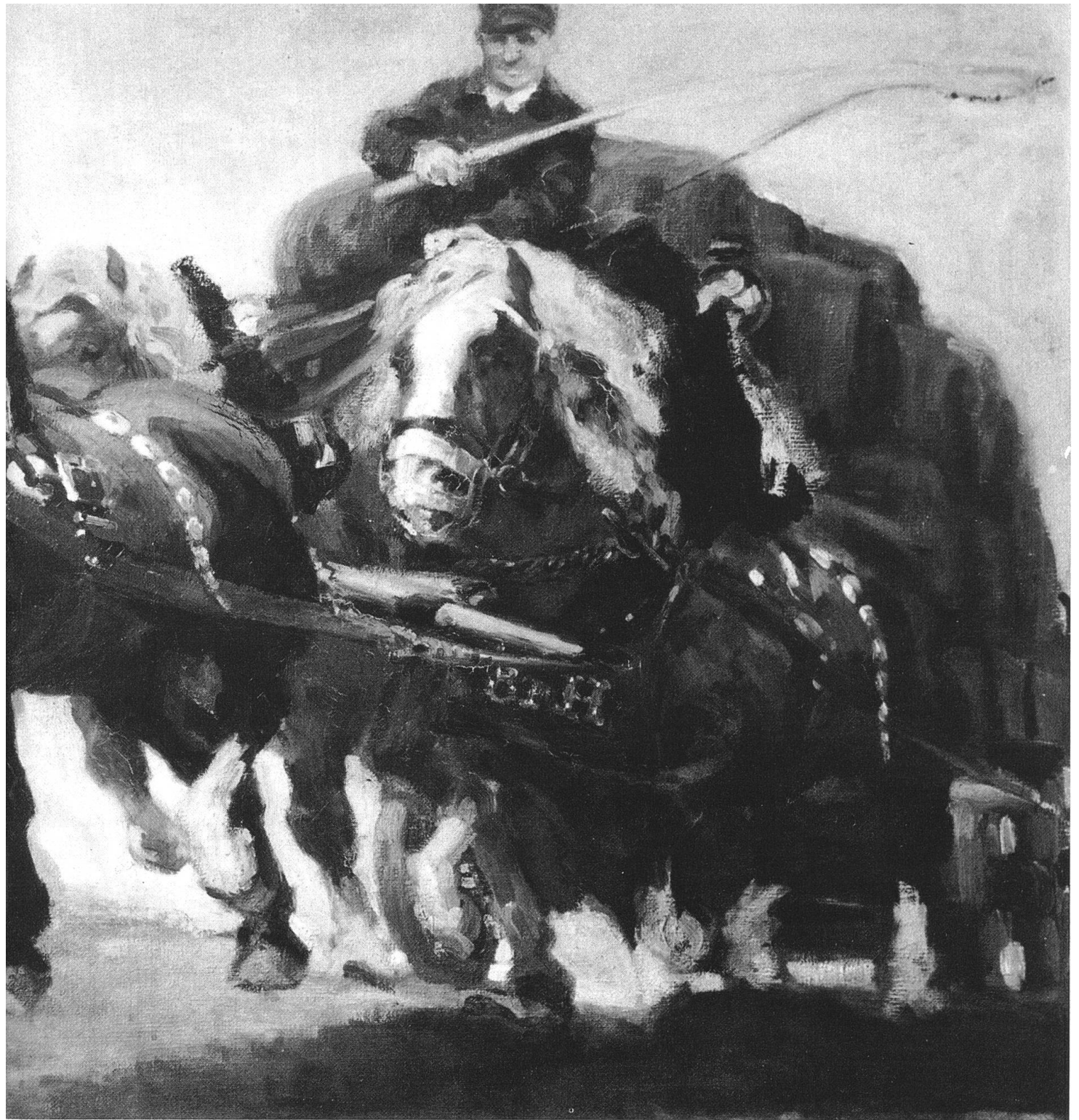
Ende gut – Haldengut

Die Abstinenzbewegung hat im Laufe dieses Jahrhunderts immer wieder den Konsum von Schnaps, Wein und Bier zu unterbinden oder mindestens einzuschränken versucht. Dennoch war mit alkoholfreien Getränken lange kein Geschäft zu machen. Das änderte sich erst, als in den fünfziger Jahren der wirtschaftliche Aufschwung das Auto aufkommen liess und die Menschen ihre vermehrte Freizeit zunehmend für sportliche Aktivitäten nutzten. Das Mineralwasser kam in Mode und wurde zu einer neuen und ernsthaften Konkurrenz für die Brauereien. Diese allerdings hatten sich schon Jahrzehnte früher gegen eine derartige Entwicklung vorgese-



hen. Haldengut beispielsweise hatte bereits 1908 gegen eine Lizenzgebühr ein Verfahren erworben, um ein bierähnliches, alkoholfreies Getränk aus Malz und Hopfen herzustellen. Der Erfinder hatte diesem den Namen «Perplex» gegeben. Es war, nach Fritz Schoellhorns Auffassung, ein «ganz annehmbares Produkt, wenn es kalt getrunken wurde». Aber den Biertrinkern mundete es nicht, und 1913 wurde die Fabrikation eingestellt.

*Max Feldbauers
bekanntes Gemälde mit
den feurigen Haldengut-
Pferden*



Im Jahre 1939 produzierte Haldengut unter dem Namen «Bivo» erstmals ein alkoholfreies Tafelgetränk. Der Zeitpunkt seiner Einführung war allerdings denkbar schlecht, denn der kurz darauf ausbrechende Krieg hatte einen Engpass bei der Zuckerversorgung zur Folge, der die Herstellung des Getränks verunmöglichte. Erst als 1947 die Zuckerkontingentierung gelockert wurde, konnte «Bivo» wieder produziert werden. Sein Anteil am Umsatz

des Unternehmens hielt sich aber stets in Grenzen.

Trotz der steigenden Beliebtheit alkoholfreier Getränke stieg auch der Bierabsatz kräftig. Die beginnende wirtschaftliche Hochkonjunktur und namentlich die wachsende Bautätigkeit steigerten die Nachfrage nach Bier in starkem Masse. Der Schweizerische Bierbrauerverein nützte die günstige Situation zu einer Kollektivwerbung für das Schweizer Bier, und

«Der Stammgast»
auf dem Haldengut-
Kalender ist ebenfalls
ein Bild, das Max Feld-
bauer gemalt hat



Der Stammgast

BRAUEREI - HALDENGUT WINTERTHUR.

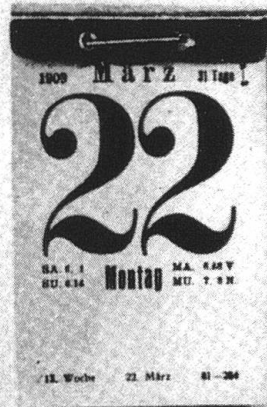
TAFEL BIER

HELL, MILD,
DORTMUNDER BIER-
CHARAKTER

BAYRISCH BIER

DUNKEL,
MALZAROMATISCH
BAYRISCH BIER-
CHARAKTER

NUR MALZ & HOPFEN




SPEZIALBIERE:

MÜNCHNER DOPPEL
DUNKEL, VOLLMUNDIG,
MÜNCHNER EXPORT-
BIER - CHARAKTER-
SPEZIAL PILSNER


HELL, HOPFENBITTER,
PILSNER BIER -
CHARAKTER.

PERPLEX-
ALKOHOLFREI.

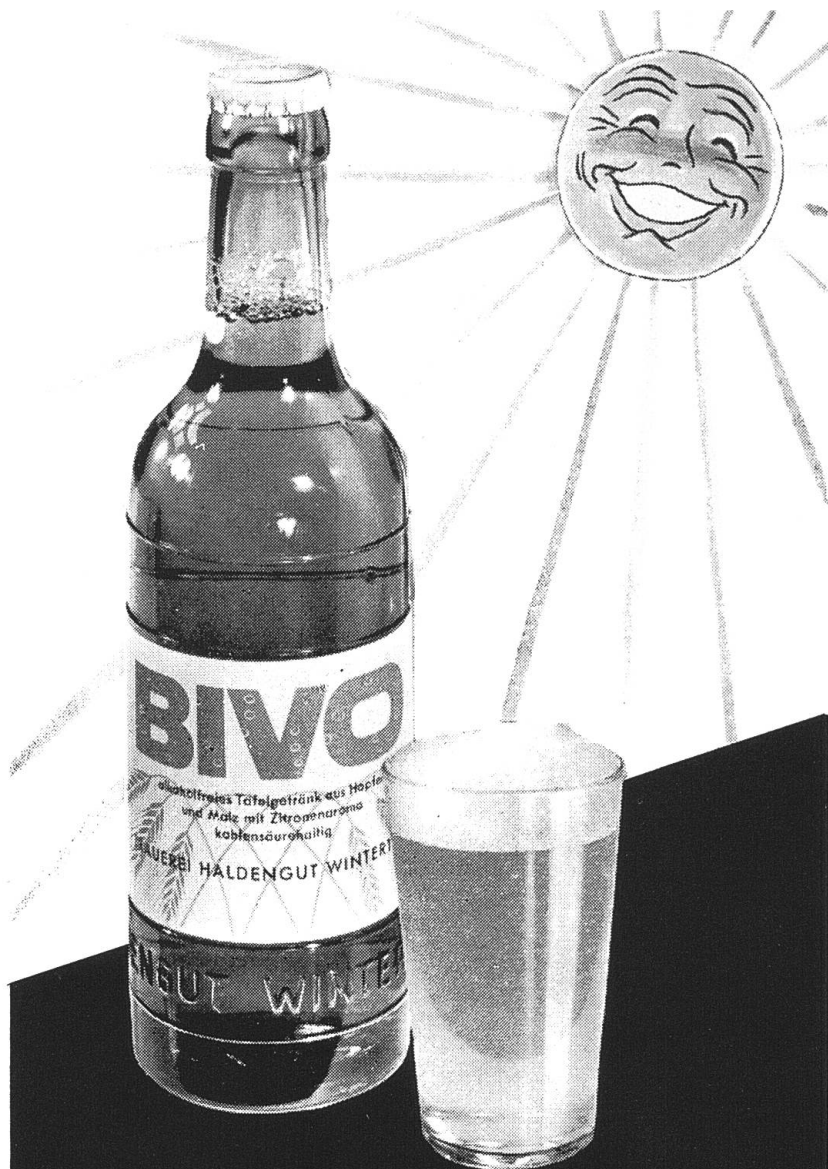
Ende gut...



HALDEN GUT



Werbeslogan, der die
Jahre überdauert hat:
«Ende gut –
Haldengut»



BIVO

ALKOHOLFREIES
MALZGETRÄNK

HALDENGUT WINTERTHUR

Das alkoholfreie Tafelgetränk «Bivo»

bei Haldengut passte man sich bei der Aufmachung der Produkte den Erfordernissen der Zeit an. Das Flaschengeschäft wurde weiter ausgebaut und das Angebot mit Spezialbieren erweitert. Der Erfolg blieb nicht aus: 1958 endlich wurde der Ausstoss von über 125 000 Hektolitern, der vor dem Zweiten Weltkrieg erreicht worden

BESTE TEMPERATUR FÜR DEN CONSUM: 7-8°R.
HALDENGUT **WIENER**
IN DER BRAUEREI
ABGEFÜLLT 24. LETZTEN DES MONATS
BITTE DIE LEERE FLASCHE ZU SCHLIESSEN

Kein Erfolg war seinerzeit der Idee beschieden, auf der Etikette Angaben über die Haltbarkeit des Bieres zu machen

BESTE TEMPERATUR FÜR DEN KONSUM: 8°C.
HALDENGUT **HELL** **3**
IN DER BRAUEREI
ABGEFÜLLT 16.-23. DES MONATS

war, erstmals übertroffen. In den folgenden Jahren setzte sich der Aufschwung fort. Der Ausbau des Gärkellers und weitere bauliche Investitionen ermöglichten im Jahre 1961 ein Produktionswachstum von stolzen 13 Prozent.

Das Jahr 1962 brachte neben einem wiederum markanten Umsatzwachstum zwei bedeutende Veränderungen. Nach 29jähriger Tätigkeit als Präsident des Verwaltungsrates trat Georg Schoellhorn von dieser Funktion zurück. Er wurde zum Ehrenpräsidenten ernannt, und das Amt des Präsidenten übernahm sein Bruder Kurt. Die zweite Veränderung bedeutete einen Bruch mit der Tradition, war aber wegen der starken Motorisierung des Strassenverkehrs unumgänglich geworden: Haldengut stellte den Transport mit Pferden ein.

1966 starb Kurt Schoellhorn, nur vier Jahre nach seiner Wahl zum Verwaltungsratspräsidenten. Jürg Schoellhorn war 1965 zum Delegierten beru-

fen worden und sicherte die familiäre Kontinuität. 1968 wurde Haldengut 125jährig. Ein modernes, auf einer langen Tradition beruhendes Unternehmen konnte ein stolzes Jubiläum feiern. Die Einrichtungen entsprachen dem Stand der Zeit, und die Geschäfte liefen mehr als zufriedenstellend. Die «Neue Zürcher Zeitung» hatte Anlass, Haldengut als «erfolgreiches und fi-

nanziell ungewöhnlich fundiertes Unternehmen» zu bezeichnen. Ein Slogan wurde geboren, der die Konsumenten ansprach, zugleich aber der Freude darüber Ausdruck gab, dass sich das von Fritz Schoellhorn zu Beginn des Jahrhunderts errichtete Firmenfundament als derart tragfähig erwiesen hatte: «Ende gut – Haldengut».