

Zeitschrift: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik
Herausgeber: Verein für wirtschaftshistorische Studien
Band: 68 (1999)

Artikel: Hürlimann : fünf Generationen im Zeichen des Bierbrauens
Autor: Knobel, Paul
Kapitel: Die Marktordnung im Braugewerbe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1092379>

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: 24.04.2026

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

Die Marktordnung im Braugewerbe

Die Entwicklung des schweizerischen Braugewerbes

Wenn man Rückblick halten will, darf man seine Betrachtungen nicht nur auf das Kartell richten, sondern muss die Marktordnung der schweizerischen Brauereien im breiten Rahmen des wirtschaftlichen Geschehens sehen, namentlich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Das wirtschaftliche Geschehen hatte vorerst das Braugewerbe in der Schweiz aus dem Nichts zu einer zahlenmässig beachtlichen Berufsgruppe emporgetragen, um dann gewaltige strukturelle Änderungen zu verursachen, welche die Mehrzahl der neu entstandenen Brauereien wegspülten, gleichzeitig aber dem Bier als Volksgetränk zum Durchbruch verhelfen.

Nun aber die Entwicklung im Einzelnen: Im Jahre 1877 gründeten 85 Brauer den Schweizerischen Bierbrauerverein. Sieben Jahre später zählte er bereits 200 Mitglieder. Die Brauereien unternahmen an der Schweizerischen Landesausstellung im Jahre 1884 in Genf zum ersten Male eine gemeinsame Aktion, mit der sie Werbung für das Schweizer Bier machten. Das Hauptziel des Schweizerischen Bierbrauervereins war aber vor allem die Hebung der Qualität, die damals von Ort zu Ort grosse Schwankungen aufwies.

Das aber genügte nicht: Wenn man dem Schweizer Bier zum Durchbruch verhelfen wollte, musste die Bezeichnung Schweizer Bier zum Qualitätsbegriff werden. Als ganz entscheidender Schritt dazu wurde im Jahre 1890 die Versuchsstation schweizerischer

Brauereien gegründet. Nutzniesser dieser neuen Institution waren vor allem Klein- und Mittelbetriebe, die sich kein eigenes Labor, keine Betriebskontrolleure und keine Chemiker leisten konnten.

Der Erfolg aller Bemühungen liess nicht lange auf sich warten: Der Ausstoss des Schweizer Biers stieg von einer Million Hektoliter im Jahre 1883 auf 3,1 Millionen hl 1911. Gleichzeitig sank der Anteil der Importbiere von 5 Prozent 1881 auf 3 Prozent 1911 oder gar auf 0,5 Prozent im Jahre 1961.

Der Preiskampf

Die Anschaffung von Eismaschinen und die damit verbundenen Investitionen für Sudhaus, Keller- und Lager Räume brachten Betriebskosten, die nur mit höherem Bierausstoss verkraftet werden konnten. Die Erhöhung des Absatzes wurde zur Existenzfrage. Die klassische Waffe bei Wettbewerbskämpfen waren Preisunterbietungen.

Der Hektoliterpreis für Fassbier schwankte in Zürich im Jahre 1882 zwischen 28 und 31 Franken. Drei Jahre später betrug er nur noch 24 Franken. Und auf diesem Preis wurden erst noch Skonti bis zu 8 Prozent gewährt. Noch schlimmer wirkte sich der Preiskampf beim Flaschenbier aus: Die 6/10-Flasche wurde 1890 auf dem Platz Zürich für 28 Rappen verkauft. 1893 bezahlte man nur noch 20 Rappen dafür.

In einzelnen Regionen konnte durch Preisabsprachen eine gewisse Stabilisierung erreicht werden. Die Detailpreise blieben bei 15 Rappen je 3-dl-Glas und 20 Rappen je 5-dl-Glas



*Schleifkanne, Zinn, 1736,
Deckel mit aufrechtem Löwen, der
ein Schild mit eingraviertem Brauer-
emblem vor sich hält*



*Münzen-Pokal, silbervergoldet,
19. Jahrhundert,
Deckel mit trinkendem Gambrinus,
getrieben und reich verziert*



*Bierkrug, Steinzeug, Apostelkrug,
19. Jahrhundert, Zinndeckel
mit erhöhtem Mittelstück und
geschweiftem, getriebenem Bort*

einigermassen stabil. Die Wirte gingen aber dazu über, den Bierabsatz durch allerlei Bonifikationen zu fördern, nicht selten auf Veranlassung der Brauereien. So wurde in vielen Restaurants das erste Glas Bier für 15 Rappen abgegeben, die weiteren kosteten dann nur noch 10 Rappen.

Es wurde auch eine Prämie für denjenigen Gast ausgesetzt, der in einer bestimmten Zeit am meisten trinken konnte. So entwickelten sich Trinksitten, die nicht selten zum öffentlichen Ärgernis ausarteten.

Übertriebene Geschenke

Bei der Kundenwerbung spielten plötzlich Sonderleistungen eine grosse Rolle. Früher hatte kein Brauer daran gedacht, den Wirten Buffets und Aus-

schankarmaturen gratis zur Verfügung zu stellen. Plötzlich war das eine Selbstverständlichkeit. Im Weiteren wurden den Wirten auf Verlangen und gegen Bierabnahmeversprechungen ohne weiteres Gartenmobiliar, Tische, Stühle, Krüge, Gläser, ja sogar Billards und Klaviere überlassen. Jedes Familienfest musste registriert werden, und es wurde erwartet, dass die Brauerei mit einem schönen Geschenk aufwartete. Von der Kristallvase bis zum Meissner Porzellan, von der Taschenuhr bis zur Pendule, von der Bettvorlage bis zum Perserteppich wurde den Wirten alles geschenkt, in der Hoffnung, mit Bierlieferungen zum Zuge zu kommen.

Um die Situation richtig beurteilen zu können, muss man allerdings auch



Bierkrug, Steinzeug, Westerwald, 18. Jahrhundert, Zinndeckel abgesetzt, leicht gewölbt, Daumenrast als Akanthusblatt ausgebildet



Perlhumpen, Steinzeug, Altenburg/Thüringen, 18. Jahrhundert, Zinndeckel mit grossem Kugelknaufl und starkem Fussring



Walzenkrug, Fayence, Erfurt, 18. Jahrhundert, Zinndeckel auf gezacktem Reif, hoher Fussring, Kugelknaufl

wissen, dass die Wirte in jener Zeit auf einer viel tieferen Stufe standen. Es gab auch damals tüchtige Wirte, die ihr Gewerbe mit Fachkenntnis und Stolz ausübten. Viele, ja allzu viele Leute fühlten sich, ohne irgendwelche Berufskennntnisse und oft von zweifelhafter Moral, dazu berufen, den Wirteberuf auszuüben. Wenn ein solcher Wirt seine Bierrechnung nicht bezahlen konnte, musste er sich deswegen keine Sorgen machen: Reklamierte die Brauerei ihr Guthaben, drohte er einfach mit einem Bierwechsel. Die Ausstände sollen um die Jahrhundertwende im Durchschnitt oft vier, fünf oder mehr Monate betragen haben. Wenn der Wirt Geld für die Renovation seines Lokals benötigte, fand er in der Brauerei immer einen willigen

Kreditgeber. Wollte jemand eine Wirtschaft pachten oder sogar kaufen, und es fehlte das Geld, war das kein Problem: Man spielte eine Brauerei gegen die andere aus und schloss mit der meistbietenden einen Bierlieferungsvertrag ab.

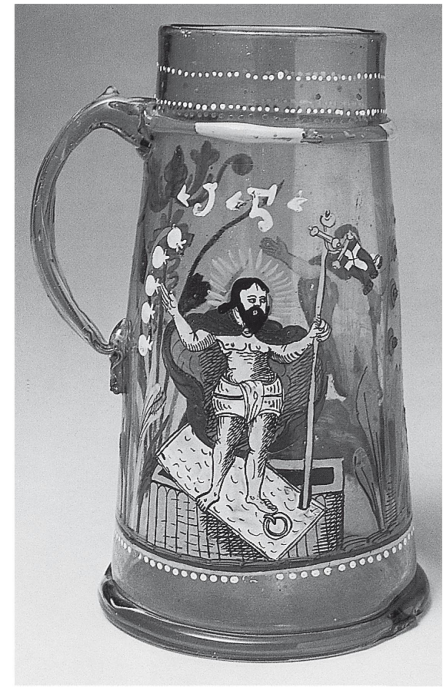
Alle diese Darlehen wurden, soweit sie nicht blanko bewilligt worden waren, durch Nachgangshypotheken, hinter denen kein realer Wert mehr stand, sichergestellt. Noch viel gefährlicher als die Gewährung solcher Darlehen waren die Bürgschaftsverpflichtungen, die vor allem kapitalschwächere Brauereien eingingen. Es war ja einfach: Man musste nur eine Unterschrift auf irgendein Dokument setzen, und schon hatte man einen Bierlieferungsvertrag in der Tasche.



Leicht konischer Bierkrug, Fayence, Winterthur, schwerer Krug mit dicken Wandungen



Bierkrüglein, Meissen, 1740, Deckel mit alter Silberfassung, Deckelinneres vergoldet, Daumenstück in Form eines Seepferdchens



Gläserner Henkelhumpen, konisch, Emailmalerei, 1576, grünliches Glas, Fichtelgebirge, Dekor mit zwei biblischen Darstellungen

Man schätzt, dass die Brauereien, die 1880 noch keine Darlehen oder Bürgschaftsverpflichtungen gekannt hatten, im Jahre 1912 über 100 Millionen Franken in den Absatzmarkt investiert hatten. Die Bierbrauer wurden zu Bankiers ihrer Kunden, aber zum grössten Teil nur für solche Finanzgeschäfte, die ein seriöser Bankier abgelehnt hätte.

Geriet ein Wirt in Zahlungsschwierigkeiten – und das war bei den damaligen Wirten recht oft der Fall –, hatte die Brauerei die Wahl, dem schlechten Geld noch gutes nachzuwerfen oder den Kunden und das Geld zu verlieren. Wenn eine Brauerei ihre Forderungen durch Nachgangshypotheken sichergestellt hatte, blieb ihr am Schluss oft nichts anderes übrig, als die Liegen-

schaft zu kaufen, meist zu einem übersetzten Preis, wenn sie ihre Investition retten wollte. Alle diese den Brauereien aufgezwungenen Liegenschaftenkäufe, deren Preis meistens in einem krassen Missverhältnis zum Ertrag stand, zogen immer auch grosse Aufwendungen für Reparaturen und Renovationen, also weitere Investitionen mit erheblichem Risiko, nach sich.

Wie finanzierten die Bierbrauer diesen enormen Kapitalbedarf, den sie einmal zum Ausbau ihrer Produktionsstätten, dann aber zur Sicherung ihres Absatzmarktes benötigten? Bei der Geldbeschaffung zeigte sich in sehr vielen Fällen, dass die Bierbrauer zwar tüchtige Fachleute auf ihrem Gebiet waren, aber schlechte und unerfahrene Kaufleute. Waren einmal die



Bierkrug, Elfenbein mit Silbermontierung, Ulm, 18. Jahrhundert, der Krug ist in Silber gefasst, der Krügeinsatz innen vergoldet



Bierkrug, Holz, englisch, 1624, hoher Holzkrug aus 10 Spanten, von 3 Messingringen umfasst



Bierkrug in Serpentinsteine, 17. Jahrhundert, Zinndeckel leicht bombiert, flach, mit schräg-stehendem Kugelknopf

eigenen Mittel und das Kapital, das sie auf eine normale erste Hypothek erhalten hatten, investiert, nahmen sie bedenkenlos Fremdgelder bei Banken – und nicht selten auch bei Malz- und Hopfenlieferanten – auf. Den Banken verpfändete man alles, was überhaupt zu verpfänden war. So kamen sämtliche Hypotheken als Faustpfand an die Darlehensgeber. Es wurde gegen die elementarsten Regeln einer kaufmännischen Geschäftsführung verstossen: Man schenkte der Liquidität keine Beachtung, und die langfristigen, risikoreichen Investitionen wurden zum grossen Teil mit kurzfristigen Krediten gedeckt. Wenn es wirtschaftlich wieder einmal schlechter ging, gerieten viele Brauereien in Zahlungsschwierigkeiten.

Der Strukturwandel

In jener bewegten Zeit der Industrialisierung schlug das Pendel der Konjunktur besonders scharf aus. In fast regelmässigen Abständen von sieben bis acht Jahren wurde die Wirtschaft von schweren Krisen heimgesucht, wobei ganz besonders der Liegenschaftsmarkt in Mitleidenschaft gezogen wurde. Auf Versteigerungen wurden Objekte zu Preisen gehandelt, die nicht einmal mehr die erste Hypothek deckten, geschweige denn die Guthaben der Bierbrauer. So brachten die Krisen von 1892, 1900 und 1907 vielen Brauereien den Untergang.

Vor dem grossen Konkurrenzkampf bestanden in der Schweiz 423 registrierte Brauereien, die durchschnittlich 2350 hl Bier produzierten.

Ihre Zahl reduzierte sich rasch:

- bis 1891 auf 340 Brauereien mit durchschnittlich 4000 hl Ausstoss,
- bis 1904 auf 245 Brauereien mit durchschnittlich 8800 hl Ausstoss,
- bis 1914 auf 132 Brauereien mit durchschnittlich 21 700 hl Ausstoss,
- bis 1919 auf 98 Brauereien mit durchschnittlich 9050 hl Ausstoss.

Den Strukturwandel von der handwerksmässig betriebenen Kleinbrauerei zum kapitalintensiven Grossbetrieb belegen folgende Zahlen:

1890 produzierten

- 313 Brauereien unter 10 000 hl
= 67 Prozent des Absatzes,
- 27 Brauereien über 10 000 hl
= 33 Prozent des Absatzes.

1911 produzierten

- 76 Brauereien unter 10 000 hl
= 12 Prozent des Absatzes,
- 43 Brauereien bis 50 000 hl
= 26 Prozent des Absatzes,
- 19 Brauereien über 50 000 hl
= 62 Prozent des Absatzes.

Aus diesen Zahlen kann abgelesen werden, welche gewaltige Konzentration innert drei Jahrzehnten stattgefunden hat. Zwei Drittel der 423 Brauereien waren auf der Strecke geblieben. Die 132 Brauereien, die überlebt hatten, waren zum Teil schwer angeschlagen. Viele gingen nach der Krise der Kriegs- und Nachkriegszeit ein, wurden aufgekauft oder fusioniert. Im Jahre 1925 zählte man in der Schweiz nur noch 69 Brauereien.

Wohl sind die Verluste zahlenmässig erfasst, nicht aber die menschliche Not, die Sorgen und das Unglück, die hinter diesen nackten Zahlen standen. Während der ganzen Zeit des rücksichtslosen Konkurrenzkampfs, den sich die Bierbrauer 30 Jahre lang lieferten, hat es nie an Stimmen gefehlt, die auf die Missbräuche hinwiesen und zur Vernunft und Verständigung mahnten. In einzelnen Regionen konnte man zwar eine gewisse Preis-

stabilisierung erreichen, aber man erzielte keine Einigung in den Bestrebungen, mit welchen man die grössten Auswüchse des Konkurrenzkampfes, den unlauteren Wettbewerb, die masslosen Geschenke und die Bewilligung von Darlehen und Bürgschaften, hätte bekämpfen können. Vertragliche Absprachen scheiterten immer wieder am grenzenlosen Misstrauen, das im Konkurrenzkampf genährt wurde. Man war sich im Klaren, dass man nur eine Verbesserung der Verhältnisse durchsetzen konnte, wenn man sich gleichzeitig auf einen Kundenschutz verpflichten würde.

Bierboykott der Gewerkschaften

Im Jahre 1895 war der Verband Schweizerischer Brauereien als Gegengewicht zu den Gewerkschaften gegründet worden. Die Gewerkschaften traten damals besonders klassenkämpferisch auf. Sie hatten nicht nur materielle, sondern auch politische Forderungen auf ihr Programm geschrieben. Um ihre Ziele durchzusetzen, wählten sie mit Vorliebe die Brauereien, weil der Lohnfaktor bei diesem kapitalintensiven Gewerbe nicht von so ausschlaggebender Bedeutung war wie in den lohnintensiven Betrieben der Maschinen- oder Textilindustrie. Vor allem eigneten sich Brauereien für Boykottaufrufe.

Im Jahre 1896 kam es zu den ersten schweren Auseinandersetzungen. Die Gewerkschaften forderten, dass die Brauereien nur noch gewerkschaftlich organisierte Arbeiter einstellen durften. Zur Durchsetzung dieser Forderung wurden alle Waffen eingesetzt: Streik, Aussperrung und Boykott. Die Brauereien erklärten sich aber solidarisch. Sie gründeten einen Kampffonds für die Schadensbegrenzung bei Betrieben, die boykottiert wurden, und gewährten sich gegenseitigen Kundenschutz.

1906 kam es zu einer zweiten schweren Auseinandersetzung. Jetzt verlangten die Gewerkschaften, dass auf 2500 hl Produktion ein gelernter und organisierter Arbeiter angestellt sein müsse. Wiederum wurde mit Boykott gedroht. Da die Brauereien damals in ihrer Haltung durch den Konkurrenzkampf und das gegenseitige Misstrauen geschwächt waren, gaben sie der Drohung des Boykotts nach.

Bereits vier Jahre später wollten die Gewerkschaften erneut durchsetzen, dass nur organisierte Arbeiter angestellt werden durften. Jetzt fanden sich die Brauereien wieder zusammen. Sie gewährten einander Kundenschutz und Entschädigungen für verlorene Hektoliter. Die solidarische Haltung zwang diesmal die Gewerkschaften zum Nachgeben. Sie erreichten ihr Ziel nicht. Im Gegenteil, die frühere Konzession, wonach auf 2500 hl Produktion ein gelernter und organisierter Arbeiter eingesetzt werden musste, wurde aus den Verträgen eliminiert. Die materiellen Forderungen, also die höheren Lohnsätze, wurden hingegen von den Brauereien akzeptiert. Brauereien und Gewerkschaften schlossen 1910 einen Gesamtarbeitsvertrag ab, der den Arbeitsfrieden bis zur heutigen Zeit sichern sollte.

Der Kundenschutzvertrag

Die positiven Erfahrungen, die man im Arbeitgeberverband (Verband Schweizerischer Brauereien) mit einer solidarischen Haltung hatte sammeln können, verfehlten ihre Wirkung bei den Bemühungen um eine straffe Marktordnung im Schweizerischen Bierbrauerverein nicht. Fritz Schoellhorn von der Brauerei Haldengut in Winterthur konnte seine Kollegen im Kanton Zürich vom Nutzen eines Kundenschutzvertrages überzeugen, und im Jahre 1907 wurde eine erste

Vereinbarung für die Dauer von vorerst drei Jahren abgeschlossen. Die Brauereien verpflichteten sich dabei, einander keine Kunden abzuwerben und für die Akquisition neuer Kunden die gleichen Konditionen zu offerieren. Fast alle Schweizer Brauereien traten innert kürzester Frist diesem Kundenschutzvertrag bei.

Die Wirte reagierten auf diese Einengung in ihrer Bezugsfreiheit äusserst ungehalten. Sie gründeten sogar eine eigene Wirtebrauerei. Dieser für die Brauereien gefährlichen Aussen-seiterbrauerei war jedoch kein Erfolg beschieden.

Obwohl dieser erste Kundenschutzvertrag seine heilsame Wirkung hatte und die grössten Auswüchse im Konkurrenzkampf eindämmte, wurde er 1910 vorerst nicht mehr erneuert. Viele einsichtige Brauer wollten aber auf eine solche Vereinbarung nicht mehr gänzlich verzichten und schlossen untereinander Freundschaftsverträge ab, in die ebenfalls Kundenschutzbestimmungen eingebaut waren. Bei Kriegsausbruch im Jahre 1914 wurde der erste Kundenschutzvertrag von 1907 unter den Schweizer Brauern dann aber telegrafisch erneuert. Unter dem Schutz dieser Vereinbarung wurde 1916 der erste Sanierungsvertrag abgeschlossen. Diese Verträge waren aber nie starr, sie wurden immer wieder den Verhältnissen angepasst.

Im Jahre 1935 wurde der Vertrag, die sogenannte Konvention, vollständig überarbeitet und erhielt in etwa die Form, die nachher fast 60 Jahre lang, bis zum 1. Januar 1992, Gültigkeit hatte. Von grosser Bedeutung war aber die Tatsache, dass im gleichen Jahr mit den Wirten ebenfalls ein Vertrag abgeschlossen werden konnte, in welchem die Kundenschutzbestimmungen der Brauereien von den Wirten ausdrücklich gutgeheissen wurden. Dafür mussten die Bierbrauer die Ga-

rantie minimaler Verkaufspreise leisten.

Nutzniesser der Konvention waren natürlich in erster Linie die Bierbrauer. Sie konnten das Kriegsbeil, mit welchem so schwere Wunden geschlagen worden waren, begraben. Das frühere Misstrauen wich einer erfreulichen Kollegialität. Die Brauereien konnten ihre Bilanzen und Betriebsrechnungen konsolidieren. Dabei kam ihnen auch die Entwertung des Schweizer Frankens entgegen. Die zweifelhaften Darlehensausstände nahmen wertmässig ab, und die früher überhöhten Preise der Liegenschaften entsprachen plötzlich dem Realwert. Die Erhöhung der Ertragskraft erlaubte es den Brauereien, den Ausbau der Fabrikationsstätten und die Modernisierung der Betriebe zu einem grossen Teil aus eigenen Mitteln zu bestreiten. Auch gelang es ihnen, die Qualität der Biere zu heben.

Mit dem Zustandekommen einer wirksamen Marktordnung wurde der Konzentration unter den Brauereien Einhalt geboten, was eigentlich auch staatspolitisch zu begrüssen wäre. Karl Marx sah den Untergang der kapitalistischen Gesellschaftsordnung gerade in der fortschreitenden Konzentration. Wenn die wirtschaftliche Macht in den Händen weniger Grossbetriebe ist, braucht es lediglich einen Federstrich, um die Privat- in eine Staatswirtschaft zu überzuführen. Und wenn es in einem Staat immer mehr unzufriedene und arbeitslose Menschen gibt, ist auch ein Umschwenken der Wähler zu Parteien, die ihnen Brot und Spiele versprechen, nicht mehr auszuschliessen...

Auswirkungen des europäischen Marktes

Am 1. Januar 1959 trat der Gemeinsame Markt in Kraft, und am 4. Januar 1960 wurde in Stockholm das Über-

einkommen zur Errichtung der Europäischen Freihandelszone (EFTA) unterzeichnet. Diesem Abkommen trat auch die Schweiz bei. Für das schweizerische Braugewerbe ergaben sich daraus einige zum Teil weitreichende Folgen. Im neuen Zolltarif wurden für das Bier zwar die alten Ansätze beibehalten. Der Stockholmer Vertrag brachte aber insofern gewisse Nachteile, als die Rohstoffe der Bierproduktion als landwirtschaftliche Güter weiterhin mit einem Einfuhrzoll belastet blieben. Das Fertigprodukt Bier dagegen wurde als industrielles Erzeugnis bezeichnet und unterlag demzufolge dem Zollabbau. Es wurde damals vorgesehen, vom Grundzoll ein bestimmtes Schutzelement abzubauen. Dieser Abbau wurde schrittweise vorgenommen. Bis Ende 1969 ergaben sich daraus keine wesentlichen Verlagerungen.

Auch die auf den 1. August 1962 durch die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) in Kraft gesetzte europäische Marktordnung für Getreide, in die unter anderem Braugerste und Braumalz miteinbezogen wurden, wirkte sich vorerst noch nicht einschneidend aus. Gleichzeitig mit dem Abbau der Schutzelemente im Bierzoll gegenüber den EFTA-Staaten reduzierte die EWG ihre Binnenzölle. Für schweizerische Exporte bedeutete dies eine den Zoll betreffende Diskriminierung gegenüber den Konkurrenzprodukten aus den EWG-Staaten. Man hätte damals eigentlich voraussehen können, dass sich einzelne EFTA-Länder mit der Zeit der EWG anschliessen würden. Das geschah später und hatte schliesslich seine negativen Auswirkungen auf das schweizerische Braugewerbe.

Kostensteigerungen

Von 1950 bis 1960 stiegen die Kosten im Braugewerbe sukzessive an.

Die Kapazität der meisten Betriebe war aber nicht voll ausgenützt. In dieser Phase der Entwicklung konnten die Intervalle zwischen den Bierpreiserhöhungen verhältnismässig gross gehalten werden. Meistens erfolgten Preiserhöhungen auf Betreiben der Wirte als wichtigsten Vertragspartnern. Ein beträchtlicher Teil der Kostensteigerung in den Brauereien konnte durch die Erhöhung des Ausstosses und die bessere Kapazitätsausnutzung aufgefangen werden.

Ab 1960 stiegen die Kosten rascher. Vor allem die Löhne und Gehälter begannen in die Höhe zu klettern. In der ersten Phase konnten die Brauereien mit verhältnismässig geringem Einsatz von zusätzlichem Kapital bedeutende Rationalisierungsmassnahmen verwirklichen. In einer zweiten Phase waren hohe Investitionen für die Erweiterung der Kapazität nötig. Weil der Bierausstoss aber immer noch zunahm, konnte man diese Kosten verkraften. 1962 erreichte der Bierausstoss der Brauerei Hürlimann 369 268 hl, und die gesamte Schweizer Produktion überstieg mit 4 036 400 hl erstmals die Vier-Millionen-Grenze. 1971 verzeichneten die Schweizer Brauereien mit 4 893 400 hl den höchsten Jahresausstoss und mit 77,21 den höchsten Pro-Kopf-Konsum. Die Importe beliefen sich lediglich auf 136 700 hl. Dies entsprach nur 2,7 Prozent des Konsums.

Die Bierbrauer hatten ihre Marktordnung und damit auch die Preisabsprachen nie dazu missbraucht, hohe Bierpreise zu erzielen. Sie befolgten im Gegenteil während der ganzen Dauer ihrer Konvention eine Billigbierpreispolitik. Sie waren sich darüber im Klaren, dass sie ihr Produkt gegenüber den Konkurrenzgetränken und auch gegenüber dem Fremdbier nur abgrenzen konnten, wenn sie es zu attraktiven Preisen anboten.

Die Preispolitik ist nicht nur ein Element der Betriebswirtschaft und Ertragsrechnung, sie ist ebenso bedeutsam im Kampf um den Absatzanteil. Der Bierpreis ist, ähnlich wie der Milchpreis, auch ein politischer Preis. Preiserhöhungen konnten oft nicht in dem Masse durchgesetzt werden, wie es nötig gewesen wäre. Dazu mag auch die Meinung beigetragen haben, dass das Braugewerbe zu den reichsten Gewerben der Schweiz gehöre, obwohl die offiziellen Dividendenstatistiken dies längst widerlegten.

Rückgang des Bierkonsums

Die Bevölkerungsabnahme in der Stadt Zürich und eine Wandlung der Trinkgewohnheiten bewirkten einen Absatzrückgang. Es begann zuerst im Restaurant mit dem Trend zu kleineren Mengen und zu ausländischen Bieren. Dann folgte eine deutliche Verlagerung des Bierkonsums von der Wirtschaft in die eigenen vier Wände: Es wurde mehr Bier zu Hause getrunken. Die Grossverteiler gewannen an Einfluss und verlangten entsprechende Preiszugeständnisse.

In den Jahren 1972/73 bis 1986/87 ging der Bierausstoss der Schweizer Brauereien von 4 664 364 auf 4 114 766 hl, das heisst um 11,8 Prozent, zurück. Gleichzeitig nahmen die Importe von 169 667 auf 485 900 hl zu. Während der Anteil der Importe über zehn Prozent erreichte und weiter steigende Tendenz zeigte, ging der Pro-Kopf-Konsum auf 70 Liter zurück.

Die grossen Investitionen der letzten Jahre waren noch nicht vollständig amortisiert. Da der Absatz und die Preise zurückgingen, wurde eine Anzahl Brauereien zu Übernahmekandidaten. Die Kartellordnung kam dem noch entgegen, weil der Kundenschutz auch für die Absatzstellen von aufgekauften Brauereien galt, so dass es

nicht zum Verlust von ungefähr 30 Prozent des Absatzes kam, wie er im Ausland bei Aufkäufen von Brauereien üblich war. Auf diese Weise konnten die ehemaligen Brauereibesitzer und die Pensionskassen entsprechend entschädigt werden.

Von 1930 bis 1972 hatte die Zahl der Brauereien ziemlich konstant zwischen 58 und 60 gelegen. Von 1973 bis 1986, also innert 13 Jahren, sank diese Zahl auf 32. Der Kostendruck nahm bei allen Brauereien weiter zu. Es bestanden kaum Chancen, den Absatz im Rahmen der Kundenschutzbestimmungen genügend auszubauen. Man begann da und dort, die Bestimmungen zu unterlaufen.

Trotz der Verwerfung einer Kartellverbotsinitiative durch das Schweizer Volk erliess der Bundesrat 1961 einen Entwurf und eine Botschaft zu einem Bundesgesetz über die Kartelle und ähnliche Organisationen. Schon bald nach der Annahme begannen sich die Auswirkungen des Kartellgesetzes zu zeigen. Der Bundesrat beauftragte im Frühling 1964 die eidgenössische Kartellkommission, den schweizerischen Getränkemarkt zu untersuchen. Aufgrund des Untersuchungsberichtes verzichtete sowohl die Kartellkommission wie auch das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement auf eine Sonderuntersuchung, das heisst, dass das sogenannte Brauerkartell weder als volkswirtschaftlich noch als sozial schädlich beurteilt wurde. Es mehrten sich trotzdem die Stimmen, die allgemeine Kartellverbote forderten, nicht zuletzt im Hinblick auf die Europäische Union (EU). Das Ende der Kundenschutzbestimmungen war in Sicht.

Die Brauerei Cardinal in Fribourg war auf den 1. Januar 1989 aus dem Kartell ausgetreten. Sie hatte gehofft, mit tieferen Preisen und lukrativen Verträgen erhebliche Marktanteile zu gewinnen. Das Vorhaben misslang,

Cardinal schrieb rote Zahlen und verlor in der Folge die Selbständigkeit.

Aufhebung des Kundenschutzvertrages

Die Messer waren gewetzt, das Misstrauen untereinander geschürt. Die Schweizer Brauer befanden sich wieder in derselben Situation wie vor 100 Jahren. Klüger war man offensichtlich nicht geworden. Am 1. Januar 1992 fiel die Konvention der Schweizer Brauereien endgültig dahin. Die Brauereien begannen wieder, die Wirte mit immer höheren Beiträgen zu ködern. Solange diese Beiträge als Rückvergütungen für bereits bezogenes Bier ausgerichtet wurden, mochte das einigermassen richtig sein. Die Brauereien zahlten den Wirten aber erneut im Voraus hohe Summen für das Eingehen einer Bierbezugsverpflichtung.

Nachdem in vielen Kantonen zur Führung eines Restaurants keine Wirtkurse und Fachprüfungen verlangt wurden, nahm auch die Zahl jener Leute wieder zu, die das ohne genügende Qualifikation taten. Als logische Folge davon wurden die Brauereien erneut gegeneinander ausgespielt. Sie gewährten wieder Darlehen, und ihre Ausstände erhöhten sich wieder. Die Konkurse von Restaurants und damit die Verluste der Brauereien nahmen zu. Aber das hatten wir doch alles schon einmal oder nicht?

Die Brauereien kämpften wiederum zu lange mit den Waffen Darlehen, Rückvergütung und Preiszugeständnis. Erst etwas später, für manche vielleicht zu spät, begannen sie, unter enormem Kostendruck innovative Produkte auf den Markt zu bringen, und zwar solche, für die der Kunde auch bereit war, mehr zu zahlen.

Zugegeben, es ist schwierig, bei einem Produkt, das jahrtausendealt ist, etwas neu zu machen. Gerade diejeni-

gen Brauer, die auf die Qualität ihrer Produkte schwören, tun sich nicht durch besonderen Mut hervor, wenn es gilt, neue Biere zu entwickeln. Es werden eher Biere auf den Markt gebracht, die es in ähnlicher Art irgendwo auf der Welt schon gibt. Man versucht dann, mit einer grosszügigen Flaschenaufmachung, mit einem attraktiven Namen und mit enormem Werbeaufwand diese Biere zu profilieren.

Es erstaunt deshalb nicht, dass es zwei kleinen Brauereien vorbehalten war, Biere auf den Markt zu bringen, die sich wirklich etwas von den anderen abheben: das Mais- und das Dinkelbier der Brauerei Rosengarten in Einsiedeln sowie Hanfbier und Absynthius der Gasthausbrauerei Wädi-Bräu in Wädenswil.

Wenn wir die stagnierenden Bevölkerungszahlen und die sich rasch wandelnden Trinkgewohnheiten betrachten, kann man für die Zukunft kaum mit einem quantitativen Wachstum Erfolg erzielen. Wachstum kann am ehesten im qualitativen Bereich durch höhere Verkäufe von Spezialbieren und durch die Lancierung von echten Bierspezialitäten erreicht werden.

Viel wichtiger scheint es aber, dass in allen Bereichen des Braugewerbes ein wirksames Marketingdenken Einzug hält. Kostensteigerungen muss mehr Erlös gegenüberstehen. Die Förderung von Spezialitäten ist ein Weg, der zu diesem Ziel führt. Man kann erfolgreich sein, wenn man ein Produkt verkauft, das einzigartig ist. Wenn man aber ein Produkt verkauft, das andere auch herstellen können, dann muss man kostengünstiger, schneller, freundlicher und auch menschlich einfühlsamer sein – ganz einfach besser!

Es sind in der Schweiz viele Brauereien geschlossen oder übernommen worden. Es ist aber nicht erwiesen, dass dies auch immer gut und richtig war. Die Erfolge der kleinen und mittleren Brauereien, die von der Schliessung der Brauerei Hürlimann in Zürich und der Brauerei Gurten in Bern profitiert haben, lassen gewisse Zweifel aufkommen.

Martin Hürlimann hat immer gesagt: «Bier braucht Heimat!» Ein Hürlimann-Bier aus Rheinfelden ist ein heimatloses Bier. Es bleibt offen, ob es nicht mutiger und besser gewesen wäre, mit der Stilllegung der Brauerei Hürlimann auch auf die Marke zu verzichten und Bier aus Rheinfelden unter der Hausmarke Feldschlösschen zu verkaufen. Das wagte man aber wohl nicht, weil man befürchtete, dass die Zürcher Biertrinker auf andere Marken ausweichen würden.

