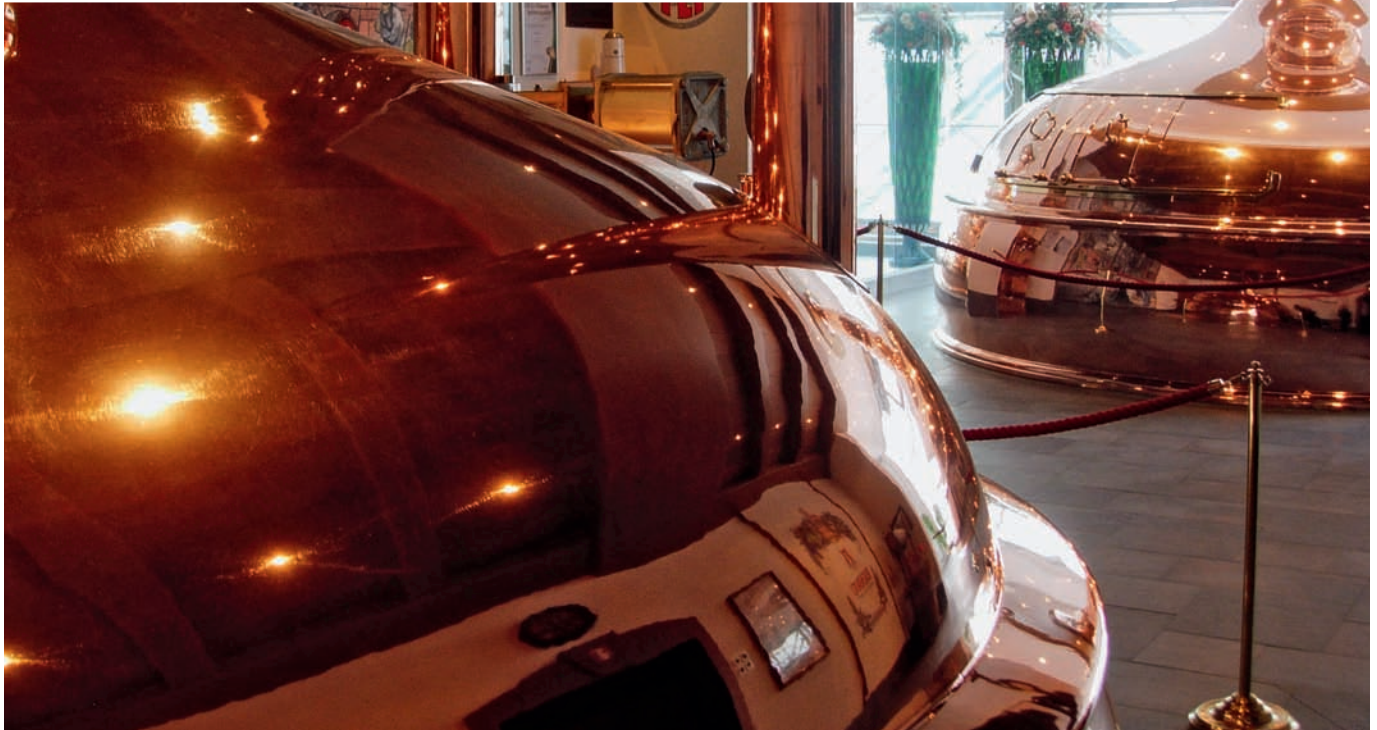


Brauerei Rugenbräu

Bier aus dem Bannkreis der Jungfrau

Rund 300 Brauereien gibt es in der Schweiz. Eine davon ist die Rugenbräu in Matten bei Interlaken. Sie gehört zum Schweizer Brauerei-Verband und profiliert sich mit verschiedenen Bieren und neuerdings auch Whisky. Um sich im hart umkämpften Biermarkt zu behaupten, investiert CEO Bruno Hofweber zudem viel Energie ins Marketing. *Werner Catrina (Text und Bilder)*



Unter den kupfernen Hauben des Sudhauses verbirgt sich modernste Technik.

Hinter dem Hügelzug Rugen ragt das Jungfraumassiv empor; auf halber Höhe steht am Saume des Waldes die Rugenbrauerei. Bruno Hofweber, CEO und Mitbesitzer des Familienunternehmens, wurmt es noch heute, dass seine Vorfahren den Gerstensaft nicht nach dem weltberühmten Viertausender taufte, sondern ihm dem Namen des unscheinbaren Rugen verpassten.

Dorthin, in die Nachbargemeinde Matten, verlegte Joseph Hofweber im Jahr 1895 den ursprünglich in Interlaken domizilierten Betrieb. Er baute über dem zur kühlen Lagerung des Biers erstellten Kellergewölbe ein Brauhaus und verlegte auch die Produktion aus dem quirligen und mondänen Kurort ins Grüne.

Die Wurzeln reichen bis ins Jahr 1866

«Der Name Rugenbräu ist längst eingeführt, wir können ihn nicht mehr ändern», seufzt Hofweber, der auch als Delegierter des Verwaltungsrates der Rugenbräu AG firmiert. Er leitet ein Unternehmen, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1866 zurückgehen und das Joseph Hofweber, Ahne der heutigen Besitzer-

familie, in den 1890er-Jahren erwarb. Dies, nachdem er die Brauerei Schloss Reichenbach in Zollikofen BE gekauft hatte, die bis heute zur Rugenbräu gehört.

Das Unternehmen ist einen weiten Weg gegangen. Mit seinen heute 60 Mitarbeitenden produziert und verteilt es eine breite Palette an Bieren und anderen Getränken. Rugenbräu hat sich der «Bierkultur – mit Qualität und Charakter» verschrieben und bietet ein Sortiment, das von Rugenbräu spezial über dunkel bis alkoholfrei reicht. Dazu kommen Spezialitäten wie die schwach gehopfte Alpenperle mit einer Zugabe von auserlesenem Mais, gebraut mit «frischem Bergquellwasser». Man glaubts, denn die Staubbachfälle rauschen ganz in der Nähe über die Felswände.

Der Chef bleibt am Markt

«Wir wollen und müssen innovativ sein, denn der Markt sagt, was er will», bekräftigt Hofweber. So entwickelte Rugenbräu zum Beispiel den «Mountain Twister», ein alkoholfreier Apfelmix-Drink in charakteristisch gedrehter Twist-Flasche. Und wenn

schon kein Jungfraubier, so vertreibt das Unternehmen immerhin Jungfrauwasser, ein Mineralwasser aus der Gegend, und als Depositär auch Wein und gängige Softgetränke wie Rivella. Hauptliefergebiet ist der Kanton Bern, wo die firmeneigenen, mit Eiger, Mönch und Jungfrau geschmückten Laster Gastrobetriebe und Privatkunden beliefern.

Seit zwei Jahren gehört auch ein Whisky zum Angebot – der Swiss Highland Single Malt Whisky. Für die Lagerung bot sich der für Bier nicht mehr gebrauchte Felsenkeller unter der Brauerei geradezu an. Dort reift das hochprozentige Destillat in alten Sherry-Fässern heran, was ihm die gefragte Farbe verleiht. Jetzt hat Rugenbräu auch eine Destillerie in Betrieb genommen, wo man Whisky selbst brennt. Ein Teil des Single Malt wird auf das Jungfrauoch transportiert und auf 3454 Metern in einer Eisgrotte gelagert, was eine langsamere Alterung des naturbelassenen, unfiltrierten Destillats bewirkt. Die rund 1000 exklusiven Flaschen «Ice Label» pro Jahr sind sehr gefragt, weshalb Bruno Hofweber mit einem Augenzwinkern rät: «An den Ice Label sollten sich nur ausgewiesene Whisky-Kenner wagen.»

Kleine boomen, aber Giganten dominieren

Rugenbräu ist eine der rund 300 Brauereien im Lande; eine traditionsreiche Kleinbrauerei und einer der Farbtupfer



Verbindet Tradition mit Innovation: Bruno Hofweber, CEO und Miteigentümer der Rugenbräu.

neben dem allgegenwärtigen Angebot der Giganten. Explosionsartig hat sich das Biotop der Mini- und Kleinbrauereien in der letzten Dekade verdreifacht. Unter den Neugründungen sind Brauereien, die 1000 bis 10 000 Hektoliter im Jahr produzieren und Namen wie Gletscher Bräu (Saas Fee), Huusbraui (Roggwil) oder Ticino Brewing (Stabio) tragen. Doch der Anteil der Kleinen am helvetischen Markt ist mit rund zwei Prozent gering. Der Löwenanteil entfällt auf die 16 Unternehmen, die im Schweizer Brauerei-Verband organisiert sind. Hechte im Karpfenteich sind Carlsberg/Feldschlösschen sowie Heineken, auf die rund 70 Prozent des

Inlandverbrauchs von 4,5 Millionen Hektoliter entfällt.

Das Vordringen ausländischer Grosskonzerne auf dem Schweizer Biermarkt und das Verschwinden helvetischer Traditionsbrauereien hat aber die Neugründung kleiner Spezialbrauereien beflügelt. Als Hürlimann in Zürich das Sudhaus dicht machte und auf dem Areal Dienstleistungsbetriebe und Wohnungen hochzog, eroberte die lokale Turbinen-Bräu einen kleinen Teil des Marktes. In Luzern übernahm Heineken Eichhof, worauf dort als Nischenanbieter die Luzerner Bier AG entstand.

Zweischneidige Randlage

Die geografische Randlage der Rugenbräu ist Segen und Fluch zugleich. Einerseits signalisiert der Standort im Berner Oberland Exklusivität und Reinheit der Produkte, und er weckt Sympathie, andererseits ist der Distributionsweg in die Bergtäler und in die Zentren weit und kostspielig. CEO Bruno Hofweber schildert den stetigen Kampf um Märkte und Kunden, der um jeden einzelnen Gastrobetrieb geführt werde, was mit zunehmenden Schwierigkeiten verbunden ist. Restaurants wechseln heute rasch die Besitzer. Die neuen Inhaber, die vielleicht aus Korea oder Japan stammen, füttern sich um das einheimische Gebräu.

Früher seien die Bierbrauer Autoritäten gewesen, erklärt Hofweber im gemütlichen Stübli neben dem neuen ▶

Am Fuss des Rugen: Die Brauerei mit dem gemütlichen Restaurant.



► Sudhaus; in Bayern hätten sich am Stammtisch Kirchenvertreter, Politiker und die Bierbrauer mit andern Würden-trägern zusammengesetzt. «Das ist heute diametral anders», sagt der Chef der alpinen Familienbrauerei, «wir müssen an den Markt gehen, Marketing betreiben und um unsere Kunden werben – wie alle andern Branchen auch.»

Rugenbräu ist eine der grösseren unter den kleinen Brauereien, Produktionszahlen hält man freilich aus Konkurrenzgründen unter Verschluss. Im Gespräch mit Hofweber wird klar, dass es sehr viel Initiative, Energie und Investitionen braucht, um im helvetischen Biermarkt als kleine Brauerei zu reüssieren.

Der Brauereikomplex am Hang des Rugen wirkt wie ein Patchwork, denn seit der Gründung im vorletzten Jahrhundert hat die Besitzerfamilie Hofweber die Anlage in Schüben erneuert und vergrössert. Wo Grossbrauereien wie Raffinerien wirken, dominieren im Sudhaus der Rugenbräu die polierten Kupferhauben, unter denen aber mo-

dernste Bierbrauertechnik arbeitet. Die Anlage ist vollständig modernisiert und automatisiert worden. «Das Administrationsgebäude haben wir jedoch sträflich vernachlässigt», räumt Hofweber ein. Das Empfangsbüro ist denn auch eng und gemütlich; gut vorstellbar, dass die Grossmutter zuweilen in einer Ecke strickt...

Wichtig ist das Marketing, aber auch das Wetter

In der automatischen Abfüllerei gleiten auf dem Fließband gerade «Rugenbräu Alkoholfrei»-Flaschen vorüber, anschliessend wird «Lager hell» abgefüllt, «das Meistgetrunkene», wie die Werbung verheisst. Gerade als Kleinbrauerei muss man im Gespräch bleiben. So tritt Rugenbräu im Berner Oberland als Sponsor von Anlässen aller Art auf. Am Snowpenair, dem Pop-Konzert auf der Kleinen Scheidegg mit bis zu 4000 Besuchern am Ende der Wintersaison wird unter anderem die alkoholfreie Eigenkreation Mountain Twister kredenzt. An Jodel- und Schwingfesten ist man mit

Bier präsent, das aus riesigen Tanks in die Humpen abgefüllt wird, immer sind auch alkoholfreie Getränke dabei.

«Wir sind von der Konkurrenz der kleinen und der grossen Brauereien belagert», sagt Hofweber, dessen Handy immer wieder surrt. Rugenbräu schaltet Inserate und sogar TV-Spots für den Mountain Twister mit der Sportlerin Tania Frieden, die auf dem Velo durch das schöne Berner Oberland radelt und sich am alkoholfreien Drink labt. «Dieser TV-Spot ist teuer, bringt aber viel», freut sich Hofweber.

Wie für alle Brauereien ist aber auch für Rugenbräu das Wetter der beste Promotor. Ein milder Sommerabend, wo Gartenbeizen, Balkone und Schrebergärten voller Menschen sind, lässt Hofweber zufrieden lächeln, weil sich dann die Vorratslager leeren und seine Brauerei auf Hochtouren laufen kann. Doch auch «strahlende Wintertage mit stiebenden Pisten und vollbesetzten Bergrestaurants sind für unsere Brauerei hier im Berner Oberland ein Segen», weiss der Chef. ■

Biermarkt wächst, Importe steigen markant

Der Biermarkt in der Schweiz ist um 1,7 Prozent auf rund 4,56 Millionen Hektoliter gewachsen. Die Importe stiegen um 7,1 Prozent. Ihr Marktanteil erreicht nun über einen Fünftel. Bei den Verkäufen ist Dosenbier im Vormarsch.

Der gesamte Biermarkt Schweiz wuchs im Berichtsjahr vom 1. Oktober 2009 bis 30. September 2010 um 77 000 Hektoliter (hl) auf 4 561 417 hl (456 141 700 Liter). Der Anstieg der Importe um 7,1 Prozent war noch grösser als im Vorjahr (6,4 Prozent). Der Bierimportanteil am gesamten Biermarkt erreichte per Ende des Braujahrs 21,5 Prozent (Vorjahr: 20,5 Prozent) oder 982 148 hl. Gleichzeitig wuchs aber auch der Inlandsausstoss der Schweizer Brauereien – und zwar um 0,3 Prozent auf 3 579 269 hl.

Importe: Deutschland und Dosenbier vorn

Die Importe im Braujahr 2009/10 stammten zu 48 Prozent aus Deutschland, gefolgt von Frankreich (17,3 Prozent) und Portugal (12,3 Prozent). Von den gesamten Bierimporten wurden 53,1 Prozent in Dosen und 28,8 Prozent in Einwegflaschen getätigt. Das ist ein starkes Indiz dafür, dass Importbiere besonders im Detailhandel ver- respektive gekauft werden. «Neben den wirtschaftlichen Herausforderungen der letzten Monate hat sicher auch das am 1. Mai 2010 in Kraft gesetzte Rauchver-

bot dazu geführt, dass sich eine Konsumbewegung weg von der Gastronomie hin in den Detailhandel entwickelt hat – mit den bekannten Konsequenzen», sagt dazu Nationalrat Markus Zemp, der Präsident des Schweizer Brauerei-Verbandes (SBV).

SBV fördert Bierkompetenz

Trotz dieser Entwicklung gibt es in der Schweiz einen andauernden Boom bei der Neugründung von Brauereien. Zurzeit sind über 300 Braustätten biersteuerpflichtig, im Jahr 2000 waren es noch 96. Um die Bierkultur in der Schweiz weiter zu fördern, haben der SBV und seine Mitglieder die Schirmherrschaft über die Diplom-Biersommelier-Ausbildung der Brauakademie Doemens (Gräfelfing/D) in der Schweiz übernommen. Mit dieser Ausbildung soll die Bierkompetenz im Land und in der Gastronomie gefördert werden. Weitere Ausbildungsprojekte sind in Planung. So arbeitet die Branchenorganisation der Brauwirtschaft eng mit Gastrouisse zusammen, um Restaurationsfachleuten künftig einen Intensiv-Ausbildungslehrgang zum «Schweizer Bierberater» anbieten zu können. Zum Schweizer Brauerei-Verband gehören 16 Unternehmen mit 19 Braustätten, die zusammen rund 97 Prozent der Inlandproduktion abdecken. Der Gesamtumsatz der Schweizer Brauwirtschaft beläuft sich derzeit auf rund eine Milliarde Franken. ■ (René Pfister/SBV)