

Sonnenbräu AG

Spezialitäten-Brauerei in Frauenhand

Sie gehört zu den kleinen Brauereien des Landes, doch im Rheintal dominiert die Sonnenbräu AG den Biermarkt. Dank Spezialitäten und engen Kundenkontakten agiert die Firma in einem schwierigen Marktumfeld mit Erfolg. Geführt wird das Familienunternehmen in Rebstein seit einem Jahr von Claudia Graf – als Chefin in fünfter Generation. **Michael Zollinger**

Das St. Galler Rheintal ist biermässig in Frauenhand. Nicht etwa, weil dort wesentlich mehr Frauen den Gerstensaft mögen. Dafür wird die dominierende Brauerei in der Region von einer Frau geleitet. Sie heisst Claudia Graf, ist gerade mal 27 Jahre alt und die Urur-Enkelin des Firmengründers Eduard Graf. Dieser war einst Gemeindeammann von Rebstein und gründete Sonnenbräu als Gasthofbrauerei im Jahre 1891.

Die Chefin ist auch ausgebildete Braumeisterin

Geschlagene 122 Jahre später sitzt einem eine zierliche Dame mit langen blonden Haaren in ihrem Büro an der Alten Landstrasse gegenüber und schnell wird klar: Diese Frau versteht etwas vom Metier. Claudia Graf war 20 Jahre alt, als sie sich nach abgeschlossener Banklehre für den Einstieg ins Familienunternehmen entschied. «Die Familie war begeistert. Mit drei Töchtern hatte mein Vater die Hoffnung bereits aufgegeben, dass sich eine von uns ernsthaft für den Betrieb interessieren könnte», erzählt Graf.

Es folgten nach ersten vier Wochen bei Sonnenbräu während eines Jahres vier Praktika in kleineren Schweizer Brauereien und im Anschluss daran die Ausbildung zur Braumeisterin an der Brauakademie Doemens in Gräfelfing bei München sowie zur Getränke-Betriebswirtin.

Mit diesen Diplomen in der Tasche kehrte Claudia Graf ins Rheintal zurück und nahm im Frühling 2009 im Familienbetrieb die Arbeit auf. Sofort übernahm sie das Marketing und den Verkauf und begann auch Einfluss auf wichtige Entscheidungen zu nehmen. Sowohl die Belegschaft wie auch die Kunden hätten auf ihren Einstieg sehr positiv reagiert. Viel geholfen habe, dass sie durch

die Ausbildungen an Glaubwürdigkeit und Authentizität gewonnen habe, sagt Graf. Offiziell übernahm die Tochter im April 2012 die operative Leitung und Verantwortung des Unternehmens. «Mein Vater ist noch mehrmals wöchentlich im Betrieb. Das gibt mir die Möglich-

«19 Biersorten stellt Sonnenbräu heute her, und laufend kommen noch neue Produkte dazu.»

keit, bei Bedarf wichtige Fragen mit ihm zu besprechen.»

Unter ihr hätten die Mitarbeitenden inzwischen mehr Kompetenzen und Freiheiten, aber auch mehr Verantwortung, umschreibt sie ihren Führungsstil. Dafür habe fehlbares Verhalten auch schon mal eine Verwarnung zur Folge. Besonders wichtig sei es ihr gewesen, nicht sofort alles umzukrempeln, sondern die Dinge, wo ihrer Meinung nach nötig, langsam anzupassen.

Mit Spezialitäten und Kundennähe punkten

Mit 32 000 Hektolitern jährlichem Ausstoss und 45 Mitarbeitenden gehört die Sonnenbräu AG zu den kleinen Brauereien der Schweiz. Trotzdem müsse man – so Graf – bei den Gastrokunden mit Dienstleistungen punkten. Dazu gehörten selbst bei dieser Grösse Darlehen und dergleichen mehr, nebst der hohen Qualität der Produkte.

Während es noch vor einigen Jahrzehnten im Rheintal mehr als 30 Brauereien gab, ist Sonnenbräu die einzige, die überlebt hat. «Zum einen sicher des-

halb, weil schon unsere Vorfahren peinlichst genau auf gleichbleibend hohe Qualität achteten, was damals noch nicht Standard war. Heute produzieren auch alle unsere Mitbewerber gute Biere. Da braucht es mehr, um sich abzuheben», sagt die Chefin.

Sonnenbräu hat sich unter ihrem Vater zur Spezialitäten-Brauerei entwickelt. Nicht weniger als 19 Biersorten werden heute in Rebstein hergestellt. Nebst «Spez» und Lager gehören dazu ein Bockbier, ein Weizenbier, ein Zwickel-, ein Ice- oder ein Light-Bier. Diese Variante lancierte man als eine der ersten Brauereien hierzulande, lange vor den grossen Anbietern. Laufend kommen neue Produkte dazu, so zum Beispiel «Diva», ein Mischgetränk mit Moscato auf Bierbasis. Mit ihm richtet sich die Brauerei vor allem an Frauen – mit dem Ziel, diese später vielleicht auch für echtes Bier begeistern zu können.

Claudia Graf stört sich nämlich daran, dass nur rund 14 Prozent der Frauen Bier trinken. Sie führt dies auf die gesellschaftliche Prägung des Hopfenge-tränks zurück. «Bier gilt als Männergetränk, die Frau trinkt das Cüpli.» Dabei hätten die Frauen bloss die Vielfalt des Bieres noch nicht entdeckt. Als Beispiel nennt sie das Sonnenbräu-Starkbier Doppelbock, das vielen Frauen schmecke, weil es süsslich und weniger bitter sei als Lagerbier. Dem Bier zu mehr Ansehen zu verhelfen, ist eines der grossen Ziele von Claudia Graf. Dafür hat sie soeben die Ausbildung zur Bier-Sommelière absolviert, und sie arbeitet in der Image-Gruppe des Schweizer Brauerei-Verbands mit.

Das Marktgebiet der Sonnenbräu AG erstreckt sich von Sargans bis zum Bodensee. Man liefert aber in insgesamt nicht weniger als 13 Kantone, darunter ▶



Bilder: 209

Sie will mit Sonnenbräu unabhängig bleiben und auch mehr Frauen fürs Bier begeistern: Claudia Graf mit ihrem Vater Arnold Graf (oben). Die Brauerei im St. Galler Rheintal hat imposante Stahltanks, eine topmoderne Abfüllanlage und ist produktemässig sehr innovativ.



Bereit für den Abtransport: Rund 70 Prozent des Umsatzes macht Sonnenbräu mit Lieferungen an den Detailhandel.

► Aargau, Luzern und Zürich. In Zürich haben vier Getränkehändler in den 1990er-Jahren das «Züri-Hell» lanciert. Gebraut wird es – mit Hopfen aus dem Kanton Zürich – bei Sonnenbräu in Rebstein. Ähnlich verhält es sich mit dem «Ländle Gold», einem Nischenprodukt, das für das Fürstentum Liechtenstein produziert wird, mit Gerste aus dem «Ländle». 60 Prozent des Umsatzes macht Sonnenbräu mit Lagerbier, 20 Prozent mit Spez, 10 Prozent entfällt auf das Light-Bier und der Rest auf die verschiedenen Spezialitäten.

Mit Neulancierungen die Marke stärken

Mit Letzteren verfolgt Sonnenbräu auch noch ein weiteres Ziel: «Mit unseren Spezialitäten machen wir uns auch bei Kunden ausserhalb unseres Stammgebietes interessant. Mit jeder Neulancierung stärken wir unsere Marke», erklärt Graf die Strategie. Auch die Lancierung des eigenen Whiskys vor fünf Jahren diente Marketingzwecken, abgesehen davon, dass es die grosse Leidenschaft von Vater Arnold ist. «Unsere Stärke ist die Verwurzelung als Familienunternehmen im Rheintal. Deswegen ist die Markenarbeit so wichtig. Nur wegen des Preises will niemand unsere Produkte», ist sich Claudia Graf bewusst.

Trotz schwierigem Umfeld hält Sonnenbräu gut mit im Markt und verzeichnet ein kontinuierliches leichtes Wachstum, während der Pro-Kopf-Bierkonsum

in der ganzen Schweiz im Vergleich zu 1990 um 20 Prozent gesunken ist. Die Situation der zunehmend unter Druck geratenen Gastronomie macht das Leben der Brauer auch nicht einfacher. Pro Gastrokunde verkaufe man stets weniger Bier und müsse, nur um auf gleichem Niveau zu bleiben, zwingend Kunden dazugewinnen. Allmählich gehe die

«Claudia Graf will dem Bier zu mehr Ansehen verhelfen – auch bei den Frauen.»

Stammtischkultur verloren und auch die Rauchverbote hätten das Ihrige beigetragen: «Nicht in allen Beizen. Aber es gibt einige, die massiv gelitten haben oder gar ganz aufgeben mussten», weiss Graf.

Nicht zuletzt deshalb engagiert sie sich auch politisch, schreibt Kolumnen und mischt sich öffentlich ein, wenn es um neue Gesetze wie das vorgeschlagene Alkohol-Verkaufsverbot ab 22 Uhr geht. «Wie alle Brauereien sind auch wir gegen übermässigen Alkoholkonsum. Aber es stört mich, wenn neue Gesetze eingeführt werden sollen, bevor jene, die wir haben – konkret der Jugendschutz – durchgesetzt werden», meint die Brauereichefin.

Der Trend im Biermarkt in Richtung Detailhandel ist ungebrochen. Das Retailgeschäft macht bei Sonnenbräu inzwischen gegen 70 Prozent des Umsatzes aus. Wichtige Kanäle sind Volg, Landi und die Tankstellen. Man ist regional auch bei Coop und Spar gelistet. Zu schaffen machen den Rheintalern die billigen Importbiere, die wohl grösste Herausforderung der hiesigen Branche in naher Zukunft. Der Anteil ausländischer Biere am Gesamtmarkt macht inzwischen 23 Prozent aus. In dieser Statistik nicht einmal enthalten sind die starken Marken Heineken und Carlsberg, da diese für die Schweiz in unserem Land gebraut werden.

Unabhängig bleiben und weiter wachsen

Für die Zukunft ist die Unabhängigkeit oberstes Ziel des Familienunternehmens. Zudem will und muss die Firma weiter wachsen, wie Graf betont. Ein klarer Schritt in die Zukunft waren 2012 die Investitionen von zwei Millionen Franken für eine neue Abfüllanlage. Dazu gehört auch ein neuer Flaschenfüller, der modernste in der Schweiz, wie Claudia Graf mit Stolz erklärt. Ebenso stolz ist sie auf den vor sechs Jahren gegründeten Sonnenbräu-Fanclub, der ausserhalb des Betriebs entstanden ist und dem heute mehr als 3000 Mitglieder angehören. Einen solchen Erfolg kann keine zweite Brauerei in der Schweiz ausweisen. ■