WINDLIN
Journalismus + Kommunikation
mail@sabinewindlin.ch

PUBLIKATION	ZUSAMMENARBEIT	TEXT	DATUM
KMU-Magazin Blickpunkt	Heidi Ambiel (Fotografie)	Sabine Windlin	6.5.2012

GROSSMUTTER SPRACH DAS MACHTWORT

Baar und Bier – das eine ist ohne das andere nicht denkbar. Dafür sorgt seit 150 Jahren die Brauerei Baar im Kanton Zug.

Das Geburtstagsgeschenk, das sich die beiden Braui-Besitzer, Kurt und Martin Uster, zum 150-jährigen Firmenjubiläum machen, kann nicht in Geschenkpapier gepackt werden und wiegt 25 Tonnen. Es musste per Lastwagen aus Bayern antransportiert und mittels Hebekranen in Baar installiert werden. Zwanzig Mann standen für das Unterfangen während mehreren Tagen im Einsatz. Kostenpunkt des Präsents: 1,5 Millionen Franken.

«Ein grosser Happen», betont Martin und blickt stolz auf die neue Abfüllanlage, die seit wenigen Wochen in der Brauerei steht. 6000 Bierflaschen kann die Maschine pro Stunde abfüllen und übertrifft die Kapazität der alten somit deutlich. Mit dieser Anlage des weltweit führenden Getränkemaschinenherstellers Krones verfügt die Brauerei Baar über eine der modernsten Abfüllanlagen in der Schweiz.

Die Investition steht symbolisch für die Unabhängigkeit des Innerschweizer Familienbetriebs, der auch künftig eigenhändig sein Bier brauen will. 1862 von einem Trio am heutigen Standort in einem florierenden Industriequartier (mit durstiger Arbeiterschaft) gegründet, blickt das KMU auf eine selten turbulente Biografie mit mehreren Besitzerwechseln, vielen Hochs und Tiefs zurück. Zwei Weltkriege mussten genauso gemeistert werden wie ruinöse Preiskämpfe. Von den einst sieben Braustätten, die Ende des 19. Jahrhunderts im Kanton Zug existierten, verblieb nach dem ersten Weltkrieg einzig die

Braui in Baar. «Meine Vorfahren», weiss der 33-jährige Martin Uster, «mussten zeitweise unter prekären Bedingungen wirtschaften.» Es gab Monate, da war der Roh- und Brennstoffmangel in der Schweiz so gross, dass in Baar die Bierproduktion komplett darniederlag. Im Frühjahr 1918 wurde kein einziges Malzkorn in die Schweiz importiert. Anstatt Hopfensaft produzierte die Brauerei Apfelsaft. Diversifizieren lautete das Zauberwort.

Fantasie, Durchhaltewillen und Unternehmergeist sind auch heutzutage nötig, um eine Brauerei mit 28-köpfiger Belegschaft auf Kurs zu halten, wie Martin Uster bei einem Firmenbesuch in Baar bestätigt. Er führt die Firma seit 2006 gemeinsam mit seinem Vater Kurt, der ihm als Seniorchef beratend zur Seite steht. Die grösste Herausforderung besteht laut Martin Uster nach wie vor darin, den internationalen Biermultis wie Carlsberg oder Heineken die Stirn zu bieten. Der Verdrängungskampf sei gross, dennoch könne die Brauerei Baar gleichzeitig vom so genannten Eichhof-Effekt profitieren: Als die Luzerner Traditionsmarke 2008 an Heineken verkauft wurde, habe dies in manchem Biertrinker der Wunsch nach einem regional verwurzeltem und gebrauten Bier geweckt. Mit Slogans wie «Ein Schluck Heimat. Seit 1862» integriert die Brauerei diese Kundenbedürfnisse geschickt in die Werbung und betont, dass die Rohstoffe mit einheimischen Quellwasser veredelt werden. «Da gibt es schon Leute», so die Erfahrung von Martin Uster mit ihm unter Vertrag stehen Wirten und Getränkehändlern, «die bereit sind, pro Liter fünf oder zehn Rappen mehr zu bezahlen.» Doch danach sei die Schmerzgrenze erreicht.

Martin kennt die Vorlieben seiner Kundschaft: «Die Bügelflaschen sind zum Beispiel sehr beliebt.» Als eine der wenigen Brauereien behielt Baar darum die Halbliterflaschen mit dem althergebrachten Bügel im Sortiment, obwohl sich die Konstruktion aus Drahtbügel, Porzellanknopf und Gummidichtung als eine deutlich personal- und kostenintensivere Verschlussvariante als die Metalldeckel erwies. Überdurchschnittlich guter Absatz erzielt auch das so genannte Amber-Bier: ein untergäriges Bier mit aromatischer Gersten- und Weizennote, das durch die mitverarbeiteten Spelzen eine Bernsteinfarbe erhält. Dieses Bier wurde im Jahre 2002 zum offiziellen Festbier für das 650-Jahre-Jubiläum der Zughörigkeit des Kantons Zug zur Eidgenossenschaft erkoren und erhielt von der Fachjury der IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien den begehrten Pro-Bier-Preis.

Konsequent vermarkten die Baarer ihr Bier als bodenständiges, naturnahes Produkt, das ohne Konservierungsstoffe hergestellt wird und dem ausschliesslich natürliche Hopfenblüten und keine Hopfenextrakte beigegeben wird. Dazu passt, dass weit über 90 % des abgefüllten Flaschenbiers in umweltschonenden Mehrwegflaschen verkauft werden, die retourniert werden müssen und bis zu 60 Mal im Umlauf sind. Aus Gründen des Umweltschutzes hat man bisher bei den Gebinden auch auf Alubüchsen verzichtet.

Trotz einem landesweit nachlassenden behauptet sich die Brauerei Baar gut im Markt. Doch das war nicht immer so. In den Jahren 2002 und 2003 sackte der Bieraustoss unter 8000 Hektoliter. Erst 2008 erreichte er wieder die wichtige 10 000-Hektoliter-Marke und stieg dann kontinuierlich an. 2009 stieg die produzierte Menge auf 12‘500, ein Jahr später auf 13‘000, und 2011 sogar auf über 14‘000 Hektoliter an, was einem Schweizerischen Marktanteil von rund 0,3 % entspricht. Ein wichtiges Standbein des Baarer Betriebs ist auch die Lohnabfüllung: also die Abfüllung «fremden» Biers (Wädibräu und Amboss) mit Hilfe der betriebseigenen Anlagen sowie der kontinuierlich ausgebaute hauseigene Festservice. Mit diesem hat sich die Braui im Laufe der Jahre den Ruf eines zuverlässigen Partypartners erschaffen, der für grosse und kleine Anlässe wie Jodler- und Schwingfeste nicht nur spritziges Bier, sondern auch genügend Festzelte, Kühlschränke, Buffets, Tische, Bänke und kiloweise Eis liefert. Besonders beliebt sind die so genannten CoolKegs. Die 10-Liter

fassenden selbstkühlenden Mehrwegbierfässern kühlen innerhalb von 45 Minuten mit einem physikalischen Trick ohne Eis, Strom und Wasser Baarer Lagerbier auf die perfekte Trinktemperatur von 6 bis 9° C herunter. Ein Riesenerfolg sei dieses CoolKeg, so Martin Uster. Früher hat die Braui pro Jahr nur etwa 150 Partyfässer verkauft, CoolKegs aber verkauft sie jährlich knapp 2500 Stück.

Wo immer man anfragt: fällt der Begriff Baarer Bier gerät die Lokalprominenz ins Schwärmen: «Brauerei Baar ist viel mehr als ein lokales KMU. Sie trägt zur regionalen Identität bei. Baarer Bier gehört zum Zuger Selbstverständnis», so der der Zuger Volkswirtschaftsdirektor Matthias Michel. Und Andreas Hotz, Baarer Gemeindepräsident, der mit den Usters schon die eine oder andere Stange getrunken hat und dies auch künftig zu tun gedenkt, meint lobend: «Die Familie Uster hat eine Marke, einen unverwechselbaren Brand aufgebaut, die unserer Gemeinde über ihre Grenzen hinweg viel Anerkennung und PR einbringt.» Die Volksnähe, die die Brauerei auszeichne, rühre auch von deren langjährigen und grosszügigen Engagement zugunsten der lokalen Vereinskultur im Bereich Musik und Sport. Vor allem die berühmte Baarer «Räbefasnacht», an der jeweils ausgiebig gefeiert und getrunken wird, ist eng mit dem Namen der Brauibesitzer verbunden.

Die Alteingesessenen Zuger und Baarer haben nicht vergessen, dass die Braui 1983, als sich die Lage für das Familienunternehmen verschärfte, nicht aufgab. Damals fiel der jährliche Bieraustoss der Braui unter die 10‘000-Hektoliter- Marke, und die damaligen Besitzer zogen ernsthaft einen Verkauf in Betracht. Verhandlungen mit verschiedenen Brauereien wie Eichhof, Haldengut oder Feldschlösschen waren schon am Laufen, da sprach Dora Buck-Uster – die Grossmutter von Martin Uster – ein Machtwort. Sie hatte ihrem Vater 1962 versprochen, alles daran zu setzten, dass die Braui nie in «fremde Hände» kommt. Unmissverständlich stellte sie ihrem Sohn Kurt, der damals in Asien und Südafrika für internationale Konzerne Karriere machte, ein Ultimatum: «Entweder Du kommst zurück, oder die Braui wird verkauft. Aber mach‘ Dich auf eine schwierige Aufgabe gefasst.»

Was folgte, war ein betriebswirtschaftlicher Kraftakt und eine sorgsam geplante Phase der Modernisierung, die damals recht kühn war, sich im Nachhinein aber als der einzig richtige Weg erwies. Was an Erträgen aus dem Biergeschäft und dem Getränkehandel eingenommen wurde, investierten die Usters fortan umgehend in die Firma. So wurde etwa das Sudhaus mit einer computergesteuerten Automatik ausgerüstet, die alte Kupferpfanne durch eine neu gedeckte Braupfanne ersetzt, die Datenverarbeitung im Büro implementiert, das betriebseigene Restaurant und der Gärkeller renoviert, eine neue vollautomatische Ein- und Auspackmaschine für die Bierharassen gekauft, die Wasserversorgung erneuert und der Wagenpark auf Vordermann gebracht. Im Jahre 2007 konnte schliesslich feierlich der neue Braui Markt eröffnet werden: ein Getränkefachmarkt für Bier, Mineral- und Süssgetränke, Wein und Spirituosen, in dem insgesamt 2000 verschiedene Getränkeartikel verkauft werden.

Der helle, ebenerdige und äusserst übersichtliche Laden auf 450 Quadratmetern Verkaufsfläche wirkt wie ein Magnet und hat sich mittlerweile zu einem Treffpunkt für qualitätsbewusste Geniesser entwickelt, wo man auch gerne einen Schwatz halten und ein bisschen fachsimpeln kann. Fünf Jahre nach der Eröffnung, so Martin Uster, sei der Getränkeladen ein voller Erfolg, denn er habe den Gesamtumsatz der Firma fast um 20 % gesteigert. Zudem führte der Laden zu einer effizienteren Nutzung der bestehenden Infrastruktur, zu einem wesentlich schnelleren Warenumschlag, besseren Einkaufskonditionen und einer optimalen Restpostenverwertung. Wen kümmert es da, dass nicht einmal in jeder zweiten Flasche, die im Braui-Markt über den Verkaufstisch geht, Bier drin ist?

Gold wert ist aber auch das kongeniale und unverkennbare Logo und Markenzeichen der Brauerei: der rote Zwerg mit der lustigen Zipfelmütze. Konsequent hat ihn die Besitzerfamilie seit 1930 als Werbefigur eingesetzt und wird dies – im Hinblick auf weitere mögliche Einschränkungen in der Alkoholwerbung – künftig sogar noch stärker tun. Unübersehbar tront die rundliche Figur in Form einer Leuchtreklame auf dem 26 Meter hohen Silogebäude auf dem Brauerei-Areal und ist aus dem lokalen Ortsbild nicht mehr wegzudenken. Dem sympathischen Zwerg zugrunde liegt die geheimnisvolle und immer wieder gerne kolportiere Sage der so genannten «Erdmandli»: zwergenhafte, freundliche Wesen, die sich vor Urzeiten in unzugänglichen Höhlen nahe der Brauerei aufgehalten, dort einen feinen Saft gebraut und an die Bevölkerung verteilt haben sollen.
Nicht nur innerhalb der Zuger Kantonsgrenzen ist der rote Zwerg auf Siegestour. Neue Absatzmärkte konnten die Baarer in den letzten drei Jahren auch in der Region Luzern, Schwyz, Ob- und Nidwalden, Uri, im aargauischen Freiamt und im zürcherischen Säuliamt erschliessen. Grund für diesen Erfolg sind einerseits gezielte Offensiven aber auch der gute Ruf des Hopfensafts. Der Familienbetrieb ist mittlerweile so reich an Auszeichnungen und Preisen, dass diese locker ausreichen, um die grossflächigen Wände im Bürotrakt zu schmücken, wo ein hoch motiviertes Team gut gelaunt bei der Arbeit ist. Nicht selten stossen nach getaner Arbeit im Speditionstrakt die Mitarbeiter samt Chauffeuren und Braumeister auf den Feierabend an; womit, dürfte wohl klar sein.

Die «Nähe zum Kunden» wird auf vielfältige Weise praktiziert, vor allem durch die vielen Betriebsführungen, die die Braui in Zusammenarbeit mit Zug Tourismus durchführt. Im letzten Jahr waren es 122, was auf jeden dritten Tag eine Führung ergibt. Wer einmal, so die Überlegung, vor Ort das altehrwürdige Sudhaus mit der grossen Maischepfanne und dem Läuterbottich, das Kühlhaus und den Gärkeller besichtigt, und einen Blick in den dunklen, kühlen etwas unheimlichen Lagerkeller mit den 52 riesigen Tanks geworfen hat, entwickelt einen engen Bezug zum Baarer Bier und steuert im Coop, Spar, Volg oder in der Landi automatisch auf die Flaschen mit dem roten Mandli zu. In Zukunft kommen die Teilnehmer der Betriebsführungen sogar noch in den Genuss einer kleinen Museums, das die gesamte 150-jährige Geschichte der Brauerei mit rund 500 attraktiven Exponaten erzählt; darunter Etiketten, Bierdeckel, Fotos, Inserate, Visitenkarten, Plakate, Verträge, Urkunden, aber auch wunderschöne alte und neue Biergläser, –flaschen und Harassen.

Die ganzen Jubiläumsvorbereitungen und das parallel dazu laufende Alltagsgeschäft haben von den Herren Uster und ihrer Belegschaft in den vergangenen Monaten einiges abverlangt. Doch nichts würde den beiden Baarer Bierbaronen ferner liegen, als über ein volles Auftragsbuch und ein paar Überstunden zu klagen. Im Gegenteil: «Hopfen und Malz – Gott erhalt’s!» meint Seniorchef Kurt Uster abschliessend leicht pathetisch und zwinkert seinem Sohn Martin zu, der kontert: «Auf die nächsten 150 Jahre!»