

«CHOPFAB» – DIE FRECHE BIERMARKE

DIE BRAUWERKSTATT DOPPELU IST IM JAHR 2013 MIT EINER KAPAZITÄT VON 5000 HEKTOLITERN GESTARTET. HEUTE SIND DIE WINTERTHURER CRAFT BIER BRAUER BEREITS MARKTFÜHRER BEI DEN OBERGÄRIGEN BIEREN UND HABEN IHRE KAPAZITÄT AUF 35'000 HEKTOLITER AUSGEBAUT.



INTERVIEW MIT PHILIP BUCHER, CEO
von Michel Haefeli

Herr Bucher, Sie sind – zusammen mit Jörg Schönberg – der «Chopf» hinter dem Chopfab-Bier. Wer sind Sie und wie ist Ihr Werdegang?

Philip Bucher: Jörg Schönberg und ich sind beide verheiratet und haben beide Kinder. Er hat eher einen kaufmännischen Hintergrund mit BWL Abschluss, während meine Stärken im Vertrieb und Marketing liegen. Ursprünglich arbeitete ich als Ingenieur mit Schwerpunkt Anlagentechnik bei der Firma Hilti. Habe mich später aber immer mehr in Richtung Vertrieb und Marketing orientiert. Bevor wir Doppelu gründeten, war ich Marketingleiter bei Geberit.

Wie kamen Sie auf die Idee, eine Brauerei zu gründen?

Da spielten natürlich verschiedene Faktoren mit. Erstens hatten Jörg Schönberg und ich schon immer ein Faible für gutes Bier. Schon vor Jahren besuchten wir immer wieder Geschäfte, wie zum Beispiel Drinks of the World und kauften uns ausländische Biere, die wir dann zuhause degustierten. Wir haben beide lange in grossen Unternehmen gearbeitet und hatten den Wunsch selber Unternehmer zu werden. Hauptgrund war aber, dass wir im Schweizer Biermarkt eine grosse Chance sahen. Als Antwort

auf die Dominanz der beiden grossen industriellen Brauereien entstanden an viele Orten neue, kleine, regionale Brauereien. Neben dem Lagerbier-Einerlei kamen immer neue Bierstile auf und auch die Konsumenten zeigten Interesse an den spannenden und interessanten Bierkreationen. In dieser Marktnische wollten wir uns mit Doppelleu positionieren.

Aber mit der Bierherstellung hatten Sie damals ja nicht viel Erfahrung. Eigentlich gar keine. Wir haben uns zwar mit vielen verschiedenen Biersorten und auch mit deren Inhaltsstoffen auseinandergesetzt, aber das ganze Wissen über die Herstellung, die verschiedenen Hopfenarten etc. mussten wir uns Schritt für Schritt aneignen.

Und dann gründeten Sie im September 2012 Doppelleu Brauwerkstatt AG und fanden in Winterthur eine geeignete Produktionshalle. Wie lief die Startphase ab, bis das erste Bier auf den Markt kam?

Eigentlich ging alles sehr schnell. Im November 2012 begannen wir mit dem Aufbau der Brauanlage. Wie hatten das Glück, dass wir eine gebrauchte Brauanlage aus Holland erwerben konnten. Die Abfüllanlage fanden wir in Deutschland bei einer Brauerei, für die diese zu wenig Kapazität hatte. Im Januar 2013 führten wir die ersten Tests durch und natürlich gab es auch kleinere Rückschläge, bis wir dann im Februar erstmals das Bier brauten, das wir uns vorstellten. Im März 2013 feierten wir dann offiziell Eröffnung.

Craft-Biere sind heute der grosse Trend. Auch Sie sehen sich als Craft-Bier Produzent. Wie definieren Sie Craft-Bier?

Craft Bier heisst für mich so natürlich und authentisch wie möglich, und somit charakterstark und geschmackvoll. Unsere Doppelleu-Linie ist Craft Beer in reinsten Form, die Chopfab-Linie definiert den Einstieg in die schöne Welt des Craft Beers. Die Chopfab Biere sind spannender und aromatischer als ein Lager, aber doch nicht allzu extrem. Ein ganz wichtiger Aspekt ist aber auch, dass unsere Biere alle obergärig gebraut werden; also bei einer höheren Temperatur als die untergärigen. Dadurch

wird das Bier aromatischer und fruchtiger. Craft heisst für mich aber auch, dass nur hochwertige und möglichst naturbelassene Rohstoffe verwendet werden. Wir verwenden ausschliesslich hochwertige und teils auch ausgefallene Hopfen- und Malzsorten, die unsere Biere so aromatisch und schmackhaft machen.

2012 sind Sie gestartet und haben mittlerweile die Kapazität der Brauerei Doppelleu bereits dreimal erweitert und deren Kapazität von 5'000 auf 15'000 und vor kurzem auf 35'000 Hektoliter verdreifacht. Doppelleu ist im Segment der obergärigen Bier Marktführer in der Schweiz und bereits im Globus, Coop und vielen Gastrobetrieben erhältlich. Was sind die Gründe für diesen phänomenalen Start?

Es ist schon so: Selten ist eine Brauerei in der Schweiz in so kurzer Zeit so schnell gewachsen. Die Gründe liegen einerseits darin, dass wir mit unserem Sortiment von obergärigen Bieren eine ideale Ergänzung zum konventionellen Biersortiment darstellen. Andererseits haben wir auch vom Craft Bier Trend profitiert und daran, dass viele Konsumenten heute experimentierfreudiger sind und nicht immer das Gleiche trinken wollen. Und sicher hat auch unserer frecher Auftritt mit der Marke «Chopfab» Anteil am Erfolg.

Heute werden vor allem untergärige, also Lagerbiere produziert. Sie haben von Anfang an nicht auf Mainstream gesetzt und produzieren aromatische, obergärige Biere. Was sind die Hintergründe für diese Ausrichtung?

Obergärige Biere sind einfach aromatischer und spannender als Lagerbier. Der andere Grund ist, dass die Zuwachsraten bei den konventionellen Bieren sich praktisch bei Null eingependelt haben. Andererseits verzeichnen zum Beispiel belgische Craft Biere jährliche Zuwachsraten von 20 Prozent.

Auch der Name «Chopfab» ist unkonventionell. Was steckt hinter dieser Namensgebung?

«Chopfab» ist ein eindeutig schweizerdeutscher Name, der zugleich frech und einprägsam ist. Das ist das, was wir suchten. Er versinnbildlicht mit dem CH den Schweizer Qualitätsanspruch und gleichzeitig die Freude nach einem harten Arbeitstag runterzufahren, indem man ein Bier «köpft».

Heute entscheidet oft auch das Marketing über den Erfolg oder Misserfolg eines Getränks. Sie betreiben ein unkonventionelles aber aggressives Marketing. Welchen Anteil am Erfolg hat das Marketing?

Sagen wir es so: Marketing ist heute wichtiger denn je. Der erste Kontakt den man hat, wenn man ein Bier nicht kennt, ist ein rein visueller. Als neue Biermarke mussten wir auffallen und das ist uns mit dem Namen und dem Flaschendesign auch gelungen. Doch schliesslich entscheidet das, was drin ist, über den Erfolg.

Inzwischen führen Sie 13 Biersorten in Ihrem Sortiment. Welche Strategie fahren Sie bei der Sortimentsgestaltung?

Doppelleu sind unsere kompromisslosen Craft Biere, die sich auch sehr gut als Essensbegleiter anstelle von Wein eignen. Chopfab ist die Einstiegs-Craft Bier Linie, mit der wir die breite Schicht von Bierkonsumenten ansprechen. Das Chopfab Draft in der Dose ist ein süffiges, leichtes und dennoch aromatisches Bier, mit dem wir eine eher junge Käuferschicht ansprechen. Wir verfügen also heute schon über ein abgerundetes, vielseitiges Basissortiment. Allerdings verfolgen wir den Markt und die Bedürfnisse der Konsumenten genau.

Es kann also durchaus sein, dass in einigen Monaten noch weitere Biere dazukommen.

Erfolg hat zwei Seiten. Sie mussten innert kurzer Zeit stark expandieren und damit auch viel Geld investieren. Wie ist es Ihnen gelungen, das alles zu finanzieren?

Aus Eigenmitteln wäre unserer starker Wachstumskurs sicher nicht zu finanzieren gewesen. Aufgrund unserer klaren Positionierung und unseres Backgrounds haben wir bereits am Anfang Banken gefunden, die an uns und unsere Idee geglaubt haben. Etwas später erhielten wir das Qualitätslabel «SEF.High-Potential-KMU». Diese Initiative des Swiss Economic Forums bietet ausgewählten Unternehmen mit einer soliden Marktpräsenz eine hochwertige, praxisbezogene und umfassende Unterstützung. Dank diesem Label erhielten wir von der UBS Finanzierungszusagen und konnten so unsere Expansionspläne in die Tat umsetzen.

Wozu andere Jahre brauchen, haben Sie in kurzer Zeit erreicht: eine starke Präsenz im Detailhandel und in der Gastronomie. Es wird gemunkelt, dass der Erfolg von Chopfab-Bier zum Teil durch exzessives Marketing und Dumpingpreise erkaufte wurde und damit nicht nachhaltig sein könne. Was sagen Sie dazu?

Also rein preislich liegen wir mit Chopfab im oberen und mit Doppelleu im obersten Bereich. Schon deshalb ist es schwer nachzuvollziehen, wenn da jemand von Dumping spricht. Wir zahlen auch nicht horrendes Listinggebühren, um im Markt präsent zu sein. Dass wir heute im Detailhandel gut aufgestellt sind hat vielmehr damit zu tun, dass unsere Produkte bei den Konsumenten sehr gut ankommen und daraus entsprechend gute Verkaufszahlen resultieren.

Die Brauwerkstatt Doppelleu ist in Winterthur zuhause, Sie sehen sich aber vor allem als Brauerei für den Kanton Zürich. Wie sind Sie im Rest der Schweiz vertreten mit Ihren Produkten?

Im Moment sind unsere Vertriebsanstrengungen auf den Kanton Zürich ausgerichtet. Hier sind wir sowohl in der Gastronomie als auch im Handel sehr gut vertreten. Unser Logistikkonzept ist aber bereits heute so aufgestellt, dass wir problemlos in die ganze Schweiz liefern können. Wir gehen das Ganze aber behutsam an und wollen den restlichen Schweizer Markt Schritt für Schritt für uns gewinnen. Im Coop sind wir aber schon jetzt auch in den Nachbarkantonen vertreten und wir erhalten auch immer mehr Anfragen von Gastronomen und Händlern aus der ganzen Schweiz, die unsere Biere in ihr Sortiment aufnehmen wollen.

Erzählen Sie uns etwas über Ihre Sponsoringstrategie.

Auch wenn wir stark wachsen sind wir immer noch ein kleines Unternehmen, das mit seinen Werbemitteln sorg-

sam umgehen muss. Im Bereich Sponsoring sind wir vor allem an solchen Anlässen mit dabei, wo wir eine Chance sehen unsere Produkte an jene Konsumenten zu bringen, die wir sonst nicht erreichen können. Zurzeit fokussieren wir uns auf Musikfestivals oder die Winterthurer Musikfestwochen hier sind wir als Partner mit dabei und liefern unser Bier.

Welches ist Ihr Lieblingsbier und warum?

Eindeutig unser Single Hop Black Ale. Eine extrem spannende Kombination von starken Röst- und Schokoladearomen sowie einem betörenden Hopfenbouquet. Dieses obergärige, schwarze Bier passt zu Grilladen und perfekt zu Blauschimmelkäse.

:: WWW.DOPPELLEU.CH ::

:: WWW.DRINKS-AND-MORE.CH ::

