

# HOTELLERIE<sup>et</sup> GASTRONOMIE ZEITUNG

Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

LUZERN, den 7. Juni 2012

N° 19

CXXVII. Jahrgang

Ausgabe: Deutsche Schweiz / Tessin

www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Fr. 2.80

## MALZ, HOPFEN UND WASSER



CLAUDIA LINK

Man nehme Gerstenmalz, Hopfen und Wasser und es entsteht ein Getränk, das bei vielen das Herz höher schlagen lässt: Bier.

**B**ier ist für viele Menschen der Inbegriff von Geselligkeit und Genuss. Den wenigsten ist dabei bewusst, dass sie mit einem Glas Bier auch ein Stück Kulturgeschichte in der Hand halten. Die Anfänge des Bieres lassen sich bis in die Zeit um 4000 vor Christus zurückverfolgen. In der Zeit um 3000 vor Christus gab es schon so etwas wie eine –

sehr bescheidene – Sortenvielfalt: Immerhin vier verschiedene Biere wurden in dieser Zeit gebraut. Diesem Erbe ist Sorge zu tragen, davon sind zahlreiche Brauer in der Schweiz überzeugt. Hierzulande wird der Biermarkt von zwei grossen Brauereien beherrscht. Heineken und Carlsberg/Feldschlösschen sind nach Angaben der Interessengemeinschaft unabhängiger

Klein- und Mittelbrauereien die beiden grossen Player auf dem Biermarkt. Die Marktführer stellen nach wie vor verschiedene Biere her, sie werden aber meist zentral produziert und abgefüllt. Ferner wird gut ein Fünftel der getrunkenen Biere importiert. Übrig bleibt knapp ein Sechstel des Bierbedarfs, der von Klein- und Mittel- sowie Mikrobrauereien bestritten wird.

Dieser Anteil ist zwar am Wachsen, mengenmässig aber marginal. «Für Kleinbrauer ist die Bierherstellung etwas anderes als für die grösseren Brauereien mit einer Produktion von mindestens 200.000 Litern pro Jahr», erklärt der Direktor des Schweizer Brauerei-Verbandes (SBV) Marcel Kreber.

Fortsetzung auf Seite 4

### LEHRLINGSBAROMETER

## RESULTATE DER UMFRAGE UND STIMMEN DER BRANCHENKENNER

Seite 6

### HOTELLERIE



**POSCHIAVO HAT  
 EIN NEUES BIJOU**  
 Die historischen Zimmer  
 im Hotel Albrici erstrahlen  
 in altem Glanz.

Seite 9

### GETRÄNKE

#### BUBBLE TEA

Die einfache Mixtur aus Tee, Milch und bohnen-grossen Kügelchen feiert in ganz Europa grosse Erfolge. Inzwischen gibt es verschiedene Geschmacksrichtungen. Doch der «süsse Taiwaner» ist nicht ganz ungefährlich.

Seite 10

AZA 6002 LUZERN

Abonnement 041 418 22 41/43, Fax 041 412 03 72  
 Inserate 041 418 24 44, Fax 041 418 24 45  
 Redaktion/Verlag 041 418 24 40



9 771 661 21 700 7

Adligenswilerstr. 29/27  
 6002 Luzern

E-Mail  
 info@hotellerie-et-gastronomie.ch

Erscheint  
 jeweils donnerstags



**NESTLÉ FRISCO FINDUS**  
 Beste Dienstleistungen und Qualität für Glace und Tiefkühlprodukte

071 844 85 30 www.frisco-findus.ch

**FRISCHER  
 GEHT'S  
 NICHT!**



Cash-Carry  
**CCA Angehrn**  
 Frisch für Topfs  
 Mehr Infos und alle Standorte  
 unter www.cca-angehrn.ch

**GASTRO  
 IMPULS**  
 Hunkeler · Buchecker

Hotel- und Gastronomiebedarf, seit 1901  
 GastroImpuls.ch +41 41 368 91 91



# SCHLUSS MIT «Ä STANGE, BITTE»

Man nehme Gerstenmalz, Hopfen und Wasser, und es entsteht ein Getränk, das bei vielen das Herz höher schlagen lässt: Bier. Doch ganz so einfach ist die Geschichte nicht.



# B

iertrinker haben es in der Schweiz nicht leicht. Bei einem Apéro werden einem meist Weisswein sowie Wasser und Orangensaft angeboten. Erst wenn man nach einem Bier fragt, muss man nicht länger darben, und man bekommt eines serviert. Ähnliches widerfährt einem auch im Restaurant. Der Gast, der ein Bier trinken will, bestellt in der Regel eine «Stange». Allerdings erntet man meist etwas irritierte Blicke, wenn man sich danach erkundigt, welches Bier es denn in der Beiz überhaupt gibt. Beim Wein sieht die Sache ganz anders aus. Kaum jemand bestellt einfach ein Glas Wein. Wenn man sich nicht nach der Traube, der Hanglage und dem Namen des Weinguts erkundigt, gilt man als Banause. Doch dem Bier wird Unrecht getan, vor allem dem Schweizer Bier. Die Schweiz ist keine Weltmacht. Nicht in der Politik, nicht im Fussball, nicht mal im Biertrinken. In dieser letzten Disziplin dümpeln wir seit Jahren bei einem jährlichen Pro-Kopf-Konsum von plus/minus 60 Litern und schaffen es damit in der aktuellen Hitparade der Biertrinkernationen gerade mal auf Platz elf – zwei Liter vor Norwegen, vier hinter Portugal und sagenhafte 103 hinter Tschechien. Und doch, 60 Liter Bier pro Kopf und Jahr sind eine ganze Menge. Woher kommt die schwierige Beziehung der Schweizer zu ihrem Bier? Genau das wollte auch Matthias Wiesmann genauer wissen. Der Wirtschaftshistoriker, der sich schon in seiner Lizenziatensarbeit über den Aufstieg und (Zer-)Fall der Brauerei Hürliemann mit der helvetischen Brautradition beschäftigte, fasste vor etwas mehr als zwei Jahren den Entschluss, seine bierhistorischen Studien zu vertiefen.

## Exkurs Schweizer Biergeschichte

«Viele Probleme der Schweizer Brauereibranche sind hausgemacht» erklärt der Bierhistoriker und Autor des Buches «Bier und wir» Matthias Wiesmann.

Die Gründung des Schweizerischen Bierbrauervereins im Jahr 1877 hatte unter anderem zum Zweck, die Ausbildung von einheimischen Brauern zu forcieren und beim Bund höhere Einfuhrzölle für ausländisches Bier zu fordern. Dem Begehren wurde entsprochen, was den Biermarkt lange Zeit gegen aussen abschottete. Im Gegenzug gelang es aber den Brauereien auch nicht, im Ausland richtig Fuss zu fassen. «Anders als Schweizer Schokolade, Käse, Uhren und Maschinen war Schweizer Bier kein Produkt, das auf dem Weltmarkt vorteilhaft – im Sinne von Alpenromantik oder technischer Präzisionsarbeit – mit der Schweiz in Verbindung gebracht werden konnte», erklärt Matthias Wiesmann. Einzig mit alkoholfreiem Bier, welches von einigen Schweizer Brauereien in den 1960er-Jahren zu einem geniessbaren Produkt weiterentwickelt wurde, feierte man später im Nahen Osten einige Exporterfolge. Der Zusammenschluss der Brauereibesitzer war auch entscheidend, um den Forderungen der Arbeiterschaft geschlossen begegnen zu können. Mit den vielen streikerproben Arbeitern aus Deutschland sahen sie sich einem starken Gegner gegenüber. Sie gestanden ihren Arbeitern zwar höhere Löhne und reduzierte Arbeitszeiten zu, wehrten



Restaurantgäste sollen in Zukunft zu anspruchsvollen Biertrinkern «erzogen» werden.

BILDER CLAUDIA LINK

DAS  
BUCH  
«BIER  
UND WIR»  
VON  
MATTHIAS  
WIESMANN  
Verlag  
hier + jetzt  
ISBN  
3039191934  
Preis  
CHF 58.00

sich aber erfolgreich dagegen, nur noch Arbeiter der Fachvereine («Brauere Union») einstellen zu dürfen. Höhepunkt des Arbeitskonflikts war 1896 und 1910 der (wenig befolgte) Aufruf der Gewerkschaften an die gesamte Arbeiterschaft, Bier von gewissen Brauereien zu boykottieren. 1920 konnte ein Gesamtarbeitsvertrag abgeschlossen werden, der den Beginn des für die Schweiz so typischen Arbeitsfriedens bedeutete. Kapazitätserweiterung der grösseren Brauereien mittels industrieller Produktionsweise, verbunden mit einem harten Preiskampf im Flaschenbiergeschäft und zu hohen Zahlungen für Absatzstellen führten bis zum Ersten Weltkrieg zum Tod von zwei Dritteln der meist kleineren Braubetriebe. Um die ruinöse «Hektoliterjagd» einzudämmen, schlossen die verbliebenen Brauereien untereinander vorerst für unterschiedliche Zeitspannen und Gebiete Verträge ab. Sie betrafen zum einen die Verkaufspreise, die verbindlich festgelegt wurden, zum anderen die Absatzstellen (Restaurants und Detailhändler), die von einer Brauerei geschützt waren und von der anderen nicht mehr abgeworben werden durften. Matthias Wiesmann: «Die



Ära der Einzelverträge mündete 1935 in die Konvention der schweizerischen Brauereien, besser bekannt unter dem Stichwort «Bierkartell». Alle Brauereien (mit unbedeutenden Ausnahmen) waren beteiligt. Die Preise für Wirte und Detailhändler und die Wiederverkaufspreise in den Absatzstellen wurden verbindlich festgesetzt, die Qualität und die Art der Produkte waren normiert, ebenso war festgeschrieben,

## TODSÜNDEN BEIM BIERAUSSCHANK

Folgende Fehler sind unbedingt zu vermeiden: in warmes und trockenes Glas zapfen oder ausschenken. Schlecht geputzte Gläser bilden Bläschen an der Wand und der Schaum zerfällt in grobe Blasen. Biere vorzapfen ist auch verpönt. Der Gerstensaft wird dadurch sehal und warm. Auch beim Zusammenschütten von gezapftem Bier verliert es Kohlensäure und wird schneller warm und schal. Ein guter Wirt hat auch zu jedem Bier die passende Glasform und auch das Glas mit dem passenden Wappen.

welche Brauerei an welche Abnehmer liefern durfte. Hinzu kamen Einschränkungen bei der Einzelwerbung und die Etablierung einer Kollektivreklame. Schliesslich bestanden Regelungen über Etiketten, Gebinde, Harasse, Nebenleistungen an Wirte etc. Die Brauereien hatten immer wieder gegen die Abstinenzbewegung zu kämpfen, die unter anderem alkoholfreie Kaffeehallen gründete, um gegen die «Bierpaläste» (Wirtschaften) und «Alkoholkapitalisten» (Bierbrauer) anzukämpfen. Ein mächtiger Feind erwuchs den Brauereien in Gottlieb Duttweiler. Er forderte im Parlament eine stärkere fiskalische Belastung des Biers. Er stimmte damit in den Chor der Bauern ein, welche ihre Produkte (Most und Wein) gegen die neue Konkurrenz verteidigen wollten. Sie brandmarkten Bier als ausländisches Produkt, das hauptsächlich aus importierten Rohstoffen bestehe. In der Folge erhob der Bund neben den Malzollzuschlägen ab 1935 auch noch eine allgemeine Getränkesteuer zur «Wiederherstellung des finanziellen Gleichgewichts im Bundeshaushalt», von der aber nach massiven Protesten der Weinbauern 1937 nur noch die bis heute bestehende Biersteuer übrig blieb. Das Kartell sicherte allen Brauereien vorerst eine gewissens Geschäftstätigkeit, jedoch nur, solange die Bevölkerungszahl und der «Bierdurst» anstiegen oder zumindest gleich blieben und die Betriebskosten nicht aus dem Ruder liefen.

## «Proletarier»-Getränk Bier

Zwei Faktoren verschärften die Situation der Brauereien, die ihre kostspieligen Investitionen in neue Flaschenabfüllanlagen und in weitere Automatisierungsschritte mit gesteigerten Absatzzahlen amortisieren wollten. Der in den Boomjahren nach dem Zweiten Weltkrieg gestiegene Status und das neue Selbstvertrauen der (schweizerischen) Arbeiter bewirkte eine partielle Abwanderung vom billigen «Proletarier»-Getränk Bier. Die aufgrund des Arbeitskräftemangels ins Land strömenden Ausländer konnten den Verlust dieser Käuferschicht vorerst auffangen, in der Wirtschaftskrise Mitte der 1970er-Jahre verliessen diese allerdings



Ende der 90er-Jahre gab es in der Schweiz 32 Brauereien, heute sind es zehnmal mehr.

in grossen Massen die Schweiz. Eine Katastrophe für die Brauindustrie, war doch in Brauerkreisen bekannt, dass der ausländische Arbeiter im Vergleich zum Schweizer Durchschnittsbürger dreimal mehr trinkt. Durch den fortschreitenden Bedeutungsverlust des zweiten Sektors kehrten die Bier trinkenden «Fremdarbeiter» auch nach der Krise nicht mehr in Scharen an die Zapfhähne zurück.

Als zweiter Faktor verschärften die Wirtschaftsabkommen mit den umliegenden Ländern den Konkurrenzkampf. Durch den Zollabbau waren ausländische Biere erschwinglich geworden, gleichzeitig wurde das Bier der Kartellbrauereien immer mehr als austauschbar und nichtssagend wahrgenommen. Der Konsument sah im ausländischen Bier das Spezielle, das Mondäne. Die grösseren Brauereien reagierten und warfen Luxusbiere mit den schönen Namen «High Life», «President», «Five», «Star» und «Luxor» auf den Markt. Matthias Wiesmann fügt schmunzelnd an: «Begleitet wurden diese Biere von weltmännischen Werbesprüchen wie «Trinken Sie President, das Grosse Bier. Sie verpassen auch so noch genug im Leben». Der Erfolg war sehr bescheiden, die Luxusbiere verschwanden rasch wieder aus dem Angebot.»

Im Zuge der Absatzkrise etablierten sich durch diverse Übernahmen zwei Schwergewichte: Die Sibra-Holding (mit der Einheitsmarke «Cardinal») und Feldschlösschen. Sie versuchten, den gesamten Schweizer Markt abzudecken. Dadurch ergaben sich grosse Ungleichgewichte im Kartell, das in der Folge immer mehr abbröckelte. Gleichzeitig schoss auch der Discounter Denner scharf gegen das Bierkartell und die zu hohen Bierpreise. Karl Scherri hob seinen Kampf in mythische Sphären und verglich in Inseraten das Kartell mit Gessler («Preis-Vogt»), den man wie einst die Väter bekämpfen müsse. Selbstverständlich fehlte auch ein Bild von Wilhelm Tell nicht, ebenso wenig der Hinweis auf ein billigeres Schweizer Bier, welches aus einer kartellfreien Brauerei stamme und bei Denner erhältlich sei.

## Zusammenschlüsse

Nach dem Zusammenbruch des Kartells Anfang der 1990er-Jahre kam es vorerst zum Kauf der Calanda-Haldengut-Gruppe durch den holländischen Braueries Heineken. Kurze Zeit später erfolgte der grosse Zusammenschluss von Feldschlösschen, Cardinal und Hürliemann. Jedoch war der Immobilienanteil mit den günstig gelegenen Restaurantliegenschaften und den grossen Brauereiarealen weit lukrativer als die Getränkepartie, so dass diese im Jahr 2000 an den dänischen Carlsberg-Konzern verkauft wurde. Obwohl Calanda, Haldengut, Feldschlösschen und die übernommenen Regionalmarken immer noch in der Schweiz produziert werden, reagierte ein Teil der Kundschaft sehr empfindlich auf den ausländischen Einfluss.

## BIER – EIN HEIKLER GESELLE

Bier muss korrekt behandelt werden, wenn es zum Zeitpunkt des Trinkens noch alle wertvollen Eigenschaften besitzen soll. Voraussetzung dafür ist der richtige Umgang mit dem Gerstensaft.

Gelagert werden soll Bier stets bei einer konstanten Temperatur zwischen 6 und 9 °C. In Tschechien sagt man in Anlehnung an einen beliebten Film: Das Bier muss auf der siebten Stufe der Kellertreppe gelagert werden.

Eine zu warme Lagerung wirkt sich ungünstig auf das Aroma und den Geschmack des Bieres aus. Zu-

dem ist Bier lichtempfindlich. Bei längerer Bestrahlung kann der sogenannte Lichtgeschmack entstehen, das heisst, das Aroma des Bieres wird geschmacklich ungünstig verändert. Selbst braune oder grüne Flaschen vermögen dies nur teilweise über einen längeren Zeitraum zu verhindern.

Falls jemand ein temperiertes Bier wünscht, wird entweder das Glas vorgewärmt, oder es wird wie folgt vorgegangen: Glas zu zwei Dritteln mit Bier füllen, im Wasserbad (max. 40 °C) temperieren und danach mit kaltem Bier eine Schaumhaube aufsetzen.

Es kam zu einer Renaissance der Kleinbrauereien, deren Anzahl immer noch im Steigen begriffen ist. Auch beim Biertrinken wird offenbar auf eine allzu starke Globalisierung mit Rückgriffen auf das Lokale reagiert, das man einige Jahre zuvor noch als provinziell verspottet hatte. Die Vorbilder für die Kleinbrauereiszene stammten aus den USA, wo sich neben den Giganten viele innovative Mikrobrauereien etablieren konnten. Eine Pionierin der ersten Stunde steht allerdings in der Schweiz. Bereits 1975 richtete ein Basler Arzt im Keller seines Restaurants eine kleine Brauerei ein, weil er nicht gewillt war, in seiner «Fischerstube» jenes Bier auszuschenken, welches ihm das Kartell vorschrieb. Insgesamt sind heute über 300 Brauereien aktiv. Die beiden grossen vereinigten etwas über 60 Prozent des Marktes, die restlichen 14 «alten» Brauereien halten einen Marktanteil von rund 15 Prozent. Für die zahlreichen jungen Wilden bleiben 2–3 Prozent, denn bereits über ein Fünftel des in der Schweiz konsumierten Biers stammt aus dem Ausland. Neben den klassischen Bierspezialitäten aus Deutschland, England und Belgien handelt es sich dabei zunehmend um helles Standard-Lagerbier in Büchsen, das aus-

und mit ihm die ganze Bierkultur ist definitiv in der Schweiz angekommen», weiss der Bierhistoriker.

## Bierkultur in der Gastronomie

Jetzt muss nur noch die heimische Gastronomie mitziehen. Denn Bier wird viel mehr konsumiert als Wein, aber es wird viel weniger gewürdigt. GastroSuisse und der Schweizer Brauerei-Verband sind der Ansicht, dass sich das ändern sollte. Dr. Markus Zemp, Präsident des Schweizer Brauerei-Verbandes, ist der Meinung: «Ein passendes Bier wird sowohl in der gehobenen Hotellerie und Gastronomie als auch im einfachen Restaurant geschätzt.» Tatsächlich sollten die Zeiten vorbei sein, in denen ein Behältnis («Stange, bitte») bestellt wird. Die Schweizer Brauereien besitzen dann auch ein reiches und innovatives Angebot an Bierspezialitäten, die es zu entdecken, zu verkosten und zu verkaufen gilt. Um das zu fördern, haben GastroSuisse und der Schweizer Brauerei Verband 2011 einen neuen Kurs entwickelt, den Schweizer Biersommelier. Mit dieser Weiterbildung wollen die beiden Verbände die Bierkompetenz in der Schweizer Gastronomie erhöhen und dem Bierservice mehr Stil und Charakter verleihen.

Das Kursprogramm ist breit gefächert und reicht von Sensorik über Ausschanktechnik bis hin zum Verkaufsgespräch. Die Teilnehmenden lernen die Geschichte des Bieres kennen und erhalten eine Übersicht über den europäischen und vor allem schweizerischen Biermarkt. Sie erfahren Wissenswerte über Lager- und Bierpflege, rechtliche Grundlagen und gesundheitliche Auswirkungen. Schliesslich sind sie in der Lage, ein attraktives Angebot für ihre Gäste zu erstellen und diese professionell zu beraten. Die ersten zwanzig Biersommeliers wurden im März dieses Jahres zertifiziert, und die nächsten Kurse sind schon so gut wie ausgebaut. Es scheint, dass Matthias Wiesmann recht hatte, das Bier und mit ihm die ganze Bierkultur ist definitiv in der Schweiz angekommen. Na, dann Prost!

Christian Greder

Informationen zum Biersommelierkurs: [www.gastrouisse.ch](http://www.gastrouisse.ch)

ANZEIGE

**Pflück' Dir den Weltmeistersaft!**

Sebastian Vettel, Mark Webber und Sebastian Brunn, World Champions 2010 & 2011

**RAUCH**

**JUICE OF CHAMPIONS**

happy day 100% Orange

So sehen Sieger aus:

- weltmeisterlicher Geschmack
- höchste Qualität
- großartige Auswahl
- bestes Preis-Leistungs-verhältnis

**Frage beantworten & gewinnen!**

**3x Reise zum Formel 1 GP in Ungarn am 28./29. Juli 2012**

**6x Wellness-Weekend**

**Wer wurde 2010 und 2011 Formel 1 Weltmeister?**

Sebastian Vettel  
Didier Cuche

schreib und besorgen online auf [www.rauch.cc/weltmeister](http://www.rauch.cc/weltmeister)

Platzkarte mit Antwort und Ihrer Firmenbescheinigung, Adresse und Tel.-Nr. anweisen an RAUCH, Kerenwart, Walthausstr. 1, Espenen 717, CH-1843 Wädenswil

Einverständnis: 29. Juni 2012

Teilnahmeberechtigt sind Gastronomen, Depots und alle gebildeten Detailhändler in der Schweiz. Rückgriffe von Preisänderungen und Forderungen sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Keine Barauszahlung. Details unter [www.rauch.cc/weltmeister](http://www.rauch.cc/weltmeister)