

Der Schweizer Biermarkt

AUFSCHWUNG | Die Schweizer Brauszene erlebte in den letzten 150 Jahren Hochs und Tiefs. Auch wenn die verbrieften Ursprünge bis ins Mittelalter zurückreichen, erlebt die Braubranche in der Schweiz erst seit den letzten zehn Jahren wieder einen regelrechten Aufwärtstrend. Die wachsende Biervielfalt wird geschätzt, und der Stolz auf das eigene Bier spiegelt sich auch im statistischen Teil dieses Beitrages. Wo Sonne ist, ist aber auch Schatten: Die politische Einflussnahme hat sich in den letzten Jahren ebenfalls deutlich verstärkt. Der Schweizer Brauerei-Verband ist somit gefordert.

DIE URSPRÜNGE der ersten urkundlich erfassten Braustätten in der Schweiz lassen sich bis ins Mittelalter verfolgen. Eines der ersten Brauklöster war das Kloster St. Gallen. Entsprechende Baupläne datieren aus dem Jahr 820. Da die Klosterbiere nicht nur gut, sondern auch verhältnismäßig billig waren, wurde der Unmut unter den bürgerlichen Brauereien immer größer. In der Folge wurden Verbote erlassen, welche den Klöstern untersagten, Bier zu verkaufen und Bierschenken zu führen. Mit dem Rückgang der Klosterbrauereien und dem Aufschwung der großen, städtischen Handelsbrauereien änderte sich auch das Herstellungsverfahren des Bieres und wurde überwiegend standardisiert. Gesetze und Verordnungen wurden angepasst. 1516 wurde schließlich das Reinheitsgebot in Kraft gesetzt.

Die Schweiz wurde relativ früh industrialisiert. Dies hatte auch Auswirkungen auf die Brauindustrie. In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts erlebte das Braugewerbe einen fast explosionsartigen Aufschwung. 1890 gab es über 500 eigenständige Brauereien. Das industrielle Zeitalter führte auch zu einer stärker wachsenden Konkurrenz aus dem Ausland. Namentlich bayrische Brauereien sahen in der Schweiz einen interessanten, neuen Absatzmarkt. Um den

inländischen Markt vor der übermächtigen deutschen Konkurrenz zu schützen, wurde 1877 der Schweizerische Bierbrauerverein (heute Schweizer Brauerei-Verband) gegründet.

Der erwähnte technische Fortschritt brachte neben der Qualitätssteigerung auch Nachteile mit sich. So arbeiteten die kostspieligen Anlagen zur Kälteerzeugung nur von einem bestimmten Grundausschlag an wirtschaftlich. Als Konsequenz versuchten die Brauereien, ihren Bierabsatz mit allen Mitteln zu steigern. Ein ruinöser Preiskampf setzte ein, und zahlreiche Brauereien mussten aufgeben. Die Brauereien forderten nun Maßnahmen, um ihr Gewerbe zu schützen. 1907 schlossen die Mitglieder des Schweizerischen Bierbrauervereins den so genannten Kundenschutzvertrag ab, in dem sie sich verpflichteten, „dass kein

Schweizer Brauerei-Verband

Der Schweizer Brauerei-Verband (SBV) wurde 1877 gegründet. Heute gehören dem Verband 16 Unternehmen mit 19 Braustätten an, die mehr als 98 Prozent der inländischen Bierproduktion abdecken. Es ist unter anderem die Aufgabe des Schweizer Brauerei-Verbandes, die genannten Gesetzesprojekte und Entwicklungen zu beobachten und politisch zu begleiten. Tatsache ist, dass der gesetzgeberische Druck auf die Bierbranche in den kommenden Jahren zunehmen wird.

Kontrahent an einen Kunden eines anderen Kontrahenten Bier liefert oder liefern lässt“. Nach dem ersten Weltkrieg spitzte sich die wirtschaftliche Lage der Brauereien abermals zu. Zollzuschläge auf Malz sowie eine Getränkesteuer auf Bier erschwerten die Situation. 1921 wurde daher der Kundenschutzvertrag überarbeitet und trat in der Form der Konvention der schweizerischen Brauereien in Kraft. Es kehrte vorerst Ruhe ein.

Neue Vertriebsformen, wie der Aufschwung der Discountgeschäfte in den 1960er-Jahren, und neu lancierte Verpackungen, wie Bierdose und Mehrwegflasche, verlangten weitere Investitionen der Brauereien in ihre Anlagen. Zudem nahm der Druck auf die Preisordnung durch

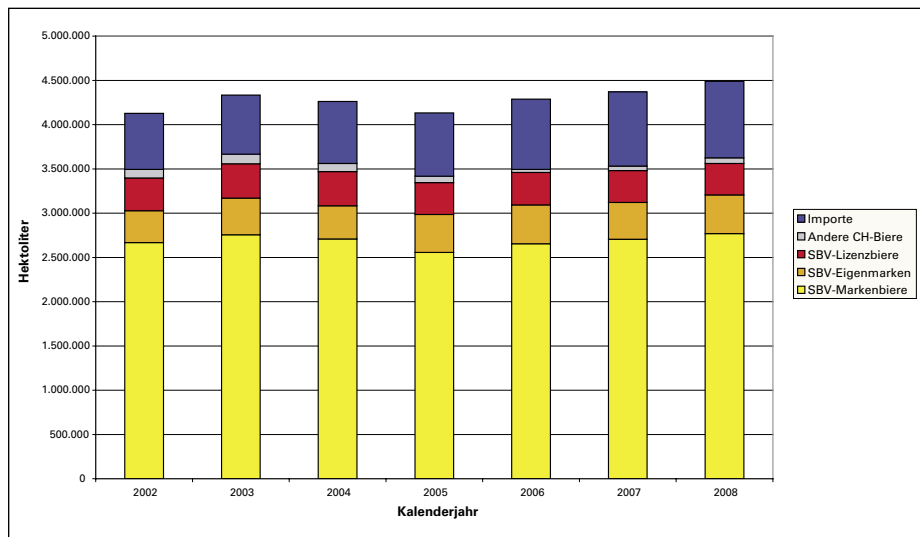


Abb. 1 Entwicklung des Schweizer Biermarktes seit 2002

Autorin: Robyn Stünzi, lic. oec. publ., Schweizer Brauerei-Verband (SBV), Zürich/Schweiz

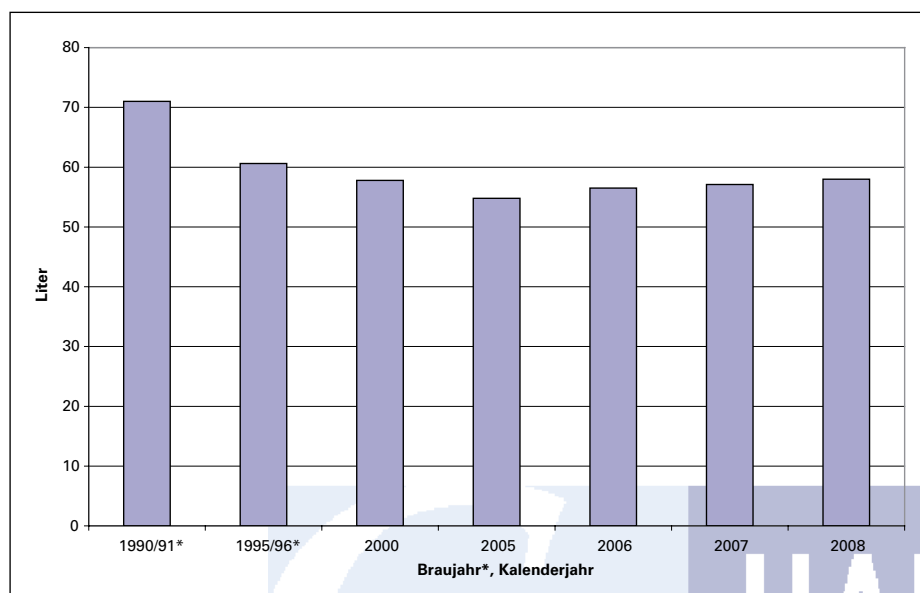


Abb. 2 Pro-Kopf-Konsum an Bier in der Schweiz

Großabnehmer stetig zu. Die Spannungen führten in der Folge zu Austritten aus der Bierkonvention. 1992 wurde schließlich die Konvention durch die Brauereien freiwillig aufgelöst.

Seit dieser turbulenten Zeit und den nachfolgenden Zusammenschlüssen ist die aktuelle Bierlandschaft durch einen spielenden Wettbewerb gekennzeichnet. Der Kunde kann von einer großen Vielfalt an Schweizer Bieren profitieren. Neben den bekannten großen Brauereien finden kleine und mittlere Unternehmen ebenfalls die Möglichkeit, sich auf dem Markt erfolgreich zu positionieren. In den letzten zehn Jahren kann eine starke Zunahme von Klein- und Kleinstbrauereien beobachtet werden. Wa-

ren im Jahre 2000 noch 77 aktive steuerpflichtige Unternehmen in der Schweiz registriert, so ist ihre Anzahl bis dato auf 280 angestiegen – Tendenz nach wie vor steigend.

■ Produktion

2008 wurden in der Schweiz 4 489 059 hl Bier verkauft. Dies sind 2,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Die inländische Produktion erhöhte sich um 2,6 Prozent, während die Bierimporte um 3,1 Prozent stiegen. Die Exporte verzeichneten auf tiefem Niveau ebenfalls eine Zunahme von 22,5 Prozent. Der Marktanteil der im Inland produzierten Biere ist nach wie vor rückläufig und liegt bei 80,8 Prozent. Einerseits durch Werbe-

verbote für Bier auf nationaler Ebene, andererseits durch die Bierwerbung auf ausländischen Sendern, verzeichnet der Schweizer Biermarkt einen steigenden Anteil der Importe, welcher nun 19,2 Prozent aufweist (Abb. 1).

■ Pro-Kopf-Konsum

Der Pro-Kopf-Konsum sank in den letzten Jahren, obschon Bier das beliebteste alkoholische Getränk der Schweizer ist. Wurden 1990 noch 71 Liter Bier pro Kopf konsumiert, waren es 2005 gerade noch 54,8 Liter. Dies entspricht einem Rückgang von rund 22 Prozent. Seither ist die Tendenz wieder leicht steigend: 2008 betrug der Pro-Kopf-Konsum 58 Liter. Zu dieser kleinen Trendwende beigetragen haben sicherlich die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland und die Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und Österreich. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass sich der Pro-Kopf-Konsum zukünftig zwischen 55 und 58 Litern einpendeln wird (Abb. 2).

■ Biersorten

Die mit Abstand meistkonsumierte Biersorte ist das Lagerbier mit einem Anteil von über 78 Prozent. Spezialbiere machen rund 15 Prozent aus, Spezialitätenbiere sechs Prozent. Der Anteil an dunklem Bier betrug, gemessen am Gesamtausstoß, 0,3 Prozent (Abb. 3).

■ Rohstoffe

Die Importe der Schweizer Brauereien an Rohhopfen stammen zum überwiegenden Teil aus Deutschland, die Importe an Hopfenkonzentraten und -extrakten aus Deutschland, Belgien und Italien. Das importierte Braumalz kommt hauptsächlich aus Deutschland und Frankreich.

■ Gebinde

Es ist allgemein ein abnehmender Trend der Mehrwegflaschen (mit Pfand) auszumachen. Das Bier besitzt mit etwas über 52 Prozent noch immer den höchsten Anteil an Mehrwegverpackungen, doch auch hier sinkt die Quote. Dafür steigt diese kontinuierlich bei den Dosen. Die größten Dosenmengen stammen aus dem Biermarkt. Zu beachten ist, dass die Schweizer Dosen vollständig aus Aluminium bestehen, im Gegensatz zu den Stahldosen, welche in anderen Ländern verwendet werden. Fassbier und Bier in Einwegflaschen weisen in den letzten Jahren stabile Anteile auf. PET-Verpackungen haben nur eine untergeordnete Bedeutung.

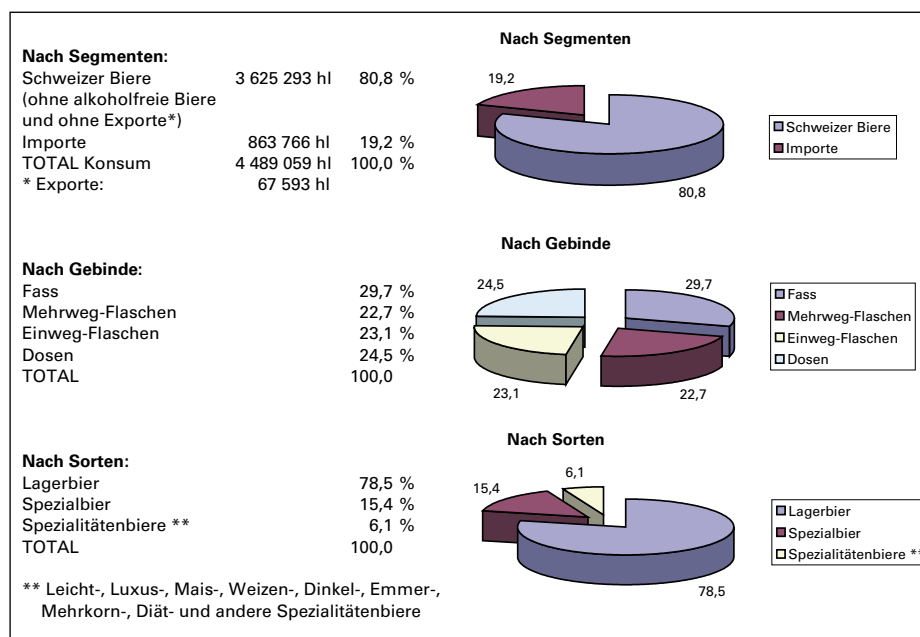


Abb. 3 Überblick über Segment-, Gebinde- und Sortenstruktur des Schweizer Biermarktes

Die auf freiwilliger Basis erreichte Recyclingquote von Aluminium lag im Jahr 2007 bei 90 Prozent, beim Glas bei 95 Prozent (Abb. 3, 4).

Wirtschaftliche Relevanz

Seit 1. Juli 2007 ist in der Schweiz ein neues Biersteuergesetz in Kraft. Es gelten verschiedene Steuersätze je nach Stammwürzegehalt:

Grad Plato	Steuersatz
bis 10,0	CHF 16,88/hl
10,1 - 14,0	CHF 25,32/hl
ab 14,1	CHF 33,76/hl

Außerdem wurde eine Steuerermäßigung für kleine Brauereien eingeführt. Für im Brauverfahren hergestelltes Bier aus unabhängigen Herstellungsbetrieben mit einer Jahresproduktion von weniger als 55 000 hl beträgt die Ermäßigung ein Prozent je ganze 1000 hl weniger hergestelltes Bier. Mengen unter 1000 hl werden nicht berücksichtigt.

Die Biersteuer beschert der Bundeskasse 2008 Einnahmen von gut 110 Mio Schweizer Franken. Wein wird in der Schweiz nicht besteuert.

Die Mehrwertsteuererträge auf Bierverkäufe durch Gastgewerbe und Detailhandel werden auf über 200 Mio Schweizer Franken geschätzt. In diesen Beträgen sind die ordentlichen Unternehmenssteuern noch nicht enthalten. Die Brauwirtschaft erzielt insgesamt einen Umsatz von rund einer Milliarde Schweizer Franken. Es sind geschätzte 2000 bis 2500 Arbeitsplätze direkt mit den Brauereien und etwa 20 000 indirekt mit der Bierbranche verbunden.

Politik

Der politische Druck auf die Bierbranche verstärkte sich in letzter Zeit. Der Bundesrat (Exekutive) winkte im Sommer 2008 das Nationale Programm Alkohol 2008-2012 durch. Mit dem Zusammenschluss von 20 Wirtschaftsverbänden konnte jedoch eine starke Opposition aufgebaut werden. Das verantwortliche Bundesamt für Gesundheit (BAG) musste seine Gangart mäßigen. Ebenso schickte der Bundesrat im Sommer des letzten Jahres das Bundesgesetz über Prävention und Gesundheitsförderung in die Vernehmlassung. Dem federführenden BAG schwebt bei dieser Neuregelung eine Bundeskompetenz zur Lenkung von Programmen und Geldern in Form eines nationalen Präventionsinstituts vor. Doch steht in der Prävention ein kleiner Landkanton vor anderen Problemen als ein Stadtkan-

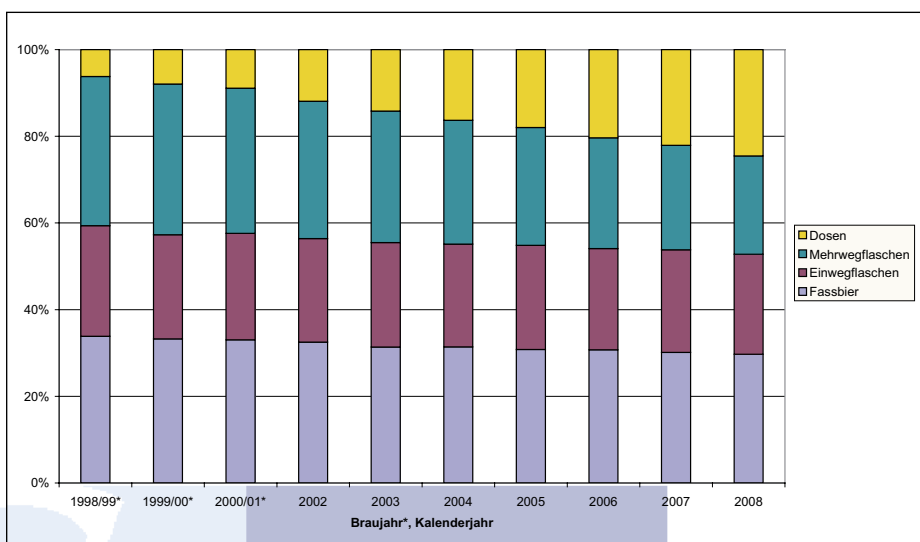


Abb. 4 Entwicklung der Gebindeanteile

ton; auch in den verschiedenen Landesteilen ist der Umgang mit Genussmitteln unterschiedlich.

Im Herbst 2008 wurden durch die Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) die Arbeiten für die Gesamtrevision des Alkoholgesetzes an die Hand genommen. Das Alkoholgesetz findet bisher nur für gebrannte Wasser Anwendung. Bier und Wein sind davon nicht betroffen. Nun sieht es danach aus, dass hier ein Marktaufsichtsgesetz angestrebt wird, welches auch für Bier und Wein gelten soll. So wird nicht nur die ganze Besteuerungspraxis der alkoholischen Getränke hinterfragt, sondern auch versucht, die Präventionsthematik in die Steuerdiskussion einzubringen. Verschiedene andere Maßnahmen, wie die Erhöhung des Alkoholabgabalters, Testkäufe, Mindestpreise, Verkaufs- und Werbebeschränkungen, werden diskutiert.

In der Schweiz bestehen in einigen Kantonen Werbeverbote für alkoholische Getränke und Tabakwaren auf Plakaten und ähnlichen Werbeträgern.

Während sich das Bundesparlament in Sachen Schutz vor dem Passivrauchen lange nicht auf eine nationale Lösung einigen konnte, entwarfen verschiedene Kantone eigene Regelungen und setzten sie zum Teil bereits in Kraft. Viele Kantone kennen in der Zwischenzeit ein Rauchverbot in Gastronomiebetrieben, einige mit Ausnahmen. Geraucht werden darf oft nur noch in dafür vorgesehenen Fumoirs, je nach Kanton bedient oder unbedient.

Immer wieder flammen Diskussionen auf, das Alkoholabgabalter für Bier und Wein von 16 Jahren auf 18 Jahre (Abgabalter für Spirituosen) zu erhöhen. Der Kanton Tessin führte bereits ein einheitliches

Abgabalter für Bier und Wein von 18 Jahren ein.

Zudem sind Bemühungen für Verkaufseinschränkungen von alkoholischen Getränken im Gange. Im Kanton Genf sind der Alkoholverkauf an Tankstellen sowie der Verkauf von Alkoholika zwischen 21 und 7 Uhr verboten. Auch die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) entschieden, künftig auf den Verkauf alkoholischer Getränke in den Bahnhöfen und Kiosken ab 22 Uhr zu verzichten. Diese Regelung gilt nicht für Gastronomiebetriebe, Bars und Restaurants am Bahnhof.

Damit der Schweizer Film weiterhin vom EU-Förderprogramm profitieren kann, muss die Schweiz im Rahmen des Media Programms 2007-2013 das Herkunftslandprinzip der EU übernehmen. Der Bundesrat schlug in seiner Botschaft deshalb vor, das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) so zu ändern, dass Werbung für Bier und Wein für alle Veranstalter in der Schweiz offen steht. Der Ständerat hatte sich im März 2009 aber gegen diese totale Öffnung ausgesprochen und fordert – diametral zum Bundesrat – ein totales Werbeverbot für Wein und Bier. Der Nationalrat entschied im Juni 2009 jedoch klar zugunsten der Öffnung. Die Bereinigung der Differenzen zwischen den beiden Kammern wird nun in Angriff genommen. ■

Fachartikel gesucht?



www.brauwelt.de / Brau-Archiv
(Nur für Abonnenten)