

Wie gut, dass es Menschen mit so wunderbaren Bierideen gibt



Es hat schon fast etwas Klischeehaftes, wenn man sich nach den Wurzeln der Thuner Brauerei erkundigt. Klassisch wie in vielen Städten konnte man sich auch in Thun schwach erinnern, dass früher einmal lokale Brauereien ansässig gewesen waren. Die Zeiten, wo jede Stadt ihr eigenes Biersüppchen gebraut hat, sind jedoch längst vorbei. Die heutige Generation kommt nun wieder auf den Geschmack und besinnt sich zudem gerne auf Localness. So ist es auch äußerst cool, im Supermarkt oder in der Kneipe ein „ortsansässiges“ Bier anbieten zu können.

Auf den Spuren der Biersieder

Die Brauerei Thun ist ein noch verhältnismäßig junges Kind: Auf dem Treberkuchen brennen dieses Jahr vier leuchtende Kerzen. Raphael Lanz, der Thuner Stadtpräsident (Bürgermeister), und Philipp Schmutz sind schon seit ewig befreundet und wollten gemeinsam ein spannendes Projekt starten. Im Frühjahr 2017 kam Raphael Lanz dann mit der Idee auf Philipp Schmutz zu, eine Bierbrauerei in Thun zu gründen. Vor über hundert Jahren gab es mitten in der Stadt nämlich zwei Brauereien. Er wollte an diese alte Tradition anknüpfen. Auch wenn der Kanton Bern bereits im 17. Jahrhundert eine Bewilligung zur gewerbsmäßigen Herstellung von Bier ausgestellt hatte, so war die Region um den Thunersee zu jener Zeit vor allem ein Anbaugebiet von Weintrauben, und erst im Jahr 1800 entstand hier mit der Biersieder-Compagnie eine erste Braustätte. Back to the future ins Jahr 2017: Über den Thuner Homebrew Club lernten die beiden Freunde den heutigen Braumeister Bruno Stoller kennen und stellten fest, dass die Kombination dieses Dreigestirns über ein wahrhaft großes Potenzial verfügte. Eines der Hauptziele der Jungunternehmer war, qualitativ hochwertiges Craft Beer zu produzieren, um die Sortenvielfalt und die Bierkultur in der Region stärker zu verankern. Außerdem sollten nicht nur Bierliebhaber, sondern allgemein alle Genussmenschen angesprochen werden.

Philipp Schmutz erzählt über die Gründerzeit: „Anfänglich waren wir sieben Gründer, beim ersten Kickoff-Meeting hatten wir Zusagen in der Höhe von 100.000 Franken (93.000 Euro). Anlässlich der Gründung sechs Wochen später konnten wir ein Aktienkapital von 450.000 Franken liberieren. Mittlerweile ist unser Aktienkapital nach viermaliger Erhöhung bei 1.500.000 Franken angelangt, welches sich rund 500 Aktionäre teilen. Die Thunbier-Aktien sind heiß begehrt und gegenwärtig ausverkauft. So können sich Interessenten auf der Website in die Warteliste eintragen, um alsbald benachrichtigt zu werden, wenn eins der wertvollen Papiere einen neuen Besitzer sucht. Anstelle einer monetären Ausschüttung der Dividende

Foto: Daniela Schmutz



v.l.n.r. Michael McGarty, Bruno Stoller, Katie Pietsch, Philipp Schmutz, Susanne Lutz

aufs Sparkonto, wo bei der heutigen Zinsentwicklung ziemlich aller Hopfen und Malz verloren sind, erfolgt diese (bei Brauereien durchaus üblich) in Form von gewinnbringenden ‚Naturalien‘. So profitiert jeder Shareholder von einem tollen Aktionärsrabatt fürs Bier-sortiment von aktuell 40 % zwischen Oktober und Mai.“

Rubine, Sapphire, bernsteinfarbenes Bier

Die Brauerei war nach der Gründung im Dezember 2017 in der alten Betriebskantine der Firma Comadur (Swatch Group) mit einer befristeten Vertragsdauer eingemietet. Comadur erzeugt Komponenten härtester Werkstoffe für die Uhrenindustrie und wurde quasi mit dem Thuner Bier um einen weiteren Edelstein erweitert. Es handelte sich allerdings um eine Übergangsnutzung, denn nachdem die ursprünglich geplanten Produktionsmengen in Kürze bei Weitem überschritten wurden, musste die Brauerei sich Gedanken machen, wo sie ihren Produktionsstandort mittelfristig einrichten konnte. „Das Interesse von Privaten, dem Gastgewerbe, Getränkehändlern und Spezialgeschäften ist sehr groß“, erzählte Philipp Schmutz bereits nach den ersten Be-

triebsmonaten. Dann kam es zu diesem Glücksfall, dass sie praktisch im Stadtzentrum von Thun eine Halle in der alten Großwäscherei beziehen und einen längerfristigen Mietvertrag abschließen konnten. Größere Mietereinbauten für Büro, sanitäre Räume und Tap Room on top wurden nötig. Die Wäschetrommeln machten nun den Maischepfannen Platz. Heute produziert Thun Bier inklusive der alkoholfreien Biere ca. 1.700 bis 1.800 Hektoliter mit sieben Personen (4,7 Vollzeitstellen). Zwei Brauereiführer, welche stundenweise arbeiten und interessierten Besucherinnen und Besuchern die Brauerei und den Brauprozess näherbringen, ergänzen die Crew.

Tüfteln für den nächsten großen Wurf

Angefangen mit einer eigenen Nanobrauerei hat Braumeister Bruno Stoller bei Thun Bier immer größere Sude aufgesetzt. Trotzdem schätzt er beim Craft Beer die viele Handarbeit und das Gefühl, während des Anrührens der Maische in engem Kontakt zur Materie zu stehen. „Während des Brauprozesses nehme ich das Bier mit allen Sinnen wahr. Das ist ein sehr kreativer Prozess. Auch die verschiedensten Bierrezept-

turen lösen bei mir immer neue Ideen aus“, schwärmt Bruno Stoller von seinem Job. Ob das eine Handvoll Chili sein wird oder Früchte aus Großmutterns Garten, ob Rotwein- oder Whiskeyfässer zukünftig seinen Bieren die finale Reifung bescheren, wir dürfen auf die nächsten Kreationen gespannt sein.

Strategie Spezialitätenmarkt mit einer neuen Marke

Der Geschäftsleiter Philipp Schmutz beschreibt die Ausrichtung der Brauerei folgendermaßen: „Der Biermarkt ist grundsätzlich ein stagnierender Markt. Das Segment der Spezialitätenbiere wächst jährlich zugunsten der untergärigen Lagerbiere. Da wir mit dem Craft Beer im Spezialitätenmarkt unterwegs sind, wachsen wir jährlich im mittleren zweistelligen Prozentbereich, was uns zuversichtlich stimmt. Durch unsere respektable Größe sind wir in der Lage, auch national den Handel zu bespielen. Unsere Sortenvielfalt mit viel Innovation wird auch längerfristig unsere Strategie auf der Produktseite bestimmen. Als einzigen Dosenfüller im Kanton Bern sind wir zudem in der Lage, auch sehr individualisierte Produkte anzubieten, und sind auch interessant für Fremdaufträge.“



Foto: Petra Meyer

So ist Thun Bier lokal/regional erfolgreich mit der Marke „Thunbier“ unterwegs. Zugpferde sind dabei ein Helles, das American Amber Lager und ein New England IPA. Philipp Schmutz erklärt: „Die Motivation für die neue Marke BARTER lag in der Entlokalisierung. Bier bedeutet Heimat, jedes Dorf und jede Stadt hat ihr eigenes Bier. Thunbier wirkt daher eher regional und lässt sich nur mit viel Zeit und Geduld am nationalen Markt etablieren. Ich habe mir deshalb Gedanken gemacht, wie die nationale Marke heißen könnte, und bin nach relativ kurzer Zeit auf diesen Begriff gestoßen, welchen wir dann auch unmittelbar markenrechtlich geschützt haben. Wir sind überzeugt, dass die Dose in vielen Themen einfacher und idealer ist als die Flasche. Die Dose ist leichter und platzsparender für die Logistik und für die Lagerung. Zudem ist das Bier in der Dose lichtgeschützt, und gerade bei den hopfigen Bieren hält sich das Hopfenprofil länger als in der Flasche. Aus ökologischer Sicht ist die Dose besser als die Einwegflasche, somit erzielen wir auch in der Nachhaltigkeit einen Mehrwert.“

Die Akzeptanz der Dose ist in der Französisch sprechenden Schweiz viel höher, da sich diese Region generell mit Craft Beer und dem Gebinde Dosen schon seit über 20 Jahren vertraut gemacht hat. Die deutsche Schweiz hat im Bereich Craft Beer die Entwicklung noch nicht abge-

schlossen, und die Dose hat – vor allem in der Gastronomie – ein Wertigkeits- und Imageproblem. An diesem Thema arbeitet die Brauerei aber intensiv und ist überzeugt, dass die Dose ihren Siegeszug auch in der deutschen Schweiz erleben wird, zumal sich das Gebinde nachweislich im Wachstum befindet.

Kreative Namensfindung der BARTER Biere

Das Double Dry Hopped IPA zum Beispiel hört auf den Namen „Cartel Breaker“. Wer sich etwas tiefer in die Schweizer Brauereigeschichte einliest, weiß, dass von 1935 bis 1991 das Bierkartell herrschte, welches unter anderem die Gebietszuteilung und Normierung der Produkte (Biersorten, Inhaltsstoffe, Stammwürze, Gebinde, Etiketten usw.) streng regelte. Das Ende des Bierkartells führte zu zwei gegensätzlichen Entwicklungen: einerseits zu einem Boom bei der Neugründung von Kleinbrauereien, andererseits aber auch zu einer Konzentration bei den etablierten ehemaligen Kartellbetrieben.

Und logisch, was hinter „The Driver“ steckt. Das Prohibition Ale ist der Zeit des Alkoholverbots der Vereinigten Staaten Amerikas gewidmet. Religiöse Puritaner hatten das eingeschleppte Teufelszeug der deutschen Einwanderer nämlich vehement bekämpft. Genauso subtil wie die Namen der BARTER Biere gewählt wurden, sind auch die Etiketten gestal-

tet. Zusammen mit Simon Baumann, Gestalter bei as-one.ch, wurde zu den jeweiligen Biernamen ein passendes Sujet erschaffen. An dieser Stelle sei auch wieder mal erwähnt, dass Biertrinken durchaus als horizont- und bildungserweiternd eingestuft werden kann, wenn nicht sogar eingestuft werden muss.

Hineingetappt in den Taproom

Mit dem hauseigenen Degustationsraum bietet die Brauerei Thun experimentierfreudiger Kundschaft oder auch Menschen, deren Gaumen die komplexen, kräftigen und aromatischen Craft Beers noch nicht kennen, einen genussvollen Tummelplatz. Nach einer Brauereibesichtigung können dort die verschiedenen Biere mit Herz und Leber probiert werden, und über die mit Glas eingefasste Galerie gibt es eine freie Sicht auf den Brauvorgang. Manch ausgedehnter Besuch durch die Brauerei findet hier einen geselligen Schlusspunkt in bierigem Ambiente.

Blick in den Spiegel der Sudpfanne

Grundsätzlich sei das Betreiben einer Brauerei eine sehr herausfordernde Aufgabe, findet Philipp Schmutz. Der Investitionsbedarf ist hoch (Anlagen, Beschaffung, Rohmaterial usw.), und der Rückfluss (Payback) erfolgt zeitverzögert und zu eher knappen Margen. Dieser Umstand begrenzt schon einmal die Teilnehmer. Das heißt, wenn es ein-

fach wäre, würden noch sehr viel mehr versuchen, eine Brauerei, die kompetitiv ist und am Markt eine Chance hat, aufzustellen bzw. zu gründen.

Für die Thuner Brauerei ist ein wichtiges Ziel, ihre beiden Marken Thunbier und BARTER in der Positionierung ganz generell zu schärfen. Es existieren bereits auch einige internationale Ideen. Klar ist auch: Wenn sich eine geeignete Lokalität für eine Gasthausbrauerei anbieten würde (ab 120 Plätze), würden sie diese Chance sicher nutzen wollen. Hat es sich doch gezeigt, dass die Nähe vom Produzenten zum Kunden durch emotionale Anbindung sehr gewinnbringend sein kann. Und künftig werden im Bereich der alkoholfreien Biere sicher weitere Sorten auf den Markt kommen; geplant ist auch ein Kettle Sour Beer. Diese immer beliebter werdende Kategorie von Craft Beer ist zwar kein Bierstil. „Kettle“ (= Kessel) bezieht sich auf den Sudkessel, das heißt, das Bier wird in einem Edelstahlmaischebottich gesäuert und in einem ähnlichen Tank vergoren. Dies kennzeichnet den Hauptunterschied zwischen Kesselsauer und traditionellem Sauer: Stahl über Fass.

Die Schweizer Biertrinkerinnen und Biertrinker (und vielleicht auch bald ein internationales Publikum) dürfen sich also freuen, wenn die Berner Oberländer ihre Biere über immer mehr Kanäle zu ihrer wachsenden Fangemeinde bringen.

PETRA MOOR



Foto: David Schweizer



Foto: David Schweizer



Foto: Philipp Schmutz

**Thun
Bier**

Anfang November 2021 gewann das süßige „The Upturn“ von BARTER anlässlich der Prämierung des European Beer Stars in der Kategorie English-Style Golden Ale die Silbermedaille. Diese Auszeichnung freut die Brauerei sehr, sind sie doch damit auf der absoluten Weltbühne der besten Brauereien gelandet.