

# Es muss nicht mehr immer nur ein Scotch sein

Die Herstellung von **Whisky** wird in der Schweiz immer populärer. Nun kommt der «Old River» der Seeländer Brauerei Aare Bier auf den Markt. Die Brennerei Zürcher in Port war sogar Pionierin.

TOBIAS GRADEN

Am 14. April ist es wieder so weit: In einem historischen Dampfzug reisen 380 Whiskyliebhaber ab Murten durchs Seeland, verspeisen ein Viergang-Menü, rauchen eine Zigarre und haben Zugang zu zwei Whisky-Bars, an denen über 50 verschiedene Produkte gekostet werden können. Die Teilnehmer lassen sich den Spass je nach Klasse 195 bis 245 Franken kosten. Der Anlass ist ausgebucht. Bereits nehmen die Organisatoren Anmeldungen für die Fahrt im April 2013 entgegen.

## Vier Versionen

Der Erfolg zeigt: Der bewusste Konsum von Whisky ist in der Schweiz zunehmend beliebt – und damit gewinnt auch die Produktion von hochwertigem Whisky an Attraktivität. Gerade heute kommt ein neuer Whisky auf den Markt: der «Old River Midland Single Malt» Whisky der Brauerei Aare Bier in Barga. «Wir wollen uns neben dem Bier- auch im Whiskymarkt etablieren und den Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens steigern», umreist Geschäftsführer Cesare Gallina die Ziele. Preislich ist der «Old River» eher hoch positioniert. Als «Classic» kostet der Whisky 79 Franken pro 70-Cl-Flasche. Dieser Brand ist im Schweizer Eichenholzfass ausgereift. Teurer sind die Versionen «Premium» und «Superior», die in Barrique-Amarone-Fässern aus Italien ausgereift werden. Zudem bietet der Hersteller einen Likör an, für den der «Classic»-Whisky mit eigenem «Amber»-Bier versetzt wird.

Einen grossen Gewinn wird die Brauerei Aare Bier im ersten Jahr aber noch kaum erzielen, bloss Liebhabe ist das Geschäft aber



Cesare Gallina, Geschäftsführer der Brauerei Aare Bier, im Whisky-Keller, in der Hand ein «Herrenhandtäschli». Dieses wird allerdings noch nicht serienmässig gefertigt. Bild: Peter Samuel Jaggi

auch nicht: Bei Mengen zwischen 383 und 908 Flaschen dieses ersten Jahrgangs lässt sich der angestrebte Umsatz leicht ausrechnen, und natürlich soll das Whisky-Standbein schon bald rentabel sein.

## In kurzer Zeit ausgereift

Dass eine Brauerei auch zum Whisky-Produzenten wird, ist naheliegend, bedient sie sich doch mit der Gerste bei der gleichen Grundzutat, wie sie fürs Bier nötig ist. Hinzu kommt: Eine moderne Brauerei wie jene in Barga kann den Prozess sehr genau steuern und somit eine Gerstenmaische von sehr hoher Qualität brennen

## «Single Malt»

Um als «Single Malt» gelten zu können, muss ein Whisky folgende beiden Kriterien erfüllen:

- Er stammt aus einer **einzigsten Brennerei**, ist also kein Verschnitt («blended»).
  - Als Getreide wird ausschliesslich **gemälzte Gerste** verwendet.
- Um überhaupt als Whisky gelten zu dürfen, muss ein Getreidebrand zudem **mindestens drei Jahre** lang gelagert worden sein. (tg)

lassen. Jedenfalls lobt Oliver Matter von der Erlebnisbrennerei in Kallnach das Produkt von Gallina in höchsten Tönen: «Ein so gutes Brenngut haben wir selten zur Verfügung.» Er brennt den «Old River» und pflegt so eine enge Beziehung zur Brauerei Aare Bier. Der ökonomisch willkommene Nebeneffekt: Der Whisky ist bereits nach kurzer Lagerzeit von vier Jahren fertig ausgereift und kann so rascher auf den Markt gebracht werden.

Ins Gehege kommen sich Gallina und Matter nicht – eher wäre ihre Beziehung als symbiotisch zu bezeichnen. «Wir haben uns mit Absinth und Bitter erfolgrei-

che Standbeine aufgebaut», sagt Matter, «Whisky ist darum als Produkt für uns gar nicht attraktiv, zumal wir in einem solchen Fall wiederum einen Maischenhersteller benötigen würden.» Gallina beteuert im Gegenzug, dass die Produktion weiterer Spirituosen kein Thema für die Brauerei Aare Bier sei.

## Erfahrung in Port

Einen weiteren Whisky-Produzenten gibt es aber im Seeland: Die Brennerei Zürcher in Port gehört gar zu den Pionieren in der Schweiz. Der erste Single Malt aus dem Jahr 2000 sei im Nu ausverkauft gewesen, heisst es auf der

Homepage. Heute produziert die Brennerei laut Daniel Zürcher jährlich 2000 Flaschen ihres «Single Lakeland Malt», die er zu 90 Prozent im Direktverkauf absetzt. Mit 52 Franken pro Flasche ist er in einem anderen Segment positioniert. Er hat viel Erfahrung im Whisky-Brennen, stellte er doch bis vor kurzem für die Brauerei Rugenbräu deren «Swiss Highland Single Malt» her. Mittlerweile ist Rugenbräu selber zum Produzenten geworden: «Die nötigen Mengen hätten wir nicht mehr liefern können», sagt Zürcher. Der Rugenbräu-Whisky, der sich zurzeit im Verkauf befindet, stammt aber noch aus dem Seeland.

Geschmacklich setzt Zürcher «eher auf die geschmeidige, fruchtige Seite», der Whisky werde gerne auch von Frauen getrunken. Cesare Gallina betont, dass er – wie andere Schweizer Hersteller – keineswegs die Klassiker aus Schottland kopieren wollte. Dies ist ihm im Urteil von Oliver Matter gelungen, ebenso lobten Wiederverkäufer und Experten an einer Verkostung am Samstag den «Old River». Einen noch eigenständigeren Charakter hat die «Premium»-Version mit ihrer Anis-Note.

Es ist damit zu rechnen, dass in den nächsten Jahren weitere Schweizer Hersteller auf den Whisky-Zug aufspringen werden. Sowohl Gallina als auch Zürcher sind aber guter Dinge, was ihre Zukunftsaussichten betrifft. Gallina will die Menge in den nächsten Jahren leicht steigern und kann 2013 einen Whisky einlagern, der zu 100 Prozent aus Schweizer Rohstoffen besteht. Zürcher wird in den nächsten Jahren neue Abfüllungen präsentieren, ab 2015 kann er einen acht Jahre gelagerten Single Malt anbieten. Potenzial sei vorhanden, sagt Zürcher: «Der Anteil von Schweizer Produkten im Markt ist immer noch sehr gering.»

**INFO:** «Old River» erhältlich im regionalen Fachhandel und beim Hersteller, «Lakeland» direkt beim Hersteller.

**LINK:** [www.bielertagblatt.ch](http://www.bielertagblatt.ch)  
Dokument zu den neuen «Old River» Whiskies

## Loeb steigert Profitabilität trotz weniger Umsatz

Die Berner Warenhausgruppe **Loeb** hat 2011 in ihren Warenhäusern und Fachgeschäften wieder mehr verdient als in den Jahren davor. Der Betrieb des Standorts Biel ist zufriedenstellend verlaufen.

sda/tg. Weil das bedingt durch die Situation an der Börse negative Finanzergebnis das bessere operative Ergebnis wieder wegrass, sank der Reingewinn von Loeb um rund 8 Prozent auf knapp 4,3 Mio. Franken. Der Umsatz der Warenhausgruppe sank ebenfalls, und zwar um rund 5 Prozent auf 99,2 Mio. Franken.

Zurückzuführen ist der Umsatzrückgang hauptsächlich auf die Reduktion der von Loeb selbst bewirtschafteten Verkaufsflächen. Pro Quadratmeter Ladenfläche gerechnet hat Loeb den Umsatz um 2,8 Prozent erhöhen können, obwohl der warme Herbst das Geschäft mit den Winterkleidern vermässelte, die Eurokrise zu einem generell tieferen Preisniveau führte und so die Konsumentenstimmung dämpfte.

Verwaltungsratspräsident Peter Everts, der in den 90er-Jahren Chef der Migros war, hielt vor den

Medien denn auch fest, dass man angesichts der Situation im Detailhandel zufrieden und stolz sei, die Rentabilität gesteigert zu haben.

Möglich war dies hauptsächlich dadurch, weil sich Loeb immer mehr auf margenstarke Sortimente wie das Textilgeschäft konzentriert und andere Geschäftsfelder Partnern überlässt. Mittlerweile ist deshalb fast die Hälfte der Verkaufsflächen in den Loeb-Läden (47 Prozent) an Dritte vermietet, wie Finanzchef François Manach ausführte.

## Biel: sensibel

Zu den einzelnen Standorten gibt Loeb keine genauen Zahlen bekannt. Mediensprecherin Nicole Studer sagt, dass 2011 für den gesamten Detailhandel in der Schweiz ein herausforderndes Jahr gewesen sei. Biel als Industriestandort reagiere zudem vergleichsweise sensibler auf Meldungen aus der Wirtschaft, etwa was den Konjunkturverlauf betrifft: «Wenn zum Beispiel von der Eurokrise die Rede ist, spüren wir das in Biel rascher als anderswo. Bern etwa ist robuster.» Insgesamt sei Loeb aber sehr zufrieden mit dem Ergebnis, auch der Standort Biel habe zufriedenstellend abgeschlossen.

**LINK:** [www.bielertagblatt.ch](http://www.bielertagblatt.ch)  
Jahresbericht der Loeb-Gruppe

## «Der Dorfladen ist nicht tot»

Am Dorfladen soll kein Weg vorbeiführen: Die Detailhandelsgruppe **Volg** sieht in der ländlichen Verwurzelung ihrer Läden einen bleibenden Trumpf im harten Kampf um Kunden. Die Zeichen stehen auf Expansion.

sda. Volg-Geschäftsführer Ferdinand Hirsig kann sich vorstellen, dass zu den bestehenden 890 Verkaufsstellen, die Volg beliefert, in den nächsten Jahren noch 200 dazukommen könnten. Dafür müsste Volg zum Teil andere Anbieter verdrängen, wie Hirsig am Dienstag vor den Medien in Winterthur sagte.

Volg hat es aber auch auf Dörfer abgesehen, die heute keinen Dorfladen mehr haben, oder wo der Betrieb eines Geschäfts zum Beispiel wegen Nachfolgeproblemen in absehbarer Zeit zu Ende gehen wird. Dazu wird die Expansion in die Romandie und ins Oberwallis, wo 2011 je ein Volg-Laden öffnete, weitergetrieben.

Dass das Konzept trotz teilweise höherem Preis zieht, ist für Volg keine Frage. «Vor zehn Jahren hiess es, der Dorfladen sei tot», sagte Hirsig. Doch Volg habe nun die fünf besten Jahre hinter sich. «Im Gegensatz zu den Dis-

countern Aldi und Lidl, die meistens vor den Ortschaften stehen, können unsere Kunden zu Fuss oder mit dem Velo kommen», sagte Hirsig.

## Umsatz steigt

Der Detailhandelsumsatz der Gruppe, die im Franchise-System 547 Volg-Läden betreibt, unter den Namen «frisch-nah-günstig» und «visavis» agierende freie Detaillisten beliefert und die Agrola-Tankstellenshops versorgt, stieg 2011 um 2,5 Prozent auf 1,33 Mrd. Franken. Konkurrenten Migros und Coop haben 2011 an Umsatz eingebüsst, Denner stagnierte.

Den stärksten Wachstumsschub lieferten die Tankstellenläden mit einem Umsatzplus von 15,5 Prozent auf 157,5 Mio. Franken. Doch auch in den Dorfläden stieg der Umsatz um 0,9 Prozent auf 1,170 Mrd. Franken.

Bei 4 Prozent mehr Kunden und einigen zusätzlichen Läden mehr bedeutet dies zudem, dass die Pro-Kopf-Ausgaben pro Kunde gesunken sind. Dass mehr Kunden kamen, ist für Hirsig aber entscheidend: «Man kann erst predigen, wenn die Leute in der Kirche sind», sagte er. Die Kundentreue sei weiterhin hoch.

## Grosses Sortiment

So lockte der dank tiefem Eurokurs florierende Einkaufstourismus die Volg-Stammkunden nur

wenig ins grenznahe Ausland. Von 14 besonders exponierten Läden haben laut Hirsig drei einen Einnahmenrückgang von 1 Prozent verbucht, die anderen hielten die Umsätze oder legten gar zu.

Am stärksten konkurrenzierter das Ausland Volg bei Produkten für die Körperpflege. Die heiss diskutierte Frage, ob wegen des tiefen Euro Importprodukte verbilligt werden sollten, hat laut Verwaltungsratspräsident Werner Beyer auch Volg beschäftigt und zu Preissenkungen bei 550 Artikeln geführt, was das Sortiment um 2,1 Prozent billiger machte. Allerdings sind Importprodukte bei Volg weniger wichtig als bei anderen Anbietern: 70 Prozent des Angebots kommen aus der Schweiz.

## Gut gestartet

Volg ist gemäss eigener Einschätzung gut ins Jahr 2012 gestartet. Der Umsatz liegt per Mitte März um 4 Prozent höher als vor zwölf Monaten. Seit Anfang Jahr beliefere Volg neu auch 32 Mini-Marché-Läden, hiess es am Dienstag weiter. Aber auch aus eigener Kraft sei man gewachsen: die Umsätze der bisherigen Läden hätten um 1 Prozent zugelegt.

In der Schweiz gibt es etwa 550 Volg-Dorfläden. In rund 120 Volg-Verkaufsstellen sind zudem Postagenturen integriert.

## NACHRICHTEN

### F. + H. Engel AG in TV-Show

mt/tg. Die Bieler F. + H. Engel AG engagiert sich für die erste Schweizer Handwerkershow für Profis. Die Sendung «werkzeug.tv» geht Mitte April auf Sendung. Sie wird vom Bieler Unternehmen zusammen mit sechs weiteren Handwerkerzentren in der Schweiz getragen, teilte die F. + H. Engel AG gestern mit. Die Sendung versteht sich als Ergänzung zur Internetplattform [www.werkzeug.ch](http://www.werkzeug.ch) (das BT berichtete).

### Holcim macht mit eigenen Aktien Kasse

sda. Nach dem Gewinneinbruch im Vorjahr macht der Zementkonzern Holcim mit dem Verkauf eigener Aktien Kasse: Mit der Platzierung von 5 Mio. eigenen Aktien habe man einen Erlös von 296 Mio. Franken erzielt, teilte Holcim gestern mit. Das Geld werde zur Stärkung der Bilanz verwendet.

### Oetker will Nestlé-Teil des US-Pizzamarkts

sda. Der deutsche Nahrungsmittelhersteller Dr. Oetker will Marktführer Nestlé im milliardenschweren nordamerikanischen Markt für Tiefkühlpizzas verstärkt Konkurrenz machen. Man werde in Kanada nahe der US-Grenze ein Werk errichten und ab 2014 Pizzas ausliefern.