

«Wir verkauften die Katze im Sack – aber es funktionierte»

Regionale Biere boomen. Den Trend zum richtigen Zeitpunkt erkannt hat auch Cesare Gallina. Im Industriegelände im seeländischen Barga realisierte er 2006 mit einer speziellen Philosophie seine eigene Bieridee: Aare Bier. Seit Beginn ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist das Eventmarketing. Ein bärenstarker Wurf gelang Gallina beim neusten Eigenprodukt «Swiss Pale Ale», mit Spitzenschwinger Christian Stucki als Testimonial.



Cesare Gallina

info@aarebier.ch
Inhaber und Geschäftsführer
Aare Bier AG

Welches Ziel verfolgen Sie im Getränkemarkt? Wollen Sie über die Seeland-Region hinauswachsen?

Gallina: Rein geografisch streben wir kein Wachstum über unser Stammgebiet hinaus im Umkreis von 30 Kilometern an. Nur zirka 10 Prozent verkaufen wir ausserhalb des Seelands, wie etwa in der Brasserie Federal im Zürich Hauptbahnhof. Aber wir wollen weitere Marktanteile gewinnen, der Marktanteil liegt derzeit bei rund 2 Prozent. Unser primäres Ziel bleibt, das beliebteste Bier im Seeland zu brauen. Bevor wir also unseren Distributionsradius erweitern, ist es sinnvoller, in unserer Region mehr Marktanteile zu gewinnen. Wir verzeichnen immer noch kontinuierlich Wachstum, wenn auch nicht mehr so steil wie zu Beginn, aber immer noch bis zu vier Prozent in den letzten Jahren.

Wie kommt es, dass Aare Bier in Zürich, im Hauptbahnhof fliesst?

Gallina: Wir wurden angefragt und haben die Chance beim Schopf gepackt. Darüber sind wir natürlich sehr stolz, zumal der HB-Zürich zu den Standorten mit den höchsten Pendlerfrequenzen der Schweiz zählt.

Der Schweizer Biermarkt ist bekanntlich hart umkämpft. Wie erklären Sie sich den Erfolg von Aare Bier?

Gallina: Dafür gibt es mehrere Gründe. Im Zentrum steht ganz klar unser Konzept, das wir seit der Gründung erfolgreich durchziehen: Bier aus und für die Region. Mit besten Rohstoffen, gelungenem Marketing und guten Mitarbeitenden. Mit diesen «Zutaten» können wir uns im Markt gut positionieren und erfolgreich behaupten.

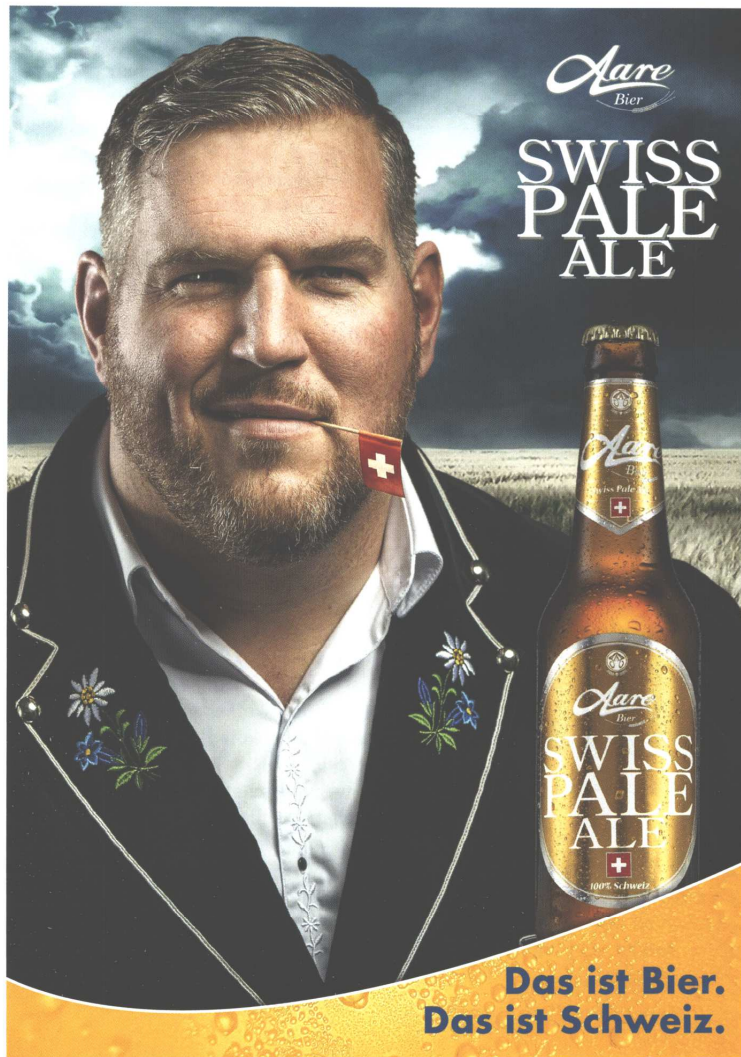
Was unterscheidet Aare Bier von anderen Bieren?

Gallina: Vor allem die Qualität und Einzigartigkeit. Das Wasser beziehen wir aus der dorfeigenen Quelle von



Wie hat sich Aare Bier seit der Gründung im Jahr 2006 entwickelt?

Cesare Gallina: Sehr gut. Wir haben die Bierproduktion jedes Jahr gesteigert, von anfänglich 150'000 Liter auf 660'000 Liter im letzten Jahr. Umgerechnet auf ein 3dl-Becher entspricht das bildlich gesprochen 2 Millionen Bierbecher. Mit unseren drei Biersorten Amber, Kellerfrisch und Weizen gewannen wir schon verschiedene Auszeichnungen. Und mit «Swiss Pale Ale» lancierten wir im letzten Jahr unsere vierte Hauptsorte. Mittlerweile ist Aare Bier in unserem Einzugsgebiet Seeland in über 100 Betrieben im Handel erhältlich, auch im Coop und in der Landi.



Ein starkes Stück Schweiz: Aare-Bier-Testimonial Christian Stucki und «Swiss Pale Ale». Bild: zVg

Bargen, und der Hopfensaft wird weder pasteurisiert noch filtriert. Damit hebt sich unser Bier schon einmal klar von den Grossbrauereien ab. Und wir profitieren davon, dass sich die Konsumenten vermehrt für regionale Produkte interessieren.

Bier ist ein stark emotionales Produkt. Tradition spielte früher immer eine starke Rolle. Heute nicht mehr?

Gallina: Doch, schon, aber Tradition zählt heute sicher weniger als vor den grossen Übernahmen traditioneller Schweizer Bierbrauereien durch internationale Konzerne. Heute schätzen

die Konsumenten eigenständige und unabhängige Marken mit einem coolen Auftritt. Vor allem für die junge mündige Zielgruppe muss eine Getränkemarkte, egal für welches Produkt, eine gewisse Coolness ausstrahlen, sonst reduziert sich beim Einkauf alles nur noch auf den günstigsten Preis. Für eine coole Marke in Verbindung mit einem guten Produkt wird ein höherer Preis akzeptiert. Meine beste Zielgruppenforschung liefert mir übrigens unser Direktverkauf ab Rampe. Da staune ich immer wieder, wenn ich sehe, wer alles unser Bier kauft und offensichtlich schätzt: von Jung bis Alt, Männer wie Frauen, vom Nadelstreifenanzugträger

mit Porsche bis zum Regenbogen-T-Shirt-Träger mit klapprigem Auto und fetter Ölspur als Hinterlassenschaft.

Und wie erreichen Sie Ihre Zielgruppen? Wie sieht die Kommunikationsstrategie aus?

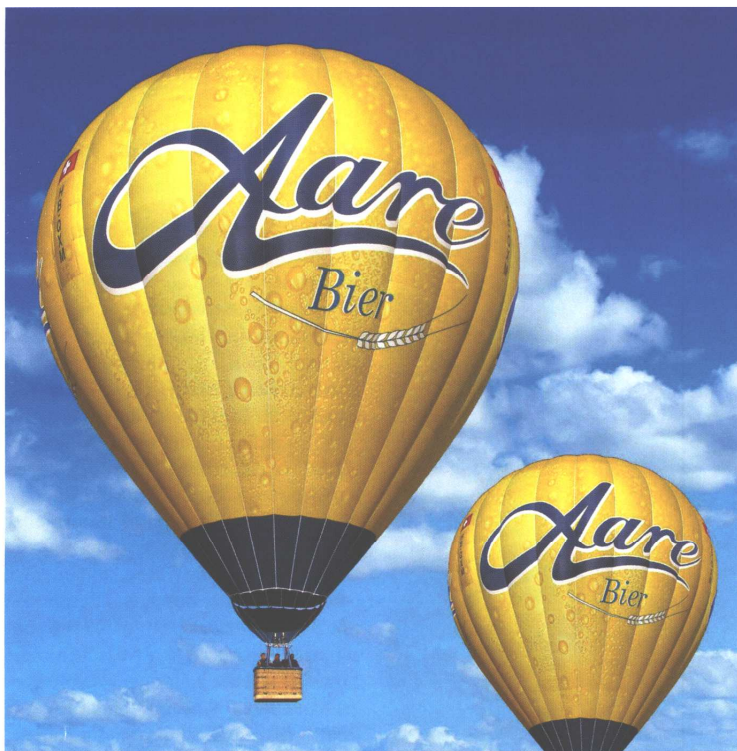
Gallina: Weil unser Werbebudget klein respektive nur mit der Lupe auffindbar ist, müssen wir bei der Kommunikation unkonventionell vorgehen, heisst, auch guerillamässig. Das beginnt bei der Sicherung der Bier-Lufttheorie über dem Seeland. Dazu reicht ein wirkungsvoll gebrandeter Heissluftballon, den wir zufällig rund um Events in der Region regelmässig einsetzen und natürlich auch Kundenevents durchführen. Weiterhin ein wichtiger Kommunikationspfeiler ist unser Eventmarketing, das wir in der Region wie im ersten Jahr intensiv betreiben, primär durch Kooperationen mit Anlässen jeder Art, wo wir mit unserem Festmaterial den Ausschank, die Logistik und die Kühlung sicherstellen. Zudem nutzen wir immer mehr digitale Plattformen und Social-Media-Kanäle, auf denen wir unsere Eventeinsätze und Markenerlebnisse visualisieren, respektive Geschichten erzählen wollen. Etwa über unsere Partnerschaften mit sogenannten Markenbotschaftern. Zum einen mit dem Spitzenschwinger Christian Stucki, zum anderen mit dem Moto2-Motorradrennfahrer Dominique Aegerter.

Warum gerade diese zwei Persönlichkeiten?

Gallina: Also erstens ist Christian Stucki waschechter Seeländer. Zweitens sind beides sympathische Persönlichkeiten und national bekannt. Und drittens zeichnet beide eine starke Kämpfernatur mit guter Standfestigkeit aus. Kurz: zwei super Typen, die ausgezeichnet zu unserem Bier passen.

Da muss ich natürlich einhaken: Wie verträgt sich Sport und Alkohol?

Gallina: Mit frischem Qualitätsbier wunderbar, bei einer Fussball-TV-Übertragung zum Beispiel – Genuss pur. Leider dürfen wir auf den Etiketten nicht deklarieren, dass nicht filtriertes und nicht pasteurisiertes Bier wie das unsrige viele wertvolle Vitamine und Mineralstoffe beinhaltet. ▶



Mit dem Aare-Bier-Heissluftballon die Bier-Lufthoheit über dem Seeland. Bilder: zVg

► Kommunizieren darf ich das hingegen schon, etwa bei Führungen in unserer Brauerei. Im Schwingsport kann es sich ein robuster Schwinger erlauben, nach seinem Einsatz zur Feier des Tages ein Bier zu geniessen. Das passt. Und wie bei allen Genussmitteln ist auch beim Bier der massvolle Konsum respektive die Menge und die Qualität entscheidend. Deshalb mein Motto: Trinkt weniger Bier, trinkt gutes Bier, trinkt Aare Bier.

Apropos Fussball: Wie spüren Sie Jahre mit Fussball-WMs und -EMs beim Bierabsatz?

Gallina: In WM- und EM-Sommern läuft unser Biergeschäft immer besser als in solchen ohne ein grosses Fussballturnier. Einerseits wird privat mehr Bier getrunken, andererseits beliefern wir viele Public-Viewings. Allerdings spielt die Temperatur eine grosse Rolle beim Konsum. Ab zirka 30 Grad wird vermehrt Wasser getrunken, was in der Folge den Bierkonsum reduziert.

Wollen Sie die Eventaktivitäten künftig erweitern, etwa bei Schwingfesten?

Gallina: Eine Erweiterung ist derzeit nicht geplant. Aus dem einfachen Grund, weil wir für unsere Betriebsgrösse bereits sehr viel unternehmen

«Im Schweizer Biermarkt hat sich eine Art Feinschmeckerszene entwickelt»

im Eventbereich. Und Schwingfeste sind speziell, da sind traditionell oft grosse Brauereien am Zug. Um da trotz unseres umfangreichen Festwirtschaft-

materials mithalten zu können, sind wir eine Nummer zu klein. Aber wer weiss, vielleicht ergibt sich in naher Zukunft die eine oder andere Gelegenheit. Interessiert bin ich auf jeden Fall.

Wie arbeiten Sie mit Dominique Aegerter zusammen?

Gallina: Mit Dominique machen wir keine Werbung, wir arbeiten mehr hinter den Kulissen. Eigentlich ist es Goodwill. Motorsport und Bierwerbung ist nicht ideal, respektive solange wir kein alkoholfreies Bier im Sortiment haben. Aber wir laden Dominique natürlich auch zu unseren Events ein. Soweit es seine Terminplanung zulässt, kommt er gerne. Ich kenne ihn schon seit vielen Jahren, und ich bin selbst ein begeisterter Motorradfahrer.

Wollen Sie den Einsatz von Markenbotschaftern künftig verstärken, etwa indem Sie eine «Familie» aufbauen?

Gallina: Wollen schon, aber wir können leider keine Riesengagen zahlen. Deshalb bleibt es vorerst bei unseren zwei Spitzenathleten. Ein Markenbotschafter sollte mit uns auch aus idealen Gründen zusammenarbeiten wollen, mit der Überzeugung, dass wir uns gemeinsam entwickeln wollen. Je nach Opportunität und Partnerschaft kommt vielleicht noch das eine oder andere dazu – letztlich ist es auch eine Frage des weiteren Geschäftsverlaufs.

Käme denn auch eine Frau als Markenbotschafterin infrage?

Gallina: Natürlich. Auch Frauen trinken gerne Bier, nicht zuletzt zurückzuführen auf den Imagewandel des Biers.

Früher jammerten Grossbrauereien immer, in der Schweiz herrsche im Vergleich zu den Nachbarländern keine oder nur eine geringe Bierkultur. Mittlerweile schiessen in fast jedem Dorf Garagen-Biere wie Pilze aus dem Boden. Was ist passiert?

Gallina: Im Schweizer Biermarkt hat sich in den letzten 13 Jahren eine Art Feinschmeckerszene entwickelt. Diese Entwicklung gab es bereits früher im Weinsektor. In der Tat gibt es schweizweit mittlerweile unzählige kleine Brauereien – angefangen bei den

«Garagen»-Bierproduzenten –, die auf diesen Trend aufgesprungen sind. Das Image von Bier hat sich bei den Konsumenten massiv geändert. Bier hat seinen langjährigen Ruf als Baustellengerränk und Wampenzüchter weitgehend abgelegt. Bier ist heute salonfähig. Davon profitieren regionale Biermarken, die mit Qualität und Identität auftrumpfen können, so wie Aare Bier. Wir tun nicht nur so, sondern wir sind tatsächlich eine unabhängige Kleinbrauerei mit Herz und regionaler Verbundenheit. Wir hatten das grosse Glück, zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Konzept in den regionalen Biermarkt einzusteigen und das zunehmende Kundenbedürfnis nach regionalen Produkten mit starker Swissness zu bedienen.

Sie hatten also leichtes Spiel.

Gallina: Nein, ganz bestimmt nicht. Aber die Umstände haben einfach gepasst. 2006 habe ich gemeinsam mit einem Seeländer Investor hier im Industriegelände von Bargaen auf die grüne Wiese gebaut, ohne jegliche Erfahrungen im Getränkemarkt und Handel. Ich steckte mitten in der Weiterbildung im Bereich Betriebswirtschaft. Noch bevor wir das erste Bier brauten, bewarben wir die Marke in der Region quasi mit der frisch gedruckten Bieretikette in der Hand bei den Leuten und im Handel. Eigentlich verkauften wir ihnen die Katze im Sack – aber es funktionierte, denn die Produkte haben gehalten, was wir versprochen haben.

Wie gingen Sie bei der Marktbearbeitung vor, ausser mit Bieretiketten rumzuwedeln?

Gallina: Zunächst ging es darum, den Bekanntheitsgrad von Aare Bier in der Region so rasch wie möglich aufzubauen.

«Wir tun nicht nur so, sondern wir sind tatsächlich eine unabhängige Kleinbrauerei mit Herz und regionaler Verbundenheit.»

en und stetig zu steigern. Aber Geld für Werbekampagnen war keines da. Wir investierten praktisch sämtliche Mittel in die Produktionsanlage. Dank der

eigenen Abfüllanlage konnten wir von Beginn an mit unserem Bier einfache, aber wirkungsvolle Produktwerbung betreiben: in der Flasche bestes Bier, auf der Etikette die Kommunikation, und die Flasche selbst als sichtbares Produkt in den Kaufregalen. In dieser Zeit war Eventmarketing unser wichtigstes Kommunikationsinstrument. Deshalb investierten wir früh in Festmaterial für Anlässe und Degustationen. Sechs Monate vor Inbetriebnahme der Brauerei standen auf unserem Gelände schon viele gebrandete Kühlschränke, Ausschankanhänger und Stehtische für den Einsatz bereit. Nur einen Monat nach der Eröffnung durften wir im eigenen Dorf und umliegend bereits die Dorffeste mit Festmaterial und Produkten beliefern. So ging das immer weiter. Der Bekanntheitsgrad wuchs, und damit stieg auch die Nachfrage. Auch der Handel bekam das mit. Der so erzeugte Pull-Effekt führte dazu, dass wir nach drei Jahren bereit waren, dass der Grossverteiler Coop unser Bier ins regionale Sortiment aufnehmen konnte – zu unseren Preisvorstellungen und Konditionen wohlverstanden. Heute sind wir im Seeland mit drei Produkten im Coop-Sortiment. Das sagt doch einiges über die Stärke unserer regionalen Biermarke aus.

Wie, kein Preiskampf?

Gallina: Nein. Auch da profitieren wir von der Marktentwicklung. 2006 akzeptierten die Konsumenten die ▶

Festmaterial und motorisierter Eyecatcher von Aare Bier für Anlässe und Feste.



► höheren Preise von regionalen Bierbrauern deutlich weniger gut als heute. Dank der erwähnten wachsenden «Feinschmecker»-Bierkultur hat sich das geändert. Heute sind höhere Preise von regionalen Qualitätsbieren gegenüber den günstigeren, internationalen Industriebiermarken akzeptiert.

Der Getränkemarkt lebt nicht zuletzt von Innovationen. Wie sieht es damit bei Aare Bier aus?

Gallina: Wir haben im letzten Jahr ein neues Bier «Swiss Pale Ale» lanciert. Ein spezielles, aromatisches Bier der trendigen Sorte India Pale Ale, kurz IPA. Diese Sorte verursacht in der Herstellung deutlich mehr Aufwand als etwa ein normales Lagerbier. Damit wollen wir zeigen, was im Schweizer Biermarkt bezüglich Nachhaltigkeit möglich ist, denn «Swiss Pale Ale» besteht fast zu 100 Prozent aus Rohstoffen aus der Schweiz. Sogar die zur Produktion nötige Energie beziehen wir grösstenteils von der hauseigenen Solaranlage auf dem Brauereidach. Ein solches Konzept gibt es landesweit sonst nirgends.

Wie wollen Sie «Swiss Pale Ale» im Markt etablieren?

Gallina: Zur Markteinführung von «Swiss Pale Ale» beschlossen wir im letzten Jahr eine Zusammenarbeit mit Christian Stucki als Marken-/Produktbotschafter. Seither setzen wir den bekannten Spitzenschwinger in der Werbung als Testimonial ein und führen mit ihm diverse PR-Auftritte durch, etwa anlässlich des «Tag des Schweizer Bieres» im April. Im Herbst kommt dann noch ein Oktoberfest dazu, mit Trachten, Dirndl und allem Drum und Dran. Nichts Kompliziertes also, aber äusserst besucherwirksam. Es kommen jeweils viele Leute an unsere Anlässe auf dem Brauerei-Gelände. Da ergibt sich der eine oder andere Schwatz mit Christian Stucki und jede Menge Content für Social-Media-Aktivitäten.

Kompliziert scheint aber der Produktname «Swiss Pale Ale», notabene für ein regionales Bier. Ein Problem?

Gallina: Nein, aber es gibt immer wieder Kunden, die bei uns ab Rampenverkauf ein Sixpack «Stucki»-Bier bestel-

len. Die Identifikation scheint voll aufzugehen.

Im August findet das ESAF 2019 in Zug statt. Haben Sie eine besondere Aktion mit Christian Stucki vor? Werden Sie ihn etwa mit dem Heissluftballon gurrillamässig direkt in die Arena einfahren und damit für Gesprächsstoff sorgen?

Gallina: Klingt verlockend, ist wohl aber keine wirklich gute Idee. Das wäre mit Sicherheit mit ziemlich viel unangenehmen Umtrieben verbunden. Noch schlimmer: Wenn der Wind den Heissluftballon verbläst, könnte Stucki womöglich seinen Einsatz verpassen – dann möchte ich dem «Bösen» vielleicht besser nicht begegnen.

Noch ein Blick in die Zukunft: Welche Pläne haben Sie bezüglich der Unternehmensentwicklung?

Gallina: Aktuell investieren wir in die Produktion, respektive in eine dritte Sudanlage, die im Mai in Betrieb genommen wird. Damit werden wir statt 4000 Liter neu 6000 Liter pro Tag brauen können. Gleichzeitig vergrössern wir unsere Lagertankkapazitäten. Mit der Erweiterung der Produktions- und Lagerkapazitäten werden wir in der Lage sein, das Unternehmen auf einer soliden Basis weiterzuentwickeln und unsere Philosophie weiterzuleben. Alles aus einer Hand: Annahme der Rohstoffe, Brauen, Lagern, Abfüllen, Verkauf und Vertrieb.

Wann steigen Sie in den Bereich von nicht alkoholischen Getränken ein?

Gallina: Da haben wir natürlich einige Ideen, naheliegend etwa alkoholfreies



Die vier Biersorten von Aare Bier: Amber, Kellerfrisch, Weizen und «Swiss Pale Ale». Bild: zVg

Bier, oder Dosenbier, das sich seit einigen Jahren generell grosser Beliebtheit erfreut. Mehr kann ich derzeit nicht verraten. Noch prüfen wir das Marktpotenzial und unsere Möglichkeiten. Wir haben grundsätzlich immer neue Ideen und können diese im Eignungsfall relativ schnell umsetzen, sprich, bei neuen Produkten innerhalb eines Jahres.

Sie produzieren auch Whisky.

Gallina: Ja, wir begannen vor zwölf Jahren mit der Produktion von eigenem Old River Whisky, ein exklusiver Single Malt Whisky in drei verschiedenen Sorten. Allerdings pushen wir dieses Geschäftsfeld nicht sonderlich, respektive begnügen uns derzeit mit dem langjährigen Reifeprozess in unserem Whisky-Keller. So wird das Produkt von alleine immer besser. Eigentlich ein dankbares Geschäft – Wertsteigerung durch Nichtstun.

Interview: Jürg Kernen