

# 30 Jahre nach dem Bierkartell mischen Frauen das Brauereigewerbe auf

In der Zürcher Brauszene ist eine neue Generation am Werk – sie hat eine erstaunliche Biervielfalt geschaffen

OLIVER CAMENZIND

Katie Pietsch kommt etwas zu spät. Doch das trägt ihr im Zürcher Bier-Lab niemand nach. Sie bringt schliesslich das, worauf alle gespannt sind: frisches Bier, sechs Fässer voll. Sie hat es mit Freundinnen gebraut und im Auto mit ihrem Freund nach Zürich Wiedikon gebracht.

Alle in der Bar kennen Katie Pietsch, begrüßen sie freundschaftlich, fragen sofort, wie es gehe. Die gebürtige Amerikanerin geht von Tisch zu Tisch und sagt «Hey, there», «How's it going?» und «Good to see you».

Pietschs Bier ist anders als die meisten. Es heisst PartiziBier, angelehnt an den Imperativ «Partizipier!». Mit befreundeten Brauerinnen hat sie es pünktlich zur Frauensession im Schweizer Parlament hergestellt. Passenderweise handelt es sich um ein sogenanntes «session beer». So nennt man im Jargon Biere mit mittlerem Alkoholgehalt.

Das PartiziBier ist durch und durch politisch: Es enthält 5,0 Prozent Alkohol – eine Anspielung auf den fünfzigsten Jahrestag der Einführung des Frauenstimmrechts in der Schweiz. Auf den Flaschen und Dosen prangt eine Schnecke mit grossem Häuschen. Dass es mit dem Frauenstimmrecht in der Schweiz so lang gedauert hat, findet Katie Pietsch als Amerikanerin «unbelievable» – unglaublich. In ihrer Heimat stimmen und wählen Frauen seit 1920.

## «Überfällige Korrektur»

In der Schweiz gibt es immer mehr Brauhäuser, und dort arbeiten immer mehr Frauen. Frauen wie Katie Pietsch. Dass Bier eine Männersache sei, hält sie für ein grosses Missverständnis: «In vorindustrieller Zeit waren es zum Beispiel englische Hausfrauen, die Bier zu Hause hergestellt und auf dem Markt verkauft haben.» Auch anderswo, so Pietsch, standen Frauen am Anfang der Biertradition. Doch als in England und überall die ersten professionellen Brauereien aufgingen und das Ale maschinell herzustellen begannen, verdrängten die Männer diese «alewives».

Ab dann richtete sich das gesamte Biergewerbe auf Männer aus: Männer brauten Bier für Männer. Dass Frauen das ebenso gut können, ging vergessen. Nicht einmal als Zielgruppe zogen Brauereien die Frauen in Betracht.

Dabei hätten Frauen schon immer gern Bier getrunken, sagt Carole Gröflin. Sie ist Präsidentin der 1992 in Zürich gegründeten, jetzt aber schweizweit tätigen Gesellschaft zur Förderung der Biervielfalt. Sie freut sich über die derzeitige Trendwende. Gröflin sagt: «Über die Zeit ist ein falsches Bild von Bier entstanden. Was jetzt stattfindet, ist eine längst überfällige Korrektur dieser Vorstellung von Bier als Getränk für Männer mit Vollbart.»

## Vom Rausch- zum Genussmittel

In den letzten dreissig Jahren hat Bier in der Schweiz einen Hype erlebt, obwohl immer weniger davon getrunken wird. Der durchschnittliche Konsum ist allein in den letzten dreissig Jahren von 71 Litern pro Person und Jahr auf 52 Liter zurückgegangen.

Die Zeiten, da man sich mit irgendeiner Pfütze volllaufen liess, seien vorbei, sagt Carole Gröflin. «Ich denke, wir trinken heute bewusster als noch vor zwanzig Jahren. Bier ist vom Rauschmittel zum Genussmittel geworden.» Der Stammtisch hat sich seit den neunziger Jahren zusehends verändert. «Es wird weniger, tendenziell dafür besseres Bier getrunken», sagt Gröflin. Nach wie vor steht das Bier aber häufig im Zentrum, wenn Leute sich nach dem Feierabend in einer Beiz treffen.

Darum ist Bier für Katie Pietsch auch ein ideales Mittel dafür, politische Dis-



«Was ich tue, wird noch zu wenig ernst genommen», sagt Katie Pietsch, fotografiert im Bier-Lab in Zürich Wiedikon.

SIMON TANNER / NZZ

kussionen anzuregen. Am Stammtisch würden Meinungen gemacht, sagt sie, und über das Bier spreche man ohnehin. «Wir wollten diese Aspekte zusammenbringen und ein politisches Bier brauen», sagt Pietsch, «wir wollten die Gleichstellung aufs Tapet bringen, damit hapert es nicht nur im Biergewerbe, sondern überall in der Gesellschaft.»

Mit der Braumeisterin Susi Lutz, der Bierliebhaberin Dylan Lieberherr und Selina Haeny gründete Pietsch zu diesem Zweck den Verein B. I. E. R. Das Akronym steht für «Brew for Inclusion, Equality and Respect». Gemeinsam wollen die vier Frauen etwas zur Frauenförderung, aber auch zur Vielfalt der Bierkultur beitragen. Was sie mit dem PartiziBier verdienen, spenden sie an Alliance F, den Dachverband schweizerischer Frauenvereine.

Wenn Katie Pietsch und ihre Mitstreiterinnen mit Bier Politik machen wollen, dann steht auch das im Zeichen einer grossen Veränderung. Bis 1991 waren sowohl die Herstellung als auch der Konsum von Bier bis ins Detail von der Politik geregelt. Was der Schweizer Brauerei-Verband und die Politik beschlossen, hatte Konsequenzen bis zum Stammtisch.

Jetzt kehren die vier Frauen den Spiess um: Sie wollen vom Stammtisch aus die Politik verändern.

## Auf Standardisierung getrimmt

Bis 1991 galt das landesweite Bierkartell, zu dem sich die grossen Brauereien 1935 zusammengeschlossen hatten, um ihre Marktmacht zu sichern. Konkurrenz gab es praktisch keine. Das Kartell hatte über Jahrzehnte alles beherrscht, was hierzulande mit Bier zu tun hatte. Die Schweiz wurde in zehn

Gebiete eingeteilt. Wirte hatten ihr Bier bei einer Brauerei aus ihrem Gebiet zu beziehen. Ausserdem gab der Schweizer Brauerei-Verband seinen Mitgliedern strenge Normen vor, wie Bier herzustellen war.

Die Biertrinkerinnen und Biertrinker sollten im ganzen Land eine Stange bestellen können und überall mehr oder weniger das gleiche Produkt bekommen. Importe waren praktisch unmöglich, ausländische Biere kamen nur auf einen Marktanteil von 1 Prozent. Das Kartell verkaufte 98 Prozent von allem Bier in der Schweiz.

Dass da die Vielfalt auf der Strecke blieb, war kein unerwünschter Nebeneffekt, den der Brauerei-Verband in Kauf nahm. Einheitsbier war der Kern seines Konzepts.

Das Kartell hatte für die Brauereien aber auch einen Nachteil. Da die Gebiete sich nicht veränderten, konnten sie nicht wachsen, ausgenommen durch Aufkäufe anderer Brauereien. In der Zeit des Kartells sank darum die Anzahl Brauereien kontinuierlich, um kurz vor dem Ende des Kartells einen Tiefpunkt zu erreichen. Hatte es 1940 immerhin noch 60 Brauereien gegeben, waren 1990 nur noch 32 übriggeblieben.

Heute sieht die Situation anders aus: 2020 waren in der Schweiz 1212 Brauereien registriert. Mit 131 Brauhäusern pro Million Einwohner ist die Dichte an Brauereien nirgends in ganz Europa so hoch wie hier, möglicherweise nirgends auf der ganzen Welt.

## Schwieriges Erbe

Das ist nicht selbstverständlich. Denn das Erbe des Bierkartells war kein einfaches. Es fehlte an Produktionsanlagen, an Personal und Fachwissen. So dauerte es bis 1997, bis mit der Turbinenbräu eine der ersten Zürcher Kleinbrauereien ihren Betrieb aufnahm. Und selbst 2010, als Katie Pietsch für ihr Doktoratstudium an der ETH nach Zürich kam, war ihr die Vielfalt noch zu wenig gross.

«In den USA wäre ich nie auf die Idee gekommen, selbst Bier herzustellen», sagt Pietsch. Dort sei das Angebot längst unüberschaubar geworden. «In der Schweiz aber gab es noch sehr wenig zu entdecken.» Darum hat sie, als sie schon promovierte Chemikerin war, die Pharmabranche hinter sich gelassen und in der Beer Factory in Rapperswil eine Lehre zur Brauerin absolviert.

Heute arbeiten Katie Pietsch und Susi Lutz in der Brauerei Thun, dort haben sie neben ihrer regulären Arbeit auch das PartiziBier hergestellt. Die neue Biervielfalt freut die beiden. Dass der Markt bald gesättigt sei, bezweifelt Katie Pietsch jedoch. In der Schweiz kann man sich nämlich schon mit einer Jahresproduktion von 400 Litern als Brauerei anmelden. «Die meisten Brauereien produzieren sehr wenig und sind sehr lokal orientiert. Ich glaube darum nicht, dass es in der Schweiz bald zu viele Brauereien gibt.»

Tatsächlich haben fast 900 der 1212 Schweizer Brauereien einen Ausstoss von weniger als 2000 Litern. Ihr Marktanteil ist nicht genau eruierbar, dürfte sich aber im unteren einstelligen Prozentbereich bewegen. Und finanziell dürften diese Klein- und Kleinstbrauereien kaum grosse Sprünge machen. Katie Pietsch geht davon aus, dass die meisten dieser Brauereien von Hobbybrauern betrieben werden. Von sich, die sie professionell braut, sagt sie: «Alles in allem verdiene ich heute noch immer weniger als damals als Doktorandin.»

Die neue Biervielfalt, sie wird getragen von privatem Engagement.

## Nur ein Bier für die ganze Stadt

Wie viel heute in irgendwelchen Stuben, Badezimmern oder improvisier-

ten Sudhäusern gebraut wird, damit hätte vor dreissig Jahren wohl noch niemand gerechnet.

In Stadtzürcher Beizen war in den neunziger Jahren genau eine Marke dominant: Hürlimann aus dem Kreis 2. 1984 hatte die Brauerei Hürlimann ihre letzte Konkurrentin, die Löwenbräu aus dem Kreis 5, aufgekauft. Hürlimann verfügte von da an praktisch über ein Monopol auf dem Gebiet der Stadt Zürich.

Bald aber wurde die Brauerei Hürlimann zum Opfer ihrer eigenen Strategie.

## Die Grossen waren zu klein

1996 fusionierte die Brauerei Hürlimann mit Feldschlösschen zur Feldschlösschen Hürlimann Holding. Ein Jahr darauf wurde der Betrieb in Zürich geschlossen, 230 Mitarbeiter verloren ihre Stelle. Bei der Fusion von Hürlimann und Feldschlösschen ging es darum, sich zusammenzutun, um gegenüber der internationalen Konkurrenz von Heineken und Carlsberg wettbewerbsfähig zu bleiben, wie der Verwaltungsrat Martin Candrian damals sagte.

Doch die Rettung scheiterte. Selbst Hürlimann und Feldschlösschen zusammen erwiesen sich als zu klein, um zu überleben. Im Jahr 2000 wurde die Feldschlösschen Hürlimann Holding darum aufgeteilt in einen Geschäftsbereich mit Bier und einen mit Immobilien. Die Brauereien wurden von Carlsberg aus Dänemark übernommen. Damit fiel die letzte Schweizer Grossbrauerei in die Hände eines ausländischen Grosskonzerns. Übrig blieb nurmehr eine Immobiliengesellschaft.

## Es gibt noch viel zu tun

Vor dreissig Jahren fiel das Schweizer Bierkartell, und seither hat sich fast alles verändert im Braugewerbe. Es gibt heute Schweizer Bier mit



Carole Gröflin  
Präsidentin Gesellschaft zur Förderung der Biervielfalt

Extrakten von Schwarztee oder mit Mirabellenaroma, und das sind noch längst nicht die ausgefallensten Sorten. Der Trend geht hin zu kleineren Brauhäusern, Frauen werden langsam zur Zielkundschaft.

Ist dies das Ende der Geschichte, Carole Gröflin? «Nein», sagt die Präsidentin der Gesellschaft zur Förderung der Biervielfalt entschieden. Zwar hat die Gesellschaft ihre ursprünglichen Ziele mehr oder weniger erreicht. Zu tun gebe es aber noch immer viel. In den Restaurants werde Bier zum Beispiel noch immer stiefmütterlich behandelt: «Ich kann oft aus Dutzenden Weinen auswählen, aber Bier gibt es nur eines. Das ist enorm schade», sagt Gröflin. Sie wünscht sich mehr Bewusstsein um Bier und mehr Respekt dafür.

## Wo bleibt der Experte?

Um Respekt geht es auch Katie Pietsch und ihren Mitstreiterinnen mit dem Verein B. I. E. R. «Was ich tue, wird noch zu wenig ernst genommen», sagt Pietsch. «Wenn Gäste in der Brauerei etwas fragen und ich es erklären will, schauen sie sich um, fragen sich, wo der Experte bleibe. Sie können sich nicht vorstellen, dass eine Frau Bescheid weiss. Das muss sich ändern. Wir müssen noch viel mehr Frauen werden.»

Bis es so weit ist, wird wohl noch viel Gerstenmalz vergären müssen.