



## Rede an der GV 09\_BK\_Version 230509

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrter Präsident und Vorstand der Gemeinde Tschlin, liebe Bürgerinnen und Bürger von Tschlin, geschätzte Kollegen von Bun Tschlin, liebe Gäste, liebe Presse !

Der Souverän der Bieraria Tschlin SA., die Generalversammlung, hat am 30. August 2008, den Rücktritt des bisherigen Verwaltungsrates entgegengenommen und uns bis heute in dieses Amt gewählt – ein ausserordentlicher Vorgang einer ausserordentlichen Generalversammlung.

Zuallererst danken wir für das, was wir übernommen haben: eine existierende Brauerei hier im Ort, die Kunden hat, Mitarbeitende hat, ein gestaltetes Produkt hat, Bier braut und liefert mit Geschäftsergebnissen, die diese Generalversammlung auf Antrag ihrer Revisionsstelle gebilligt hat. Die abtretenden Herren waren Männer der ersten Stunde. Sie verwirklichteten diese aussergewöhnliche Gründungsidee. Der Rücktritt vor acht Monaten tat diesen Menschen weh. Wir hoffen auf „die heilende Kraft des Bieres“, wie der Titel eines Buches heisst, das wir ihnen heute überreichen. Wenn Sie diesem Dank an die Gründungsväter zustimmen, so bitte ich Sie um Ihren Applaus.

Anscheinend hat „die heilende Kraft des Bieres“ grosse Nachfrage und Lieferengpässe wie einst unser Bier. Ein Exemplar ist vorhanden, das wir dem früheren Präsidenten überreichen. Die anderen Exemplare schicken wir den Herren Notegen, Sieber, Gutsell und Trepp in den nächsten Tagen. – Herr Andina, wir danken Ihnen.

„Tschliner Bier kommt aus Tschlin.“ und „Wir bringen unser Geschäft in Ordnung.“

So ist dieser Verwaltungsrat Ende August des letzten Jahres angetreten. Heute müssen wir Rechenschaft ablegen, was wir getan haben, was wir erreicht haben, was wir verloren und was wir gewonnen haben.

Der Geschäftsbericht, vor allem über diese Zeit, die Jahresrechnung, die Bilanz und der Revisionsbericht für 2008 liegen Ihnen vor. Mein Kollege Michael Martig und unser Revisor, Herr Linsel, werden Ihnen die Zahlen nachher erläutern. Ich werde den Geschäftsbericht nicht wiederholen, sondern über einige **Erfolgsaspekte** sprechen, die wir erlebt, vermisst und erarbeitet haben.

Zu allem stehen wir Ihnen nachher Red' und Antwort.

Erstens: Uns half, dass wir von Anfang an eine klare **Leitidee** hatten: „Tschliner Bier kommt aus Tschlin.“ und „Wir bringen unser Geschäft in Ordnung.“ Genauer: „Wir bringen bis zu GV 2009 unser Geschäft in den bestehenden Strukturen in Ordnung.“ Will heissen:

Es muss doch gelingen, mit einfachen Massnahmen aus dem Bestehenden mehr Bier herauszuholen und Transparenz in die Struktur der Probleme zu bringen.

Zweitens: **Überblick** über Dringendes, Wichtiges, Langfristiges, Wünschenswertes – Genau das machten wir: eine Tabelle mit neun Feldern: notwendig – nützlich – angenehm, bis September – November – April

Drittens: eine gute **Aufgabenteilung** innerhalb des Verwaltungsrats, der zunächst auch die Geschäftsleitung war, Michael Martig ist Finanzchef, Gaby Denoth Personelles und Verwaltungsrätin am Ort, Fritz Züger betreut die Produktion, Nicolo Bass und ich gehen an Verkaufs- und Marketingkonzepte. Ich selbst plage sie alle mit strategischen Analysen und Konzepten. Es ist eine gute Teamarbeit, nicht das „Toll, Ein Anderer Macht's.“, sondern gegenseitige Anregungen und Einwände werden weitergesponnen, und nach einem Rückschlag stehen wir sofort zusammen wieder auf. – Alle vier Freien stellen sich übrigens heute für weitere zwei Jahre zur Wahl. Nicolo Bass ist weiterhin vom Gemeindevorstand delegiert.

Vierter Erfolgsfaktor: die **Ehrenamtlichkeit** Uns war klar, dass wir in dieser Gesundungsphase zu Operativem, Konzeptionellem und Kreativem ohne Honorar bereit sein mussten. Der Einsatz aller war sehr gross. Ich danke meinen Kollegen sehr. Jetzt formulieren wir gelegentlich bestimmte Aufgaben als kleine, gering honorierte Mandate.

Fünftens: Wir alle haben einen hartnäckigen Willen zur **Transparenz**. Das sehen wir im Budget 2009 und in der Jahresrechnung 2008. Transparenz tut manchmal weh, aber sie hilft. Wir alle – mit samtem Braumeister Florian Geyer – lernten die Zusammenhänge zwischen Kapazitätsplanung, Personalaufwand, Brauleistung, Abfülleistung, Lieferungen, Fakturausgang und Zahlungseingang. An sich banal, aber: Was wirkt wie in welchen Mengen bei genau dieser Bieraria? Dieser Erfolgsfaktor Transparenz veranlasste uns, Fortschritte in „überschaubaren Portionen“ zu planen. Es geht um die Transparenz der verfügbaren Mittel. Wir wollen immer, so gut es geht, „zu Ende denken“

Sechstens: **Vorsorge** Unser Produkt hat wenig Komponenten, Wasser, Malz, Hopfen, Hefe, Gärzeit, Reifezeit, Personalkapazität für Flaschen waschen oder mit neuen Bügeln versehen, fürs Abfüllen, Harrasse auf Paletten, Heineken holt erst ab sechs Paletten in Tschlin.

– Bier, vor allem und ganz bewusst unsere Biera Engiadinaisa, ist ein **S l o w F o o d**, kein Fast Food, etwa ein Anrührbier wie Nescafépulver. Da muss man weit voraus denken, fürs Winterbier ein Vierteljahr. „Gut Ding will Weile haben.“ Ich bestand z.B. darauf, dass der Braumeister mindestens Einen anlernte zum Abfüllen, damit e r seine Ferien ordentlich nimmt. Und ich sprach als Erstes mit der Brauerei Locher in Appenzell, ob ihre frühere Zusage noch gilt, uns einen Brauer zu schicken, falls der Florian uns krank wird, also Risikovorsorge.

Siebter Erfolgsfaktor: **Krisenmanagement** Fast alle Krisen sind hausgemacht, so auch am 30. Dezember, als wir Nachfrage für 75 hl hatten und 75 hl reifes Bier, aber eben in den Tanks und nicht in den Flaschen. Das Treffen ging eine Stunde, es war keine Sitzung, sondern eine „Stehung“ in der Bieraria mit kalten Füßen abends um sieben. Wir machten uns klar, dass man Arbeit **o r g a n i s i e r e n** muss ... von langer Hand. An Silvester füllte Florian ab, der Präsident etikettierte, mehr schlecht als recht, Gaby Denoth fand in **v i e r** Stunden über acht Tschliner, die helfen konnten und wollten, an Neujahr wurde abgefüllt und etikettiert, am Berchtelstag ebenso. – Denen allen, die einsprangen, gehört ein „Gratia fitg“ und Ihr Applaus. – Und am Freitag, dann jeden Freitag, planten Florian und ich die Sude, die Abfüllmengen und das notwendige Personal. Banal, denken Sie! Aber dieser Lernprozess war notwendig. Heute tut's eine gute aktualisierte Exceltabelle.

Achtens: **Lohn für Leistung** Wir sind nicht die Ersten, die Teilzeitarbeitende in der Bieraria einsetzten. Wir planen jedoch diese Kapazitäten professionell, damit jede Person rechtzeitig weiss, wann sie wie lang dran kommt, und wir wollen, dass jede Leistung ihren Lohn hat. Wir haben die Stundenlöhne um ein Viertel erhöht. Unsere Buchhalterin – auch sie bekommt ihren Lohn – zahlt zeitgerecht aus. Niemand wird einfach „mit ein paar Bier“ abgespeist, Die gibt's gelegentlich obendrauf. Dem Braumeister haben wir – erstmals, seit er nach Tschlin kam, den Lohn um über zehn Prozent erhöht. Er leistet viel, und er musste auch manches – gern – dazu lernen. Dafür danken wir ihm. Er macht ein gutes Bier.

Aber da gibt's auch manche, die in der Aufbauphase vieles unentgeltlich leisteten und nie erwähnt wurden, die frühere Buchhalterin, Frau Ursula Andina, und ihr Mann, der frühere Präsident, der manches Bier abfüllte und durch die Gegend fuhr, Herr Reto Müller, der vielen,

vielen Flaschen den Bügel aufsetzte, Herr Andri Caviezel, in dessen Garage viele Flaschen bis heute unentgeltlich stehen, dann selbstverständlich die Herren des früheren Verwaltungsrats, die Organisatoren der Generalversammlungen, die an der Eingangskontrolle, die Küchenmannschaft oder besser –frauschaft, die Saalschmückenden und Bun Tschlin, die uns den Apéro spendierten.. Sicher habe ich einige vergessen. Wir bauen auf ihren Leistungen auf. Wir danken ihnen.

Neuntens: **guter Kontakt zu Volk und Gemeinde von Tschlin** Wir meinen zu beobachten, dass unsere Verankerung hier besser geworden ist. Wir hoffen es und brauchen es.

Nicolo Bass, unser Mann bei den Gemeinderäten und ihr Mann bei uns, arbeitet gut in unserem Kreis mit. Er erläutert Ihnen unseren Draht zur Gemeinde.

.....

Zehnter Erfolgsfaktor: **Randbedingungen ernst nehmen** Ein Beispiel: Tschlin hatte, wie das ganze Engadin und die Schweiz, einen schneereichen Winter. Wir Externen im Verwaltungsrat, Michael, Fritz und ich, lernten, was Logistik ab Tschlin heisst. Von der Budgetkonferenz Ende November wären wir im Schneesturm nicht heimgekommen ohne den Allrad-Kangoo von Mobility, den's am Scuoler Bahnhof gibt.

Arbeitsplätze in Tschlin zu erhalten, hat etwas von Berghilfe.

Elftens: **Chancen suchen und wahrnehmen** Uns war beim Budgetieren klar: Wir haben zu wenig Volumen in den Tanks, in denen das Bier ausreift. Fritz Züger, unser Brauexperte im Verwaltungsrat, wurde angesetzt, Occasionen zu suchen. Und er fand, 4 x 10 hl in Arbon.

Er, den Sie damals ohne Kenntnis seines Gesichts wählten, erläutert Ihnen, wie die Erweiterung der Brauerei ging und was sie für uns bedeutet.

.....

Wir danken hier den Handwerkern, die sehr zuverlässig diesen Um- und Ausbau durchführten: Haustechnik Albert Mayer aus Scuol, Arena Tech und Impraisa Electrica ebenfalls aus Scuol, dem Schlosser Jon Lamprecht aus dem Münstertal und dem Schreiner Andrea Pua aus Vnà. – Sie haben nachher Gelegenheit, den Ausbau zu besichtigen.

Zwölftens: **aktive Marktbearbeitung** Ich sage Ihnen: Erst mit einer gesicherten Lieferbereitschaft treten Sie sicher und selbstbewusst bei Ihren Kunden an. Zuvor ist das ein schwankendes Lavieren. Wir sind jetzt auf unsere Handelspartner zugegangen, haben Verkaufskonzepte ausgearbeitet und vereinbart. Und es funktioniert. Mit dem Winterbier, dem Tschliner Doppelbock, sind wir zu einigen Geschäften und Wirten gegangen, sozusagen „mit einem Lebenszeichen nach der Krise“. Es wirkte. Ich kann es nicht beziffern. Aber das Winterbier, die doppelte Menge als im Vorjahr, ist längst weg und die Nachfrage nach dem normalen Bier zog mehr als erwartet an.

Und damit sind wir – dreizehnter und wichtigster Erfolgsfaktor! – bei Ihnen, den **Liebhabern des Engadins und der Biera Engadinaisa**.

So gut wie alle von Ihnen haben Ihre – meist eine – Aktie, weil Sie diese Bieridee aus Tschlin gern haben, weil Sie auf diese verrückten Tschliner stolz sind, die tatsächlich im untersten Engadin hoch auf dieser Bergschulter fürs Engadin d a s Engadiner Bier machen, die Biera Engadinaisa, Ihr Bier, das Ihnen selbstverständlich am besten schmeckt.

Aber das müssen Sie auch allen anderen sagen. – Die Bündner sind ein bisschen zu oft ein maulfaules Bergvolk, „nicht widersprochen ist kommuniziert genug“, und wir wollen aus Ihnen unsere besten Verkäufer machen. Sie müssen Ihrem Kollegen sagen: „Wie kannsch au öppis anders trinke as Tschliner Bier!“ „Au im Näbel vo de Zwüschewelt!“ Wir besuchen unsere Händler im Schweizerland und wollen einige neue hinzugewinnen. Liebe Gäste, trinken Sie zu Hause Ihr Engadiner Heimwehbier! Dann haben wir in der Zwischensaison auch Hochsaison.

Mund-zu-Mund-Propaganda hat beim Bier eine besondere, geradezu ursprüngliche Bedeutung. Und bei etwa vierzig Prozent Aktionärinnen, ziemlich alle Bierliebhaberinnen, meine Herren, ist auch einmal ein Bierkuss drin!

Viva la Biera Engiadinaisa !