



## Ausblick 2010/2011 GV 10\_BK\_Version 050510

Verehrte Generalversammlung

Wenn wir die nahe Zukunft des Unternehmens vom Mai 2010 aus betrachten wollen, müssen wir fünf Punkte ansprechen:

- Start des neuen Jahres 2010
- Grundlegende Anforderungen an Innovationen
- Lösungsmöglichkeiten
- Finanzierung
- Nächste Schritte

**Das Jahr** hat nicht so gut begonnen, wie wir uns das vorgestellt haben. Über das gesundheitliche Missgeschick unseres Braumeisters, die Folgen und wie wir sie gemeistert haben, ist berichtet.

Das hat sicherlich auch die Zahlen beeinflusst. Bis jetzt haben wir etwa 230 hl Bier ausgeliefert. Das liegt unter unserem ehrgeizigen Budget und auch ein wenig unter Vorjahr. Im gewöhnlich mageren Monat April wurde mehr als doppelt so viel wie 2009 geliefert. Das liegt an ersten, noch sehr kleinen Erfolgen im „Ausserengadin“.

Die Liquidität ist in Ordnung, der Kontokorrentkredit der Kantonalbank nur wenig in Anspruch genommen. Die hoffentlich guten Sommermonate liegen vor uns. Die vollen Lagertanks warten auf die durstigen Kehlen. Wir sind nicht beunruhigt, beobachten aber sorgfältig die Entwicklung. Massnahmen, um entsprechend die Kosten im Griff zu haben, sind uns klar.

**Welche Innovationen** sind notwendig, um nach dem Erfolg im 2009 die Existenz des Unternehmens zu sichern und zu verbessern, um die wirkliche Gewinnschwelle nachhaltig zu überschreiten? – Der VR hat sich mehrmals ausführlich mit diesen Fragen beschäftigt. Zwei Grundsätze leiten uns:

- Es ist besser einen Markt zu besitzen als eine Fabrik.
- Der Markt sagt uns, wie gross die Fabrik sein muss.

Wir denken also konsequent vom Markt her, dessen Eigenarten wir jetzt deutlich besser kennen als vor einem Jahr. Drei Massnahmen scheinen uns wichtig:

1. aktiv den Markt bearbeiten, also Kunden pflegen und immer wieder Bedarf wecken
2. Zuverlässigkeit und Haltbarkeit des Bieres steigern – Damit können wir weitere Kundengruppen ansprechen.
3. Attraktivität des Sortiments steigern

**Zu Punkt Eins: aktiv den Markt bearbeiten** – Dafür wurden im 2009 Voraussetzungen geschaffen:

- A. Die Getränkehändler in der übrigen Schweiz wurden gepflegt, einige neue hinzugewonnen. Das zeigt einige zarte Blüten, wie schon erwähnt. Wegen der Mindesthaltbarkeit von drei Monaten stossen wir da an – in des Wortes wahrer Bedeutung – natürliche Grenzen. Daher Punkt Zwei.
- B. Zum Verkaufen braucht man eine gute Dokumentation. Man muss die Eigenart des Angebots gut erklären können. Dazu dient heutzutage der Internetauftritt. Lesen Sie [www.bieraria.ch](http://www.bieraria.ch) ! Dort ist unser Bier, unsere Bieraria, die Tschliner Bieridee so beschrieben, dass wir sehr viel Lob von allüberall her erhalten. Wirte und Händler können sich Texte und Bilder herunterladen. Der Entwurf beschäftigte uns einige Monate. Die Kosten halten sich in Grenzen. Bun Tschlin zahlte die Informatikstruktur – nicht nur für die Bieraria. Sie steht allen Mitgliedern zur Verfügung.
- C. Die Marktbetreuung Südbünden haben wir mit Badilatti im November 2009 eingefädelt, seither vorbereitet und im Mai 2010 begonnen. Davon erhoffen wir uns viele Impulse.

**Zu Punkt Drei vor Zwei: Attraktivität des Angebots** – Im Winter 2009/2010 haben wir wieder unseren „Boc Dubel da Tschlin“ angeboten, jetzt auch im „Ausserengadin“, in grösserer Menge, so dass er immer verfügbar war und mit höherem Alkoholgehalt, 8 % – auch eine Form von Attraktivität. Im Winter 2010/2011 gibt's den Boc Dubel wieder.

Jetzt im Frühsommer kommt ein weiteres Spezialbier: sommerlich leicht mit nur 4 %, die gewohnte Biera Engiadinaisa aus Gran-Alpin-Malz und mit Goldmelisse aus Ftan sanft gewürzt.

Für den Herbst planen wir ein „Engadiner Jagdbier“. Da verraten wir noch nichts, weil wir's selber noch nicht genau wissen.

Solche saisonale Sortimentserweiterungen sind relativ einfach zu verwirklichen. Es braucht die Kreativität des Braumeisters und ein gutes Bekanntmachen. Dafür sind die Instrumente erprobt. Das Risiko ist klein. Die Wirkung „Da tut sich immer 'was in Tschlin.“ ist an der guten Nachfrage abzulesen.

**Zu Punkt Zwei: Zuverlässigkeit und Haltbarkeit steigern** – Das ist der härteste Brocken. Um die Ziele genauer zu formulieren:

- Wir müssen die Flaschen viel zuverlässiger waschen und die Sauberkeit hieb- und stichfest überwachen können. Drei Zigarettenstummel in fünf Jahren sind drei zu viel ! Ausserdem hat die augenblickliche Inspektionsmethode uns die Sehnenentzündung des Braumeisters eingebracht.
- Wir wollen die Mindesthaltbarkeit von drei auf sechs Monate steigern. Das gelingt durch Abfüllen unter Schutzgas, so dass kein Sauerstoff „mitabgefüllt“ wird.

Kurz: eine neue Waschanlage und eine neue Abfüllanlage müssen her.

Kommen wir zu den Lösungsansätzen. – Hier gilt nach wie vor unser Grundsatz: *in verkraftbaren Portionen* , also: Finden wir eine Lösung mit frei wählbaren Etappen?

Wir fanden.

Wohlgemerkt, wir sagen nirgends, wir bräuchten eine grössere Brauerei. Das Sudhaus hat eine theoretische Kapazität von 2'000 hl/a. Heute planen wir 800 hl für 2010.

Unser Ansatz ist: Verwende, was Du hast! – Wir haben ein Haus, in dem sich unten die Bieraria drängelt, im ersten Stock sich des Braumeisters Familie drängelt und ansonsten viel ungenützte Luft ausbreitet. Kein Luftschloss! Aber vielleicht noch nicht stabil genug.

Kurz:

- Betonboden im Obergeschoss, darauf Sudhaus und zusätzliche Tanks
- Malzbunker hinten im Haus
- mehr Platz für die Braumeisterfamilie im Dachgeschoss – Sie bekommen voraussichtlich eine „Maisonettewohnung“.
- Waschanlage und Abfüllanlage am freierwerdenden Platz unten

Vorteile:

- Die Bieraria bleibt mitten im Dorf – dort, wo sie jeder kennt.
- alles in frei wählbaren Etappen realisierbar, ohne Betriebs- und Lieferunterbruch
- Die technische Machbarkeit ist geprüft.
- Die Bauhülle bleibt unverändert, ausser vielleicht einigen Dachfenstern.
- Wir haben geeignete Occasionsmaschinen schon gesehen.
- Haltbarkeit und Sauberkeit steigt wie gewünscht.
- Arbeitsabläufe werden übersichtlicher und einfacher.
- Arbeitsplätze werden „menschlicher“.

Nachteil:

- Alles kostet Geld.

**Die letzten beiden Themen, Finanzierbarkeit und nächste Schritte,** sind schnell erzählt:

Wir fassen das Ganze in einen quantitativen und etappierten Plan, zeigen Finanzierungswege und Wirtschaftlichkeit, überzeugen Geldgeber, ob Banken, bestehende und neue Aktionäre, oder eine Mischung von beiden.

Wer solch einen Turnaround und solch ein Jahresergebnis 2009 vorlegen kann, hat hoffentlich Glaubwürdigkeit – hier Kreditwürdigkeit – wiedererlangt.

Ob wir noch dieses Jahr anfangen können, hängt davon ab, wie viel Glaubwürdigkeit unsere Arbeit im 2010 bestätigt.

Ardez, 5. Mai 2010\_BK