



## Schritt für Schritt vor- und aufwärts

Nach dem turbulenten Start im Jahr 2009 mit der Lancierung des Protest-Bier durch aufmüpfige Lausbuben und einem erfolgreichen ersten ordentlichen Vereinsjahr 2010 folgte im Berichtsjahr 2011 eine Phase der Konsolidierung. Auf den Tag genau ein Jahr nach der Lancierung des neuen Biers „Engelberger Klosterbräu – das himmlische Original“ – konnte der Verein mit der Durchführung der ersten ordentlichen Generalversammlung am 1. August 2011 gleich auch noch die erste eigene Beiz am Dorffest zum Nationalfeiertag eröffnen. Auf Einladung des Talammanns und als Uraufführung nahm der Verein Engelberger Klosterbräu mit der neuen Vereinsfahne auch erstmals offiziell an der 1.-August-Feier teil, sozusagen die offizielle „Fahnentaufe“: Beim Einzug der Vereinsdelegationen in die Klosterkirche zum Auftakt des ökumenischen Gottesdienstes, beim Umzug durch das Dorf und bei den offiziellen Ansprachen und Darbietungen im Kurpark. Die Überraschung mit der doppelten Präsenz eigene Beiz und Fahnentaufe an der 1.-August-Feier ist gelungen und sorgte für Gesprächsstoff in den Beizen und am Rande der Feierlichkeiten.

### **Neu auch in praktischen Harassen**

Die Beliebtheit des Engelberger Klosterbräus sorgte für steigende Umsätze und auch für immer mehr Interesse der Gastronomie und Hotellerie. Während sich die schicken Six-Pack-Karton-Verpackungen im Detailhandel für die Privatkundschaft und insbesondere auch als Geschenke als ideal erwiesen, waren sie für Restaurants und Grossbezüger sowie für private Anlässe und Feste ungeeignet. Mitte 2011 wurden darum die neuen 24-Flaschen-Harassen lanciert, edel in schwarz und mit dem schnee-weissen Klosterbräu-Logo.

### **25'000 Flaschen verkauft**

Seit der Lancierung des Engelberger Klosterbräus wurden etwas mehr als 25'000 33cl-Flaschen verkauft. Über den Offenausschank mit 20-Liter-Containern wurden weitere gut 600 Liter getrunken. Mit diesem Absatz stossen wir an die Kapazitätsobergrenze unseres Partners Brauerei Luzern AG, die das Engelberger Klosterbräu mit Quellwasser aus Engelberg braut und auch als Reaktion auf die Eichhof-Übernahme durch Heineken entstanden ist. Dank der Umstellung auf Harassen als Hauptverteil-Gebinde konnten die Produktions- und Verteilkosten reduziert und die Preise leicht gesenkt werden. Dies führt dazu, dass die Produktion des Engelberger Klosterbräus langsam aus den roten Zahlen kommt und am Horizont ein Ende der Verlustzone auftaucht. Der Verein hat die Bier-Produktion ausgelagert und trägt dadurch auch kein finanzielles Risiko, genau gleich wie bei der 1.-August-Festwirtschaft. Bei den Einkünften kann der Verein darum vorläufig einzig auf die Mitglieder- und Gönnerbeiträge zählen, wobei die Zahldisziplin noch bescheiden ist. Trotzdem zählt der Verein Engelberger Klosterbräu zu den grössten Dorfvereinen.

Noch ungewiss ist die Zukunft für die Umsetzung unserer nächsten „Bier-Idee“ mit einer eigenen Schaubrauerei. Doch die Suche nach einem geeigneten Standort und einem guten Partner geht ungebrochen weiter.

### **Maturarbeit: „Vom Nobody zum verdienten Ansehen“**

Geehrte fühlte sich der Verein Engelberger Klosterbräu zum Thema einer Maturarbeit zu werden. In einer interdisziplinären Projektarbeit im Fach Wirtschafts- und Informationstechnologie haben Ramona Kiser und Martina Windlin am Berufs- und Weiterbildungszentrum Stans eine aufschlussreiche Maturarbeit über Kleinbrauereien in Obwalden verfasst. Die erfolgreiche Geschichte des Engelberger Klosterbräus widerlegte die Eingangsthese «Ein unbekanntes Bier findet keinen Absatz».

Die Idee für die Maturarbeit entstand im Sommer 2011, während der offizielle Startschuss am 23. Dezember 2011 erfolgte mit einem aussergewöhnlichen „Feldversuch“. Als ideale Location wählten die Autorinnen den Juko-Pavillon in Sarnen für dieses Projekt aus. Der Juko-Pavillon, kurz gesagt Juko, ist ein Wochenend-Treffpunkt für die Jugendlichen im Raum Obwalden. Fazit der Feldversuchs: „Das Bier Engelberger Klosterbräu ist nicht so stark und taugt somit auch für Frauen, da es ja allgemein bekannt ist, dass Frauen eher süssliche Biere mögen. Auch das Bieretikett fand Anklang und wurde als witzig empfunden, da, nicht wie bei anderen Biersorten, das Gründungsdatum mit 2010 angegeben war. Zu unserer Überraschung wurden von den 72 Flaschen stolze 32 verkauft. Diese Zahl hat uns sehr überrascht und unsere These in Frage gestellt.“

Laut der Maturarbeit spricht vor allem die provokative Lancierung mit dem Protestbier im Kampf „David gegen Goliath“ für den Erfolg: „Jeder der die Vorgeschichte mit Keineken kennt, zieht das Engelberger Klosterbräu-Bier einem Heineken-Produkt vor.“ Die Autorinnen Romana Kiser und Martina Windlin kommen zu folgenden Schlussfolgerungen in ihrer Maturarbeit: „Das Engelberger Klosterbräu ist das erfolgreiche Beispiel in unserer Arbeit, obwohl dieses Bier nicht eine übliche Erfolgsgeschichte hat, sondern durch einen regelrechten Medienkrieg mit Heineken zu seinem verdienten Ansehen gekommen ist. (...) Die Engelberger haben gezeigt, dass ein sogenannter ‚Nobody‘ mit einer originellen Geschichte beim Publikum auf Anklang stösst.“

### **Der Berg ruft ...**

Rückblickend auf das 2011 und die frühere Entstehungsgeschichte können wir stolz zurückblicken und zuversichtlich die sicher anspruchsvolle Zukunft in Angriff nehmen. Nach dem Start als David gegen Goliath hoffen wir in ein paar Jahren immer noch schmunzelnd, in Umkehrung einer Redewendung feststellen zu können: „Die Maus hat einen Berg geboren ...“ Möge die Brunni-Sonne und der Hahnen im Logo uns den Weg in die Zukunft ausleuchten und die Richtung aufzeigen. Der Berg ruft ...

Anian Kohler, Präsident