KGB-Newsletter 9 / 5. Jänner '03

Inhalt:

Editorial: Ein neues Jahr mit hoch gesteckten Zielen

Termine der Kampagne für Gutes Bier

Bierwelt-News, zusammengestellt von Conrad Seidl

Bierhumor

****

Liebe Bierfreunde,

zunächst einmal die besten Wünsche für ein erfolgreiches und bieriges neues Jahr!

Im ersten „Rumpfjahr" der Kampagne für Gutes Bier ist es uns gelungen, Bier zu einem ernst zu nehmenden Thema des Konsumentenschutzes zu machen – und zum Thema der Politik. Wir werden diesen Weg weiter gehen und insbesondere der neu zu bildenden österreichischen Bundesregierung in Erinnerung rufen, wie ernst es uns mit der Forderung ist, dass Biertrinken nicht steuerlich diskriminiert werden darf.

Jeder kann dazu beitragen: Auf unserer Website www.kgbier.at gibt es die E-Mailadressen von Politkern aller Parteien. Erinnern Sie diese Politiker daran, dass Bier das beliebteste Getränk der Österreicher ist. Und dass die Kampagne für Gutes Bier erwartet, dass die Politik dafür sorgt, dass unsere Auswahl an gutem, preiswerten Bier nicht eingeschränkt wird. Klicken Sie einfach einen Politiker oder eine Politikerin an und schreiben Sie los!

Über die „trockene" Politik hinaus werden wir in diesem Jahr aber auch eine Reihe von Fortbildungsveranstaltungen machen, die die Sinne unserer Mitglieder (und anderer Bierfreunde) schärfen sollen:

- Im Frühjahr organisieren wir eine Fahrt zur Hainfelder Brauerei – einer vorbildlichen kleinen Mittelstandsbrauerei, in der wir uns über die Besonderheiten des Hainfelder Bieres ebenso kundig machen werden wie über die Schwierigkeiten, die eine kleine Brauerei hat, ihre Position auf dem österreichischen Markt zu halten.
- Unser Vorstandsmitglied Manfred Weghuber hat sich bereit erklärt, eine Verkostung von Märzenbieren zu organisieren – eine Chance, sich auf die Besonderheiten dieses bedeutendsten österreichischen Bierstils einzulassen.
- Von der Stiegl-Brauerei haben wir eine Einladung erhalten, einen unserer nächsten Stammtische in der neu eröffneten – zu einem wunderschönen Brewpub umgestalteten – Alten Ambulanz auf dem Uni-Campus abzuhalten. Dort braut Reinhold Barta, der Mitglied der Kampagne für Gutes Bier ist und schon im Malzinger's in St. Pölten unser Gastgeber war. Danke, wir kommen gerne.
- Ein weiterer Ausflug soll uns zu Leopold Schlögl nach Pottendorf führen, der mit seinen Dreher-Kleinbrauereien inzwischen internationale Erfolge feiert.

- Ein Schwerpunkt der Frühjahrsarbeit wird sein, den österreichischen Bierliebhabern bewusst zu machen, was Bierqualität ausmacht.

Über diese und alle anderen Aktionen der Kampagne wird dieser Newsletter natürlich berichten. Dazu ein Hinweis: Bis auf Weiteres bekommen diesen Newsletter alle zahlenden Mitglieder der Kampagne für Gutes Bier sowie alle, die auf Conrad Seidls Bierpapst-Mailingliste stehen.

Wie schon beim letzten mal wird der Versand auf der Bierpapst-Liste aber etwas verzögert – unsere Mitglieder sollen die Informationen eben noch frischer bekommen als alle anderen. Das ist auch als kleiner Anreiz gedacht, den wirklich bescheidenen Mitgliedsbeitrag von derzeit 24 Euro im Jahr (das ist pro Monat weniger als man üblicherweise für ein kleines Bier zahlt!) pünktlich zu überweisen.

Zur Erinnerung hier noch einmal die Kontonummer 0175 587 4301 - das ist ein CA-Bank-Austria-Konto und hat die Bankleitzahl 11000, Kontowortlaut ist "Kampagne für Gutes Bier" und der Mitgliedsbeitrag für ordentliche Mitglieder beträgt € 24 im Jahr.

Es erleichtert die Vereinsarbeit sehr, wenn alle Mitglieder bald einzahlen und der Kassier Sepp Stastny nicht wieder einigen „nachlaufen“ muss. Danke.

Herzliches Prost

Conrad Seidl und Jochen Zuckermann

Termine der Kampagne für Gutes Bier:

* STAMMTISCH IM BLACK RAVEN

7. Jänner 2003, ab 19.30 Uhr
– im **Black Raven,**
Ottakringer Straße 180,
A- 1160 Wien

Diesmal steht der Stammtisch im Lokal von Gaby Stastny, Ehefrau unseres Kassiers Sepp Stastny, der dort auch selber eine kleine Brauerei eingerichtet hat. Es wird ein paar Biere „außerhalb der Karte“ zu kosten geben. Zudem als

Wie immer gilt, dass Bier und sonstige Konsumationen selber bezahlt werden müssen.

****

* TERMINVORMERKUNG: NÄCHSTER STAMMTISCH AM 21. FEBRUAR

Was sich in der Bierwelt sonst noch tut:

* ANHEUSER BUSCH VERFOLGT JETZT AUCH MICRO-BRAUER

Concord – Nach seinen in mehreren europäischen Staaten erfolgreichen Klagen gegen die staatliche tschechische Budweiser Budvar-Brauerei hat der US-Biergigant seine Anwälte nun auf eine Kleinstbrauerei in New Hampshire gehetzt. Wie *The Union Leader* in seiner Ausgabe vom 5. Jänner 2003 berichtet, hat die Caught-On-Bleu Inc. ein „Billy Budd Classic American Ale" – in Erinnerung an Herman Melvilles 1885 bis 1891 geschriebenes Werk „Billy Budd, Sailor" – auf den Markt gebracht. Klingt zu ähnlich wie die von Anheuser Busch geschützte Marke „Bud", meinte der Marktführer und klagte. Die beiden Besitzer der Kleinbrauerei (die ihr Bier gar nicht selbst, sondern im Lohnbrauverfahren herstellen), Lisamarie S. Bertrand und Bernice Keeney, schlagen zurück: Sie werfen dem Bierkonzern vor, dass sie Kleinbrauereien konsequent in ihren Vertriebsmöglichkeiten einschränken wollen.
(cs. 5. 01. 2003)
http://www.theunionleader.com/articles_show.html?article=17106
http://www.shsu.edu/~eng_wpf/authors/Melville/Billy-Budd.html

* HEINEKEN WILL ARABISCHE MÄRKTE MIT ALKOHOLFREIEM BIER „FAYROUZ" EROBERN

Kairo –Die niederländische Brauereigruppe Heineken, die im September 2002 die größte ägyptische Brauerei Al Ahram Beverages um 280 Millionen Dollar (die größte Finanztransaktion in der ägyptischen Geschichte) erworben hat, will von Ägypten aus den arabischen Raum mit alkoholfreiem Bier mit Fruchtaroma erobern. In Ägypten wurde bisher unter anderem die Schweizer Marke „Birell" vertrieben, die von Hürlimann entwickelt wurde und nun zu Carlsberg gehört. Ebenso wie das von Guinness lizensierte „Kaliber" und viele andere nach europäischem Lebensmittelrecht „alkoholfreie" Biere enthält Birell aber eine kleine Menge Alkohol. Doch während in Europa 0,5 Prozent Alkohol toleriert werden, sind für strenggläubige Muslime nur 0,0 Prozent zulässig. Jeder noch so kleine Anteil von Alkohol im alkoholfreien Bier ist aber ein wichtiger Geschmacksträger, fehlt der Alkohol ganz, schmeckt AF-Bier ziemlich unangenehm. Die Abhilfe findet sich in Biermischgetränken. Al Ahram Beverages (A.B.C.) , hat im Jahr 2002 alkoholfreie Biere mit Fruchtgeschmack unter der Marke „Fayrouz" eingeführt – allein von der Variante mit Ananasgeschmack wurden innerhalb von sechs Monaten 70.000 Hektoliter verkauft. Es wird erwartet, dass die Lizenzverträge von A.B.C. für Birell und Kaliber demnächst auslaufen und das Geschäft mit Fayrouz international angekurbelt wird. Vollbier – vor allem die in Ägypten marktführende Marke „Stella" – macht nur etwa die Hälfte des Umsatzes von A.B.C. aus. (cs, 3. 1. 2003)
http://www.alahrambeverages.com/prod-nonalc.html

* NEW BELGIUM BREWERY FÜR SOZIALE VERANTWORTUNG AUSGEZEICHNET

Fort Collins/Minneapolis – Die New Belgium Brewery in Fort Collins – eine auf Biere im belgischen Stil spezialisierte Brauerei in Colorado – ist vom Magazin *Business Ethics* für die sozial verantwortliche Unternehmenspolitik ausgezeichnet worden. New Belgium hat 1999 bei ihrem Umweltaudit herausgefunden, dass ihre größte Quelle von CO_2-Emissionen durch den (von einem Kohlekraftwerk bezogenen) Strom stammt. Daher wurde die gesamte Stroversorgung der Mittelstandsbrauerei auf Windkraft umgestellt. Weitere Umweltinnovationen betreffen die Kühlung des Bieres und die Klimaanlagen der Büros, die in den letzten Monaten umgebaut worden sind. Zu den sozialen Innovationen gehört eine „open book policy", die den Beschäftigten erlaubt, sämtliche Geschäftsdaten einzusehen. (cs, 31. 12. 2002)
http://www.business-ethics.com/annual.htm#Awards%20Story
http://www.newbelgium.com/frames.html

* INTERBREW LEGT SICH MIT HSBC AN

Brüssel/Berlin – Die belgische Brauereigruppe Interbrew, die durch den Einstieg bei Diebels, Beck's und zuletzt die Brauergilde Hannover AG (mit den Marken Gilde, Hasseröder und Wolters) Ende 2002 zur größten deutschen Braureigruppe geworden ist, behauptet von sich, „the world's local brewer" zu sein. Und macht, was alle großen Brauereien zu tun pflegen: Sie begnügt sich nicht mit dem Bierbrauen, sie beschäftigt auch eine große Rechtsabteilung. Die Interbrew-Juristen haben sich unter anderem daran gemacht, den Slogan vor einer (aus Sicht der Brauer unberechtigten) Verwendung durch die ebenfalls international tätige Bank HSBC zu schützen. Ort des Rechtsstreits sind derzeit mehrere Gerichte in der Europäischen Union, es wird aber erwartet, dass die Verfahren auch in allen anderen Ländern angestrengt werden, in denen Interbrew und HSBC beide tätig sind: HSBC nennt sich seit etwa einem Jahr „the world's local bank" – und wurde dafür zunächst in Belgien, den Niederlanden (wo die Klage in erster Instanz abgewiesen wurde) und Frankreich geklagt. „Wir glauben, dass dieses Verfahren kaum Ausichten hat, weil wir davon ausgehen, dass Konsumenten zwischen einem Bankdarlehen und einem Glas Boddingtons-Bier unterscheiden können," zitiert der *Independent* einen HSBC-Sprecher.

Die Sicht von Interbrew ist mit lauter Copyright- und Registred-Trademark-Zeichen gespickt: „Interbrew, The World's Local Brewer©, ist ein führender Konsolidierer der weltweiten Bierindustrie. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Belgien und beschäftigt weltweit 35.000 Menschen. Die Strategie von Interbrew, The World's Local Brewer©, ist es, starke lokale Plattformen in den Hauptbiermärkten rund um die Welt aufzubauen. In den einzelnen Märkten achtet Interbrew das Erbe und die Tradition der Braukunst und unterstützt das lokale Management beim Wachstum. "The World's Local Brewer"© Strategie ruht auf vier Säulen: Wir stärken zunächst die lokalen Marken (vielfach Marktführer, wie Jupiler® in Belgien), dann führen wir bei Bedarf internationale Premiummarken und Spezialitäten ein (wie Stella Artois®, Beck's®, Hoegaarden®, Leffe® and Bass® Ale). Und schließlich bringt Interbrew seine beachtliche Erfahrung in die lokalen Plattformen mit ein und setzt die Entwicklung des Geschäfts vor Ort sowohl organisch als auch durch ausgewählte Akquisitionen fort. Insgesamt werden mehr als 200 Interbrew-Marken in über 120 Ländern verkauft." (cs, 28. 12. 2002)
http://www.hsbc.com/code/tools/site/Renderer.jhtml?bu=groupsite&toolName=homepage

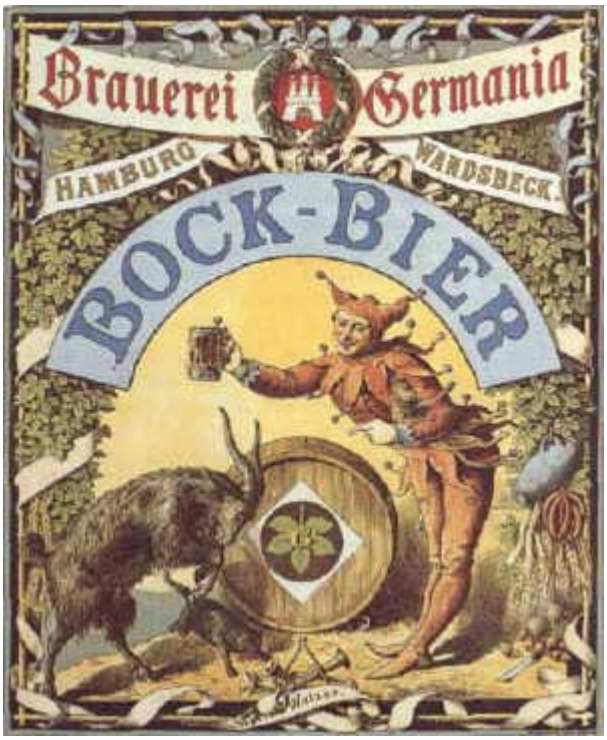
* 15 PROZENT WENIGER GERSTE

Wien – Die Getreideerträge in Österreich sind im Jahr 2002 generell zurückgegangen, bei Gerste betrug der Rückgang mit einer Ernte von 861.400 Tonnen 15 Prozent, meldet die Statistik Austria. Auch in anderen Ländern gibt es weniger Gerste, die Braugerstenernte in den USA ist 2002 die geringste seit 1937: Pilzinfektionen und Trockenheit haben Menge und Qualität beeinträchtigt. Der Preis für Braugerste ist in den USA um 55 Prozent gestiegen. (cs, 23. 12. 2002)
www.statistik.at/cgi-bin/pressetext.pl?INDEX=2002260
http://www.usda.gov/nass/aggraphs/graphics.htm

* BOCKBIER IMMER WENIGER POPULÄR

Wien – „Österreicher haben immer weniger Bock auf Bockbier" Das berichtet DER STANDARD in seiner Ausgabe vom 21. Dezember. Dort heißt es: „Das traditionelle Bockbier fließt zu Weihnachten durch immer weniger Kehlen. Brauereien und Gastronomie stellen sich darauf ein und bieten leichtere Weihnachtsbiere an. ‚Die vergangenen Jahre waren nicht die bockigste Zeit.' Laut Brau-Union-Vorstand Johann Sulzberger hat sich der Bockbierausstoß von 1990 bis 2001 von knapp 60.000 Hektolitern auf unter 30.000 Hektoliter halbiert. Zwei Drittel werden über den Lebensmittelhandel abgesetzt, ein Drittel in der Gastronomie. Der Rückgang dürfte auch heuer - allerdings verlangsamt - anhalten. Vor allem die Einführung der 0,5-Promille-Grenze und der damit verbundene ‚radikale Einschnitt in die Konsumgewohnheiten der Österreicher' habe zu diesem Rückgang geführt, sagt Sulzberger. Gerade zu Weihnachten - der traditionellen Zeit für das ausgesprochen alkoholhältige Bockbier - werde auf den Straßen verstärkt kontrolliert, sodass vielen Österreichern der Durst auf Bockbier vergangen sei. Die Brauereien versuchen, diese Rückgänge unter anderem durch eine Verlängerung der Bockbiersaison zu kompensieren. So gab es den ersten Bockbieranstich bei Ottakringer heuer bereits am 30. September. Die Zwettler Brauerei bietet ihren ‚Festbock' sogar ganzjährig an."

Die Brau Union habe auf den „Null-Bock-Trend" bereits 1995 reagiert und das „Puntigamer Winterbier" auf den Markt gebracht. Dieses ist mit sechs Prozent Alkohol zwar immer noch stärker als normales Lager-, Märzen- oder Vollbier, aber deutlich süffiger als Bockbier. Den höheren Alkoholgehalt erhält das Winterbier durch die „Eisbier-Methode", bei der die Konzentration des Bieres (und damit des Alkoholgehalts) durch Ausfrieren des im Bier enthaltenen Wassers erhöht wird – ein Verfahren, das übrigens von KGB-Mitglied Gilbert Moser, Braumeister in Puntigam, perfektioniert worden ist. Im Vorjahr wurden rund 2600 Hektoliter vom Winterbier abgesetzt. Einer jener Gastronomen, die auf den „Null-Bock-Trend" aufgesprungen sind und Winterbier anstelle des Bockbieres anbieten, ist Harald Wegenstein. Der Pächter des traditionsreichen Wiener „Gösser Bräu" wird im STANDARD zitiert: „Die Leute haben vom Bockbier ein Krügerl getrunken, dann war Schluss. Vom Winterbier kann man doch mehr trinken. Das wiederum verhilft uns zu mehr Umsatz." Im Vorjahr setzte das Gösser Bräu 1,17 Mio. Euro um. Diese Zahl soll 2002 um rund zehn Prozent gesteigert werden. Im Gegensatz zu Österreich ist Bockbier in Deutschland eine der wenigen Sorten, die sowohl mengen- als auch wertmäßig zunehmen. Laut Bayerischem Brauerbund verzeichnete Bockbier im Jahr 2001 ein Plus von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



Trends in Österreich: Die Bockbiersaison wird immer. Rückgänge beim Bockbier vor allem in der Gastronomie: Wer Auto fahren muss, fürchtet schon ein einziges Bockbier, trinkt jedenfalls aber kein zweites. An einem Glas Bockbier verdient der Wirt aber nicht so viel wie an zwei Glas Vollbier. Folge: Verlagerung des Bockbierabsatzes in den Handel (deshalb auch die Verlängerung der Saison). Hier aber nur in gewissen Regionen. Im Weinviertel etwa gilt Bockbier als nahezu unverkäuflich. Ist nach Aussagen von Brauerei-Außendienstmitarbeitern ist das aber auch eine Frage der Motivation in den einzelnen Supermärkten - wo dem Bockbier Shelfspace eingeräumt wird, das speziell weihnachtliche daran ausgelobt wird, funktioniert es.

Gegenläufige Trends: Bockbier wird - in kleinen Mengen, in feineren (Wein-) Gläsern – zu bestimmten Speisen (Wild, teilweise auch Desserts) angeboten. Die Kampagne für Gutes Bier fördert diesen Trend bei Verkostungen. In Deutschland ist Bockbier eine der wenigen Sorten, die mengen-, aber auch wertmäßig zunehmen. Dr. Lothar Ebbertz, Geschäftsführer des Bayerischen Brauerbundes verweist für das Jahr 2001 gegenüber 2000 auf ein Plus von 13,1 Prozent in Bayern, bundesweit sind es sogar 17 Prozent. (Allerdings bei einem Gesamt-Marktanteil von nur 0,8 Prozent).

Brewpubs und Gasthausbrauereien profilieren sich mit Starkbieren. Beispiel: „Sternator“, ein Doppelbock mit elf Volumsprozent aus dem Siebensternbräu und der ein Jahr gereifte, ebenfalls elf Prozent starke „1516 Barley Wine“ aus der 1516 Brewing Company. Die 1516 Brewing Company bietet aber auch ein Christmas Ginger Ale, ein obergäriges, mit Ingwer gewürztes helles Weihnachtsbier mit etwa fünf Volumsprozenten an. (cs. 21. 12. 2002) http://derstandard.at/Archiv

* STIEGL ERÖFFNET ALTE AMBULANZ MIT NEUER BRAUEREI

Wien – Die Stieglbrauerei zu Salzburg hat schon in den vergangenen Jahren mit „Stiegl’s Alter Ambulanz“ ein bei Studenten beliebtes Lokal auf dem Uni-Campus im Alten AKH betrieben. Nach gründlichem Umbau – Gestaltung durch den Salzburger Innenarchitekten Manfred Katzlinger – und Installierung einer Brauanlage wurde das Lokal mitte Dezember wieder aufgesperrt. Neu ist nicht nur die Brauerei, sondern auch das in der Schweiz entwickelte Konzept „Back & Brau“. „Wir wollen mit ‚Back & Brau - Stiegl’s Ambulanz’ und unserem dort eigens gebrauten ‚Paracelsus Hausbier’ auch im Osten Österreichs einen ‚Salzburger Akzent’ setzen. Das Biergastronomie-Konzept ‚Back & Brau’ eignet sich dafür hervorragend. Salzburger Bierspezialitäten in Kombination mit einer natürlichen, authentischen Küche bieten dem Gast eine vollkommen neue Art von Biergastronomie. Durch die Hausbrauerei und einem Mix aus Alt und Neu haben wir eine einzigartige Atmosphäre geschaffen, die zum Wohlfühlen einlädt. In den nächsten Jahren planen wir, dieses Konzept

natürlich in den größeren Landeshauptstädten zu etablieren“, erklärt Stiegl-Eigentümer Heinrich Dieter Kiener, der die Franchise-Idee in Zürich aufgegriffen und die Master Franchise für Österreich erworben hat. Das „Paracelsus Hausbier“ mit 12° Stammwürze und einem Alkoholgehalt von 5 Prozent wird aus biologisch-kontrollierten Rohstoffen gebraut und ist natürlich trüb – außerdem wird Reini Barta auch saisonale Spezialitäten brauen. Mit einer Gesamtfläche von rund 1.000 m² bietet die neue „Stiegl’s Ambulanz“ Platz für 350 Personen und in der warmen Jahreszeit durch den Gastgarten sogar für 700 Personen. (cs, 11. 12. 2002)
www.stiegl.at/ambulanz

FOTOS VON DER WEIHNACHTSFEIER IN DER 1516 BREWING COMPANY

Wien – Wie wir schon im letzten Newsletter berichten konnten, wurde die 1516 Brewing Company von der Kampagne für Gutes Bier als „Stammtischlokal des Jahres“ ausgezeichnet – undser Bild zeigt KGB-Obfrau Britta Dolenc und den Chef der 1516 Brewing Company, Horst Asanger bei der Überreichung der Urkunde, mit der die Verdienste Asangers rund um die Gründung der Kampagne gewürdigt werden. Nun gibt es auch weitere Fotos von diesem Event, sie sind in der KGBier-Gruppe von Yahoo einzusehen, man muss vom unten angegebenen Link auf „Fotos“ klicken. (cs. 16.12.2002)
http://de.groups.yahoo.com/group/KGBier/

Bier-Humor:

Diesmal etwas Lustiges mit ernstem Hintergrund für erfolgreiche Kampagnisierer. Wir haben uns das von der Website der Franconia Notch Brewery „ausgeborgt“, einer kleinen Brauerei in New Hampshire, die ihre Fans auffordert, in Bierlokale zu gehen und dort einfach so lange nach ihrem Lieblingsbier zu verlangen, bis es das tatsächlich gibt. Ist nicht alles ganz ernst gemeint, aber es ist als Idee, Biervielfalt durchzusetzen, durchaus aufzugreifen. Also dann: Viel Spaß beim Lesen – und beim Nachmachen:

Our guide to harassing bar managers

Your mission, should you choose to accept it, is to better the world by helping a small, two-man brewery bring their great-tasting, fresh, all-natural, unfiltered and uniquely nutritious beer to as many people as possible. Here's how.
Step 1: Download and print out our brochure.
Step 2: Casually enter the target establishment.
Step 3: Ask for the Franconia Notch beer of your choosing.
Step 4: If they have none, display the following feelings: shock, confusion, horror, then shock again, followed by deep sadness (tears are encouraged, bring an onion if necessary). Of course, these feelings may come to you naturally. If so, all the better.
Step 5: Politely ask for the bar manager. This is very important. Most people make their preferences known to whomever is tending bar at the moment. But nine times out of ten, this person has little to do with ordering the beer. It's the bar manager; the bar manager is the key.
Step 6: Inform the bar manager that they are out of your favorite Franconia Notch beer. When he (or she) says they don't normally carry a Franconia Notch beer or that he has never heard of the Franconia Notch Brewery, repeat Step 4.
Step 7: Present the bar manager with our brochure and tell him about our beer. Here's an example of the sort of thing you might say. "I just wanted to let you know about this great, award-winning, New Hampshire beer brewed by these two guys who literally built their own brewery from scratch. It tastes great, it's all-natural, and it's unfiltered so it's uniquely nutritious and helps prevent hang-overs. It's also the number-one seller in many of the restaurants that carry it. (don't worry, all of this is true) Anyway, I just thought it would be great if you had it on tap here."
Step 8: If that doesn't work, begin the harassment. This can be a tricky area, so here are some guidelines.

* Continually remind the bar manager of the great qualities and popularity of Franconia Notch beer.
* Threats are a bad idea, but ultimatums are acceptable. For example, "If you don't start carrying Franconia Notch beer, I'm never coming back here again." However, if you have been harassing this person for a while, this may not have the desired effect.
* There is no time limit on how long the harassment may last.
* If the bar manager appears angry or annoyed, it may be time to break off your attack for the day.
* If the bar manager mentions the words "restraining order", it may be time to break off the attack for good.
* Remember, he may not realize it at first, but you are doing him a great favor.

Step 9: When that glorious day comes, bring some friends along and celebrate the arrival of the fresh keg of Franconia Notch beer. And be sure to thank the bar manager, as he too will thank you some day.
http://www.4front.com/brewery/frahome.htm#guide