KGB-Newsletter 11 / 1. März '03

Inhalt:

Editorial: Unser Beitrag zur Bierkultur

Termine der Kampagne für Gutes Bier

Reise zum Gauderfest am ersten Maiwochenende

Bierwelt-News, zusammengestellt von Conrad Seidl

KGBier-Korrespondenz

Humor

****

Liebe Bierfreunde,

in den letzten Wochen hat es zwar keinen Newsletter gegeben, wohl aber ein paar Aktivitäten der Kampagne, die wir hier schlaglichtartig darstellen wollen:

- Wir hatten eine Vintage-Bierverkostung beim Czaak, bei der wir unter anderem ein gut 30 Jahre altes Bockbier aus Göss verkosten konnten.
- Wir haben die Kampagne der französischen Bierliebhaber gegen die unfaire Sondersteuer auf Starkbier unterstützt. Diese Kampagne stützt sich auf das EU-Wettbewerbsrecht und kann von jedem EU-Bürger einzeln unterstützt werden. Daher rufen wir nicht nur unsere Mitglieder, sondern alle Bierfreunde innerhalb der EU auf, für eine Abschaffung der französischen Biersteuer einzutreten.
- Wie jeden Monat hatten wir unseren Stammtisch, diesmal im Bieradies, einem Bierlokal mit Villacher Bier. Wieder einmal haben wir über die Bierqualität diskutiert – nicht, weil das Bier etwa nicht gepflegt gewesen wäre. Aber das Glockner Pils, das einmal zu den charaktervollsten Pilsbieren Österreichs gehört hat, ist uns (nicht zum erstenmal) als viel zu mild im Vergleich mit unseren Verkostungserfahrungen aus früheren Jahren erschienen. Unsere Obfrau Britta Dolenc hat sich inzwischen an die Villacher Brauerei mit der Bitte um eine Stellungnahme gewandt. Wir wollen damit dokumentieren, dass es ein Konsumenteninteresse an ausgeprägt gehopften Bieren jenseits des Mainstreams gibt.
- Außerdem gab es eine Reihe von Gelegenheiten, bei denen Vertreter der KGB öffentlichkeitswirksam auftreten konnten. So war unsere Obfrau Britta Dolenc auf Einladung der BrauUnion bei einem Trinkversuch, bei dem sie beweisen konnte, dass auch eine zarte Dame wie sie nicht von ein, zwei Bieren zu stark alkoholisiert würde, um Auto zu fahren.

- Besonders wichtig – wofür allen, die mitgeholfen haben, Dank gebührt – war die Arbeit an Conrad Seidls Bierguide 2003 (die Conrad auch von der Arbeit am Newsletter abgehalten hat). Der neue Guide wird am 11. März in Innsbruck (beim Gastrobizz-Kongress) und am 13. März in Wien, in Stiegls Ambulanz vorgestellt – unmittelbar vor dem nächsten Stammtisch der Kampagne. Beim Stammtisch am 13. März werden dann unter den KGB-Mitgliedern (natürlich nur unter denen, die anwesend sind und ihren Mitgliedsbeitrag bezahlt haben) einige Exemplare des Guide (gestiftet von Verlagschef Germanos Athanasiadis) verlost.
- Manfred Weghuber organisiert eine Reise zum Gauderfest in Zell am Ziller am Samstag, dem 3. Mai. Details weiter unten.
- Und auch an unserer eigenen Biersteuerkampagne arbeiten wir weiter. Seit 28. Februar hat Österreich ja wieder eine Bundesregierung – und die beiden Parteien haben im Wahlkampf Hoffnungen auf eine Biersteuersenkung gemacht: Die ÖVP sieht in einer Senkung der Biersteuer eine Möglichkeit zur Stärkung der Position des österreichischen Bieres im internationalen Wettbewerb, die FPÖ ebenso – mit dem wichtigen Hinweis, dass eine Biersteuersenkung auch an den Konsumenten weitergegeben werden müsste. Wir freuen uns, dass im Regierungsprogramm zum Thema Steuerreform steht:
  „- Grundlegende Vereinfachung des Steuersystems; Abschaffung von Bagatellsteuern, Zusammenführung von art- und wesensgleichen Steuern, einfacherer Steuertarif."
  Aber nun geht es darum, die Regierung auch daran zu erinnern, was das aus Sicht der Bierfreunde bedeuten muss:
  Wir haben uns im Herbst letzten Jahres bereits erlaubt, die Parteien auf das unfaire System der Biersteuer in Österreich und ihre diskriminierende Wirkung (insbesondere im Hinblick auf das Fehlen einer Weinsteuer) hinzuweisen. Die grundsätzlich verständnisvollen Antworten von ÖVP und FPÖ auf unseren damaligen Brief und das nun vorliegende Regierungsprogramm veranlassen uns, sie daran zu erinnern, dass insbesondere die unfaire Biersteuer bei einer Steuerreform abgeschafft werden sollte. Dies würde zu dem Vorhaben passen, „art- und wesensgleiche Steuern" zusammenzuführen und einen einfachen Steuertarif anzuwenden. Der Tarif der Weinsteuer liegt bei null, das sollte auch für die Biersteuer gelten. Wir ersuchen die Regierung daher dringend, in diesem Kontext das unfaire Auseinanderklaffen von Bier- und Weinbesteuerung zu beseitigen und die Sonderbesteuerung auf Bier aufzuheben.

Wir werden dazu natürlich weiter informieren. Mehr zu dieser Initiative demnächst auf unserer Website www.kgbier.at. Dort gibt es auch 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!

Herzliches Prost

Conrad Seidl und Jochen Zuckermann

Termine der Kampagne für Gutes Bier:

* STAMMTISCH DER KAMPAGNE FÜR GUTES BIER

13. März 2003, um 19.30 Uhr

- in **Stiegls Ambulanz,**
  Altes AKH – Uni Campus,
  Alser Straße 4
  A- 1090 Wien
  http://www.stiegl.co.at/ambulanz/

Ein Stammtisch ohne eigentliches Programm, denn ein solches findet unmittelbar vorher statt – unser Mitglied Conrad Seidl präsentiert sein neues Buch „Conrad Seidls Bierguide 2003“ um 18 Uhr an derselben Location. Es macht also Sinn, früher zu kommen.

Unter der Mitgliedern, die beim Stammtisch sind, werden dann einige Exemplare des Guides verlost.

Bei diesem Stammtisch werden wir als Ehrengast Horst Dornbusch begrüßen können, einen der bedeutendsten Bierjournalisten der USA und einen führenden Altbier-Experten (sein Buch „Altbier“ gilt als Standardwerk.

Wie immer gilt, dass sonstige Konsumationen selber bezahlt werden müssen – und dass an den Stammtischen Mitglieder der Kampagne ebenso wie Gäste willkommen sind. An Verlosungen können aber nur die teilnehmen, die den wirklich bescheidenen Mitgliedsbeitrag von derzeit 24 Euro im Jahr (das ist pro Monat weniger als man üblicherweise für ein kleines Bier zahlt!) bezahlt haben. (Wer diesen Newsletter bezieht und noch nicht Mitglied der Kampagne ist, kann natürlich auch online beitreten: www.kgbier.at)

****

* TERMINVORMERKUNG: NÄCHSTER STAMMTISCH AM MITTWOCH, 9. APRIL

(Ort wird noch bekannt gegeben)

****

* REISE ZUM GAUDERFEST IN ZELL AM ZILLER AM 3. / 4. MAI 2003

Ein Tiroler Volksfest mit rund 400jähriger Tradition, ein eigens für dieses Fest gebrautes Bier der Brauerei Zell am Ziller mit rund 20° Stammwürze und die ebenfalls zum Anlass dieser Festlichkeit eigens produzierten Würste sollen Grund genug für uns sein, Anfang Mai ins schöne Zillertal zu reisen. Doch darüber hinaus wird uns Martin Lechner von der Zillertaler Brauerei begrüßen und uns den Ort seines beruflichen Schaffens zeigen.

Er schreibt uns folgendes:

Es freut uns sehr, dass Ihre äußerst wichtige Bewegung zu uns ins Zillertal kommt, um das Gauder Fest zu besuchen.

Das Gauderfest, dessen Name nicht – wie oft angenommen – vom Wort „Gaudi“ sondern vom sogenannten Gauderlehen, auf dessen Grund und Boden das Fest ursprünglich ausgerichtet wurde, stammt, findest alljährlich am ersten Wochenende im Mai statt. Auftakt ist jeweils Freitag mit Bieranstich und Frühjahrskonzert. Das eigentliche Fest findet dann am Samstag und Sonntag mit Festumzug, Ranggeln und anderen Veranstaltungen statt.

Wir werden am Samstag, nachdem wir mit der Bahn von Wien West um 07:30 angereist sind, an diesem bunten Treiben teilnehmen. Folgende Reisezeiten stehen zur Auswahl:

Variante	Abfahrt	Ankunft
	Wien West	Zell am Ziller
I	*Samstag 07:30*	*Samstag 13:05*
II	*Samstag 09:30*	*Samstag 15:05*
	Zell am Ziller	Wien
III	*Samstag 17:53*	*Sonntag 00:45*
IV	*Sonntag 06:55*	*Sonntag 12:35*

Da die Kosten für Reise, Aufenthalt - der Eintritt auf das Festgelände kostet € 8,- - und Konsumation selbst zu tragen sind, steht es natürlich jedem Teilnehmer frei, seine Reise individuell, gemütlicher und auch länger zu gestalten. Die Führung durch die Brauerei ist für Mitglieder gratis, Nichtmitglieder müssen einen Unostenbeitrag von € 20,- leisten.

Martin Lechner ist gerne bereit, bei der Buchung von Zimmern behilflich zu sein. Er schreibt weiters:

Vielleicht können Sie es doch so einrichten, dass einige bereits am Freitag kommen und an der von den Gambrinus-Freunden organisierten Gambrinus-Rede teilnehmen können. Die Gambrinus-Rede ist eine kabarettistische Einlage bei der das politische Geschehen in Tirol von Gauder-Fest zu Gauder-Fest genauer unter die Lupe genommen wird. Die Rede wird vom ORF aufgezeichnet und am Sonntag 14.00 Uhr ausgestrahlt. Es ist dafür sogar der Bundeskanzler angemeldet.

Denjenigen die bis Sonntag bleiben empfehlen wir eine Abreise nicht vor 14.00 Uhr. Um 11.00 Uhr beginnt nämlich Österreich größter Trachtenumzug mit sehenswerten Kutschen, Pferdefuhrwerken, Bauereiwägen und Trachtengruppen aus dem gesamten Alpenraum.

Interessierte mögen sich bitte bis 14.März 2003 unter Info@kgbier.at anmelden und angeben wie und wann sie reisen bzw. ob sie ein Zimmer buchen möchten. (mkw)

Was sich in der Bierwelt sonst noch tut:

* SCHNEIDER AVENTINUS ALS EISBOCK

München/Kelheim – Der Schneider Aventinus ist an sich schon ein starkes Bier (genau genommen: Ein Weizen-Doppelbock) – im Verlauf des Jahres 2003 wird es in Deutschland einen noch stärekeren Aventinus-Weizen-Eisbock geben. Zur Premiere wird er exklusiv in den beiden Weißen Brauhäusern in München und Kelheim angeboten. Mit einem Alkoholgehalt von stolzen 12 Prozent ist der nach einem Schneiderschen Spezialverfahren ausgefrorene Bock das neue absolute Schwergewicht unter den bislang sechs Schneider-Weißbierspezialitäten im Markt. In früheren Jahren stand der Eisbock in kleinerer Menge nur für den US-Markt zur Verfügung. Ob das Starkbier auch nach Österreich kommt? Wird davon abhängen, ob es von den Konsumenten nachdrücklich genug verlangt wird. (cs, 1. 3. 2003)
http://www.schneider-weisse.de/fr_main.htm

* AUCH WARSTEINER STAND AUF INTERBREW-EINKAUFSLISTE

München/Warstein – Die belgische Interbrew-Gruppe hatte vor, auch die deutsche Premium-Marke Warsteiner zu übernehmen. Dieser Deal sei in letzter Minute gescheitert, berichtet *Focus* in seinem mit 1. März datierten Magazin. Warsteiner-Chef Albert Cramer sagte in einem Interview mit *Focus*: „Ich habe mit Interbrew eineinhalb Jahre verhandelt und wäre sogar bereit gewesen, ein Vorkaufsrecht einzuräumen." Aber die „Global Player wollten offensichtlich immer alles," sagte Cramer. Da sich Interbrew mit Minderheitsbeteiligungen nicht zufrieden gebe, „waren dann eben die Verhandlungen zu Ende". Warsteiner wolle nun Allianzen mit anderen Privatbrauereien schließen. Eine erste derartige Allianz besteht bereits mit der niederländischen Grolsch-Brauerei, deren Bier in Italien von Warsteiner vertrieben wird. Heftige Kritik äußerte Cramer an der Geschäftspolitik des größten deutschen Brau-Konzerns Holsten, um den sich Übernahmespekulationen ranken. „Holsten ist nie wieder hochzubringen. Was die mit ihrer Premium-Marke König Pilsener machen ist ein Trauerspiel," sagte Cramer. Allerdings würden Amerikaner oder Briten bei einem Einstieg bei Holsten sofort einen Marktanteil von zehn Prozent in Deutschland erhalten. (cs, 1. 3. 2003)
http://focus.msn.de/F/FM/FMB/FMBA/fmba.htm?snr=1937
www.warsteiner.de

* HEINEKEN STEHT GUT DA – UND WOMÖGLICH BALD AUCH IN ÖSTERREICH

Amsterdam/Wien – Der niederländische Bier-Gigant Heineken gilt als potentieller (und potenter) Übernehmer der BBAG. Das deutsche *Handelsblatt* zitiert einen Analysten, der Heineken als chancenreich im erwarteten Rennen um die Übernahme des österreichischen Bierkonzerns einstuft. „Heineken scheint reif für die nächste Orgie", titelt die *Financial Times Deutschland* (FTD) ihren Börsenkommentar – und weiter: „Nach Jahren übertriebener Enthaltsamkeit befürchten viele einen Vollrausch, dem schlechten Vorbild

Interbrews folgend.“ Heineken aber verhielt sich konservativ, was für die Solidität des Unternehmens spricht. Im Brauereien-Konsolidierungskreis wurden 84,8 Mio. Hektoliter Bier abgesetzt, das war ein Zuwachs um 4,8 Prozent gegenüber 2001 – rechnet man auch noch die Minderheitsbeteiligungen dazu, so hat Heineken im Jahr 2002 sogar 109 Millionen Hektoliter verkauft. Der Reingewinn von 795 Mio. Euro lag um 11,2 Prozent über dem des Vorjahres. Die Aktie hat nach diesen Nachrichten zwar angezogen, gilt aber laut FTD als unterbewertet. „Heineken schneidet deutlich besser ab als alle europäischen Konkurrenten - er hat als einziger keine Probleme, den Gewinn pro Aktie zuverlässig zu verbessern,“ lobte ING-Analyst Gerard Rijk im *Handelsblatt*. Heineken hat sich in den letzten Jahren unter anderem in Deutschland (Paulaner) und über die Paulaner-Beteiligung in Chile (CCU) engagiert. Um die Nummer drei der Welt zu bleiben, will der Heineken-Konzern künftig stetiger und systematischer durch kleinere Zukäufe wachsen, sind die Experten überzeugt. Nach der Präsentation der Bilanzzahlen für 2002 streuten die Analysten den Niederländern Rosen: „Es zahlt sich aus, dass Heineken keine zu großen und teuren Übernahmen machte“, meinte Analyst Peter van der Lely, Analyst bei Iris/Robeco. Anders als die belgische Interbrew, die sich mit Mega-Käufen wie Becks vergaloppiert habe, sei Heineken keine Übernahmemaschine, sondern begrenze das Akquisitionsrisiko. Bei Interbrew sei zu viel von unklaren Synergieeffekten abhängig, schreibt das *Handelsblatt*. (cs, 28. 2. 2003)
http://www.ftd.de/bm/bo/1045838906656.html?nv=se
http://www.heineken.com/
http://www.heinekeninternational.com/press/releases/holding/2003feb26_full_year_2002_Holding_results.jsp?ComponentID=4306&SourcePageID=196#1

* TIERSCHUTZFANATIKER VERLANGEN: MACHT BIER STATT MILCH ZUM NATIONALGETRÄNK

Madison – Wie der Online-Dienst Life-Style.at berichtet, hat die fanatische Tierschutzorganisation PETA eine neue, bierfreundlichen Initiative gestartet. In einer Petition an Wisconsins Governer Jim Doyle fordert PETA das Nationalgetränk von Wisconsin von Milch auf Bier zu ändern. Begründet wird die Forderung damit, das Bier erwiesener maßen gesünder als Kuhmilch sei. Letztere könne zu zahlreichen Erkrankungen, von Allergien über Übergewicht und Diabetes bis hin zu Krebs führen. Auf einer eigenen Website wird die Kampagne argumentativ unterstützt und unter anderem gezeigt, das Bier nicht nur weniger Fett und Salz enthält als Bier, sondern auch weniger Kalorien hat.
In der bereits hinlänglich bekannt fanatisch-versponnen Art argumentiert PETA weiter, die Kühe litten einerseits durch die Milchproduktion an unzumutbarem Stress, andererseits litten die Kälber, die Ihren Müttern entrissen würden, um die ihnen bestimmte Milch den Menschen verfügbar zu machen. Ganz neu ist die Idee nicht - vor zwei Jahren musste PETA eine amerikaweite Initiative 'Bier statt Milch' zurückziehen, nachdem diese von Organisationen wie 'Mothers Against Drunk Driving' (MADD) kritisiert wurde. Diesmal erhofft man sich mehr Erfolg - wer weiss, vielleicht gibt es ja demnächst auch eine Schulbier-Aktion... (kjz, 26. 2. 2003)
http://www.milksucks.com/
http://www.life-style.at

* CAMRA KÜRT PUB DES JAHRES

St. Albans – Die britische Campaign for Real Ale (CAMRA), Vorbild für die österreichische Kampagne für gutes Bier, hat ihrPub des jahres gekürt: The Swan in Little Totham, Essex im Osten Englands. Begründet wurde die Wahl des Swan mit der guten Bierqualität, der freundlichen Atmosphäre und der Einzigartigkeit. The Swan sticht aber auch dadurch hervor, daß fluchen verboten ist und Gäste mit (nach US-Manier) verkehrt aufgesetzten Baseball-Kappen vor der Türe bleiben müssen. Letzteres begründet Landlord John Pascoe, der den

1599 eröffnetenSwan seit sieben Jahren führt, wie folgt: 'Leute, die nicht wissen, wie man sich anzieht, wissen auch nicht, wie man trinkt!' Schmutzige Stiefel, Hunde und Kinder sind hingegen willkommen - letztere zumindest dann, wenn sie von 'wohlerzogenen' Eltern begleitet werden. (kjz, 25. 2. 2003)
http://www.theswanpublichouse.co.uk/
http://www.camra.co.uk/

* HEINEKEN SCHENKT BRITEN RICHTIG EIN

London – Bis dato braute die holländische heineken für die Briten ein eigenes 'Süppchen' - unter der Bezeichnung 'cold filtered' kam im Vereinigten Königreich nämlich in Lager mit nur 3,4% auf den Markt, während das Heineken im übrigen Europa in einer Stärke von 5% auf den Markt kommt. Mit Anfang dieser Woche hat diese 'Splendid Isolation' ein Ende - die neue Version nennt sich 'Premium Heineken' und ist mit dem kontinentaleuropäischen Lager identisch. Beobachter interpretieren den Schritt mit einer Änderung im Geschmack der briten, der anscheinend in Richtung stärkeres, wenn auch teureres Bier geht. Heineken spürte das durch den Verlust von Marktanteilen an andere Premium Marken wie Stella Artois oder Grolsch. Kritisiert wurde die Neuerung von Antialkohol-Organisationen, die befürchten, dass Konsumenten das deutlich stärkere Bier mit dem früheren, leichteren verwechseln. Doch dass dies nicht passiert, dafür wird wohl schon eine grosse Werbekampagne sorgen... (kjz, 25. 2. 2003)
http://www.heineken.com/uk/

* PIESTINGER INITIATIVE FÜR BIERWISSEN

St. Pölten – Die Landesberufsschule für Tourismus in Waldegg und die Privatbrauerei Piesting haben sich ein besonderes Ziel gesetzt. Gemeinsam wurde erstmals in Österreich die Ausbildung zum Bier-Sommelier an Berufsschulen erarbeitet. Diese Neuerung in der Ausbildung in den Tourismuslehrberufen soll den angehenden Gastronomen eine zusätzliche Qualifikation bieten, um Bier in seiner Vielfältigkeit einzusetzen, die dabei gegebenen technischen Anforderungen in der Praxis zu meistern und mit dem interessierten Gast ein sicheres und fundiertes Gespräch führen zu können.
Ein Teil der Ausbildung erfolgt praxisnah in der Brauerei unter anderem durch Fachvorträge vom Braumeister. Von der Schanktechnik bis hin zur Reinigung gibt es sehr viele Details, die großen Einfluss auf die Qualität des Bieres haben. Fragen, die speziell auf die

Problembereiche in der Gastronomie eingehen, werden bei dieser neuartigen Ausbildung beantwortet, sodass die Bierkultur in der Gastronomie einen neuen Stellenwert erhalten kann. Die Landesberufsschule Waldegg und die Brauerei Piesting sind überzeugt, dass die Ausbildung zum Bier-Sommelier eine Weiterentwicklung im Bereich der Gastronomie darstellt und sich im Laufe der Zeit viele positive Aspekte für den Gast ergeben werden. In der Landesberufsschule Waldegg wird das Thema Bier aber nicht nur aus Sicht der Herstellung und Technik beleuchtet. Seminare zum Thema Kochen mit Bier, Biermixgetränke und die Kreation verschiedener Piestingtal-Biedermeiertal-Bier-menüs, in die auch weitere regionale Produkte eingebunden werden sollen, sind geplant. (NLK, 24. 2. 2003)
http://www.piestinger.at/html/cont.htm

* NUR SAMSTAG IST NICHT BIER-TAG

Bonn – Sechs Tage pro Woche trinkt der Deutsche Bier – doch am Samstag ist Wein-Tag. Das geht aus einer Studie der Centralen Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft hervor. Dabei sind zeitliche Einflüsse beim Getränkeverzehr zu beobachten: An Wochenenden ist der Verzehr alkoholischer Getränken 1,5 mal höher als an Werktagen. Bier steht an allen Tagen ganz oben auf der Beliebtheitsskala der alkoholischen Getränke – außer am Samstag. Dann steigt nämlich der Wein-Konsum auf fast das Doppelte gegenüber Werktagen an und übertrifft zusätzlich auch den samstäglichen Bierkonsum. Die Studie beleuchtet die Zusammenhänge zwischen dem Getränkekonsum und regionalen, zeitlichen sowie soziodemografischen Einflussgrößen. Dazu wurden die Ergebnisse aus gut 12.000 Interviews zusammengetragen, die im Auftrag der CMA und ZMP durch das Institut Produkt + Markt durchgeführt wurden. Ingesamt ist der Verzehr von nicht-alkoholischen und alkoholischen Getränken stark durch soziodemografische Faktoren beeinflusst. Der Blick etwa auf den Getränkekonsum älterer Personen zeigt: Ein Drittel der Befragten über 65 Jahre nimmt zum Mittagessen keine Getränke ein. Möglicherweise spiegelt dieses Verhalten die teilweise noch verbreitete Ansicht wider, dass „man zum Essen nichts trinkt“. (cs, 13. 2. 2003)
http://www.cma.de

* CARLSBERG WÄCHST KRÄFTIG UND VERDIENT GUT

Kopenhagen - Der weltweit tätige dänische Brauereikonzern Carlsberg hat im vergangenen Jahr um 17 Prozent mehr Bier verkauft, der Ausstoß stieg auf 78,6 Mio. Hektoliter. Der Gewinn vor Steuern stieg ebenfalls deutlich um 15 Prozent auf 3,3 Mrd. Kronen (440 Mio. Euro). Die Dividende pro Aktie bleibt mit fünf Kronen gleich wie 2001. Carlsberg, dem starkes Interesse an einer Betriebsübernahme in Deutschland nachgesagt wird, ist der zweitgrößte Brauereikonzern Europas nach Heineken in den Niederlanden. Während im Stammland Dänemark mit einem fast monopolartigen Marktanteil für Carlsberg und die zum Konzern gehörende Marke Tuborg der Bierkonsum in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist und 2002 stagnierte, notierte das Unternehmen weltweit einen anhaltenden Aufwärtstrend, allerdings mit starken regionalen Unterschieden. (cs, 20. 2. 2003)
http://www.carlsberg.com/Info/frameset.asp?pUrl=%2FInfo%2FMedia%2FNews%2FPress%2BReleases%2F2001%2Fdefault%2Easp

* „BELGISCHE BRAUEREI“ VON NEW YORK GEHT IN BELGISCHE HÄNDE

Cooperstown – Die Ommegang-Brauerei in Cooperstown (vier Autostunden nördlich von New York City) ist die einzige US-Brauerei, in der ausschließlich Biere im belgischen Stil mit original Flaschengärung gebraut werden – nun ist sie auch in belgischem Besitz gelandet. Don Feinberg und Wendy Littlefield waren in der Werbebranche tätig, als sie in Belgien ihre Liebe zum belgischen Bier entdeckten – und es ab 1997 in den USA erfolgreich nachbrauten und über ihre eigene Firma Vanberg & DeWulf vermarkteten. Ihre Ommegang-Brauerei wurde anfang Februar 2003 gemeinsam mit der Importfirma Vanberg & DeWulf, die die belgische Marke Duvel seit 1982 importierte, an die Duvel-Moortgat-Brauerei verkauft. (cs, 3. 2. 2003)
http://www.ommegang.com/index.php
http://albany.bizjournals.com/albany/stories/2003/02/03/daily4.html

* BIER SOLL TEURER WERDEN – GESPART WIRD AUCH IN BRAUEREIEN

Wien – „Gösser, Zipfer, Puntigamer, Kaiser und Co könnten bald in Österreich um einige Cent pro Flasche oder Dose teurer werden,“ berichtet DER STANDARD: Die im österreichischen Biermarkt führende BrauUnion (BUÖ) will „noch vor der Schneeschmelze“ höhere Preise durchsetzen – um bis zu sechs Prozent, je nach Marke und Gebinde. Vertriebsvorstand Johann Sulzberger betonte, dass die realen Bierpreise seit 1992 konstant geblieben seien. Was am selben Tag auch vom Verkehrsclub Österreich bestätigt wurde: Demnach sind die Preise für Benzin seit 1980 um 48 Prozent gestiegen, jene für eine Flasche Bier hingegen um 63 Prozent – für ein Krügerl Bier in der Gastronomie zahlt man heute sogar um 164 Prozent mehr als noch im Jahr 1980. (Was allerdings dadurch relativiert wird, dass die Durchschnittseinkommen um 217 Prozent gestiegen sind.)

Als Gründe für die geplanten Preiserhöhungen gibt die BrauUnion an: Die Rohstoffpreise seien im Vorjahr empfindlich gestiegen – Gerste um 15 Prozent, Hopfen um zehn Prozent – weiters komme die Lkw-Maut („das ist, wie wenn sich der Dieselpreis verdoppelt“) und dazu kommt noch die im internationalen Vergleich hohe Biersteuer. Die Getränkeerlöse der BUÖ stiegen 2002 um 2,1 Prozent auf 535 Mio. €, die Biererlöse davon betrugen 476 Mio. € (plus 1,3 Prozent). Die Brau Union komme bei Handel und Wirten auf 54 Prozent Marktanteil. Erstmals stieg der Pro-Kopf-Verbrauch im Land wieder – um 1,8 Prozent auf 109,3 Liter. Wachstumsträger 2002 war einmal mehr die Dose. Jedoch ist der Trend zur Dose schaumgebremst. Leichte Zugewinne konnten auch bei der 0,5 Liter Flasche erzielt werden. Die Brauindustrie liegt beim Gebinde mit einem Mehrweganteil von 84% europaweit an der Spitze, was einerseits dem Umweltbewusstsein der österreichischen Konsumenten entspricht und andererseits von der BrauUnion auch als Erfolg der Initiative zur „Freiwilligen Selbstverpflichtung“ für Mehrweg gewertet wird. In der Gastronomie war die BUÖ von den anhaltenden Strukturproblemen in der traditionellen Gastronomie sowie von den Konsequenzen des Jahrhunderthochwassers stark betroffen. Außerdem drängen internationale Trendprodukte auf den österreichischen Markt.

Nebenbei berichtet DER STANDARD, dass sich die BrauUnion frage, ob man mit acht Braustandorten in Österreich profitabel bleiben könne. (cs, 31. 1. 2003)

http://www.vcoe.at
http://derstandard.at
http://www.brauunion.at/ASP/frameset.asp?MID=7238&VER=DE

* PILSNER URQUELL MIT REKORDERGEBNIS

Pilsen – Die Pilsner Urquell Brauerei (Plzensky Prazdroj), das zum SAB-Miller-Konzern gehörende tschechische Paradeunternehmen, hat für das Jahr 2002 ein Rekordergebnis präsentiert: Der Gruppenabsatz (inklusive Radegast und Vekepopovice Kozel) stieg um 13 Prozent auf über neun Millionen hl, wobei der Inlandsabsatz 7,744.748 hl (plus 6,4 Prozent) ausmacht – trotz der Folgen der Flutkatastrophe. Die 1,3 Mio. hl Export bedeuten sogar eine Steigerung von 35,7 Prozent. Pilsner Urquell wird seit dem Vorjahr nicht nur in Pilsen, sondern auch in der Tychy-Brauerei in Polen gebraut. Die Brauerei in Velke Popovice (Groß-Popowitz) hat im Vorjahr erstmals die Millionen-hl-Grenze übersprungen. (cs, 31. 1. 2003)
http://www.prazdroj.cz/eng/media/51.php?novinka_id=26
http://www.pilsner-urquell.com/

* OTTAKRINGER WILL SICH VON BRAUUNION LÖSEN

Wien – Die Ottakringer Brauerei, die 1998 zu einem Fünftel in die Hände der BrauUnion gekommen ist, als Gustav Harmer sich auf die oberösterreichischen Brauereien Kapsreiter und Grieskirchner zurückgezogen hat, möchte sich von den Linzern lösen. „Wenn uns die Aktien angeboten werden und wir das Geld auftreiben," würde er gerne kaufen, sagte Ottakringer-Vorstand Siegfried Menz anlässlich der Bilanzpressekonferenz von Ottakringer. DER STANDARD berichtet, dass die Ottakringer-Eigentümerfamilien Menz und Wenckheim ein derzeit „gesteigertes Interesse" daran haben, die 19 Prozent der Stammaktien zurückzukaufen, die derzeit beim Hauptkonkurrenten Brau Union gelagert sind. Die Brau-Union-Mutter BBAG hatte in der Woche davor bekannt gegeben, sie trete nun ernsthaft in Verhandlungen mit einem künftigen strategischen Partner ein. Eine Abgabe von 51 Prozent der Anteile an der größten heimischen Brau- und Getränkegruppe wäre dabei möglich. Als mögliche Partner sehen Experten South-African-Breweries/Miller, die belgische Interbrew-, die holländische Heineken- sowie auch die britische Scottish-&-Newcastle-Gruppe. Menz sieht diesen Prozess jedenfalls als Anlass, wieder über die Rückholung der 19 Prozent zu verhandeln. Menz und Wenckheim halten derzeit rund 75 Prozent der Aktien, sechs Prozent sind im Streubesitz. Zum aktuellen Aktienkurs wäre das Paket 8,5 Mio. € wert, rechnet DER STANDARD vor, helfen könnten die Erlöse aus Immobilienprojekten, die die Brauerei im 16. Wiener Gemeindebezirk betreibt. Die Ottakringer Brauerei steigerte 2002 das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) von 0,55 Mio. auf 0,89 Mio. €, die Umsätze sanken leicht auf 68,55 Mio. €. Beim operativen Ergebnis schaffte man erstmals seit Jahren eine schwarze Null, das Plus ergibt sich aus dem Finanzergebnis. (cs 30. 1. 2003)
http://derstandard.at
http://www.ottakringer.at/

* MISCHGETRÄNKE SCHÖNEN DEUTSCHE BIERSTATISTIK

Wiesbaden/München – Teuro hin, Hochwasser her: Die deutschen Brauereien haben nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2002 fast gleich viel Bier getrunken wie im Jahr davor – 107,7 Millionen Hektoliter Bier, 0,1 Prozent weniger als 2001. Man muss allerdings genauer hinsehen: Immer beliebter werden Biermischungen etwa mit Limonade, Cola oder Fruchtsäften, von denen 29,1 Prozent mehr abgesetzt wurden. Diese Biermischungen machen zwar nur 2,7 Prozent des Bierabsatzes aus – aber das reicht, um die Statistik zu verzerren; der Absatz von unvermischtem Bier ging zum Vorjahr um 0,7 Prozent zurück. Übrigens ist der Trend in Bayern gegenläufig: Dort stieg der Bierabsatz (der von richtigem Bier) im Jahr 2002, wenn auch nur leicht. Der bayerische Bierabsatz legte 2002 um 1,2 Prozent auf knapp 22,5 Mio. Hektoliter zu. Der bayerische Brauerpräsident Michael Weiß will nun eine Exportoffensive starten: Die norddeutschen Brauer exportieren zehn Prozent ihrer Produktion, die bayerischen nur sieben Prozent.

Bayerns Brauer-Chef Weiß rechnete auch vor, warum Bier in der Gastronomie so viel kostet: „Nur ca. 20-30% - in München eher 20%, in der Oberpfalz eher 30% - des auf der Karte ausgewiesenen Bierpreises zahlt der Wirt selbst für das Bier. Damit will ich nicht sagen, dass der Preis in der Gastronomie nicht gerechtfertigt ist! Nein, wir müssen uns vielmehr darüber im Klaren sein, dass der Rest benötigt wird für Mieten und Pachten, aber auch Abgaben und vor allem für das Personal. Die ständig steigenden Kosten für gastronomische Dienstleistungen, die aus steigenden Sozial- und anderen Abgaben resultieren, werden auch für den Bierabsatz über den in Bayern so starken und traditionell wichtigen Absatzweg Gastronomie mehr und mehr zum Problem.“ (cs, 29. 1. 2003)
http://www.bayrisch-bier.de/

* ÄRGER ÜBER FEHLENDE BIERAUSWAHL

Bonn – Jeder dritte Biertrinker ärgert sich, wenn ihm bei dem Besuch eines gehobenen Restaurants keine separate Bierkarte angeboten wird. Dies Ergebnis liefert eine aktuelle Umfrage der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH. Dabei bieten die deutschen Brauer insgesamt etwa 5000 verschiedene Biere an. Der Biergenuss à la Carte dürfte somit eigentlich kein Problem sein. In Deutschland werden gut 123 Liter Bier pro Kopf werden im Jahr getrunken. Mit diesem Pro-Kopf-Verbrauch ist Deutsches Bier die Nummer 1 auf der Beliebtheitsskala der Kaltgetränke. Ein weiteres Ergebnis der Umfrage belegt, dass die Probierfreude beim Bier in den letzten Jahren beeindruckend zugelegt hat: Wurden 1998 im Durchschnitt 1,8 Biersorten konsumiert, sind es aktuell 2,7 Sorten. Junge Erwachsene und Frauen sind dabei in Punkto Probierfreudigkeit besonders aufgeschlossen. Neben einer Lieblingsbiersorte geben immerhin 73 Prozent an, regelmäßig eine zweite Biersorte zu trinken. 35 Prozent der Befragten schätzen sogar eine dritte und vierte Sorte. Die Bierliebe ist besonders stark in den größeren Städten über 100.000 Einwohner verbreitet. „Ein Bier schmeckt mir immer“, so urteilten die Konsumenten in den Städten mit der Geschmacksnote 2,1 (allgemein 2,2). „Bier schmeckt mir am besten“ vergaben die „Städter“ die Note 2,3 (allgemein 2,5). Was den guten Lebensstil und Biergenuss anbelangt, vergaben die „Städter“ die Note 2,4 (allgemein 2,6. Prozent). (cma, 16. 1. 2003)
http://www.cma.de

* BREWPUB-PIONIER WILL BÜRGERMEISTER VON DENVER WERDEN

Denver - John Hickenlooper (51), der Gründer der Wynkoop Brewery, will sich bei der Wahl am 6. Mai 2003 um das Bürgermeisteramt seiner Heimatstadt Denver bewerben. Hickenlooper hatte mit Unterstützung seiner Familie im Jahr 1988 ein Brewpub in einem leerstehenden Lagerhaus, dem im späten 19. Jahrhundert errichteten J. S. Brown Mercantile Building, gegründet. Er leitete damit einen Aufschwung des gesamten "Lo-Do" Viertels (Lower Downtown) bei der alten Union-Station ein, was ihn in den Augen vieler Einwohner Denvers zu einem Retter der Stadt gemacht hat.
Die Entwicklung von Lower Downtown gilt als Musterbeispiel amerikanischer Stadterneuerung - und die kleinen Brauereien haben darin eine bedeutende Rolle gespielt: In der Umgebung von Wynkoop haben sich viele Pubs, die "Denver Steakhouse & Brewery" und das Coors Stadium, ein Baseballfeld mit eingebautem Brewpub ("The Sandlot"), angesiedelt.

Die Wynkoop Brewery war jahrelang das größte Brewpub der Welt, seine Biere sind mit vielen Medaillen ausgezeichnet worden. Flagship-Brand ist das RailYard Ale, ein hopfenbetontes obergäriges Bier mit deutschem Hallertauer und Tettnanger Hopfen. Dieses Bier wird in einem halben Dutzend Kleinbrauereien in den USA, wo sich Hickenlooper nach und nach beteiligt hat, nachgebraut. Weitere Wynkoop-Biere zeigen die Breite der obergärigen Bierstile: Imperial I.P.A., Mile High Malt, St.Charles E.S.B. und Sagebrush Stout sind die Klassiker, es wird aber gelegentlich auch Kölsch, Porter, American Pale Ale, Scottish Ale oder ein Chili Bier gebraut.
Die *Rocky Mountain News* berichten, Hickenlooper habe in den letzten Monaten 15 Bürgermeister amerikanischer Großstädte besucht, um sich die besten Beispiele für effiziente Stadtverwaltung herauszusuchen. Sollte Hickenlooper, dessen Karriere als arbeitsloser Erdölingenieur begonnen hatte, im Mai gewählt werden, dürfte das Great American Beer Festival (GABF) im September erstmals von einem Bürgermeister eröffnet werden, der selber vom Homebrewer zum Brauunternehmer und Politiker aufgestiegen ist.
(cs. 28. 01. 2003)
http://www.wynkoop.com/
http://cfapp.rockymountainnews.com/election03/index.cfm?candidate=1006
http://denver.bizjournals.com/denver/stories/2003/02/24/story6.html
http://www.hickenlooperformayor.com/

* KGB UNTERSTÜTZT KAMPF GEGEN UNFAIRE BIERSTEUER IN FRANKREICH

Wien/Paris – Wie schon mehrfach im Newsletter der Kampagne für Gutes Bier (KGB) berichtet wurde, hat die französische Regierung eine prohibitiv hohe "Strafsteuer" auf Starkbier eingeführt - die französischen Bierkonsumentenvereine kämpfen mit Unterschriftenlisten dagegen. Unter dem Vorwand, junge Konsumenten vor Alkoholmissbrauch schützen zu wollen, wurde Bier mit mehr als 8,5 Volumsprozent mit einer Zusatzsteuer von 200 Euro je Hektoliter (das sind 66 cent auf eine übliche 0,33-Liter-Flasche) belegt. Auf Wein trauen sich die Franzosen nicht, eine vergleichbare Steuer einzuheben.

Die EU-Kommission prüft nun, ein Wettbewerbsverfahren gegen die unfairen Franzosen einzuleiten. In diesem Sinne soll auch die Kampagne von ATPUB (AssociaTion Pour l'Union des Biérophiles) wirken: Bereits mehr als 1000 Bierfreunde aus mehreren EU-Ländern haben die Kommission auf Anregung von ATPUB aufgerufen, die Kampagne zu unterstützen - die Kampagne für Gutes Bier (KGB) ruft auch die österreichischen Bierliebhaber auf, zu unterschreiben - online unter http://petition.atpub.org/en/index.php (englisch) oder http://petition.atpub.org/index.php (französisch) (cs, 26. 1. 2003)
http://petition.atpub.org/index.php

* ENTDECKUNG ALTER BIERE

Wien – Die Kampagne für Gutes Bier hat am 24. Jänner 2003 eine Vintage-Bier-Verkostung für Mitglieder veranstaltet, die von Peter Berger geleitet wurde. Andreas Urban (der auch ein paar Biere von seiner letzten Reise nach Tschechien mitgebracht hat) hat fotografiert, Peter Berger hat mitgeschrieben – die Punkte am Ende jeder der Verkostungsnotizen geben an, wie wie viele Verkoster dieses Bier nun um eigenes Geld noch einmal bestellen würden : versus jenen, die es nicht mehr haben wollen:

BARON TRENCK 14° 6,0 Vol. Alkohol goldgelb sauber, feine Bitterkeit im Abgang (Ester, Birne) 3:11

CERVESNY DRAK 15° 6,0 Vol. Alkohol rot Kräutermix, fein bitter nicht nur vom Hopfen 8:6

BLACK DRAK 13° 5,5 Vol. Alkohol dunkles braun vordergründige Säure, Röstmalzaroma 11:3

SCHWEIGER BLACK LAGER $;& Vol. Alkohol

dunkel Aus hellem Malz? Verwendung von Färbebier? Farbe lässt mehr Vollmundigkeit erwarten 0:14

GÖSSER GOLD 12-2001 abgelaufen In der Nase leichter Alterston. blumig. Geschmack an feuchten Karton erinnernd. 0:14

EGGENBERGER URBOCK 10-1999 abgelaufen. In der Nase an Früchte und Kuchen erinnernd, feine Malznote. 14:0

EGGENBERGER URBOCK 03-1993 abgelaufen. Duft an Marzipan, Zwetschken in Armagnac erinnernd. Etwas alkoholisch in der Nase. 12:2

VOGELLENNIUM Vogelbräu Karlsruhe 9,1 Vol. Alkohol rotbraun Barriqueausbau bitterbetont, Altersgeschmack 3:11

WOLFIS STÜMPERBIER Abteibiertyp 21,5° etwa 9,0 Vol. Alkohol Sud 17 siebenjährig. Sehr fruchtig in der Nase An Gewürze und Aranzini erinnernd. Leicht süßlich am Gaumen (Kirschen und Mango). Sehr fein im Nachtrunk!! 14:0

LA TRAPPE QUADRIPPLE 1992 Korkgeschmack? An Powidl erinnernd, 12:2

AGNUS CORSENDONK 75cl 7,5 Vol. Alkohol An Marzipan, Apfel und Rosenwasser erinnernd. Mild und feinporig 11:3

CH`TI blonde Biere de Garde 6,4 Vol. Alkohol Apfel – Karotte im Antrunk, mild fruchtig mit frischem Abgang. 5:9

CHIMAY weiße Kapsel 8,0 Vol. Alkohol Leer im Antrunk ausgeprägte Bitterkeit. Alterston in der Nase. Schnapsig im Abgang. 8:6

GÖSSER DUNKLER BOCK (etwa 1970?) fehlerfrei mit wenig Körper, süß 0:0

SAMUEL ADAMS 1995 BREW RESERVE (gekauft 1997 für $ US 20,--) Schokolade mit Anflügen von Vanille. Der Alkohol ist sehr gut eingebunden. (pb 25. 1. 2003)

* SINEBRYCHOFF GRÖSSTE BRAUEREI FINNLANDS

Helsinki – Das älteste Brauereiunternehmen Skandinaviens, die Sinebrychoff Brauerei ist nunmehr mit 44 Prozent Marktanteil das größte Brauereiunternehmen Finnlands. Zwischen 1992 und 2002 stiegen die Marktanteile um 16 Prozentpunkte.

Sinebrychoffs Managing Director Johan Furuhjelm wurde im Jänner auch zum Obmann des Finnischen Brauereiverbandes. (cs 24. 1. 2003)
http://www.koff.fi/bulletins/e_johtava_panimo.htm

* CARLSBERG KAUFT CHINESISCHE BRAUEREI

Kopenhagen – Carlsberg Asia hat die Kunming Huashi Brewery Company Ltd. in der Provinz Yunnan in der Grenzprovinz zu Vietnam, Laos und Myanmar erworben. Die Brauerei hat eine Kapazität von 600.000 Hektolitern – und ein gewaltiges Wachstumspotential: In der Provinz mit 43 Millionen Einwohnern liegt der Pro-Kopf-Verbrauch bei nur 4,3 Litern, während der landesweite Durchschnitt in China bereits bei 18 Litern liegt. Dazu kommt, dass die Provinz Yunnan als Hoffnungsgebiet für die touristische Entwicklung gilt. Carlsberg besitzt bereits 99 Prozent der Huizhou brewery in der südchinesischen Guangdong Provinz und 25 Prozent von Tsingtao Beer Shanghai Ltd. (cs 23. 1. 2003)
http://www.carlsberg.com/Info/frameset.asp?pUrl=%2FInfo%2FMedia%2FNews%2FPress%2BReleases%2F2001%2Fdefault%2Easp

* STIEGL FEIERT ZUWÄCHSE

Salzburg – Auch 2002 konnte die Stieglbrauerei zu Salzburg ihre ausgezeichneten Imagewerte wieder in Hektoliter-Zuwächsen umsetzen. Erstmals in der Stiegl-Geschichte wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr die 800.000 Hektoliter-Hürde genommen. Der Bierausstoß erhöhte sich 2002 um 5,6 Prozent. Damit entwickelte sich Stiegl deutlich besser als der Biermarkt mit +1,4% (Inlandsbierausstoß aller österreichischen Brauereien). Der Ausstoß der über 500 Jahre alten Privatbrauerei hat sich in den vergangenen 20 Jahren verdoppelt. Zum ersten Mal fällt der Stiegl-Marktanteil zweistellig aus und liegt nun bei 10%. Gepunktet haben die Salzburger vor allem mit dem Zugpferd „Stiegl-Goldbräu“, der Salzburger Bierspezialität mit 12° Stammwürze. Einen wichtigen Beitrag zum Erfolg lieferten neue Verpackungsformen wie die Stiegl-Dose oder die 0,33-Liter-Flasche mit Drehverschluss sowie neue Bier-Spezialitäten („Stiegl-Zwickl“, „Stiegl-Weizengold“, „Gaudi-Radler Cola“). Der Getränke-Umsatz (Stiegl-Biere, alkoholfreie Getränke, Importbiere) der Stiegl-Unternehmensgruppe wuchs um 5,2% auf 91,6 Millionen Euro (2001: 87 Mio Euro). Die Gesamtinvestitionssumme betrug 2002 mehr als 14 Millionen Euro. Großinvestitionen waren eine Verpackungsanlage für Kleinpackungen (z.B. für 6er-Träger) und eine neue Lagerhalle zur Steigerung des Servicegrades. Die Stiegl-Unternehmensgruppe beschäftigt rund 600 Mitarbeiter und verfügt über acht eigenständige Vertriebsniederlassungen in Österreich. (Stiegl-Presseaussendung, 20. 1. 2003)
http://www.stiegl.co.at/

* BIER AUS MITTELSTANDSBRAUEREI IN AIR FORCE ONE

Austin – Die Mittelstands-Brauerei Spoetzl in Shiner, Texas, hat es geschafft, ihr Bier prominent zu platzieren: Seit Dezember wird das „Shiner Bock“ genannte Bier an Bord der Maschine des aus Texas stammenden amerikanischen Präsidenten ausgeschenkt. (cs, 17. 1. 2003)
http://austin.bizjournals.com/austin/stories/2003/01/20/tidbits.html
http://www.shiner.com/home.html

KGBier Korrespondenz

Hier ein paar Mails, die uns in den letzten Wochen erreicht haben – das heißt nicht, dass wir jeden Blödsinn oder jede Werbemail weiterverbreiten, aber ein paar ausgewählte Infos geben wir hier einfach mal hinein:

- von guenther-klebes@gmx.de
  vier Monate sind vergangen seit eine furchtbare Flutkatastrophe über das Osterzgebirge hereinbrach. Besonders in Erinnerung blieb mir persönlich das Müglitztal, das ich selbst schon mehrfach besuchte.
  Wir erinnern uns alle an das Bild mit der Familie Jäpel auf der übrig gebliebenen Mauer ihres zerstörten Hauses sitzend und auf Hilfe wartend. Die Familie verlor alles. Hilfe kam von vielen Seiten und das war gut so.
  Nun habe ich aus einem Fernsehbericht erfahren, dass dem einen Sohn seine gesamte Werbetrucksammlung von über 350 Stück weggespült wurde. Ihm blieben nur noch zwei Stück, die er aus dem Schlamm ausbuddeln konnte. Spontan habe ich mich entschlossen, ihm zu neuen Trucks zu verhelfen. Eine erste Sendung erreichte ihn noch vor Weihnachten.
  Ich bitte Sie, auch im Rahmen Ihrer Möglichkeiten, dem Jungen zu helfen. Senden Sie bitte Trucks Ihrer Wahl direkt an ihn:
  Herrn
  Ronny Jäpel
  Schulstraße 13
  D- 01809 Weesenstein
  Vielen Dank für ihre Hilfe
  Günther Klebes

- von rita.barmbold@amdre.de
  Bierdeckelsammler sind uns wohl gesonnen . So kamen wir an Ihre Adresse und erlauben uns, Ihnen Informationsunterlagen über unsere Bierdeckel zu senden. Sie finden uns auf unserer Homepage www.amdre.de Sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich vertrauensvoll an eine unserer Damen unter folgender Telefonnummer: +49 4246 / 95153. Wir würden uns freuen, Sie auf unserer Homepage begrüßen zu dürfen, oder aber von Ihnen zu hören. Mit freundlichen Grüßen
  Rita Barmbold

- von wendy@honey4.demon.co.uk
  Let me introduce myself. My name is Wendy Casey and I am the Foreign Beer Bar Manager at this year's St. Albans Beer Festival which will be staged during the last week of September. Iain Loe has suggested I contact you as I am trying to find out if you know how I may be able to get hold of some Austrian beers. We will probably be shipping in Edelweiss via Brau Union, but I would be interested in the following beers also: Eggenberg Urbock 23, Weisse Hell and Weisse Dunkel from the Weissbrauerei at Rupertgasse 10 in Salzburg, the beers from the Augustiner Brauerei in Salzburg. Any information you can give me would be useful.
  Vielen Dank!
  Wendy Casey

- von hbf@popzoo.fi
  Helsinki Beer Festival goes Czech
  The next Helsinki Beer Festival will be held on March 28th and 29th, 2003. Over the past six years the Festival has by far and large become the leading beer, cider, and whisky festival in Finland with increasing foreign attendance and interest.
  Czech beers will be featured as the special theme at Helsinki Beer Festival 2003. Czech beers account for more than a third of the imported beer sold in Finland. Interest on Czech beer is growing worldwide. In the U.S. the sales of Czech beer increased by over 50 per cent last year.
  The Festival will specially import Czech beers from several breweries not currently available in the Finnish market. Like over the past couple of years the next Helsinki Beer Festival will be held at the Cable Factory in central Helsinki. The Festival hall has had a facelift since the 2002 Festival. Unlike most other beer festivals Helsinki Beer Festival is both a trade fair and a public festival. On Friday afternoon March 28th admission will be strictly to trade only. This will be for purchase managers, other trade buyers, restaurant managers and staff, and media. Admission will be limited to visitors with invitation cards sent out by exhibitors. You cannot purchase a ticket at the door for the trade fair.
  On Friday night, March 28th and all day on Saturday, March 29th Helsinki Beer Festival will be open to both trade visitors and the general public. Tickets will be available at the door. Live music will be provided by top Finnish acts.
  Helsinki Beer Festival 2003 will once again feature the popular beer, cider, and whisky competitions. The year's best beverages will be chosen by professional international judges in different categories. The results of these competitions – the best beers, ciders, whiskies in 2003 and other award winners – will be announced during the trade session on Friday.

- von i.nisi@fierarimini.it
  vielen Dank, dass Sie den Bericht zur PIANETA BIRRA - www.riminifiera.it - in Ihre Website aufgenommen haben. Es würde uns wirklich freuen, wenn Sie nächstes Jahr wieder mit dabei wären. Das Datum: 31. Jan. bis 3. Februar 2004. Mit herzlichen Grüssen aus dem zur Zeit sonnigen aber (für südliche Verhältnisse) recht kalten Rimini!
  Ingrid Moesges Nisi

- von 2pils@gmx.net
  euer Newsletter schneit bei uns regelmäßig rein. Vielleicht werft ihr mal ein Blick auf unsere Biertestseite www.beertest.de Wir haben dort binnen zwei Jahren rund 1.400 Biere aus 77 Ländern mit Humor und Hintergrund getestet. Auch einen ganzen Schwung aus Österreich. Interessant wäre es für uns Bezugsquellen aller Art zu erfahren. Unsere Basis befindet sich in Bayern und so langsam gehen uns die Ansprechpartner aus.
  Gruß
  Das Beertest-Team

- von hhanghof@netbeer.co.at
  vielen Dank danke für die lobenden Erwähnungen meiner Person gegenüber Peter La France und auch Jutta Kaufmann-Kerschbaum. Ich bin's gewohnt, dass man meinen Namen falsch schreibt (zum Glück schrieb Peter nicht "Hangover" ;-), aber das macht nichts -- ich bin in den USA und auch in Australien nicht mehr so unbekannt, weil ich

seit 1997 im homebrew digest (www.hbd.org) schon häufig Artikel gepostet habe.
Sehr zum Wohle!
Hubert Hanghofer
www.netbeer.org

- von getraenke@dielebensmittel.at
  Vermehrt wird der Wunsch an den Verband der Brauereien Österreichs herangetragen, sich für eine anerkannte österreichweit einheitliche Ausbildung zum „Bier-Kenner" einzusetzen. Verschiedene Ausbildungsstätten aber auch Brauereien haben Erfahrung in der Ausbildung von Gastronomen und Tourismusschülern aber auch Privaten zu „Bier-Kennern". Wir glauben, dass ein Treffen all jener, die sich um eine Ausbildung von „Bier-Kennern" bemühen, im Interesse aller und vor allem auch im Sinne des Bieres sein sollte. Vielleicht könnte dieser Meinungsaustausch der Grundstein zur Gründung einer gemeinsamen fundierten österreichweiten Ausbildung zum „Bier-Kenner" sein, ähnlich beispielsweise der Ausbildung zum „Weinsommelier". Wir ersuchen Sie daher, uns alle Ihnen bekannten Ausbildner, Ausbildungsstätten und Institutionen zu nennen, die sich bereits um eine bierige Ausbildung bemühen bzw. an einer solchen interessiert sind.
  Wir würden gerne noch im Frühjahr zu einem Treffen einladen und ersuchen Sie daher, uns all jene bis 3. März 2003 zu melden, die wir Ihrer Ansicht nach zu diesem Treffen einladen sollten.
  Fax: 01 713 39 46 E-Mail: getraenke@dielebensmittel.at
  Herzlichen Dank für Ihre Bemühungen.
  Die Geschäftsführerin:
  Mag. Jutta Kaufmann-Kerschbaum

- von: susischreiner@hotmail.com
  Im Zuge meiner Recherchen für einen Imagefilm des Brauereiverbandes hätte ich ein paar Fragen an Sie. Ich hoffe, Sie können sie mir ein wenig weiterhelfen. Im geplanten Film wollen wir unter anderem sogenannte sujets zum Thema Bier zeigen. Das heisst, alte Fotos, Emailschilder, Gebrauchsgegenstände, die mit Bier in Zusammenhang stehen. Wissen Sie, wo man derartiges finden und (ab)filmen kann? Haben vielleicht Sie eine Sammlung? Oder kennen Sie jemanden, der Fotos und Schilder aufbewahrt hat? Gibt es in Österreich ein Biermuseum?
  Ich verbleibe mit freundlichen Grüßen und hoffe, dass Sie mir bei der Suche nach Bier-sujets ein wenig weiterhelfen können.
  Susanne Schreiner

Als Beitrag zur Abteilung Humor diesmal eine Presseaussendung der Rostocker Brauerei, die zeigt, wie man bei Kampagnen für Bier Spaß haben (und machen) kann. Entdeckt hat sie unser Mitglied Andreas Urban.

PRESSEMITTEILUNG

Versuchter Raubüberfall auf das Gold der Küste –

Polizei konnte Piraten auf frischer Tat stellen

Rostock, Februar 2003. Die zunehmende Piraterie an der Küste Mecklenburg-Vorpommerns ist für den Warenhandel wieder zu einer ernsten Bedrohung geworden. Nachdem der Ostseeraum schon seit Jahrhunderten als von Seeräubern befreit galt, hat ein gnadenloser Kapernversuch in der Hansestadt Rostock für neues Aufsehen gesorgt.

Auf der Suche nach dem weit über die Meere bekannten Gold der Küste enterte jetzt eine Gruppe Gesetzloser die Rostocker Brauerei. Die Piratenflagge vorneweg, stürmte die furchtlose Meute das Büro von Brauerei-Geschäftsführer Wolfhard Buß. „Als ich das Geschrei hörte, hatte ich gleich ein mulmiges Gefühl. Die müssen das Gelände vorher ausgekundschaftet haben“, so Buß später. Gefesselt musste er zunächst tatenlos zusehen, wie die Ritter der Meere sich des begehrten Goldes ermächtigten.

Als die Piraten jedoch in das Lager einbrechen wollten, um reichhaltig Rostocker Pils für die lange Überfahrt zu rauben, fand der Spuk ein jähes Ende. Der aufmerksamen Polizei gelang es, den Anführer der Totenkopf-Bande noch im Brauerei-Hof zu überwältigen, Geschäftsführer Wolfhard Buß zu befreien und das Gold der Küste sicherzustellen. „Die Beamten haben umsichtig reagiert und damit größeren Schaden vermieden“, wertete Polizeisprecher Siegfried Tom.

Mit diesem heroischen Sieg über die „Goldräuber von Rostock“ konnte der letzte große Piratenhaufen zur Strecke gebracht werden. Seither genießt Rostock den Ruhm die Stadt zu sein, welche die Küste Mecklenburg-Vorpommerns endgültig von der Seeräuber-Plage befreit hat.

Kleiner Nachtrag

Vor wenigen Tagen hatte die Rostocker Brauerei GmbH bei der strengsten Qualitätsprüfung Deutschlands erneut abgeräumt. Die Dachmarke Rostocker Pils wurde von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) mit einer Goldmedaille geehrt. Damit wird dem Unternehmen die Verwendung bester Rohstoffe und der Einsatz traditioneller Braukunst verbunden mit modernster Technologie bescheinigt. Dies ist schon die zweite Goldauszeichnung für Rostocker Pils. Schon 2001 gab es diese Auszeichnung. Anlässlich dieser Auszeichnung hatte die Rostocker Brauerei eine einige Flaschen ihrer Dachmarke vergolden lassen.

Mit dem kleinen „Raubüberfall“ bedankte sich jetzt der Rostocker Faschingsclub für die 27jährige gute Zusammenarbeit mit der Brauerei auf seine eigene Art.
www.rostocker-brauerei.de