



KGB-Newsletter 12 / 6. Mai '03



Inhalt:

[Editorial: Was Heinekens Einstieg in Österreich bedeutet](#)

[Grasser hält an Diskriminierung von Bierliebhabern fest](#)

[Termine der Kampagne für Gutes Bier](#)

[Bierwelt-News, zusammengestellt von Conrad Seidl](#)

Liebe Bierfreunde,

der Osterbock ist getrunken, der Maibock schon angeschlagen. Der Puntigamer Braumeister Gilbert Moser hat einen für das Grazer Glöckl-Bräu gebraut – ein heller, sehr vollmundiger und wohl balancierter Vertreter der Gattung. Und eine Abordnung der Kampagne weilt noch in Zell am Ziller, wo uns Martin Lechner zum Gauderbock-Fest eingeladen hat.

Dort hat unseren Vorstand die Nachricht erreicht, dass die BBAG an Heineken verkauft wird. Ein guter Tag für Karl Büche, den Vorstandschef der BBAG: Er bekommt einen wohlgeplusterten Vorstandssitz bei Heineken.

Und was bekommen die Österreicher? Mehr vom Gleichen – unter dem Dach von Heineken ist Rationalisierung angesagt, was auf gut Deutsch heißt, dass weniger profitable Marken verschwinden, weniger profitable Brauereien geschlossen werden.

Also wieder ein Schritt zum Einheitsbier?

Ja, sehr wahrscheinlich.

Andererseits: In diese Richtung sind alle großen Braukonzerne in den letzten Jahren marschiert, die BrauUnion Österreich war da keine Ausnahme. Die Globalisierung funktioniert eben so. Erst hat sich die BrauUnion-Muttergesellschaft BBAG nach Zentraleuropa ausgebreitet, hat ungarische, polnische, rumänische und sogar tschechische Braustätten unter österreichische Kontrolle gebracht – was die Österreicher offenbar nicht sehr aufgeregt hat. Nun kommt all das eben unter niederländische Kontrolle – für patriotischen Masochismus sollte bei einer europäischen Lösung nicht viel Raum sein.

Natürlich beeinflusst das die Vielfalt – aber Brauwirtschaft ist eben Wirtschaft. Und da gilt, dass Geld verdient werden muss. Im Lauf des letzten Jahrzehnts hat die BrauUnion drei Produktionsstätten (die Mälzerei Liesing, die Adambräu- und eben erst die Bürgerbräu-Braustätte, beide in Innsbruck) geschlossen und zwei (die Reininghaus Mälzerei und die Brauerei Grieskirchen) verkauft. Die Biervielfalt bei der BrauUnion hat sich dabei allerdings nicht stark verändert – im Marken-Bauchladen der BrauUnion gibt es vorläufig eine Menge interessanter Biere: Edelweiss Dunkel ist ein vielfach ausgezeichnetes „bavarian style Hefeweizen“, der Gamsbock ein durchaus interessanter Weizenbock; Zipfer Pils ist eines der ausgeprägtesten Pilsbiere, Zipfer Sparkling das einzige Dry-Bier Österreichs, das Reininghaus



Jahrgangspils ein Single-Hop-Bier und mit dem Schwechater Zwickl hat die BrauUnion auch ein besonders weiches unfiltriertes Bier. Dazu kommen lokale Spezialitäten wie die schon angesprochenen Sondersude der Puntigamer Brauerei für das Glöckl-Bräu oder das Schwechater Zwickl Dunkel im Brauhaus Schwechat (hinter diesem Bier verbirgt sich, wie berichtet, die unfiltrierte Version des Dreher's Schwarzbier, das es als solches nicht mehr gibt). Insgesamt keine schlechte Vielfalt für einen Braukonzern dieser Größe.

Aus Konsumentensicht gilt allerdings: Ein beachtlicher Teil der BrauUnion-Spezialitäten ist normalerweise gar nicht erhältlich – nett, dass es das gibt, aber so lange man die Biere nicht kaufen und trinken kann, hat man halt nicht viel davon. Denn die BrauUnion hat wenig Interesse an diesen Nischenprodukten – im Handel werden dafür palettenweise austauschbare Märzen- und Lagerbiere verkauft. Da können wir dann beobachten, dass in einer Woche das Puntigamer, in einer anderen das Kaiser und gelegentlich einmal das Gösser Märzen in Aktion zu haben ist.

Der Beitrag dieses Preis-Aktionismus zur Bierkultur ist gleich null.

Vielleicht ist er sogar negativ: Allzu vielen Konsumenten wird suggeriert, dass die Biere ohnehin austauschbar wären.

Wir sind gespannt, wie Heineken da durchgreifen wird.

Mit großer Sicherheit wird das niederländische Bier die hochpreisige Szene-Gastronomie überschwemmen – was aus den österreichischen Massenbieren wird, muss man abwarten. Dem Kaiser Märzen werden wir wahrscheinlich nicht allzu viele Tränen nachweinen müssen, falls es eines Tages aus der Produktpalette verschwindet.

Viel aufmerksamer werden wir die Spezialitäten beobachten müssen: Bleibt das Zipfer Pils so pilsig wie bisher? Wird der Gamsbock eingeschläfert? Kann sich das Schwechater Zwickl behaupten?

Vor allem aber werden wir beobachten müssen, was die anderen österreichischen Brauereien aus der Entwicklung machen. Denn an sich ist das massive Auftreten eines Großen eine besondere Chance für alle Kleineren: Der gesunde Mittelstand und die Kleinbrauereien bis hin zu den Gasthausbrauereien könnten nun zeigen, dass sie mit ihrem Angebot etwas ganz Anderes, viel Interessanteres zu bieten haben, als die Großbrauer uns vorsetzen - ob deren Produkt nun Heineken oder Amstel, Gösser oder Kaiser heißt.

Aber da liegt ja das wahre Problem des österreichischen Biermarkts: Während man im Heimatland von Heineken eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Bieren, aus sehr unterschiedlichen Malzen und Hopfensorten gebraut und mit sehr unterschiedlichen Hefen vergoren, finden kann, dominiert hierzulande das helle untergärige Lagerbier. Dominiert eine Mälzerei; dominiert ein Hopfenanbaugebiet mit einer Sorte; dominiert ein Hefestamm.

Also: Gebt uns Auswahl!

Inzwischen hat sich ja auch politisch einiges getan, Mittwoch hält der Finanzminister seine Budgetrede. Allzu viel Gutes hat KHG uns Bierliebhabern nicht zu bieten – die Kampagne für Gutes Bier hat kürzlich Post vom Finanzminister bekommen, in der dieser klar stellt, dass er an der steuerlichen Diskriminierung von Biertrinkern festhalten will. Die Vorgeschichte: Wir haben die Parteien daran erinnert, dass sowohl die ÖVP als auch die FPÖ im Wahlkampf Hoffnungen auf eine Biersteuersenkung gemacht haben. Das [Regierungsprogramm](#) sagt zwar



zum Thema Steuerreform:

„- Grundlegende Vereinfachung des Steuersystems; Abschaffung von Bagatellsteuern, Zusammenführung von art- und wesensgleichen Steuern, einfacherer Steuertarif.“

Im Regierungsentwurf zur Steuerreform steht aber nichts davon, dass die Biersteuer gesenkt werden soll – wer sich die (wie wir leider wissen: vergebliche) Mühe machen will, danach zu suchen, kann das unter folgendem Link probieren:

<http://www.bmf.gv.at/steuern/NeueGesetze/bbg2003steuern.htm>

Finanzminister Karl-Heinz Grasser hat inzwischen unserer Kampagne ausrichten lassen, dass er nicht daran denkt, die Biersteuer abzuschaffen: „Da die Richtlinien 92/83 und 92/84 den Mitgliedstaaten die Verpflichtung auferlegen, eine Mindestverbrauchsteuer auf Bier zu erheben, kann Österreich die Biersteuer nicht einseitig abschaffen.“ Das stimmt – doch muss man dazu zweierlei berücksichtigen: Der von der EU festgesetzte Mindeststeuersatz liegt bei „- ECU 0,748 per hectolitre/degree Plato, or - ECU 1,87 per hectolitre/degree of alcohol of finished product“ – das würde eine Mindeststeuer von 8,98 Euro pro Hektoliter 12-gradigen Bieres bedeuten. Tatsächlich kassiert die Republik aber 24,96 Euro. Zum Vergleich: Die in Steuerangelegenheiten auch nicht gerade zimperliche rot-grüne Regierung in Deutschland verlangt nur 9,44 Euro pro Hektoliter. Was im Brief des Ministerbüros weiters verschwiegen wird, ist die Tatsache, dass die EU eine demokratisch organisierte Veranstaltung ist – es läge also in der Macht der Regierungen und des Parlaments, die Biersteuer zu kippen. Oder sie der Weinsteuer gleichzusetzen, wie das prinzipiell auch den Intentionen der EU entspricht.

Aber Grasser will gar nicht. Im Gegenteil: Er will, dass die Bierfreunde (anders als die Weintrinker) kräftig zahlen. Im Brief des Finanzministeriums heißt es: „Festgehalten werden muss, dass es sich bei der Biersteuer, deren Aufkommen rund 200 Mio. Euro pro Jahr beträgt, um keine Bagatellsteuer handelt. Zudem würde eine Senkung des Steuersatzes auch die Länder und Gemeinden stark treffen, weil diesen Anteile an den Biersteuereinnahmen zustehen.“

In diesem Zusammenhang wollen wir nur kurz daran erinnern, dass Geld erstens kein Mascherl hat (und daher die Aufteilung von Steuererträgen bei der anstehenden Bundesstaatsreform – oder auch beim nächsten Finanzausgleich) geregelt werden könnte. Und zweitens hätte der Herr Minister ja jegliche Handhabe, für eine gerechte Besteuerung zu sorgen, wenn er die Weinsteuer analog zum Alkoholgehalt festlegen wollte. Dann entfielen auf ein Viertel! Wein etwas mehr Weinsteuer als für ein Krügerl Bier Biersteuer zu zahlen ist.

Aber der Finanzminister will einfach nicht. Grasser lässt nämlich auch ausrichten, dass er an der Diskriminierung der Bierliebhaber gegenüber den Weintrinkern festhalten will – weil er nämlich nicht verpflichtet sei, die Weintrinker zu besteuern, will er die Steuerlast den Bierkonsumenten auflasten! Im – in Grassers Auftrag verfassten – Schreiben an die Kampagne für Gutes Bier stellt sein Mitarbeiter René Oberleitner zutreffend fest: „Nach den EG-Bestimmungen ist für Wein ein Mindestverbrauchsteuersatz von 0 ECU je Hektoliter vorgesehen. Österreich war daher nicht verpflichtet, einen höheren Steuersatz als Null einzuführen und konnte folglich von der Einführung einer Weinsteuer ganz absehen.“

Hier tut der Finanzminister so, als ob er keinen politischen Spielraum hätte: Tatsächlich darf er die Weinsteuer mit Null Euro ansetzen – und die Weintrinker damit von ihrem Beitrag zum Nulldefizit ausnehmen. Das ist offenkundig sein politischer Wille: Er will unfair zu den Bierfreunden sein und die Weinbrüder bevorzugen. Tatsächlich steht in derselben EU-Richtlinie vom 19. Oktober 1992 auch die Empfehlung „in principle, Member States should



apply the same rate of duty per hectolitre of pure alcohol to all ethyl alcohol as defined in this Directive“.

Man müsste halt bloß wollen.

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 Politikern 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

* VERKOSTUNG VON BIERMISCHGETRÄNKEN AM 20. MAI 2003

Peter Berger wird einen sommerlich alkoholgeminderten Verkostungsabend im Bastei-Beisl (Stubenbastei 10, 1010 Wien) halten. Es wird ein kleiner Unkostenbeitrag eingehoben werden.

Anmeldung und Auskünfte bei [Peter Berger](#) .



* STAMMTISCH DER KAMPAGNE FÜR GUTES BIER

**20. Mai 2003, um 19.30 Uhr
praktischerweise ebenfalls
im Bastei-Beisl
Stubenbastei 10, 1010 Wien**

* TERMINVORMERKUNG: NÄCHSTER STAMMTISCH AM DONNERSTAG, 12. JUNI – AB 17.30 IM SCHWEIZERHAUS



Was sich in der Bierwelt sonst noch tut:

* BRAUEREI SCHWECHAT AG VOM KURSZETTEL GESTRICHEN

Wien – Die traditionsreiche Brauerei Schwechat AG ist am Dienstag (6. Mai) vom Kurszettel der Wiener Börse gestrichen worden. Die AG, die einstmals die Gesellschaft hinter der Schwechater Brauerei gewesen ist, hatte zuletzt nur noch als Holding fungiert, in der Aktien der BBAG geparkt waren. Über der Brauerei Schwechat war eine Vielzahl von Familien-Holdings gelagert, die mittlerweile alle durch Fusionen verschwunden sind. (cs, 6. 5. 2003)

* HEINEKEN SCHLÜRFT BBAG AUF

Linz – Die niederländische Braugruppe Heineken wird den österreichischen Marktführer im Bierbereich, die BBAG mit den Tochterunternehmen BrauUnion in Österreich, Tschechien, Ungarn, Polen und Rumänien vollständig übernehmen. Damit entsteht ein Brauereikonzern, der in sechs europäischen Ländern Marktführer ist. Welche Marken künftig in welchem Land weiter gepflegt werden sollen, ist vorläufig nicht geklärt, doch wurde sofort versichert, dass es kein "Einheitsbier" geben werde. Heineken verfolgt üblicherweise die Politik, seine Marke Heineken in allen Märkten als Super-Premium-Marke zu etablieren und Amstel als gehobene Konsummarke. In Österreich sind die stärksten Marken der BBAG Gösser und Zipfer. Weitere starke Marken der BBAG sind "Goldenbräu" in Rumänien, "Starobrnno" in Tschechien, "Puntigamer" und "Kaiser" in Österreich.



Mit 108,9 Millionen Hektoliter weltweiter Bierproduktion ist Heineken der drittgrößte Brauereikonzern der Welt – hinter Anheuser Busch (USA) und SAB-Miller (Südafrika). Allerdings sind nur 22,9 Millionen Hektoliter davon tatsächlich von der Premium-Marke Heineken, denn der niederländische Konzern vereinigt unter seinem Dach nicht nur die zweite bedeutende holländische Marke Amstel, sondern auch eine Reihe internationaler Spezialitäten: Murphy's Stout, Paulaner, Desperados und Wickse Witte. Dazu kommen Beteiligungen an den südamerikanischen Brauereien Kaiser und Quilmes.



Während bei der ersten gemeinsamen Pressekonferenz von BBAG-Chef Karl Büche und Heineken-Vorstandschef Anthony Ruys versichert wurde, dass die österreichischen Edelmarken Gösser, Zipfer und Edelweiss Weizenbier erhalten bleiben und über Heineken auch auf Westmärkten eingeführt werden sollen, sind mittelfristig Änderungen des Markenportfolios auch in Österreich zu erwarten. Wenig profitable Randsorten könnten aufgelassen werden.

Wie etwa auf dem deutschen Markt vorexerziert, dürfte die Heineken-Marke zunächst für



einen Super-Premium-Bereich in jugendlicher Gastronomie in Frage kommen.

Am Beispiel der Schweiz (wo sich Heineken bei Calanda Haldengut eingekauft hat) ist zu verfolgen, dass einerseits die regionale Marke Calanda zurückgefahren wurde, andererseits aber nicht nur die internationale Marke Heineken, sondern auch die Spezialität Ittinger Klosterbräu als nationale Marke aufgebaut wurde.

Dass so ein Einstieg von internationalem Kapital zu Brauereischließungen führt (wie in der Schweiz in Winterthur), stimmt zwar; andererseits hat aber die BrauUnion auch als eigenständiges Unternehmen Betriebe geschlossen, zuletzt das Bürgerbräu Innsbruck.

Mitbewerber Karl Schwarz (Privatbrauerei Zwettl) sieht den Heineken-Einstieg „als Egoist positiv“: Heineken könnte es gelingen, den Handel an höhere Bierpreise zu gewöhnen – gleichzeitig würde die Ausdünnung des Markenportfolios und die Internationalisierung der BrauUnion-Marken den bodenständigen Mittelstandsbrauern neue Marketingchancen eröffnen, „die wir für regionale Profilierung nützen werden.“

Die Brauaktivitäten von BBAG und Heineken in Zentraleuropa werden jedenfalls zunächst unter dem Dach der Brau Union zusammengeführt. Die Vorstände von BBAG und Heineken haben im so genannten CEBRA-Partnerschaftsvertrag ("Central European Brewers Agreement") eine weitreichende strategische Partnerschaft vereinbart: Heineken bringt sämtliche Brauereien und Vertriebsgesellschaften in Zentraleuropa in die BrauUnion ein, die Zentraleuropaaktivitäten werden in Österreich gebündelt.

Ab 2007 sollen aus dem Zusammenschluss jährlich Kosten von 40 Millionen Euro eingespart werden. Heineken geht dazu ausdrücklich auch von Rationalisierungen in der Produktion aus, aber auch durch die Größenvorteile beim Einkauf und Vertrieb will man Synergieeffekte nutzen.

Für die Aktionäre der BBAG und der BrauUnion ist das ein gutes Geschäft: Pro BBAG-Stammaktie sollen 124 Euro, pro Brau Union-Stammaktie 127,7 Euro bezahlt werden. Damit bietet Heineken den Minderheitsaktionären einen Preis, der 93 Prozent über dem BBAG-Durchschnittskurs des vergangenen Jahres und 122 Prozent über dem Brau Union-Durchschnittskurs des letzten Jahres liegt. Noch im November 2001 konnte man eine BBAG-Aktie an der Wiener Börse um 36,75 Euro kaufen. Am 30. April 2003 lag der Schlusskurs bei 92,49 - am 2. Mai bei 120 Euro.

Die BBAG war in den letzten Monaten für eine Übernahme vorbereitet worden - und Büche wird dafür mit einem Sitz im Vorstand von Heineken belohnt.

Noch vor zweieinhalb Jahren, als es unter den BBAG-Eigentümern Streit um den Kurs des damals noch eigenständigen Unternehmens gab, hatte Büche versichert, sein Ziel sei, dass die BBAG ein Unternehmen bleibe, das "in Österreich zu Hause" ist. Damals war unter anderem zur Diskussion gestanden, dass sich die BBAG an die Oetker/Binding/Radeberger-Gruppe anschließen würde - Oetker war über die Brauerei Schwechat an der BBAG beteiligt. Büche sagte im November 2000 auf einer Pressekonferenz, er gebe sich nicht dafür her, den österreichischen Konzern zur "verlängerten Werkbank" eines ausländischen Brauers zu machen. Inzwischen aber ist Oetker in Österreich ausgestiegen - und Büche hat einen neuen, attraktiven Job. (cs, 2. 5. 2003)

<http://www.heineken.de/>

<http://www.heineken.com/>

<http://www.bbagg.com/>



ANHEUSER BUSCH DOMINIERT DEN US-BIERMARKT

St. Louis – 52,1% - die reinen Prozent-Zahlen mögen sich gegen Österreichs dominanten Marktführer zwar nicht ganz so eindrucksvoll ausnehmen. Dies relativiert sich jedoch wenn man bedenkt, dass Coast-to-coast ein Markt von fast 280 Millionen Konsumenten steht und das der Bierkonsum in den USA nach neuen Studien wieder im Wachsen sein soll.

Mehr als die Hälfte der Dosen, Pints und Kegs kommen also im ersten Quartal im Land der Microbreweries aus den Brauereien des Anheuser Busch Konzerns, der Marken wie Budweiser, Bud Light, Michelob und Busch umfasst.

Und selbst wenn der Sommer als typische Light Beer Saison noch bevorsteht, steht im Portfolio Bud Light deutlich an erster Stelle. Deutlich heisst in diesem Fall, dass davon mehr verkauft (und vermutlich getrunken) wurde, als von den beiden nächstgereihten Marken, Coors Light und Millers Light, zusammen!

Auch unter den Bieren mit 'vollen Kalorien' (man beachte den US-Puritanismus, von Kalorien und nicht von Alkohol ist die Rede!) ist die Budweiser-Dominanz ähnlich erdrückend: Budweiser, das selbsternannte 'King of Beers' setzt etwa vier Mal soviel ab wie die zweitstärkste Marke, Busch! (kjz / www.life-style.at)

BRAUUNION MACHT BÜRGERBRÄU DICHT - MIT WIDERSPRÜCHLICHEN ARGUMENTEN

Innsbruck - Die BrauUnion Österreich gab am Montag der Karwoche bekannt, dass sie den Produktionsstandort Innsbruck, das Bürgerbräu in der Ing. Etzel-Straße, schließen wird. Das Bürgerbräu mit einem derzeitigen Jahresausstoß von 270.000 Hektolitern geht auf eine Gründung des Amtrats Johann von Dietrich zurück, der sein Braurecht am 29. April 1825 bekommen hatte. 1825 wurde diese Brauerei in die "Bürgerliches Brauhaus Innsbruck AG" umgewandelt. 1929 schlossen sich das Bürgerbräu und die heute nicht mehr bestehenden Brauereien Kundl und Reutte der BrauAG an. In Innsbruck wurde bisher vor allem Kaiser-Bier sowie Zipfer Märzen und Adambräu gebraut. Der Standort in der Innsbrucker Innenstadt soll gemeinsam mit der Stadt einer anderen Bestimmung zugeführt werden. 47 Mitarbeiter aus dem Braubetrieb sind von der Schließung betroffen, 17 werden an anderen Standorten weiterarbeiten oder gehen in Pension, für 30 wird ein Sozialpaket geschnürt.



Der Standort sei für einen Industriebetrieb nicht entwicklungsfähig: mitten in der Stadt Innsbruck gelegen, mit zunehmend problematischer Anlieferung von Rohstoffen und Auslieferung von Getränken sowie Anrainerbeschwerden wegen zu hohem Verkehrsaufkommen und Emissionsbelastungen. Bereits im Jahre 1994 wurde das Vertriebszentrum sowie Teile der Verwaltung nach Neu-Rum ausgelagert. Bekannt gegeben wurde die Schließung vom BrauUnion-Vorstand, wobei Johann Sulzberger folgende Begründung lieferte: "Seit mehreren Jahren ist der Bierkonsum in Österreich sowie in ganz Westeuropa rückläufig: jedes Jahr um rund ein Prozent. Und es zeichnet sich keine Trendwende ab."

Dies ist insoferne bemerkenswert, als Sulzberger erst am 10. April genau diese Trendwende



bekannt gegeben hatte: In seiner Funktion als Obmann des Verbands der Brauereien hatte Sulzberger vor vier Tagen noch gejubelt - "Die österreichische Brauwirtschaft konnte im Jahr 2002 eine Erhöhung des Inlandsausstoßes um 1,5 Prozent auf 8,3 Millionen Hektoliter erreichen. Österreich ist somit das einzige Land in Westeuropa mit einer Steigerung des Bierausstoßes."

Auch die eigenen Unternehmenszahlen der BrauUnion sprechen gegen Sulzbergers in Innsbruck verwendete Argumentation. Auf einer

Pressekonferenz im Jänner hieß es klar: "Die BRAU UNION ÖSTERREICH AG ist Garant für Qualität und Sortenvielfalt der Biere: Aus dieser Stärke konnte der Inlandsverkauf Bier auf 4.823 THL, d.s. +1,9% im Vergleich zum Vorjahr, gesteigert."

Die Produktion der Marken „Kaiser Bier“ (in Innsbruck bisher mit dem Zusatz "Bürgerbräu Innsbruck" etikettiert) und „Adambräu“ wird von Innsbruck in die Brauereien Wieselburg (Flaschenbier) und in das Salzburger Hofbräu Kaltenhausen (Fassbier) verlegt. Die BrauUnion verspricht sogar Umweltvorteile: Die Biertransporte nach Tirol sollen vom Lkw auf die Bahn verlegt werden, es werde insgesamt weniger Lkw-Verkehr geben. (cs, 14. 4. 2003)

http://www.brauunion.at/asp/frameset.asp?MMARK=PRESS_DE&DETAILID=118881

SEXISTISCHE BIERWERBUNG?

London - Keine Angst, es geht nicht um ein österreichisches Problem, aber in Grossbritannien hat ausgerechnet Interbrew, Hersteller bekannter Marken wie Stella Artois oder Boddingtons, eine Diskussion um klassische Bierwerbung losgetreten. Typische Bierwerbung, so kritisiert Interbrew, zielt selektiv auf Männer und führe daher mittelfristig dazu, dass Bier als britisches Lieblingsgetränk von Wein überholt würde.

Als besonders krasse Beispiele nennt Interbrew das Werbekonzept von Konkurrent Foster's, die offensichtlich unter dem Slogan 'He who drinks Australian, thinks Australian' Interbrew-Marken Marktanteile abgeknabbert haben. Schlimmer noch seien die 'Lager Lads' Reklamen, in denen sich Männer oft auf Kosten der Frauen lustig machen.

Dies führe dazu, dass viele Frauen, die bereits bisher oft und gerne ein Glas Wein zum Essen dem Pint vorzogen, in diesem Trend bestärkt werden und dabei zunehmend auch Ihre männliche Begleitung beeinflussten. Dies zeige sich auch in den Zahlen, während der Bierkonsum im UK in den letzten 20 Jahren um 14 Millionen barrel zurückgegangen seien, nahm der Weinkonsum alleine in den letzten fünf Jahren um 35% zu.

Konsequent will Interbrew, die im UK seit Kurzem eine andere australische Marke, Castlemaine, vertreiben, die weiblichen 26% der Bierkonsumenten ansprechen. Dieser Markt sowie die Gruppe der über 50-jährigen sollen in Zukunft das Wachstum bringen. Man darf gespannt sein... (kjz, www.life-style.at)



VIELE BIERTRINKER SIND UNTREU

Nürnberg - Biertrinker konsumieren, wenn sie außer Haus Getränke zu sich nehmen, keineswegs nur Bier. Das hat Peter Windschall von der "icon brand navigation I GmbH" in Nürnberg herausgefunden. In der neuesten Ausgabe der Brauwelt schreibt Windschall unter dem Titel "Rotwein - Feind Nr. 1", dass insbesondere ältere Biertrinker immer wieder auch Rotwein trinken, wenn sie Restaurants aufsuchen - "der Italiener lässt grüßen".

Aus dem so genannten "Biertagebuch", einem icon-Haushaltspanel von 30.000 deutschen Haushalten lässt sich erkennen, dass die (allerdings sehr weit gefasste) Gruppe von Biertrinkern (bei icon Menschen, die zumindest einmal Bier trinken) bei ihren Lokalbesuchen mehr oder weniger häufig untreu werden. Immerhin 39 Prozent der bekennenden Biertrinker konsumieren außerhalb der Wohnung mindestens einmal im Monat auch Rotwein, 28 Prozent Weisswein, 24 Prozent alkoholische Mixgetränke, 21 Prozent Spirituosen oder Schnaps, 15 Prozent Weinschorle (wie der "G'spritze" auf bundesdeutsch heißt) und 13 Prozent Sekt oder Champagner. Nur 17 Prozent der Biertrinker geben demnach an, niemals Rotwein zu trinken - dagegen trinken 47 Prozent nie Weinschorle. (cs, 12. 4. 2003)

<http://www.iconbrandnavigation.com/deutsch/leistungen/index.html>

BRAUER JUBELN, SOZIALISTEN SCHÄUMEN

Wien - Jetzt ist es quasi amtlich: Die Österreicher trinken wieder mehr Bier. Die vom Verband der Brauereien veröffentlichte Statistik weist für das Jahr 2002 eine Erhöhung des Inlandsausstoßes um 1,5 Prozent auf 8,3 Millionen Hektoliter aus. Österreich ist somit das einzige Land in Westeuropa mit einer signifikanten Steigerung des Bierkonsums. Der Pro-Kopf-Verbrauch der Österreicherinnen und Österreicher stieg auf 108,6 Liter pro Jahr. 2002 ist die Anzahl der heimischen Braustätten von 115 (2001) auf 127 angestiegen. Die deutlichsten Zuwächse sind im Bierbundesland Nummer 1, Oberösterreich, zu verzeichnen. Allein dort finden sich mehr als ein Viertel aller österreichischen Braustätten (gleichviele wie in Wien, Niederösterreich und Burgenland zusammen).

Allerdings zeigt die Statistik auch, dass der Zuwachs vor allem darauf zurückzuführen ist, dass die Österreicher immer mehr vom immer gleichen Bier trinken: Traditionell dominiert in Österreich helles Lager (was meist unter der leicht irreführenden Bezeichnung Märzenbier verkauft wird) den Markt. Dieser Bierstil hat einen Marktanteil von 56,6 Prozent - vor fünf Jahren waren es erst 50,1 Prozent. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2001 nahm der Ausstoß des hellen untergärigen Lager-/Märzen-Bieres 2002 sogar um 3,1 Prozent zu. Allerdings gibt es auch einen klaren Trend zum Obergärigen: Im Lauf der letzten fünf Jahre hat der Weissbierausstoß um 11,9 Prozent zugelegt. Johann Sulzberger, der Obmann des Verbandes der Brauereien Österreichs, kommentierte das bei der Präsentation der Statistik so: "Viele Österreicherinnen und Österreicher haben künstliche Substitutionsgetränke beiseite gestellt und sich wieder für Gesundes und Natürliches aus Österreich entschieden: Für unser Bier".

Das wiederum stößt den Sozialisten im Lande sauer auf. Die SPÖ, die die Tradition der Arbeiterabstinenzbewegung aufrecht erhält, schickte noch am Tag der Präsentation der Brauer-Statistik die Kinderfreunde vor. "Der Brauerei-Slogan 'Mit dem Gesundheitsbewusstsein der ÖsterreicherInnen steigt auch der Bierkonsum' ist eine unzulässige Aussage. Da geht der Schuss eindeutig nach hinten los. Bier zu bewerben ist eine



Sache, aber Bier zum gesundheitsfördernden Getränk auszurufen, ist angesichts der steigenden Zahl jugendlicher AlkoholikerInnen, fahrlässig", erklärte SPÖ-Abgeordnete Gabriele Binder, Familiensprecherin der Österreichischen Kinderfreunde, in der "Sozialistischen Korrespondenz".

Binder argumentiert: "Wenn man bedenkt, dass EU weit 59.000 Jugendliche an den Folgen ihres Alkoholkonsums sterben - das ist die Hälfte eines österreichischen Geburtenjahrganges - muss man sich eingestehen, dass Alkohol ein viel zu verharmlostes Rauschmittel darstellt. Gesundheitsbewusstsein mit Alkoholkonsum zu verknüpfen, wie das der Brauerei Verband tut, ist fahrlässig und verantwortungslos."

Die Brauer versichern dagegen, keineswegs Alkoholkonsum zu propagieren - es macht nämlich einen Unterschied, ob man Bier genießt oder Alkohol säuft. Die Informationen über positive gesundheitliche Effekte des Bierkonsums sollten "nicht ermutigen, Bier aufgrund seiner gesundheitsfördernden Wirkung zu trinken, sondern Ziel ist, die Menschen darüber zu informieren, dass der Genuss kein Gesundheitsrisiko darstellt, sondern im Gegenteil - bei maßvollem Genuss - sogar gesundheitsfördernd sein kann," argumentiert Sulzberger. Und betont, dass Bier sogar als Fastengetränk geeignet ist, wie es ja einer alten klösterlichen Tradition entspricht. Dass Bier tatsächlich "keine Fasten" bricht, ist durch Fakten belegt: Selbst ein süffiges Doppelbockbier (310 kcal/0,5l) hat immer noch weniger Kalorien als Vollmilch (325 kcal/0,5l)! (cs, 10. 4. 2003)

<http://bier.oesterreich.com/>