KGB-Newsletter 13 / 30. Juni '03

Inhalt:

Editorial: Erfolgreiche Initiative für mehr Bierkultur

Termine der Kampagne für Gutes Bier

Bierwelt-News, zusammengestellt von Conrad Seidl

Aus unserer Korrespondenzmappe

****

Liebe Bierfreunde,

wir hatten schon ein bisschen ein flaues Gefühl am 4. Juni: Das war der Streiktag gegen die Pensionsreform – und wir mussten zu Fuß zur Location unserer Pressekonferenz in die 1516 Brewing Company. Würde Werner Beutelmeyer es schaffen, mit den Unterlagen aus Linz anzureisen? Und vor allem: Würden auch Journalisten an diesem Tag zu uns finden?

Unsere Sorgen waren unbegründet – das Thema Bierkultur war füllte rasch den Raum und die beiden Umfragen des *market*-Instituts für die Kampagne für Gutes Bier wurden am nächsten Tag breit in den Medien zitiert.

So schrieben die *Salzburger Nachrichten* über die Ergebnisse der KGB-Studie: „Häufige negative Begleiterscheinungen eines solchen Lokalbesuchs sind ein verrauchtes Raumklima, unfreundliches oder unaufmerksames Service - aber auch erstaunlich häufige Raufereien. Immerhin zehn Prozent der Besucher eines Bierlokals haben in den vergangenen zwölf Monaten eine Wirtshausschlägerei erlebt, ein Viertel ist Zeuge von Pöbeleien geworden. Dies ist das Ergebnis einer vom *market*-Institut durchgeführten Umfrage unter 2300 Österreichern, die am Dienstag vorgestellt wurde. Auch stinkende und unhygienische Toiletten, unsaubere Gläser oder das ‚Panschen' beim Bierzapfen gehören zu den Dingen, die Besucher von einem weiteren Besuch des betreffenden Lokals abhalten, warnt Bierpapst Conrad Seidl, Sprecher der ‚Kampagne für Gutes Bier' (KGB): ‚Wenn die Toiletteanlage nicht in Ordnung ist, kann das Bier so gut sein, wie es will.' Mit der Qualität des Biers sind die Befragten im Großen und Ganzen zufrieden. Einzig die Sortenvielfalt lasse etwas zu wünschen übrig, kritisierten die Befragten."

Sehr gut ist es uns auch gelungen, den Konsumentenwunsch nach mehr Biervielfalt zu kommunizieren. Diese Botschaft trug die APA in die Medien: „Vor allem die Jüngeren und Gebildeten hätten aber gerne mehr Auswahl. Schlussfolgerung der ‚Kampagne', die die *market*-Umfrage in Auftrag gegeben hat: Mehr Auswahl und mehr Innovation könnten gerade in wenig konsum-geneigten Zeiten helfen, zusätzliche Kunden zu gewinnen. Vor allem Frauen, die viel seltener zu Gerstensaft greifen als Männer, stellten ein ‚großes Potenzial' für Gasthäuser und Brauereien dar, glaubt KGB-Obfrau Britta Dolenc."

Erfreulicherweise haben auch etliche Online-Dienste die Meldungen über die Studie übernommen – und wie etwa AON.at Links auf unsere Website gelegt, was uns neue

Besucher bringt. Besonders intensiv hat sich Monika Langthalers Portal Biolebensmittel.at mit dem Thema befasst: Dort gibt es nicht nur ein sehr ausführliches Interview zum Thema, sondern auch eine ganz hervorragende Zusammenfassung der Studieninhalte. Elisabeth Schneyder schreibt dort: „17 Prozent der Bierliebhaber Österreichs erwarten, dass man in Bierlokalen auch Bier verkosten kann, das im Supermarkt nicht zu haben ist. 26 Prozent wünschen sich eine große Auswahl verschiedener Biere, wobei dieses Verlangen vor allem bei den unter 30jährigen (36 Prozent) besonders ausgeprägt ist. Und 18 Prozent ärgern sich darüber, in Bierlokalen häufig Sorten angeboten werden, die dann gar nicht lagernd sind. Mit einem bunteren, breiteren Angebot könnten die Bieranbieter hierzulande also wohl viele zusätzliche Abnehmer finden. Dies belegt eine jüngst vom Linzer Market Institut für die Kampagne für gutes Bier durchgeführte Umfrage. Aus 2300 Befragten wurden jene herausgefiltert, die angaben, in den vergangenen zwei Wochen in Gastronomiebetrieben Bier getrunken zu haben. Zentrales Thema der Studie: Die Wünsche und Kritikpunkte der Konsumenten."

Schneyder weiter: „Und trotzdem gibt es da auch jene rund 2,3 Millionen Österreicherinnen und Österreicher, die das Getränk mit dem Schaumkrönchen bislang völlig kalt lässt. Jeder fünfte Mann und jede zweite Frau gaben bei der Umfrage an, kein oder doch so gut wie kein Bier zu sich zu nehmen. Expertenmeinungen zufolge liegt dies vor allem daran, dass das hiesige Angebot zwar jenen mundet, die schon bisher ganz gern zu Krügerl oder Seidl griffen, jedoch zu wenig Varianten für potentielle Neueinsteiger bietet. Kurzum: Es fehlt am Angebot für jene, die sich nach anderem als dem traditionellen Lager (auch "Märzenbier") oder Weizen sehnen. Gäbe es mehr und buntere Alternativen, neue Geschmacksrichtungen und eine größere Bandbreite an internationalen Köstlichkeiten, könnten sich wohl auch viele bisherige Bier-Verweigerer vom prickelnden Trunk überzeugen lassen. Gourmets, junge Konsumenten und höher Gebildete verlangen, wie die Market-Studie zeigt, nach Novitäten und Geschmacknuancen. Vor die Wahl zwischen einem neuen und dem gewohnten Bier gestellt, würden zwar 58 Prozent der Bierlokalbesucher bei ihrer Marke bleiben und bloß 35 Prozent die neue Variante versuchen. Betrachtet man jedoch allein die unter 30jährigen, wäre hier immerhin jeder zweite für bislang unbekannte Gaumenfreuden zu haben. Nach mehr Wissen übers Lieblingsgetränk dürsten vor allem Frauen: Jede zweite wünscht sich bessere Bierbeschreibungen auf den Karten der Lokale."

Auch bei Biolebensmittel.at wurde ein Link zur Kampagne und zum Bierpapst als Studienautor gelegt.

Danke, danke, danke, Frau Schneyder.

Und Dank auch an Werner Beutelmeyer, dessen Institut für uns diese großartige Forschung gemacht hat. Werner Beutelmeyer wurde die Ehrenmitgliedschaft in der Kampagne für Gutes Bier verliehen, die erste KGB-Ehrenmitgliedschaft überhaupt!

Werner Beutelmeyers *market* hat auch eine weitere Kurzumfrage gemacht, in der es um die erwarteten Folgen der Übernahme der BBAG durch Heineken geht. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Telefon-Umfrage (n=400) von Ende Mai:

- 88 Prozent der Österreicher erwarten, dass sich die kleinen Brauereien jetzt mehr anstrengen werden.
- 76 Prozent erhoffen „mehr Auswahl, weil es mehr ausländische Biere geben wird".

- 58 Prozent gehen davon aus, dass „kritische Konsumenten vermehrt Biere kleiner österreichischer Marken trinken“ werden.
- 55 Prozent erwarten eine generelle Bierpreiserhöhung.
- Immerhin 46 Prozent sagen, kritische Konsumenten würden sich zusammentun und sich gegen Einheitsbier wehren (was für unsere Kampagne für Gutes Bier eine schöne Zukunft verspricht).
- Nur 31 Prozent glauben, dass die Bierauswahl geringer würde, weil österreichische Traditionsmarken verschwinden; 24 Prozent können sich vorstellen, dass Tradtionsmarken wie Gösser, Zipfer und Kaiser künftig nach ausländischem Rezept gebraut werden müssen.

Insgesamt also kein Katastrophen-Szenario.

Wenn wir Konsumenten es nur wollen, dann bleibt uns die Biervielfalt nicht nur erhalten, sie wird sogar größer. Entschieden wird das nicht in Konzernzentralen, sondern an der Theke und im Supermarkt: Dort, wo sich der kritische Konsument entscheidet, welches Bier er trinken mag.

Trinken wir also bewusst.

Dies haben wir übrigens auch bei unserem Ausflug zur Brauerei Hainfeld getan. Peter Riedmüller und seine Familie waren hervorragende Gastgeber für die Kampagne für Gutes Bier, die am 21. Juni die Familienbrauerei in Hainfeld besuchte. Es gab eine Brauereiführung, eine zünftige Verköstigung (das Gulasch fand besonderes Lob von Peter Berger, der als ehemaliger Abteilungsvorstand der Gastgewerbefachschule am Judenplatz wirklich etwas davon versteht) und dann eine Verkostung des Pilsbieres, das zu den feinsten, aber auch herbsten aus Niederösterreich gehört.

Danke für die unvergessliche Einladung!

Herzliches Prost

Conrad Seidl und Jochen Zuckermann

Termine der Kampagne für Gutes Bier

* STAMMTISCH DER KAMPAGNE FÜR GUTES BIER

16. Juli 2003, um 19.30 Uhr
im Fischer Bräu
Billrothstraße 17, 1190 Wien

http://www.fischerbraeu.at/

Beim Stammtisch sind alle Bierfreunde herzlich willkommen – natürlich freuen wir uns, wenn jemand bei dieser Gelegenheit Mitglied wird. Wie immer gilt, dass Konsumationen am Stammtisch selber bezahlt werden müssen. Und dass unter den Mitgliedern bierige Goodies verlost werden.

* WEITERE VORGEMERKTE TERMINE:

29. August 2003: KGB-Märzenbier-Verkostung

4. September 2003: KGB-Stammtisch Siebensternbräu

13. September 2003: KGB-Bierausflug in Niederösterreich

16. oder 17. Oktober 2003: KGB-Stammtisch im Bierochs

13. oder 14. Oktober 2003: KGB-Stammtisch in der Gösser Bierklinik

****

* BIERREISEN:

GABF: Unser Mitglied Michael Stockinger veranstaltet gemeinsam mit FTI-Touristik Linz eine Bierreise für Konsumenten zum Great American Beerfestival. Vom 22. Sept. bis 28. Sept .2003 – mit Ausflügen zu Brauereien und Brewpubs in Colorado, der Reisepreis beträgt pro Person im Doppelzimmer inkl. dem Flug ab/bis Wien inkl. Taxen EURO 2.702,--. Details in separater Mail und bei Reisebüro Marazecks Schmetterling Reisen, Salzburg – Tel.0699/11429249 EMail – stockinger@nextra.at

US-Beer-Experience: Roland Demleitner vom Bundesverband Mittelständischer Privatbrauereien veranstaltet vom 27. September bis 11. Oktober eine Marketing-Studienreise nach Philadelphia, New York, Boston, Las Vegas, San Francisco, Chico, Milwaukee, New Glarus und Chicago – gemeinsam mit DER Reisebüro GmbH & Co. OHG, Neumarkt 12 , 65549 Limburg , Tel.: +49 6431 9332-0 , Fax: +49 6431 22633
http://www.abseits.de/weblog/2003_06_01_archiv.html#95913878

Bei beiden Reisen wirkt Bierpapst Conrad Seidl an der fachlichen Umsetzung mit. Auskünfte dazu daher auch bei ihm: Bierpapst@gmx.net

Was sich in der Bierwelt sonst noch tut:

* DEUTSCHEN GROßBRAUEREIEN FEHLT ES AN FLASCHEN

Bonn/Düsseldorf/Berlin – Leute, sauft mehr Bier, die Brauereien brauchen Leergut! Diese Aufforderung haben Deutschlands Großbrauereien am Sonntag über die Deutsche Presse Agentur veröffentlicht. Dahinter steckt die Tatsache, dass die Großen im Biergeschäft seit Jahren auf die Dosenabfüllung gesetzt haben – der Dosenmarkt nach der Einführung des Zwangspfands aber weitestgehend zusammengebrochen ist. Weil viele Biertrinker wegen des Dosenpfands auf die Mehrwegflasche umgestiegen sind, fehlen bundesweit rund eine Million Bierkästen. Der Deutsche Brauerbund hat daraufhin das Dosenpfand für eine tiefe Absatzdelle in der Brauwirtschaft verantwortlich gemacht. Die großen Brauereien hätten sich nicht rechtzeitig auf das seit zwölf Jahren angekündigte Dosenpfand vorbereitet, sagte der Geschäftsführer des Bundesverbandes mittelständischer Privatbrauereien, Roland Demleitner. Die in seinem Verband organisierten Mittelstandsbrauereien füllen ihre Biere in Flaschen – und die regionale Kreislaufwirtschaft der Leergebinde funktioniert offenbar besser.
Laut der vom Brauerbund veröffentlichten Gebindestatistik (die allerdings nur ins Jahr 200 zurückreicht) hat Einweggebinde in Deutschland einen Marktanteil von 25 Prozent.
Der Gesamtbierabsatz der bundesweit knapp 1300 Brauereien nahm in den ersten fünf Monaten 2003 um 7,1 Prozent auf 40,7 Millionen Hektoliter ab. Das geht aus der jüngsten Statistik des Deutschen Brauer-Bundes hervor. Der Rückgang beim Bierkonsum zieht nach Unternehmensschätzungen Steuerausfälle in zweistelliger Millionenhöhe nach sich. Im Juni habe die Hitze den Absatz zwar belebt, hieß es bei Brauereien. Mangels Bierkästen stünden neben Dosenlinien aber erste Flaschenabfüllanlagen still.
Einbrüche beim Bierabsatz gab es nach Demleitners Schätzung nicht nur beim Dosengeschäft, sondern auch in der Gastronomie: Der Fassbierabsatz ging teilweise um bis zu zehn Prozent zurück.

Bild am Sonntag verbreitete, dass das Dosenpfand im ersten Halbjahr 3500 Arbeitsplätze im Einzelhandel gekostet habe. Die geringsten Folgen hatte das Dosenpfand auf die Bierproduktion in Thüringen und Bayern, die nur um 0,7 Prozent beziehungsweise 1,9 Prozent schrumpfte. In Sachsen-Anhalt stieg der Bierabsatz sogar (wenn auch auf einer niedrigen Basis) um 8,6 Prozent. In diesen Bundesländern dominieren mittelständische Brauereien mit Mehrwegkästen die Braulandschaft. „Der Absatzrückgang bei Bier ist ohne Beispiel in der deutschen Nachkriegsgeschichte," sagte der Sprecher der viertgrößten deutschen Privatbrauerei Veltins, Ulrich Biene in Yahoo-News. (cs, 30. 06. 2003)
http://www.brauer-bund.de/index2.html

http://de.news.yahoo.com/030629/3/3ikhr.html

* ÜBERBLICK ÜBER BRAUEREI-MERCHANDISING

Bamberg - Der deutsche Gastronomie-Branchendienst *Abseits* hat am Sonntag einen lesenswerten Überblick über die Merchandising-Aktivitäten der deutschen Brauereien veröffentlicht. Unter anderem wird berichtet, dass die Interbrew-Tochter Beck's ein neues Shop einrichtet. Als weiteres Marketing-Musterbeispiel wird die Brauerei Andechs genannt: Die Klosterbrauerei Andechs bzw. Pater Anselm Bilgri, Prior und Cellerar des Klosters, hält

Vorträge über Marketing, schreibt Bücher über sein Hobby Zigarren und Kochbücher und moderiert eine Talk-Show. Eine eigens gegründete Aktiengesellschaft betreibt eine Gastronomie-Kette "Der Andechser".
http://www.abseits.de/weblog/2003_06_01_archiv.html#105690744114360876

* STÄNDIGE VERTRETUNG

Bamberg – Und noch einen Tipp verdanken wir Gerhard Schoolmanns Branchendienst Abseits.de: *Die Welt* stellte am Samstag das Restaurant "Ständige Vertretung" in Berlin vor: "Kölle goes Berlin: Sauerbraten und stangenweise Kölsch". Die "Ständige Vertretung" ist ein Projekt der beiden Rheinländer Friedhelm Drautzburg und Harald Grunert. Sie haben vor fünf Jahren am Schiffbauerdamm in den ehemaligen Räumen einer Zigarrenfabrik einen gastronomischen Betrieb eröffnet, der längst zur Stammkneipe von Politikern und Journalisten geworden ist. Wichtiger Angelpunkt ist das Kölsch, das auch schon in ihrem Bierlokal in Bonn lief, als die Bundeshauptstadt noch dort war. Den Berlinern Kölsch-Bier zu verkaufen, gilt als Glanzstück des Bier-Marketing. Mittlerweile hat direkt gegenüber der "Ständigen Vertretung" eine weitere Gaststätte für Politiker eröffnet: der Treffpunkt "Wahlkreis". Siehe dazu einen Bericht in der *Welt* vom 15. Mai 2003: "Ich hatte gestern im Wahlkreis zu tun".
http://www.fax4net.de/staev/index.htm
http://www.welt.de/data/2003/06/28/125854.html?search=st%E4ndige+vertretung+berlin&searchHILI=1
http://www.welt.de/data/2003/05/15/95326.html?search=st%E4ndige+vertretung+berlin&searchHILI=1

* OTTAKRINGER MELDET ERFOLGE

Wien – Die Wiener Ottakringer Brauerei sieht sich als Gewinner der derzeitigen Situtation auf dem österreichischen Biermarkt. Sie ist nach eigenen Angaben nunmehr Marktführer beim unfiltrierten Zwickl-Bier. Bei der Hauptversammlung am 27. Juni 2003 wurde für das Geschäftsjahr 2002 die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 77 Cent auf alle Aktien sowie Kapitalanteilscheine beschlossen. 2002 brachte der Nummer drei am heimischen Biermarkt (hinter BBAG/Brau-Union und Siegl) erstmals wieder eine „schwarze Null“, nachdem in den Jahren davor ein operativer Verlust verbucht werden musste. Und für das laufende Jahr ist man in Ottakring optimistisch: „Die Ottakringer Brauerei beendete das erste Quartal 2003 deutlich besser als der Branchenschnitt: Der Inlands-Absatz stieg um 4,4 Prozent auf 109.000 Hektoliter, wobei die Branche ein Minus von 0,8 Prozent verkraften musste. Ottakringer schnitt sowohl in den Absatzkanälen Gastronomie (Fassbier) als auch Handel besser ab als der Branchendurchschnitt. Erfreulich nun auch wieder die Entwicklung im Export. Wie angekündigt, ist nun jener Teil der Restrukturierungsphase beendet, der im vergangenen Jahr Umsatzrückgänge zur Folge hatte: In den ersten drei Monaten dieses Jahres wurde eine deutliche Steigerung erarbeitet,“ heißt es im Aktionärsbrief für das erste Quartal. (cs, 27. 6. 2003)
http://www.ottakringer.at/download/aktionaersbrief_1Q_2003.pdf

* SLOWAKEI ERHÖHT BIERSTEUER

Bratislava – Schlechte Nachrichten aus der Slowakei: Vor dem Hintergrund eines schlechten Budgetvollzugs (die Einnahmen blieben um 17 Milliarden Kronen = 408 Mio. Euro unter dem Voranschlag zurück) hat das Parlament der Slowakei Erhöhungen der Mehrwertsteuer und verschiedener Verbrauchssteuern, darunter der Biersteuer beschlossen. (cs, 27. 6. 2003)

* MOTTEN FRESSEN BIERGÄRTEN KAHL

Braunschweig – Die Miniermotte, in Wien schon lange bekannter Plagegeist der Stadtgärtner, sorgt in Deutschland für Aufregung: Gefräßige Miniermotten setzen in ganz Deutschland den Kastanien-Bäumen in Parks und Biergärten zu. In bayerischen Biergärten wurde eine einfache Methode getestet, um die Miniermotte zu bekämpfen: Dort seien alle abgefallenen Blätter im Winter entfernt worden, erklärte Insekten-Fachmann Wohlert Wohlers. Damit sei verhindert worden, dass die Miniermotte, die auch in den abgefallenen Blättern überwintert, im Frühjahr schlüpft und die Bäume erneut befällt. Auf der Suche nach einer wirksamen Bekämpfung kamen am Dienstag Biologen und Förster aus Deutschland und der Schweiz in der Biologischen Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft (BBA) in Braunschweig zusammen. (cs, 25. 6. 2003)
www.bba.de

* SCHWEIZERHAUS VERGRÖßERT

Wien – Das Schweizerhaus der Familie Kolarik, der größte böhmische Biergarten der Welt, ist um 300 Plätze größer geworden: Ab nun finden in dem Budweiser-Biergarten im Wiener Prater 1800 Gäste Platz. Das Schweizerhaus war im Juni Stammtischlokal der Kampagne für Gutes Bier. (cs, 24. 6. 2003)
www.schweizerhaus.at/

* EIS MIT BIERGESCHMACK

London – Biereis gab es bisher nur in feinen Restaurants – nun wird es auch kommerziell angeboten. Doddington Dairy, eine Spezialitätenmolkerei in Northumberland, hat vom Brauereikonzern Scottish & Newcastle die auf sechs Monate befristete Lizenz erworben, ein Eis mit dem Geschmack von Newcastle Brown Ale auf den Markt zu bringen. In die Eiscreme sind Stückchen von Keksen eingearbeitet, die ebenfalls mit Newcastle Brown hergestellt sind. „We were looking for an ice cream flavour that was distinctive, and had a strong identity with the region, and Newcastle Brown has all of that. We were delighted when Scottish Courage were just as enthusiastic," sagte Jackie Maxwell von der Molkerei. Das lokale Newcastle Brown Ale ist bereits in einigen anderen nordenglischen Produkten verarbeitet worden, etwa als Brotzutat. (cs, 20. Juni 2003)
http://www.doddingtondairy.co.uk/brownale.htm

* MOLSON HAT NOCH MEHR DURST

Montreal – Nachdem der eine kanadische Bierriese, Labatt, seit einem knappen Jahrzehnt in den belgischen Interbrew-Konzern eingegliedert ist, entwickelt Mitbewerber Molson internationalen Bierdurst: Molson-Chef Daniel O'Neill wird in der Zeitung *The Gazette* mit dem Ausspruch zitiert: „You look around the world and you say: 'Can you do alliances with other companies that would really make you stronger as a corporation globally?' ... Maybe someone isn't willing to sell (but is) willing to join together in some format of a strategic alliance." Molson hat seine Position in Kanada mit 44,4 Prozent Marktanteil gefestigt und mit dem Einstieg bei der brasilianischen Marke Bavaria im Jahr 2000 sein internationales Engagement über den nordamerikanischen Horizont erweitert. Weltweit ist Molson die Nummer 15 unter den großen Brauereien; in Kanada verkauft es neben den eigenen Marken Molson und Bavaria auch Heineken und Corona. (cs, 20. Juni 2003)

http://www.canada.com/montreal/specials/business/story.html?id=75D3E579-400E-4F73-B519-A014F34DDF19
http://www.molson.com/en/index.php

* HOHE BIERSTEUER FÜHRT INS GEFÄNGNIS

Kopenhagen - Einem Norweger, der 80.000 Dosen deutsches Bier nach Dänemark (und von dort weiter nach Norwegen) schmuggeln wollte, droht nun eine Gefängnisstrafe. Der Mann war bei einer Routinekontrolle in Frøslev, nahe der deutsch-dänischen Grenze erwischt worden. Während innerhalb der EU freier Warenverkehr herrscht, müssen größere Mengen von Bier deklariert und nachversteuert werden – insbesondere in Skandinavien, wo prohibtiv hohe Biersteuern eingehoben werden. Die dänische Biersteuer ist die niedrigste der skandinavischen Staaten, aber immer noch deutlich höher als die deutsche. Der wahre Profit läge darin, Bier weiter nach Norden zu schmuggeln. (cs, 20. Juni 2003)

http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=1706&item=273305

* BIER ZU SEXY FÜR RUSSEN

St. Petersburg – Eine Fernsehwerbung für die russische Biermarke Tinkoff soll offiziell verboten werden, weil die staatliche Anti-Monopolbehörde moralische Bedenken hat. Der 30-Sekunden-Spot ist bereist seit sechs Wochen gelaufen und hat zahlreiche Werbepreise bekommen. Tinkoff ist eine Nobel-Biermarke in Russland, angeblich auch ein Lieblingsgetränk von Präsident Vladimir Putin. In dem Spot ist ein junger Mann mit zwei nackten Frauen auf dem Sonnendeck einer Yacht zu sehen. Der (in seiner Handlung als jugendfrei einzustufende) Film kann im Internet betrachtet werden. (cs, 19. Juni 2003)

http://www.tinkoff.ru/company/download.php

* BIER GESÜNDER ALS VIELE MEINEN

Wien - Dass Bier Vitamine aus seinen natürlichen Rohstoffen enthält, ist hinlänglich bekannt. Dass maßvoller Bierkonsum viele positive Auswirkungen auf die Gesundheit haben und der Vorbeugung zahlreicher Krankheiten dienen kann, war Thema eines Symposions des Brauereiverbands in Wien. Wissenschaftlich belegt wurde dies von zahlreichen internationalen Experten im Wiener Palais Eschenbach im Rahmen des Symposiums „Bier und Gesundheit", welches von der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung, Sektion Süd, und vom Verband der Brauereien Österreichs initiiert wurde. Namhafte Experten und Wissenschafter sind sich sicher, dass Bier - maßvoll genossen - viele positive Wirkungen auf die Gesundheit haben kann.

Weltweit wurden bereits hunderte Untersuchungen durchgeführt und publiziert. Dennoch sind sie in unseren Breiten zu wenig bekannt. Prof. Dr. Antonio Gasbarrini von der Katholischen Universität Rom weist darauf hin, dass Bier schon seit je her medizinische Bedeutung genoss. So verabreichte bereits Hippokrates den alten Griechen bei Fieber ein kühles Bier. Zahlreiche Studien aus der jüngsten Vergangenheit belegen, dass das Naturheilmittel Bier auch für die heutige Medizin zunehmend interessanter wird. Für Univ.-Prof. Dr. Manfred Walzl von der Landesnervenklinik Graz könnte Bier „zu einer wissenschaftlichen Herausforderung für die Medizin" werden. Die Volksmedizin hat schon immer Bier als positiven Beitrag zu einer ausgeglichenen Ernährung anerkannt. Wissenschaftlich bestätigt wird diese Tatsache von Dr. Caroline J. Walker von Brewing Research International. Sie beschreibt Bier als wichtigen Vitaminlieferanten.

Auch die Krebsforschung beschäftigt sich schon seit längerer Zeit mit der heilenden Wirkung von Bier-Inhaltsstoffen. Hopfen, und hier vor allem der Inhaltsstoff Xanthohumol, stehen im Mittelpunkt der Untersuchungen von Dr. Norbert Frank vom Deutschen Krebsforschungszentrum in Heidelberg. Man ist dabei, die krebshemmende Wirkung dieses Inhaltsstoffes nachzuweisen. Insgesamt sieht Dr. Frank im Hopfen ein hohes gesundheitsförderndes Potenzial, welches „in seinem Ausmaß noch nicht vollständig erkannt ist". Dies wird auch von Univ. Prof. Dr. Ing. Werner Back von der Technischen Universität München-Weihenstephan bestätigt.

Für weitere Informationen: Verband der Brauereien Österreichs - Annemarie Lautermüller Zaunergasse 1/3, 1030 Wien Tel.: +43(1) 713 15 05 Tel.: + 43(1) 470 60 14 Fax +43(1) 713 39 46 mailto:a.lautermueller@dielebensmittel.at

http://www.bierserver.at

* „BIERVERSCHWÖRUNG" IM LAUFEN?

Wien – Wie die Tageszeitung *Die Presse* am Wochenende berichtete, ist im Gegenzug zur Brauunion-Übernahme eine richtige 'Bierverschwörung' im Laufen. Als Reaktion auf die nun dank Heineken noch übermächtiger erscheinende Union haben sich nämlich Österreichs anderen Brauer zu organisieren begonnen und wollen ihre Aktivitäten - wo sinnvoll - bündeln.'Oberverschwörer' und Ottakringerchef Siegfried Menz hat mit einem witzigen Inserat den Ball ins Rollen gebracht: 'Ottakringer is niet te koop - Ottakringer het oostenrijkse Bier!' war darin zu lesen (Ottakringer ist nicht zu verkaufen - Ottakringer bleibt österreichisches Bier). Nun will er eine neue österreichische Union gründen. 'Ich will eine österreichische Braulösung als Gegengewicht formen', so Menz, das mache Sinn.Sogar an eine Holding-Struktur denkt er, womit die seit Jahren herbeigeredete Marktbereinigung von

selber käme. Mit im Club hätte Menz gerne Stiegl, österreichs zweitgrössten Brauer und auch die Vorarlberger Fohrenburger Brauerei.Mit den Vorarlbergern verbindet Ottakringer aber noch mehr, nämlich ein gemeinsames Problem: Die BBAG hält an beiden Unternehmen einen Minderheitsanteil (11,5 Prozent an Fohrenburg und 19 Prozent an Ottakringer). Die BBAG hat bis dato alle Versuche ignoriert, diese Aktienpakete zurückzukaufen. (kjz, 2. 6. 2003)
www.life-style.at

Aus unserem Postfach:

* BIERFLASCHENSAMMLUNG ABZUGEBEN

Peter Fuchs (mailto:Peter.Fuchs@bmbwk.gv.at) schreibt:

„Ich habe in den letzten ca. 15 Jahren eine umfangreiche Sammlung (über 1000 verschiedene Stücke) von Bierflaschen aus aller Welt zusammengetragen. Nunmehr habe ich jedoch schweren Herzens beschlossen, diese aufzugeben. Allerdings würde ich sie gerne erhalten und an eine Institution (Brauereimuseum) oder auch eine private Sammlung weitergeben - für den Altglascontainer halte ich sie doch für zu wertvoll. Vielleicht können sie aufgrund ihrer sicher zahlreichen Kontakte zum Thema "Bier" mir hier weiterhelfen. Könnten sie hier vielleicht einen Kontakt herstellen oder mir mögliche Interessenten bekanntgeben, an die ich mich wenden kann?
P.S.: Bei Bedarf kann ich auch gerne Fotos übermitteln.“

* NETTER BRAUEREIBESUCH IN DER VULKANEIFEL

Christoph Naue (mailto: Christoph@naue.at) schreibt:

„Letzte Woche war ich in Mendig; das ist in Deutschland in der Eifel; nächste größere Stadt ist Koblenz.
Dort besuchte ich die Vulkanbrauerei Mendig. Der Ort Mendig nutzte die Kühle die durch den Bergbau (Basalt) entstandenen Schächte, um auch im Sommer brauen zu können. Aufgrund dieses Standortvorteils beherbergte diese Kleinstadt früher nicht weniger als 22 Brauereien. Die Erfindung der Kühlmaschine machte der dortigen Braukultur jedoch den Garaus. Seit 15 Jahren gibt es jedoch wieder eine Brauerei dort, und zwar die Vulkanbrauerei (www.vulkan-brauhaus.de). Attraktion ist der tiefste Bierkeller der Welt (30 Meter), der besichtigt werden kann. Das Bier, das ausschließlich unfiltriert in den Versionen hell und dunkel angeboten wird, ist uneingeschränkt zu empfehlen, auch in größeren Mengen.“

* FRÄNKISCHE BIERE AUS DER HAUSBRAUEREI

Willi Wohlfart (mailto: ww91207@compuserve.de) schreibt:

„Bin 39 J, gelernter Bierbrauer, Braumeister und staatl. gepr. Brauereitechniker. Mein beruflicher Weg hat mich in Getränke-Zulieferindustrie geführt, sodaß ich meinen Traumjob nur noch privat ausüben kann. Deshalb habe ich mir eine kleine Brauerei gebaut und braue fleißig süffige fränkische Biere und auch neue Kreationen. Unter www.Brauerei-Wohlfart.de könnt Ihr mal reinschauen und mir Bemerkungen, Kritik oder besser Verbesserungsvorschläge mitteilen.“