Verantwortung | Braukunst | Genuss

ÖSTERREICHISCHER BIERKULTURBERICHT 2013

5 Jahre Bierkultur-bericht

BRAU UNION ÖSTERREICH AG A-4021 Linz / Poschacherstraße 35 / Postfach 281
Tel: 0732/6979 – 0 / Fax: 0732/654454 / E-Mail: office@brauunion.com / www.brauunion.at

BRAU UNION ÖSTERREICH

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER
BRAU UNION ÖSTERREICH AG
A-4021 Linz, Poschacherstraße 35
Postfach 281
Tel.: +43 732 69 79 – 0
E-Mail: office@brauunion.com
www.brauunion.at

Die zur Produktion der vorliegenden Publikation verwendeten Materialien wurden sorgfältig ausgesucht und entsprechen den aktuellen Anforderungen des Umweltschutzes.

NOCH EIN ABSCHLIESSENDES WORT
Selbstverständlich möchten wir Damen wie Herren gleichermaßen ansprechen – auch wenn wir der Lesefreundlichkeit zuliebe auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet haben.

Stand: November 2013.
Satz- und Druckfehler vorbehalten.

IDEE & KONZEPT
GEHRER PLÖTZENEDER DDWS CORPORATE ADVISORS GMBH
A-1010 Wien, Kärntner Straße 7
www.gp-ddws.com

GRAFIK & DESIGN
Petersfriends WERBEAGENTUR PETER SCHWARZ
A-1010 Wien, Zedlitzgasse 11
www.petersfriends.net

PART OF THE HEINEKEN COMPANY

Unsere österreichische Bierkultur. BRAU UNION ÖSTERREICH

INHALT.

Vorwort Generaldirektor DI Dr. Markus Liebl 5

Vorwort Bierpapst Conrad Seidl 6

Bierkulturbericht 2013 – Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick 9

Fünf Jahre Bierkulturbericht – Eine Reise ins Herz der Bierkultur 10

Bier – Das Nationalgetränk Bier wird immer beliebter 12

Bier – Ein Getränk steigert sein Image weiter 16

Conrad Seidl: Gehen wir auf ein Bier! 19

Warum die Österreicher ihr Bier lieben 20

Bierkonsum – Eine gesellige Angelegenheit 24

Das Bier-Erfolgsrezept: Regional verankert und gerne auch gemischt 28

Conrad Seidl: Phänomen Radler 30

Bierkultur – Die Österreicher kennen ihr Lieblingsgetränk 32

Jedem Bier sein richtiges Glas 36

Conrad Seidl: Bierkultur ist Glaskultur 39

Verantwortung der BRAU UNION ÖSTERREICH 41

Brauen ist ganz unser Bier 42

Impressum 44

5 Jahre Bierkultur-bericht

VORWORT GENERALDIREKTOR DI DR. MARKUS LIEBL.

Fünf Jahre Bierkulturbericht bedeuten für uns von der BRAU UNION ÖSTERREICH auch fünf Jahre, in denen wir die Freude, den Genuss und den richtigen Umgang mit Bier in den Mittelpunkt unserer Kommunikation gestellt haben. Auf den kommenden Seiten beschäftigen wir uns daher mit jenen Fragen, die uns seit dem Erscheinen des ersten Bierkulturberichts im Jahr 2009 begleitet haben. Wie hat sich der Stellenwert von Bier in der österreichischen Bevölkerung entwickelt? Wie ist es um das Image des Gerstensaftes bestellt? Wie viel wissen die Österreicher über Bier? Ist die Bedeutung von Biermischgetränken und regionalen Spezialitäten gestiegen? Wie wichtig ist die Verwendung von richtigen Biergläsern?

Trotz des Fünf-Jahres-Jubiläums wollen wir nicht nur in die Vergangenheit blicken, sondern uns auch mit der Gegenwart beschäftigen. Denn das Herz der Bierkultur bildet immer auch der Genuss im Hier und Jetzt. Zu diesem Zweck haben wir auch heuer wieder das Linzer market-Institut mit der Erstellung der jährlichen Marktforschung „Bierkultur in Österreich“ beauftragt. Und ohne die Ergebnisse vorwegnehmen zu wollen: Was die Meinungsforscher herausgefunden haben, zeigt, dass die Bierkultur heute stärker in der Bevölkerung verankert ist denn je.

Für uns ist dieses Ergebnis Bestätigung und Auftrag zugleich. Denn die Leidenschaft für Bier, die Kunst des Brauens und nicht zuletzt der Sinn für den stilvollen Biergenuss – das alles ist allen Mitarbeitern der BRAU UNION ÖSTERREICH eine echte Herzensangelegenheit. Als österreichischer Marktführer sehen wir uns daher mit unseren starken Marken auch als Botschafter und Förderer der heimischen Bierkultur. Und diese Bierkultur besticht vor allem durch Vielfalt und höchste Qualität. Viele hundert unterschiedliche Biere werden in den Brauereien gebraut, die sich allesamt durch ihren Charakter und ihre Geschmacksvielfalt auszeichnen.

Und diese Vielfalt findet auch im diesjährigen Bierkulturbericht ihren Niederschlag. Ich darf Sie auf den folgenden Seiten zu einer Reise quer durch die unterschiedlichen Gebiete der Bierkultur einladen. Lehnen Sie sich zurück und genießen Sie die aktuellen Informationen, Zahlen und Erkenntnisse rund um das Nationalgetränk der Österreicherinnen und Österreicher. Eine der zentralen Erkenntnisse des diesjährigen Berichts ist die erfreuliche Tatsache, dass sich immer mehr Frauen für den Biergenuss begeistern können.

Abschließend wünsche ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und hoffe, dass Sie der österreichischen Bierkultur mit ihren unterschiedlichen Marken auch in den kommenden fünf Jahren die Treue halten werden.

Prost!
Ihr Markus Liebl
Generaldirektor

5 Jahre Bierkultur-bericht

GEHEN WIR AUF EIN BIER!

Jahr für Jahr wird für diesen Bierkulturbericht erhoben, wie wichtig Bier für die österreichische Getränkekultur ist – und sechs von zehn Österreicherinnen und Österreichern sagen klar: Bier ist sehr wichtig für die Getränkekultur. Das ist erfreulich. Aber in Wirklichkeit greift diese Aussage immer noch zu kurz.

„WO GUTES BIER SERVIERT WIRD, DORT HERRSCHT VERTRAULICHE GEMEINSCHAFT.“

Wahr ist ja vielmehr: Bier ist wichtig für die österreichische Kultur, weit über die Kultur der Getränke hinaus. Man hat es als den Kitt der Gesellschaft bezeichnet. Der einst berühmte Wagner-Tenor Leo Slezak hat sogar gemeint, dass das Schönste an der ganzen Opernsingerei die Freude auf das Bier danach wäre. Recht so! Und gesellig wie Slezak nun einmal war (in dieser Hinsicht ein echter Österreicher mit böhmischen Wurzeln), hat der Sänger sein Bier nicht alleine getrunken.

Zur österreichischen Bierkultur gehört untrennbar die Geselligkeit. Bier, so lesen wir weiter in den Tabellen dieses Berichts, „gehört zu einem geselligen Beisammensein einfach dazu“. Jawohl, so ist es!

Wenn wir miteinander reden wollen – „kommunizieren“ sagt man heute dazu –, so sagen wir typischerweise: „Komm, gehen wir auf ein Bier“. Das sagt alles: Die Redensart „beim Reden kommen die Leut’ zusammen“ trifft viel weniger als „beim Bier kommen die Leut’ zusammen“. Das ist die Welt der Wirtshäuser. Die Welt der Bars. Auch die der Restaurants und der Cafés. Es ist die Welt der Gastronomie: Wo gutes Bier serviert wird, dort herrscht vertrauliche Gemeinschaft.

Gewiss, das ist ein Verdienst der Brauwirtschaft, die gute Biere liefert. Es ist aber, das muss auch einmal gesagt werden, ebenso das Verdienst der Gastronomen und ihrer Mitarbeiter. Oft wird man gefragt: Ist eigentlich das Bier aus der Flasche das gleiche Bier wie das aus dem Fass? Ja, das ist es. Aber schmeckt es nicht anders? Ja, wahrscheinlich schmeckt es anders. Das lässt sich nicht an irgendwelchen objektiven Parametern festmachen. Denn auch wenn gewissenhafte Laboranalytik nachweisen würde, dass wir mit dem einen Bier aus der Flasche und mit dem anderen Bier derselben Sorte aus dem Fass exakt das gleiche Produkt vor uns haben: Wenn uns ein gewissenhafter Schankbursche das Fassbier gezapft hat, wenn uns eine freundlich lächelnde Kellnerin das Glas hergestellt hat, wenn uns schließlich der Wirt „Zum Wohle!“ zugerufen hat – wissen wir nicht aus einer über alle Laboranalysen hinausreichenden Erfahrung, dass uns dieses Bier viel, viel besser schmeckt als das, das wir uns selber eingeschenkt haben?

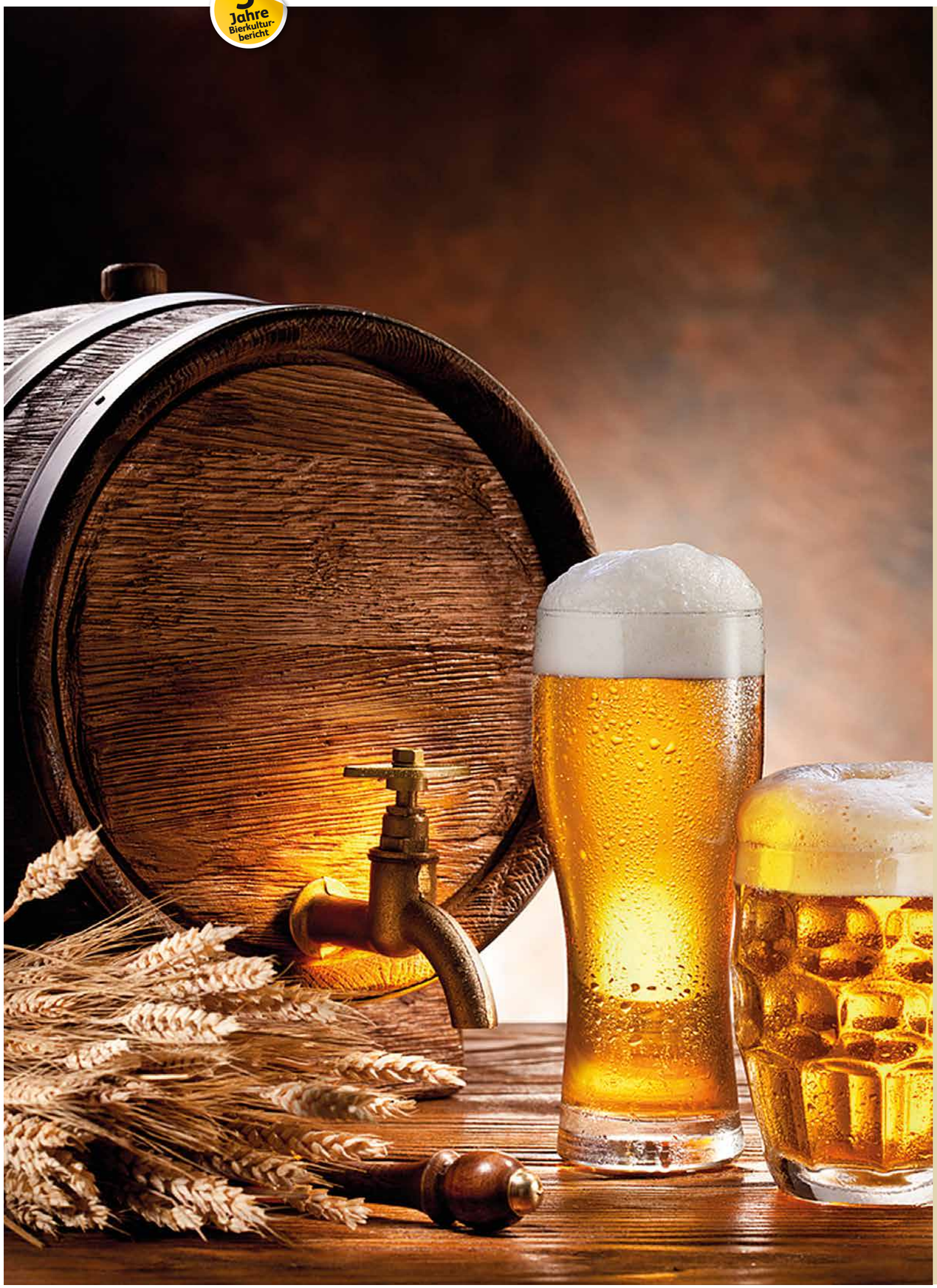
Eben. Ohne den Wirt, ohne die Kellnerin, ohne den Schankburschen wäre die Bierkultur lange nicht dort, wo sie heute ist. Österreichs Bierkultur ist eben auch eine Frage der Wirtshauskultur, eine der Restaurantkultur, wohl auch eine der Kaffeehauskultur. Man muss ja nicht unbedingt Kaffee im Kaffeehaus trinken – es gibt schließlich Länder, in denen die Bierlokale „Café“ heißen; und das hat längst auch die österreichische Bierkultur beflügelt.

Tatsächlich ist es ja ein Zeichen der österreichischen Bierkultur, dass sie für allerhand Einflüsse offen ist, ohne dabei ihre Kernwerte aufzugeben. Es gibt auf den Bierkarten der österreichischen Gastronomie heute mehr verschiedene (und nebenbei: besser beschriebene) Biere denn je. Es gibt motiviertere und besser ausgebildete Wirte denn je.

Uns Bierfreunden bleibt nur, das auch zu genießen. Also: Gehen wir auf ein Bier!

Herzliches Prost!
Conrad Seidl

5 Jahre Bierkultur-bericht



BIERKULTURBERICHT 2013 – DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK.

POPULARITÄT VON BIER.

- 92 Prozent der Österreicher meinen, dass Bier für die heimische Kultur wichtig ist – um vier Prozentpunkte mehr als noch 2009.
- 57 Prozent der Frauen und 47 Prozent der Männer finden, dass die Bedeutung von Bier in den vergangenen zehn Jahren gestiegen sei.

IMAGE VON BIER.

- 53 Prozent finden, dass das bereits hohe Image von Bier gehalten werden konnte.
- 31 Prozent der Bevölkerung glauben, dass sich das Ansehen von Bier in den vergangenen zehn Jahren verbessert hat.

BIERKONSUM IN ÖSTERREICH.

- Mit einem Durchschnittsjahreskonsum von 107,7 Litern pro Kopf bleibt Bier auch 2013 das Nationalgetränk der Österreicher.
- 66 Prozent der Bevölkerung konsumieren regelmäßig Bier.
- Sieben Prozent der Biertrinker über 50 Jahre trinken fast täglich Bier.
- 80 Prozent der Bevölkerung kaufen Bier mit gewisser Regelmäßigkeit ein.

GRÜNDE FÜR DIE POPULARITÄT VON BIER.

- 84 Prozent finden, dass das vermehrte Angebot an guten alkoholfreien Bieren zu einem Imagegewinn geführt hat.
- 76 Prozent der Österreicher glauben, dass das Image von Bier gestiegen ist, weil sich Bier als Getränk für Empfänge und Veranstaltungen etabliert hat.
- 74 Prozent der Österreicher finden, dass in den vergangenen Jahren mehr Wert auf regionale Biermarken und österreichische Inhaltsstoffe gelegt wurde.
- 65 Prozent geben an, dass Bier bei maßvollem Konsum eine positive gesundheitliche Wirkung haben kann.

BIERMISCHGETRÄNKE, REGIONALITÄT UND GLASKULTUR.

- 37 Prozent der Frauen und 35 Prozent der Männer bevorzugen Gerstensäfte aus lokalen Brauereien.
- 45 Prozent der Befragten bevorzugen nationale Bierspezialitäten.
- 53 Prozent der Österreicher bekennen sich zum Radler-Konsum.
- 70 Prozent der Frauen und 61 Prozent der Männer halten es für wichtig, aus welchen Gläsern sie Bier trinken.
- 45 Prozent trinken Bier zuhause aus speziellen Biergläsern.

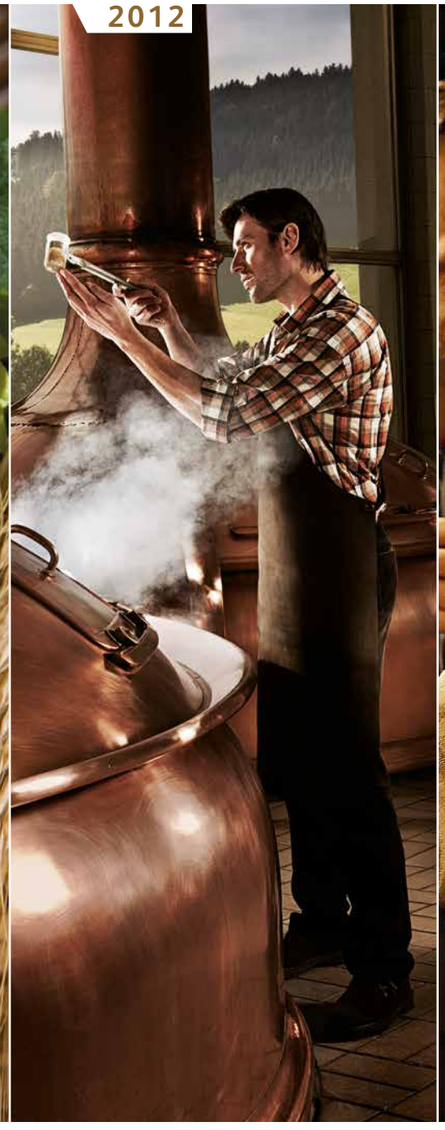
DIE ÖSTERREICHER UND IHR BIERWISSEN.

- 68 Prozent der Bevölkerung meinen, dass sie sich bei den unterschiedlichen Typbezeichnungen von Bier auskennen.
- 22 Prozent würden mehr Information zum Thema begrüßen. 2009 lag dieser Wert noch bei 45 Prozent.
- 86 Prozent der Bevölkerung geben an, sich mit dem bestehenden Bierangebot im Supermarkt auszukennen.

5 Jahre Bierkultur-bericht

FÜNF JAHRE BIERKULTURBERICHT – EINE REISE INS HERZ DER BIERKULTUR.

ZAHLLOSE BIERSORTEN UND BRAUEREIEN, BESTE ROHSTOFFE UND HOCHWERTIGSTE ZUBEREITUNG SOWIE LOKALE UND SAISONALE SPEZIALITÄTEN SOWEIT DAS AUGE UND DER GAUMEN REICHEN: KEINE FRAGE, BIER IST DAS ÖSTERREICHISCHE NATIONALGETRÄNK SCHLECHTHIN. MIT DEM BIERKULTURBERICHT DOKUMENTIERT DIE BRAU UNION ÖSTERREICH SEIT 2009, WIE SICH DIE BIERKULTUR IM BIERTRINKERLAND ÖSTERREICH ENTWICKELT HAT. OB GLASKULTUR, REGIONALITÄT, BIERMISCHGETRÄNKE ODER BIERWISSEN – BEGLEITEN SIE UNS AUF EINER REISE DURCH JENE THEMENWELTEN, DIE DEN BIERKULTURBERICHT IN DEN VERGANGENEN FÜNF JAHREN GEPRÄGT HABEN.



FÜNF JAHRE BIERKULTURBERICHT EINE REISE INS HERZ DER BIERKULTUR

BIER – DAS NATIONALGETRÄNK BIER WIRD IMMER BELIEBTER 1

BIER – EIN GETRÄNK STEIGERT SEIN IMAGE WEITER 2

WARUM DIE ÖSTERREICHER IHR BIER LIEBEN 3

BIERKONSUM – EINE GESELLIGE ANGELEGENHEIT 4

DAS BIER-ERFOLGSREZEPT: REGIONAL VERANKERT UND GERNE AUCH GEMISCHT 5

BIERKULTUR – DIE ÖSTERREICHER KENNEN IHR LIEBLINGSGETRÄNK 6

JEDEM BIER SEIN RICHTIGES GLAS 7

5 Jahre Bierkultur-bericht

WIE HOCH IST DER STELLENWERT VON BIER IN ÖSTERREICH?

5 Jahre Bierkultur-bericht

BIER – DAS NATIONAL-GETRÄNK WIRD IMMER BELIEBTER.

DAS ÖSTERREICHISCHE NATIONALGETRÄNK BIER SETZT SEINEN HÖHENFLUG AUF DER BELIEBTHEITSSKALA FORT. WAREN VOR FÜNF JAHREN NOCH 88 PROZENT ÜBERZEUGT DAVON, DASS DER GERSTENSAFT EIN WICHTIGER BESTANDTEIL DER ÖSTERREICHISCHEN GETRÄNKEKULTUR IST, SO SIND ES AKTUELL BEREITS 92 PROZENT. UND HAKT MAN BEI DER BEVÖLKERUNG NACH UND FRAGT NACH DER DYNAMIK DER BELIEBTHEIT, DANN SAGT DIESE KLAR UND DEUTLICH: JA, DIE BEDEUTUNG VON BIER IST IN DEN VERGANGENEN FÜNF JAHREN NOCH WEITER GESTIEGEN.

Ein ernst zu nehmender Staat benötigt eine eigene Fluggesellschaft und ein eigenes Bier.“ Der US-amerikanische Musiker Frank Zappa hat diesen schönen Satz einst geprägt und zwar höchstwahrscheinlich ohne dabei an Österreich zu denken. Schenkt man den Worten des legendären Multitalents Glauben, dann ist Österreich ein besonders ernst zu nehmender Staat. Eine Fluglinie, die das Wort Austria zumindest im Namen trägt, ist vorhanden und an eigenem Bier mangelt es wahrlich nicht.

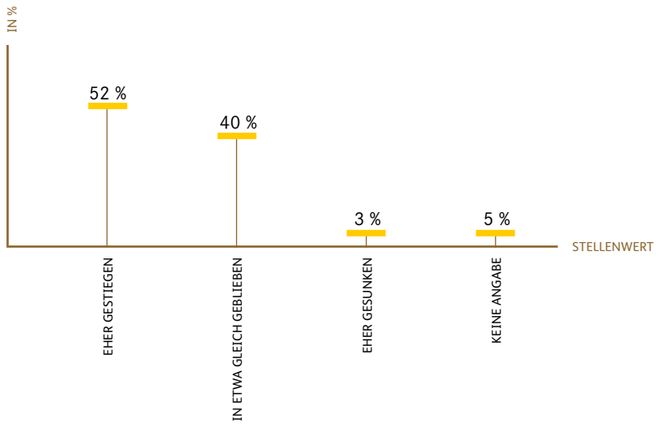
Der heimische Sortenreichtum sorgt dafür, dass Bier das Nationalgetränk der Österreicher war, ist und auch bleiben wird. Bereits zum fünften Mal hat das Linzer market-Institut heuer die breit angelegte Studie „Bierkultur in Österreich“ durchgeführt. Und die Zahlen aus 2013 zeichnen ein deutliches Bild. Satte 92 Prozent der Bevölkerung sind bereits davon überzeugt, dass der Stellenwert von Bier „sehr wichtig“ beziehungsweise „eher wichtig“ für die österreichische Getränkekultur ist. Zum Vergleich: Im Jahr 2009 waren noch 88 Prozent davon überzeugt, dass Bier einen bedeutenden Stellenwert in der heimischen Kultur einnimmt. Der Anstieg von vier Prozentpunkten ist dabei nur die halbe Wahrheit. Jener Anteil der Bevölkerung, der Bier als „sehr wichtig“ für die heimische Kultur betrachtet, machte 2009 gerade einmal 46 Prozent aus. Im Jahr 2013 beträgt dieser Anteil bereits 60 Prozent.

Dieser Trend zieht sich quer durch alle Bevölkerungsschichten, ist aber vor allem bei jungen Menschen stark ausgeprägt. Zudem gilt: Besser ausgebildete Menschen schätzen den Stellenwert von Bier für die heimische Kultur als besonders hoch ein. So finden 95 Prozent der Befragten, die über eine Matura verfügen oder einen Fachhochschul- beziehungsweise einen Universitätsabschluss gemacht haben, dass Bier wichtig für die österreichische Kultur sei. Erfreulich auch die Entwicklung bei den beiden Geschlechtern: Frauen schätzen die Bedeutung von Bier für die heimische Kultur noch um ein klein wenig höher ein als Männer. Übrigens: Der Anteil an jenen Personen, die dem Bier überhaupt keine Bedeutung für die Kultur beimessen, schrumpft stetig. Die ideologischen „Bier-Muffel“ machen gerade noch zwei Prozent der Bevölkerung aus.

Fragt man in der Bevölkerung nach, wie sich der Stellenwert von Bier in den vergangenen Jahren entwickelt hat, bekommt man ebenfalls eine erfreuliche Antwort. Eine deutliche Mehrheit, nämlich 52 Prozent, findet, dass die Bedeutung des Nationalgetränks eher gestiegen sei.

Ein interessantes Bild zeichnet auch hier die Geschlechter-Aufteilung. Denn auch in diesem Bereich haben die Frauen die Nase vorne. 57 Prozent der Frauen und 47 Prozent der Männer finden, dass die Bedeutung von Bier gestiegen sei. Das zeigt, wie stark der Bierkulturgedanke in den vergangenen fünf Jahren auch in der weiblichen Bevölkerungshälfte Fuß fassen konnte. Auch bei den Altersgruppen gibt es Interessantes zu vermelden. Besonders ältere, erfahrene Biertrinker sowie junge Freunde des Gerstensaftes finden, dass die Bierkultur in den vergangenen Jahren weiter gewachsen ist.

WIE HAT SICH DER STELLENWERT VON BIER IN ÖSTERREICH ENTWICKELT?



BRAU UNION ÖSTERREICH

Der BRAU UNION ÖSTERREICH ist es ein wichtiges Anliegen, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene über alle Aspekte des Bierkonsums zu informieren. Darum fördert Österreichs Marktführer den verantwortungsvollen Biergenuss. Mit www.enjoyheinekenresponsibly.com, www.zipfer.at/verantwortungsvollgeniessen, www.goesservernuenftiggeniessen.at und www.vernuenftigsamma.at hat die BRAU UNION gleich vier Plattformen zum Thema geschaffen. Zusätzlich stellt die BRAU UNION ÖSTERREICH das Thema auf diversen Social-Media-Kanälen wie etwa Facebook in den Mittelpunkt. Denn erst durch einen maßvollen und vernünftigen Umgang wird der volle Biergenuss erst richtig möglich. Darum setzt die BRAU UNION in ihrem umfangreichen Sortiment auch einen Schwerpunkt auf alkoholfreie Biere und Radler mit niedrigem Alkoholgehalt.

- Trinken Sie immer maßvoll.
- Bier darf erst von Personen über 16 Jahren getrunken werden.
- Trinken Sie keinen Alkohol, wenn Sie sich anschließend hinters Steuer setzen.
- Trinken Sie nie Alkohol, wenn Sie Medikamente nehmen.
- Schwangere sollten gänzlich auf Alkohol verzichten.

5 Jahre Bierkultur-bericht

WIE HAT SICH DAS BEREITS SEHR GUTE IMAGE VON BIER IN DEN LETZTEN ZEHN JAHREN VERÄNDERT?

31% HAT SICH VERBESSERT

12% KEINE ANGABE

53% HOHES NIVEAU WURDE GEHALTEN

4% HAT SICH VERSCHLECH-TERT

5 Jahre Bierkultur-bericht

BIER – EIN GETRÄNK STEIGERT SEIN IMAGE WEITER.

NICHT NUR DIE BIERKULTUR IST IN ÖSTERREICH AUF DEM VORMARSCH, AUCH DAS IMAGE DES GETRÄNKS SELBST VERBESSERT SICH VON JAHR ZU JAHR. IMMERHIN JEDER DRITTE ÖSTERREICHER FINDET, DASS SICH DAS ANSEHEN DES ÖSTERREICHISCHEN NATIONALGETRÄNKS VERBESSERT HAT. EINE ANSICHT, DIE ÜBRIGENS BESONDERS STARK VON FRAUEN VERTRETEN WIRD.

Das Fünf-Jahres-Jubiläum des Bierkulturberichts ist der perfekte Anlass, um das beliebteste Getränk der Österreicher besonders gründlich zu durchleuchten. Darum muss die Frage erlaubt sein: Wie ist es eigentlich um das Image des „goldenen Getränks“ bestellt? Die Antwort liefert das Linzer market-Institut in seiner Studie „Bierkultur in Österreich 2013“. Demnach entwickelt sich die Reputation von österreichischem Bier weiter hervorragend. Immerhin 31 Prozent der Bevölkerung sind davon überzeugt, dass sich das Ansehen des Gerstensaftes in den vergangenen zehn Jahren verbessert hat. 53 Prozent finden, dass das bereits hohe Image von Bier gehalten werden konnte.

Auch bei dieser Fragestellung zeichnet sich ein deutlicher Trend für 2013 ab. Bier wird immer weiblicher. Denn gerade Frauen beurteilen das aus Hopfen, Malz und Wasser gebraute Getränk häufig noch positiver als Männer. Das trifft auch bei der Frage nach dem Image zu. So finden 25 Prozent der Männer und gleich 36 Prozent der Frauen, dass Bier sein Außenbild in den vergangenen Jahren verbessern konnte.

Ebenso kommen ältere, erfahrene Biertrinker eher als jüngere Bierkonsumenten zu dem Schluss, das Image des Getränks habe sich verbessert. Geografisch gesehen wird die Imageverbesserung am ehesten in Ostösterreich bejaht. Hier sehen immerhin 33 Prozent der Befragten eine Steigerung während der letzten zehn Jahre. Und: Je höher der Bildungsgrad, desto stärker wird eine Verbesserung des Bier-Ansehens wahrgenommen. So sind 40 Prozent der Menschen mit Matura, Fachhochschul- oder Universitätsabschluss davon überzeugt, dass sich das Image von Bier verbessert hat.

Das gestiegene Image von Bier passt auch sehr gut zu den nackten Zahlen, die ein deutliches Bild der Biernation Österreich zeichnen. Die heimischen Brauereien produzieren etwa mehr als 600 unterschiedliche Biersorten. Und während in Deutschland – ebenso wie auch in anderen Ländern Europas – der Bierabsatz 2012 um 1,8 Prozent abrutschte, und damit auf den niedrigsten Stand seit der Wiedervereinigung fiel, blieb in Österreich der Inlandsverbrauch praktisch unverändert hoch. 8,54 Millionen Hektoliter der blonden Erfrischung gönnten sich die Österreicher im Vorjahr. Das entspricht einem Bierkonsum von 107,7 Litern pro Kopf und Jahr.

CONRAD SEIDL

Bier – Ein Kulturgut im Trend.

BIER IST FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE KULTUR SEHR WICHTIG. Das sagen 60 Prozent der Österreicher – und es wird noch besser: 52 Prozent meinen, dass der Stellenwert von Bier für die österreichische Getränkekultur in den letzten Jahren gestiegen ist, und 30 Prozent sind überzeugt, dass die Bedeutung von Bier sogar noch weiter steigen wird.

Kein Wunder, dass es vor allem die jungen Menschen sind, die einen positiven Trend im Bierimage wahrnehmen: Bier hat in den letzten Jahren ganz neue Konsumentenschichten erreicht – und das interessanterweise ohne seine traditionellen Wurzeln zu verlieren. Junge Konsumenten haben neue Biere entdeckt, und noch auffallender: Es sind Frauen, die dem Bier immer stärker ein positives Image attestieren.

Man kann das in der aktuellen market-Umfrage zum Stand der österreichischen Bierkultur nachlesen. Noch besser aber kann man das beobachten, wenn man in eine moderne Bierbar geht: Da blüht die Schaumkrone ganz ohne volkstümliche Blasmusik, da lebt die Bierkultur ohne strenge Trinkrituale und ein Blick auf die entspannten Gäste zeigt, dass Bier längst als der beste und beliebteste Long-Drink etabliert ist. Nun könnte man meinen, dass es sich da einfach um eine Verlagerung von Konsummustern handle. Aber das stimmt eben nicht. Dieselben Leute, die dem Bier heute attestieren, dass es ein modernes, elegantes Getränk ist, das sich für besondere Feiern eignet (eine Aussage, der etwa jeder zweite Österreicher zustimmt), können sich schon morgen in Dirndl oder Lederhose bei einem zünftigen Zeltfest oder in einem traditionsreichen Biergarten wiederfinden. Und mit derselben Überzeugung (und demselben Recht) behaupten, dass Bier eben auch ein sehr traditionelles Getränk ist. Das sagen immerhin 83 Prozent, was rein mathematisch dafür spricht, dass dieselben Menschen Bier als traditionell und gleichzeitig auch als Getränk „für besondere Anlässe“ verstehen. Auch das kann man ja abseits jeder Umfrage und Statistik beobachten: Mal trinkt man ein Gläschen von einer neuen Kreation einer Bier-Spezialitätenmanufaktur – ein andermal darf es ein Maßkrug mit Märzenbier sein.

Es kommt eben auf die Gelegenheit an. Und es gibt viele, viele verschiedene Gelegenheiten, gutes Bier zu trinken – idealerweise das passende Bier zur passenden Gelegenheit. Hier hat es in den letzten Jahren einen starken Wandel gegeben. Konnte man früher oft nur zwischen einem großen und einem kleinen Bier wählen, so gibt es heute in vielen Gastronomiebetrieben eine Auswahl an Bierstilen, die bis vor Kurzem nicht einmal in größeren Supermärkten zu finden war.

Diese Auswahl ist es, die den verfeinerten Biergenuss ermöglicht, die Auswahl ist es, die es den Gastronomen ermöglicht, solchen verfeinerten Biergenuss ihren Gästen anzubieten, die Auswahl ist es, mit der die Brauereien dazu beitragen, dass die Bierkultur jene Entwicklung genommen hat, die in den letzten Jahren selbst dem oberflächlichen Beobachter ins Auge sticht.

Das alles verändert das Image, also das Bild, das man sich vom Bier macht: Nur 17 Prozent meinen, dass das Bier einen eher schlechten Ruf habe – das ist zwar immer noch jeder sechste Befragte. Aber es ist ein Auftrag an die anderen fünf, positive Beispiele dafür zu setzen, dass das Bier unser Kulturgetränk Nummer eins ist. Gelegenheiten dafür gibt es genug. Und eine gute Basis zudem: Die Mehrheit weiß ja, dass Bier ein gesundes und in der Gesellschaft angesehenes Getränk ist. ◊

1 2 3 4 5 6 7

5 Jahre Bierkultur-bericht

GIBT ES KONKRET WAHRGE-NOMMENE VERÄNDERUNGEN BEIM IMAGE VON BIER?

74 %
Mehr Wertlegung auf regionale Biermarken und heimische Rohstoffe

84 %
Mehr Angebote an gutem alkoholfreiem Bier

76 %
Etablierung von Bier auch auf eleganten Veran-staltungen wie etwa Empfängen

73 %
Bier im Wandel vom typischen Männergetränk hin zu einem Getränk auch für Frauen

68 %
Mischgetränke wie Radler sprechen auch Nicht-Biertrinker an

5 Jahre Bierkultur-bericht

WARUM DIE ÖSTERREICHER IHR BIER LIEBEN.

DAS IMAGE UND DIE BEDEUTUNG VON BIER NEHMEN IN ÖSTERREICH SEIT JAHREN ZU. DOCH WORAN LIEGT ES, DASS DIE BIERKULTUR IN ÖSTERREICH SEIT JAHREN AUF DEM VORMARSCH IST? LAUT DER GROSSSTUDIE „BIERKULTUR IN ÖSTERREICH 2013“ SIND VOR ALLEM DAS REICHE ANGEBOT, DIE GESELLSCHAFTLICHE AKZEPTANZ UND DIE VERWENDUNG VON HEIMISCHEN ROHSTOFFEN UND REGIONALE SPEZIALITÄTEN WICHTIGE MOTOREN FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE BIERKULTUR.

Einer der besonders interessanten Aspekte der Studie „Bierkultur in Österreich 2013“ ist die Frage nach der Detailwahrnehmung von Bier. Warum lieben die Österreicher ihr Bier eigentlich so? Und: Warum hat sich ausgerechnet in den vergangenen Jahren das Image von Bier so stark verbessert? 84 Prozent der Befragten bejahten den Satz, dass vor allem das vermehrte Angebot an guten alkoholfreien Bieren in den vergangenen Jahren zu einem Imagegewinn geführt hat. Diese Erkenntnis unterstreicht den hohen gesellschaftlichen Stellenwert von alkoholfreiem Bier im Jahr 2013. Die heimischen Brauereien, allen voran die BRAU UNION ÖSTERREICH, haben hier in den vergangenen Jahren zahlreiche erfolgreiche Produktinnovationen auf den Markt gebracht, etwa das Edelweiss Alkoholfrei oder zuletzt das ebenso alkoholfreie Gösser NaturGold.

76 Prozent der Österreicher finden, dass das Image von Bier gestiegen ist, weil sich Bier als Getränk für Empfänge, kulturelle Ereignisse oder andere Veranstaltungen etabliert hat. 74 Prozent der Österreicher finden zudem, dass in den vergangenen Jahren mehr Wert auf regionale Biermarken und österreichische Inhaltsstoffe gelegt wurde. Gerade die BRAU UNION war hier erneut ein Vorreiter und produziert in der Grünen Brauerei im steirischen Göss Bier, das zu 100 Prozent aus österreichischen Rohstoffen besteht.

Neben den alkoholfreien Bieren und den regionalen Spezialitäten sorgen auch die Biermischgetränke für einen großen Imagezuwachs. Immerhin 68 Prozent der Befragten finden, dass das Image von Bier gestiegen ist, weil Nicht-Biertrinker verstärkt zum Radler greifen. Auch die Gastronomie spielt eine wichtige Rolle beim Siegeszug der Bierkultur: Die Tatsache, dass in heimischen Lokalen immer häufiger ein breiteres Biersortiment als in vergangenen Jahren angeboten wird, ist für 60 Prozent der Befragten ein Grund für das gestiegene Image.

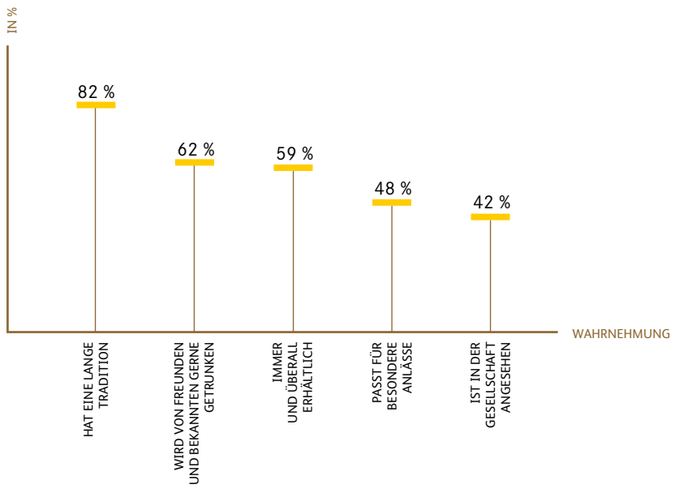
Auch das weibliche Selbstverständnis spielt bei der Wahrnehmung von Bier eine entscheidende Rolle. Satte 73 Prozent der Befragten finden, dass sich das Image von Bier gewandelt hat, nämlich vom reinen Männergetränk zur Spezialität, die immer öfter auch von Frauen mit Begeisterung konsumiert wird. Die Segen der Gleichberechtigung lassen damit auch das Biertrinkerherz höher schlagen. Denn es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen einem Mehr an Biertrinkerinnen und einem Mehr an österreichischer Bierkultur.

„In unserer so hektischen Zeit finde ich es besonders wichtig, dass sich ein Unternehmen wie die BRAU UNION ÖSTERREICH für die überaus wichtige Pflege unserer seit Generationen gelebten Bierkultur und die Vielfalt unserer einzigartigen Bierspezialitäten so bedingungslos einsetzt. Die Servicequalität ist unübertrefflich. Dafür gibt es von mir ein großes Dankeschön!“

Günther Hager
JOSEF Linz

Doch die Meinungsforscher von market haben bei ihrer Ursachenforschung noch tiefer gegraben und die Österreicher gefragt, welche Attribute auf den Gerstensaft zutreffen. Ganze 82 Prozent der Österreicher stimmen der Aussage zu, dass Bier über eine lange Tradition verfügt. 62 Prozent bejahen, dass Bier gerne von Freunden und Bekannten getrunken wird. 71 Prozent sind der Meinung, dass Bier zu einem geselligen Beisammensein einfach dazu gehört. Interessant: Immerhin 34 Prozent geben an, dass Bier bei maßvollem Konsum eine positive gesundheitliche Wirkung haben kann.

WIE WIRD BIER IN ÖSTERREICH WAHRGENOMMEN?



BRAU UNION ÖSTERREICH

Die BRAU UNION ÖSTERREICH ist stolz auf ihre breite Palette an Bierspezialitäten. So regional unterschiedlich Biere aus ganz Österreich auch sein mögen, vereint unter dem Dach der BRAU UNION ÖSTERREICH wird hervorragende Bierqualität garantiert. In ganz Österreich. Für alle Marken.

- Zwölf führende Biermarken
- Über 100 Biersorten
- Internationale Premiumbiere: Heineken, Desperados
- Erstklassige nationale Top-Biere: Gösser, Zipfer
- Regionale Biermarken: Kaiser, Puntigamer, Schwechater, Schladminger, Reininghaus, Wieselburger
- Nationale Spezialitäten wie Zipfer Kellerbier, Edelweiss, Schladminger Biozwickl, Reininghaus Jahrgangspils, Wieselburger Stammbräu, Schlossgold, Gösser Zwickl, Schwechater Zwickl
- Saisonale Spezialitäten wie Edelweiss Gamsbock, Zipfer Josefi- und Stefanibock, Gösser Bock, Puntigamer Winterbier
- Saison- und Kreativbiere aus der Spezialitäten-Brauerei in Kaltenhausen

5 Jahre Bierkultur-bericht

WIE OFT WIRD BIER IN ÖSTERREICH KONSUMIERT?

5 Jahre Bierkultur-bericht

BIERKONSUM – EINE GESELLIGE ANGELEGENHEIT.

DER BIERKONSUM IN ÖSTERREICH STEIGT UND STEIGT. SCHON ZWEI DRITTEL DER BEVÖLKERUNG TRINKEN REGELMÄSSIG BIER. DAMIT BLEIBT ÖSTERREICH AUCH IM JAHR 2013 EINE DER FÜHRENDEN BIERTRINKERNATIONEN DER WELT. AUCH DAS KAUFVERHALTEN IST IM JAHR 2013 ENTSPRECHEND HOCH: IMMERHIN 80 PROZENT DER BEVÖLKERUNG GEBEN GELD FÜR BIER AUS. AM LIEBSTEN TRINKEN HERR UND FRAU ÖSTERREICHER IHR BIER ÜBRIGENS ABENDS, WENN SIE GEMEINSAM MIT FREUNDEN AUSGEHEN.

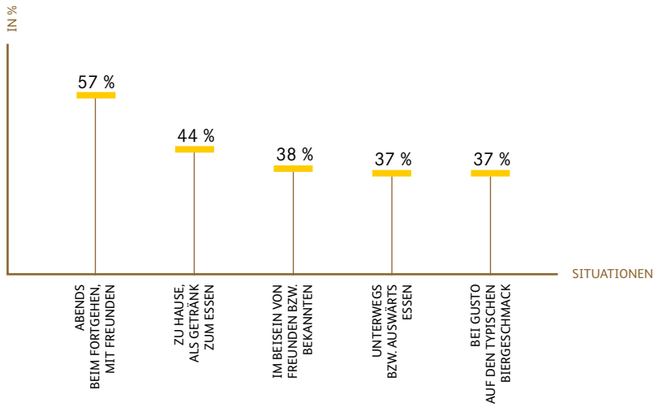
Österreich ist eine Nation der Biertrinker. Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 107,7 Litern pro Jahr liegt Österreich in der globalen Rangliste der Biertrinkernationen auf Platz zwei hinter Tschechien. Der Anteil der Biertrinker an der Gesamtbevölkerung ist dementsprechend eindrucksvoll. 66 Prozent der Bevölkerung konsumieren regelmäßig Bier. Das bedeutet, dass zwei Drittel der Österreicher zumindest einmal im Monat zu ihrem schäumenden Lieblingsgetränk greifen. Zählt man jene dazu, die zumindest ab und an ein Bier konsumieren, kommt man auf einen Biertrinker-Anteil von 81 Prozent. Das ist eines der erfreulichen Ergebnisse der vom market-Institut erstellten Studie „Bierkultur in Österreich 2013“. Damit hat sich die Zahl der bekennenden Bierliebhaber im Jahresvergleich um einen Prozentpunkt nach oben entwickelt. Seit 2011 ist dieser Wert gleich um fünf Prozentpunkte gestiegen. Die meisten Biertrinker, nämlich 30 Prozent, konsumieren ihr Lieblingsgetränk mehrmals pro Woche.

In Sachen Konsumhäufigkeit haben die österreichischen Frauen noch Aufholbedarf. Während 82 Prozent der Männer sich zum regelmäßigen Bierkonsum bekennen, sind es bei den Frauen gerade einmal 53 Prozent. Trotz der Diskrepanz zeigt sich eine erfreuliche Entwicklung: Eine deutliche Mehrheit der Frauen trinkt regelmäßig Bier. Dieser Wert spiegelt auch die jüngere Entwicklung von Bier wider – weg vom reinen „Männerding“ und hin zum Lieblingsgetränk für beide Geschlechter.

Auch das Kaufverhalten entwickelt sich dynamisch. 25 Prozent der Österreicher kaufen einmal pro Monat Bier. 18 Prozent erwerben zumindest alle zwei bis drei Wochen ein „kühles Blondes“. 13 Prozent kaufen Bier einmal pro Woche ein, vier Prozent sogar mehrmals pro Woche. Ein Prozent der Konsumenten greift täglich in die Geldtasche, um Bier zu besorgen. Insgesamt 80 Prozent der Bevölkerung kaufen somit Bier in gewisser Regelmäßigkeit ein. Das entspricht einer Steigerung von sechs Prozentpunkten seit 2009.

Die Studie „Bierkultur in Österreich 2013“ liefert aber auch interessante Einsichten in die Trinkgewohnheiten der Österreicher und zeichnet so ein klares Bild, wie Bierkultur hierzulande gelebt wird. Der Großteil der Bevölkerung, nämlich 57 Prozent, trinkt Bier, wenn er abends fortgeht und Freunde trifft. Immerhin 44 Prozent geben an, Bier vorwiegend zu Hause beim Essen zu konsumieren. 38 Prozent sagen, dass sie dann Bier konsumieren, wenn auch der Partner oder die Freunde Bier trinken. 37 Prozent trinken vor allem dann Bier, wenn sie auswärts in Restaurants essen gehen. Und ebenso 37 Prozent greifen zum Bier, wenn sie Gusto auf den typischen Biergeschmack haben. Diese Zahlen zeigen, dass Bier vor allem ein geselliges Getränk ist, das am liebsten gemeinsam mit Bekannten und bei einem guten Essen genossen wird.

IN WELCHEN SITUATIONEN WIRD BIER GETRUNKEN?



BRAU UNION ÖSTERREICH

Auch in Sachen Bierkultur setzt die BRAU UNION ÖSTERREICH auf das Thema Weiterbildung. Denn nur gut ausgebildete Mitarbeiter können das Thema Bierkultur perfekt nach außen tragen. Und Bierkultur ist vor allem eines: Wissen. Ein Wissen, das seit Generationen von Braumeister zu Braumeister tradiert worden ist, das aber auch mit modernsten Forschungsergebnissen ergänzt wird. Die BRAU UNION ÖSTERREICH bietet als Marktführer die einzigartige Ausbildung zum Diplom-Biersommelier an. Die Schulung umfasst Themen wie Bierherstellung, Bierausschank, Hygiene oder Bierverkostung.

> Die Ausbildung zum Diplom-Biersommelier umfasst 100 Unterrichtseinheiten und deckt sämtliche Bereiche der Bierkultur ab.

> 2012 waren bei der BRAU UNION ÖSTERREICH insgesamt 48 Diplom-Biersommeliers beschäftigt, darunter sieben Frauen. Zusätzlich wurden rund 90 Mitarbeiter zu Bierbotschaftern ausgebildet.

5 Jahre Bierkultur-bericht

WERDEN EHER NATIONALE ODER INTERNATIONALE BIERE BEVORZUGT?

5 Jahre Bierkultur-bericht

DAS BIER-ERFOLGSREZEPT: REGIONAL VERANKERT UND GERNE AUCH GEMISCHT.

FÜNF JAHRE BIERKULTURBERICHT BEDEUTEN AUCH FÜNF JAHRE, IN DENEN REGIONALE SPEZIALITÄTEN UND BIERMISCHGETRÄNKE IN ÖSTERREICH IMMER BELIEBTER GEWORDEN SIND. DENN MIT DEM STEIGENDEN BEWUSSTSEIN FÜR DIE BIERKULTUR WÄCHST BEI DER BEVÖLKERUNG VOR ALLEM ZWEIERLEI: DER WUNSCH NACH HOCHWERTIGEN BIERSPEZIALITÄTEN AUS DER NÄHEREN UMGEBUNG UND DAS VERLANGEN NACH DEM RADLER UND ALKOHOLFREIEN BIEREN.

Die wichtigste Basis für die österreichische Bierkultur ist die Vielfalt. Kein Wunder, immerhin werden von den Brauereien in ganz Österreich rund 600 verschiedene Biersorten erzeugt. Und diese Vielfalt spiegelt sich auch im Konsumverhalten der Österreicher wider. Immerhin bevorzugen 36 Prozent der Bevölkerung Biere aus der eigenen Region. Die Entwicklung in den letzten fünf Jahren ist dabei frappant: Im Jahr 2009, als das Linzer market-Institut zum ersten Mal die Frage nach der Regionalität stellte, waren es gerade mal 30 Prozent, die sich für die Biere aus der unmittelbaren Umgebung aussprachen. Im Jahr 2011 waren es 32 Prozent. Und wenn die Entwicklung so weiter geht, wird die Zahl der Liebhaber von regionalen Bieren bald die 40-Prozent-Marke erreichen.

Überraschenderweise sind regionale Bierspezialitäten tendenziell eher eine weibliche Domäne. 37 Prozent der Frauen und 35 Prozent der Männer bevorzugen Gerstensäfte aus lokalen Brauereien. Ebenso überraschend ist das Bekenntnis zum bierigen Lokalpatriotismus gerade im Süden des Landes besonders stark ausgeprägt. Hier bevorzugen satte 49 Prozent der Befragten regionale Spezialitäten.

Ungebrochen populär bleibt 2013 auch Bier aus Österreich. 45 Prozent der Befragten sprechen sich für nationale Bierspezialitäten aus. Ein wichtiger Aspekt der österreichischen Bierkultur ist aber auch die Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem und Fremdem. Internationale Bierspezialitäten werden daher von einer Liebhabergruppe bevorzugt, die etwa fünf Prozent der Bevölkerung ausmacht. Für 14 Prozent der Bevölkerung ist die Herkunft des Bieres nebensächlich.

Einer der prägendsten Biertrends der letzten Jahre ist der Radler. 2012 etwa wurden in Österreich 41.000 Hektoliter mehr Radler getrunken als im Jahr zuvor. Das entspricht einem Plus von mehr als sieben Prozent. Immerhin 53 Prozent der Österreicher geben an, dass sie gerne Biermischgetränke trinken. Vor allem bei Frauen ist die Mischung aus Hopfensaft und Limonade beliebt. 55 Prozent der Österreicherinnen bekennen sich zum Radler-Konsum. 37 Prozent der Frauen geben sogar an, einen Radler „sehr gern" zu trinken. Zum Vergleich: Bei den Männern beträgt dieser Wert 25 Prozent. Und: Der Radler hat sein jugendliches Image zu Recht. Denn jüngere Bierkonsumenten sind eher dazu bereit, das Bier mit Limonade zu spritzen, als ältere Biertrinker über 50 Jahre.

Mit dem Siegeszug des Biermischgetränks konnten aber nicht nur neue Biertrinkerschichten erschlossen werden, sondern auch das Image von Bier weiter aufgepeppt werden. 68 Prozent der Österreicher sind überzeugt davon, dass der Siegeszug des Radlers dazu beigetragen hat, dass das Ansehen von Bier in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist.

CONRAD SEIDL

Mehr Genuss mit weniger Alkohol.

KÜRZLICH AUF EINER BRAUMEISTERTAGUNG: Da fragte doch ein Referent, wer denn gerne alkoholfreies Bier trinkt. Er war ziemlich sicher, dass sich keiner melden würde. Tatsächlich aber gingen erstaunlich viele Hände in die Höhe. Der Herr auf dem Podium war überrascht. Auch, als sich dasselbe Spiel kurz darauf wiederholte, als er nach den Präferenzen bei Biermischgetränken fragte. Kein Zweifel: Die im Saal versammelten Profis, alles exzellente Meister der Braukunst, haben ihre persönlichen Präferenzen für die leichten Getränke entdeckt.

Es gibt ja inzwischen hervorragende alkoholfreie Biere – selbst Experten tun sich etwa bei gutem alkoholfreiem Weizenbier schwer, die Abwesenheit von Alkohol geschmacklich überhaupt zu erkennen. Und bei den Radlern ist es ähnlich: Längst ist ja ein Radler nicht bloß mehr eine Mischung aus Lagerbier und Zitronenlimonade. Immer neue Geschmacksrichtungen, immer neue Fruchtaromen werden mit Bier gemischt.

Dabei kommt zum Tragen, dass die Brauwissenschaft in den vergangenen Jahren enorme Fortschritte gemacht hat: Heute weiß man besser als noch vor fünf Jahren über die Aromen der Biere Bescheid – wer etwa hätte sich vor fünf Jahren vorstellen können, dass man eines Tages einen Radler aus Weizenbier, Birnensaft und Zitronenmelisse mixen würde? Vor fünf Jahren noch hatten nur ganz wenige Biersommeliers überhaupt eine Ahnung davon, dass Birne eines der Fruchtaromen ist, die im Weizenbier natürlich vorkommen – verstärkt durch Fruchtsaft wird ein Radler daraus.

Und man muss weder Braumeister noch Radfahrer sein, um solche Getränke genießen zu können. Das zeigt auch die Statistik: Allein im vergangenen Jahr ist der Radlermarkt im österreichischen Lebensmittelhandel um zwölf Prozent gewachsen (der Marktanteil von Radler liegt derzeit bei rund acht Prozent) – und die aktuelle market-Umfrage zeigt, dass es besonders jüngere und weibliche Konsumenten sind, die sich für Biermischgetränke begeistern können.

Wobei man wissen muss, dass der Radler eigentlich als Getränk für Männer erfunden worden ist. Für Soldaten, um genau zu sein. Denn das Biermischgetränk ist (entgegen allen Legenden) keine Erfindung für deutsche Radfahrer, er wurde vielmehr schon im 19. Jahrhundert unter der Bezeichnung Shandy als bierhaltiges Erfrischungsgetränk mit Limettengeschmack für britische Truppen kreiert. Wenig Alkohol, viel Erfrischung war die dem soldatischen Aspekt geschuldete Zielsetzung. Viel Biergeschmack, wenig Limonadencharakter die Forderung der Konsumenten. Beides ließ sich mit Limettensaft, der im Unterschied zur Zitrone eben nicht nur sauer ist, sondern auch adstringierende Komponenten hat, leicht bewerkstelligen.

Die Zipfer Brauer haben in den letzten Jahren eine beachtliche Innovationskraft entwickelt, wenn es um neue Radlerkreationen gegangen ist – aber auch das alkoholfreie Bier ist in Zipf inzwischen daheim: Kurz nachdem die Produktion des Edelweiss-Bieres in die oberösterreichische Braustätte verlegt worden ist, haben die Zipfer ein alkoholfreies Weizenbier auf den Markt gebracht. 45 Prozent der Österreicher haben laut market klar registriert, dass sich das Angebot an „gutem alkoholfreiem Bier" in den letzten Jahren deutlich verbreitert hat, weiteren 39 Prozent ist das zumindest nebenbei aufgefallen. Wobei zu dieser Verbreiterung des Angebots nicht nur die Zipfer, sondern beispielsweise auch die Gösser Brauerei mit ihrem alkoholfreien Zwickl beigetragen hat. Aufgefallen ist das besonders den Befragten in der mittleren Altersgruppe und Menschen mit höherem Bildungsniveau. Aber auch da gilt: Man muss nicht Braumeister, muss nicht Akademiker sein, um alkoholfreies Bier zu genießen. ◊

5 Jahre Bierkultur-bericht

SIND DIE VERSCHIEDENEN BIERTYPEN (WIE PILS, LAGER, ...) BEKANNT?

5 Jahre Bierkultur-bericht

BIERKULTUR – DIE ÖSTERREICHER KENNEN IHR LIEBLINGSGETRÄNK.

BIERKULTUR IST WISSEN. UND WISSEN IST MACHT. ES MACHT DAHER EINEN UNTERSCHIED, OB MAN EIN SCHANKBIER VON EINEM PILS ODER EIN MÄRZEN VON EINEM BOCKBIER UNTERSCHEIDEN KANN. SO ZUMINDEST SIEHT ES DIE ÖSTERREICHISCHE BEVÖLKERUNG, DENN SATTE 68 PROZENT SIND DAVON ÜBERZEUGT, SICH BEI DEN TYPBEZEICHNUNGEN VON BIER AUSZUKENNEN. EINE GRÖSSENORDNUNG, DIE VOR FÜNF JAHREN NOCH UNDENKBAR GEWESEN WÄRE.

Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.“ Dieser Ausspruch des US-amerikanischen Erfinders und Staatsmannes Benjamin Franklin trifft auch auf die heimische Bierkultur zu. Denn Bierkultur ist Wissen, und dieses Wissen bringt Zinsen in Form von erhöhtem Biergenuss. Doch: Wie gut weiß eigentlich die österreichische Bevölkerung über das Thema Bierkultur Bescheid? Kennen die Österreicher den Unterschied zwischen Pils und Märzen oder zwischen Lager und Schankbier? Die Studie „Bierkultur in Österreich 2013“ liefert eine Antwort auf die Frage – nämlich ein „Ja“.

Demnach glauben 68 Prozent der Bevölkerung, dass sie sich bei den unterschiedlichen Typbezeichnungen von Bier auskennen. Damit ist das subjektiv empfundene Wissen der Österreicher in den vergangenen fünf Jahren deutlich angestiegen. Im Jahr 2009 waren es gerade einmal 50 Prozent, die sich selbst ausreichendes Bierwissen attestiert haben. Noch vor zwei Jahren lag dieser Wert bei 60 Prozent.

Während 68 Prozent der Menschen also über ausreichendes Wissen verfügen, würden 22 Prozent der Österreicher mehr Information zum Thema begrüßen. Vor fünf Jahren lag dieser Wert noch bei 45 Prozent. Das bedeutet, dass sich seit 2009 die Anzahl jener Personen, die sich in Sachen Bier nicht ausreichend informiert fühlen, mehr als halbiert hat. Ein Sieg, den sich die Befürworter und Förderer der Bierkultur zu Recht auf ihre Fahnen heften dürfen. Aufholbedarf gibt es in Sachen Bierwissen noch bei den Freundinnen des Gerstensaftes, denn Bierwissen bleibt auch im Jahr 2013 eine männliche Domäne. So finden 78 Prozent der Männer, aber nur 59 Prozent der Frauen, dass sie sich mit den Typbezeichnungen für unterschiedliche Biere auskennen.

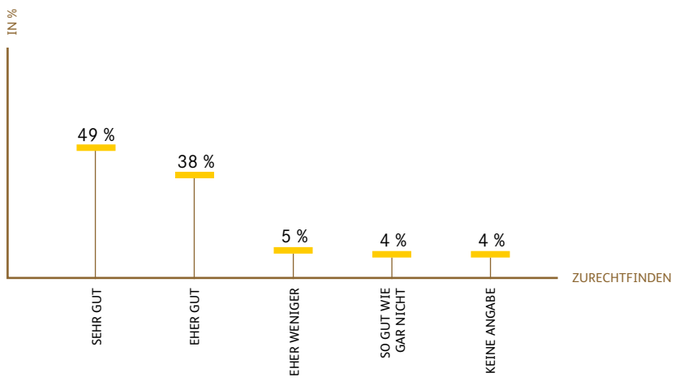
Keinerlei Probleme bereitet den Österreichern auch das mannigfaltige Bierangebot in den heimischen Supermärkten. 86 Prozent der Bevölkerung geben an, sich mit dem bestehenden Bierangebot auszukennen. So gut wie gar nicht kennen sich gerade mal vier Prozent der Österreicher aus. Einen Wunsch nach mehr Informationen gibt es daher kaum. 89 Prozent der Befragten sind überzeugt davon, dass die vorhandenen Informationen völlig ausreichen. Nur drei Prozent finden, dass eine neue Info-Offensive zum Thema gestartet werden sollte.

“Ich schätze die Markenvielfalt der BRAU UNION ÖSTERREICH, die für jeden Kunden das passende Bier bietet und mit Spezialitäten, etwa zu besonderen Speisen, immer wieder überrascht. Diese Vielfalt spiegelt sich auch im Engagement zur österreichischen Bierkultur wider. Dazu gehören aber auch Schulungsmaßnahmen, der Auftritt nach Außen oder das Unterstützen von Zapf- und Glaskultur. Die BRAU UNION ÖSTERREICH ist in puncto Servicequalität ein qualifizierter und kompetenter Partner. Kein bloßer Lieferant, sondern ein Komplettanbieter in allen relevanten Dingen.”

Thomas Stockinger
Gasthof Hotel Stockinger

Apropos Start: Unser Ausgangspunkt war Benjamin Franklin, den wir am Ende dieses Kapitels noch einmal zitieren wollen. Das Multitalent aus der Gründerzeit der Vereinigten Staaten war leidenschaftlicher Biertrinker und hatte auch zum Thema Hopfen und Malz eine passende Sentenz parat: „Bier ist der Beweis, dass Gott uns liebt und will, dass wir glücklich sind.“ Schöner kann man Bierkultur, und das Wissen über ebendiese, nicht in Worte gießen.

FINDEN SICH DIE ÖSTERREICHER MIT DEM BIERANGEBOT IN HEIMISCHEN GESCHÄFTEN ZURECHT?



BRAU UNION ÖSTERREICH

Für die BRAU UNION ÖSTERREICH verlief das Geschäftsjahr 2012 äußerst erfolgreich. Sowohl beim Absatz als auch beim Umsatz konnte Österreichs größtes Brauereiunternehmen erneut deutlich zulegen.

So konnte die BRAU UNION ÖSTERREICH ihren Bierabsatz im Inland um 2,1 Prozent deutlich steigern. Der Gesamtbierabsatz legte um 1,1 % auf 4.795 THL (Tausend Hektoliter) zu. Exportiert wurden insgesamt 246.641 Hektoliter.

Die Umsatzerlöse der BRAU UNION ÖSTERREICH sind im Jahr 2012 um 3,3 Prozent auf 643,9 Millionen Euro gestiegen. Die Mitarbeiteranzahl blieb dabei stabil und belief sich auf 2.217.

Der Marktanteil der BRAU UNION ÖSTERREICH legte im Vorjahr insgesamt (Handel und Gastronomie) um etwa ein Prozent zu.

5 Jahre Bierkultur-bericht

WIE WICHTIG IST EIN PERFEKT GEZAPFTES BIER?

5 Jahre Bierkultur-bericht

JEDEM BIER SEIN RICHTIGES GLAS.

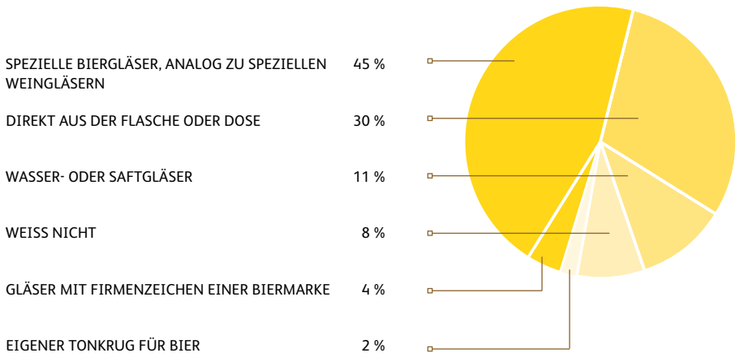
BIERKULTUR IST IMMER AUCH GLASKULTUR. DARUM STELLTE DIE BRAU UNION ÖSTERREICH IM JAHR 2010 DIE FRAGE NACH DEM RICHTIGEN TRINKGEFÄSS IN DEN MITTELPUNKT DES DAMALIGEN BIERKULTURBERICHTS. HEUTE, DREI JAHRE SPÄTER, KANN MAN SAGEN, DASS SICH AUCH HIER EINIGES GETAN HAT. UND DIE ERGEBNISSE DER DIESJÄHRIGEN UMFRAGE ZEIGEN: DIE WAHL DES RICHTIGEN BIERGLASES IST FÜR DIE HEIMISCHEN BIERTRINKER EINE WICHTIGE GLAUBENSFRAGE.

Zum perfekten Biergenuss gehört das richtige Glas. Dieser zentrale Leitsatz der Bierkultur ist in der österreichischen Bevölkerung traditionell gut verankert. Die Studie „Bierkultur in Österreich 2013“ belegt, dass 65 Prozent der Österreicher der Art des Bierglases einen hohen Stellenwert einräumen. Blickt man in die jüngere Vergangenheit, dann zeigt sich, dass dieser Wert konstant hoch ist. 2010 betrug er 63 Prozent, 2011 waren es 58 Prozent und im Vorjahr erreichte dieser Wert bereits die 65-Prozent-Marke. Gerade einmal 13 Prozent der Bevölkerung geben an, dass ihnen die Art des Glases nicht wichtig ist.

Ein Blick auf die Geschlechterverteilung bringt dabei Erstaunliches zutage. Denn Frauen legen ein viel größeres Augenmerk auf die Verwendung von Biergläsern als Männer. So halten es 70 Prozent der weiblichen Biertrinker, aber nur 61 Prozent der männlichen Befragten für wichtig, aus welchen Gläsern sie ihren Gerstensaft zu sich nehmen. Auch steigt laut der Studie das Verständnis für die Bedeutung des richtigen Bierglases proportional mit dem Bildungsstand. Und: Besonders ältere, erfahrene Biertrinker legen größeren Wert auf das richtige Gefäß als junge, weniger erfahrene Konsumenten.

Interessante Einblicke in das Trinkverhalten der Österreicher liefert die Frage nach den Gläsern, die zuhause verwendet werden. Hier lässt sich ein erfreulicher Trend feststellen: Spezielle Biergläser sind wieder im Kommen. Waren es 2011 noch 44 Prozent und 2012 sogar nur 40 Prozent, die angaben, zuhause aus speziellen Biergläsern zu trinken, so ist dieser Wert im Jahr 2013 wieder auf 45 Prozent gestiegen. Immerhin: 30 Prozent der Befragten trinken aus der Flasche – ein Trend, der gerade bei jüngeren Biertrinkern eine immer größere Anhängerschaft findet. Elf Prozent der Österreicher verwenden für Bier dieselben Gläser, aus denen sie auch Säfte trinken. Und drei Prozent verwenden für den häuslichen Biergenuss einen eigenen Tonkrug.

WELCHE GLÄSER WERDEN ZUHAUSE ZUM BIERTRINKEN VERWENDET?



CONRAD SEIDL

Jedem Bier sein Glas.

DIE SPEZIALITÄTEN-MANUFAKTUR IN KALTENHAUSEN hat unlängst eine Bierspezialität mit der Bezeichnung „Coffee Style“ auf den Markt gebracht – ein Bier mit deutlichem Aroma von Milchkaffee. Wie man das wohl trinken sollte? Aus einer Kaffeetasse vielleicht? Nein, der Braumeister hatte einen besseren Rat – und er hat ihn gleich mit auf das Etikett drucken lassen: Ein elegantes, schlankes Weinglas möge man nehmen, dann käme der Charakter seines Kaffeebieres am besten zur Geltung.

Das erfordert Mut, zumal in der Welt des Bieres bis vor gar nicht so langer Zeit die Maxime gegolten hat, dass man ja nichts vom Wein erwähnen dürfte, weil der Wein doch angeblich dem Bier in so vielerlei kultureller Hinsicht überlegen wäre.

Stimmt aber doch gar nicht. Bier ist ein wesentlich vielfältigeres Getränk als Wein, bei dem im Wesentlichen Rebsorte und Lage, ein wenig noch die Kellertechnik die Qualität bestimmen. Beim Bier sind es die Zutaten Hopfen und Getreide, zudem das Wasser und die Rezeptur sowie in einem noch deutlich höheren Maß als beim Wein die Gärführung und Kellertechnik, die für das Produkt entscheidend sind. Vom Hopfen wiederum gibt es ähnlich viele Sorten wie vom Wein – wenn auch aus weniger Anbaugebieten. Beim Getreide sind es die Arten (Gerste, Roggen, Weizen, Hirse und was sonst noch unter Cerealien fällt), die die Vielfalt ausmachen – und von denen gibt es wieder verschiedene Sorten und diese natürlich aus sehr vielen verschiedenen Anbaugebieten; zudem kann man Getreide auf unterschiedliche Weise mälzen. Wenn man noch wie der Kaltenhausener Braumeister den Mut aufbringt, außergewöhnliche Zutaten wie Kaffee zu verwenden, dann ergibt sich eine schier unendliche Gestaltungsvielfalt für das Brauen.

Und diese Vielfalt verlangt nach den richtigen Gläsern. Ein Blick in die Geschichte zeigt: Biergläser sind noch nicht sehr lange Teil unserer Bierkultur. Bis ins 19. Jahrhundert wurden Biergläser nur bei besonderen Anlässen verwendet – da gab es die berühmten Passgläser, bei denen es Ehrensache war, genau von einem Trinkrand (eben dem so genannten „Pass“) zum anderen zu trinken. Passte das nicht, musste derjenige, der sich beim Trinken verschätzt hatte, das Glas austrinken und auf seine Kosten neu füllen lassen, ehe es weitergereicht wurde. Auf Rembrandts berühmtem Selbstporträt mit Saskia prostet der Künstler dem Betrachter mit so einem seltenen Glas zu. Gewöhnliche Biertrinker mussten sich mit Humpen aus Ton begnügen.

Das blieb so, bis Glas industriell herstellbare Massenware wurde – das hat den Biergeschmack richtiggehend demokratisiert. Denn Bier schmeckt aus dem Glas natürlich anders als aus dem Tonkrug, schon allein deshalb, weil der Trinkrand anders geformt ist. Und überhaupt die Form: Ein schlankes Glas vermittelt schon von seiner Silhouette her eine Vorstellung vom Inhalt. Man kann das ganz gut ausprobieren: Wer Bier aus derselben Flasche in ein bauchiges und in ein schlankes Glas einschenkt, wird unterschiedliche Eindrücke bekommen – die rundere Form legt mehr Süße nahe, ein zylindrisches oder sich gar nach oben öffnendes Glas wirkt nicht nur optisch schlanker. Wer daraus trinkt, assoziiert eher herbe, edle und jedenfalls weniger vollmundige Geschmackseindrücke.

Das wissen auch immer mehr Konsumenten – was auch im Bierkulturbericht wahrnehmbar ist: Für zwei Drittel der Befragten ist die Art des Bierglases wichtig, besonders den Frauen ist sie sogar sehr wichtig. Und speziell die älteren Biertrinker sagen, sie hätten besondere Gläser daheim, aus denen sie das Biertrinken zelebrieren. ◊

1 2 3 4 5 6 7

5 Jahre Bierkultur-bericht

GRÜNE BRAUEREI: DIE BRAUEREI GÖSS MIT EINZIGARTIGER SOLARTHERMIE-ANLAGE AUF DEM WEG ZUR CO_2-NEUTRALITÄT.

VERANTWORTUNG – EIN WICHTIGES ZIEL FÜR DIE BRAU UNION ÖSTERREICH.

Gelebte Bierkultur bedeutet für die BRAU UNION ÖSTERREICH auch, Verantwortung zu übernehmen. Als Österreichs größtes Brauereiunternehmen ist es uns ein Anliegen, unserer Vorbildfunktion gerecht zu werden und der Gesellschaft, der Umwelt und unseren Mitarbeitern etwas zurückzugeben.

WIR BRAUEN UMWELTSCHONEND

Für uns gibt es drei gute Gründe, in den Umweltschutz zu investieren: Erstens brauchen wir eine saubere Umwelt für unsere Gerste, unseren Hopfen und unser Wasser, damit wir die hohe Qualität unserer Biere erhalten können. Zweitens sparen wir dadurch Kosten – jeder Liter Sprit, jeder Kubikmeter Erdgas, den wir nicht verbrauchen, ist bares Geld wert. Und drittens wollen wir schlicht und ergreifend in einer intakten, gesunden Umwelt leben. Alle diese Anforderungen kombiniert die vielfach prämierte Grüne Brauerei Göss, die wir zur führenden CO_2-neutralen Brauerei Österreichs umbauen. Zuletzt wurden heuer in Göss 1.470 m^2 an Sonnenkollektoren installiert und in Betrieb genommen.

CO_2-EMISSIONEN REDUZIERT

Die CO_2-Emissionen senken wir durch einen Mix aus Einsparungsmaßnahmen und dem Einsatz alternativer Energien. Wir reduzierten 2012 die direkten spezifischen CO_2-Emissionen, also die Emissionen pro Hektoliter Bier, um 3,5 Prozent. Um auch in Zukunft Treibhausgase einzusparen, installieren wir laufend neue Geräte, optimieren Prozesse und führen neue Berechnungsmodelle ein. Neue Ansätze liefert unser Carbon Footprint Tool, mit dem wir den gesamten Lebenszyklus unseres Biers bewerten – vom Feld bis zur Flasche. Dadurch können wir neue Einsparpotenziale erkennen und daraus neue Maßnahmen entwickeln. Bei der Reduktion von Treibhausgasen nimmt die BRAU UNION ÖSTERREICH auch innerhalb des Heineken-Konzerns eine entscheidende Rolle ein und ist im internationalen Vergleich federführend.

WENIGER STROM- UND WÄRMEVERBRAUCH

Trotz des kalten Winters konnten wir den Energieverbrauch halten bzw. weiter verbessern: 2012 wandten wir 0,5 Prozent mehr Wärmeenergie auf als 2011, die elektrische Energie senkten wir um 3,5 Prozent. Mit 65,8 MJ/hl (Megajoule pro Hektoliter) unterboten wir unser spezifisches Wärmeenergie-Ziel für 2012 (67,2 MJ/hl) deutlich. Wir erreichten auch die geplante Reduktion des Strombedarfs (Ziel: 7,1 kWh/hl) mit einem tatsächlichen Verbrauch von 6,8 kWh/hl. Zudem steigerten wir im Vorjahr den Anteil alternativer Energie am Gesamtenergieverbrauch erneut.

WIR SPAREN WASSER

2012 steigerten wir unsere Produktionsmengen, trotzdem verbrauchten wir um 0,2 Prozent weniger Frischwasser als 2011. Beim Nutzwasser konnten wir etwa durch den neuen Verrieselungsschacht in Puntigam deutliche Einsparungen von über 70 Prozent erzielen: Hier entnehmen wir das Kühlwasser einem Brunnen und führen es anschließend wieder dem Grundwasser zu. Die Gesamtwassermenge ging dadurch um 12,7 Prozent zurück.

GLAS, ABFALLMENGE UND NEBENSTOFFE

Beim umweltschonenden Transport von Glas spielt auch das Gewicht eine große Rolle. Wir reduzieren daher seit 2011 das Glasgewicht unserer Einwegflaschen um zwei Prozent pro Jahr. Gleichzeitig verbrauchten wir mehr Gerste und Hopfen, weil wir mehr Bier produzierten. Daher stieg auch die Menge der Nebenstoffe aus dem Brauprozess – Trebern, Malzstaub, Hefe/Geläger – um insgesamt 1,9 Prozent. Den Trebern geben unsere Brauereien direkt an Landwirte weiter, die ihn als energie- und eiweißreiches Viehfutter verwenden.

FÜR UNSERE MITARBEITER

Wir konnten unsere Mitarbeiterzahl sowie die Fluktuationsrate stabil halten, die Anzahl der Unfälle um 21,2 Prozent senken und unsere Angebote im Bereich der psychischen Gesundheit erfolgreich ausbauen. Die geförderten externen Beratungen und die Biofeedback-Messungen wurden gut angenommen. Außerdem wurde unser Projekt „Psychische Gesundheit“ gleich bei der ersten Burn-out-Präventionskonferenz im Juli 2012 in Wien als Best Practice vorgestellt. Und das Projekt „Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz“ wurde mit dem Betrieblichen Sozialpreis 2013 durch Bundesminister Rudolf Hundstorfer ausgezeichnet.

5 Jahre Bierkultur-bericht

BRAUEN IST GANZ UNSER BIER.

BRAUEREIEN DER BRAU UNION ÖSTERREICH

Brauerei Schwechat / Mautner Markhof-Str. 11 / 2320 Schwechat
Falkenstein / Pustertaler Straße 40 / 9900 Lienz
(BIO) Brauerei Schladming / Hammerfeldweg 163 / 8970 Schladming
Hofbräu Kaltenhausen / Salzburgerstraße 67 / 5400 Hallein
Brauerei Wieselburg / Dr.-Beurle-Straße 1 / 3250 Wieselburg
Brauerei Puntigam / Triester Straße 357-359 / 8055 Graz
Brauerei Göss / Brauhausgasse 1 / 8700 Leoben
Brauerei Zipf / Zipf 22 / 4871 Zipf

VERKAUFSPARTNER UND -LAGER DER BRAU UNION ÖSTERREICH

Verkaufspartner Wien
Marinits / Obere Weißgerberstr. 10-12 / Wien

Verkaufslager Wien
BRAU UNION ÖSTERREICH / Mautner Markhof-Str. 11 / Schwechat

Verkaufspartner Niederösterreich/nördl. Burgenland
Lichtenegger Kurt / Wiener Str. 11 / Eggenburg
Dipl.-Ing. Kamper Hans / Hauptplatz 2 / Grünbach
Leitner Friederike / Linzer Str. 14 / Loosdorf
Getränke Vielhaber / Amonstr. 8 / Lunz am See
Kazianschütz Eduard / Heidehofweg 20 / Parndorf
Getränke Hurter / Brunngasse 14 / Poysdorf
Dollfuß Getränkehandel / Saffen 5 / Scheibbs
Zach Getränkehandel / Marktplatz 19 / St. Peter in der Au
Gratzl Rudolf / Kellergasse 1 / Tulbing
Wieland Heinrich / Bahnhofstraße 16 / Wieselburg
Ruby Renate / Horner Str. 92 / Ziersdorf

Verkaufslager Niederösterreich/nördl. Burgenland
BRAU UNION ÖSTERREICH / 1. Straße 51 / Kematen/Ybbs
BRAU UNION ÖSTERREICH / Horner Str. 22 / Schrems
BRAU UNION ÖSTERREICH / Fuhrgasse 2 / Seyring
BRAU UNION ÖSTERREICH / Porschestr. 27 / St. Pölten
BRAU UNION ÖSTERREICH / Radegundstraße 16 / Wr. Neustadt
BRAU UNION ÖSTERREICH / Dr. Beurle-Str. 1 / Wieselburg

Verkaufspartner Steiermark
Interex / Totterfeld 24 / Buch/Hartberg
Aufhauser Getränke / Nr. 177 / Eibiswald
Dr. Rieser Getränke / Südtirolerstr. 4 / Judenburg
Harich Roland / Grazerstr. 59 / Mürzzuschlag
Greimel Franz / Fladnitz a. d. Teichalm 4 / Passail-Fladnitz
Schrottshammer Getränke / Salzburgerstr. 441 / Stainach

Verkaufslager Steiermark
BRAU UNION ÖSTERREICH / Triesterstraße 359 / Graz
BRAU UNION ÖSTERREICH / Gasenerstr. 1 / Birkfeld
BRAU UNION ÖSTERREICH / Franz-Josef-Str. 5-11 / Feldbach
BRAU UNION ÖSTERREICH / Südbahnstr. 1 / Leibnitz
Brauerei Göss / Turmgasse 6 / Leoben-Göss
BRAU UNION ÖSTERREICH / Alleegasse 3 / Mürzzuschlag
BRAU UNION ÖSTERREICH / Dieselgasse 3 / Oberwart
Brauerei Schladming / Hammerfeldweg 163 / Schladming
BRAU UNION ÖSTERREICH / Hauptstr. 242 / Zeltweg

Verkaufspartner Kärnten/Osttirol
LaGro / Südweg 34 / St. Stefan im Lavanttal
Petra Stöffler / Gailtalstr. 16 / Hermagor

Verkaufslager Kärnten/Osttirol
Kärntner Brau- und Getränke / Fallegasse 7 / Klagenfurt
Kärntner Brau- und Getränke / Theodor-Körner-Str. 6 / Spittal/Drau
Brauerei Falkenstein / Pustertalerstraße 9 / Lienz
Kärntner Brau- und Getränke / Stadthammerstr. 3 / Wolfsberg

Verkaufspartner Oberösterreich
Hotel Almesberger / Bahnhofstr. 4 / Aigen
Fröhlich Nikolaus / Huterergasse 10 / Bad Zell
Feneberg Ralf / Burgweg 3 / Friedburg
Wartner Karl / Linzerstr. 17 / Gramastetten
Marios Getränkestore / Unterlochnerstr. 1E / Mattighofen
Reindl Franz / Grünbichl 84 / Pregarten
Augustiner Chorherrenstift / Stiftstr. 1 / St. Florian
Ing. Seyr Christian / St. Nikola 24 / St. Nikola
Böhm Anton / Saxen 10 / Saxen
Krammer Getränke / Am Anger 30 / St. Oswald

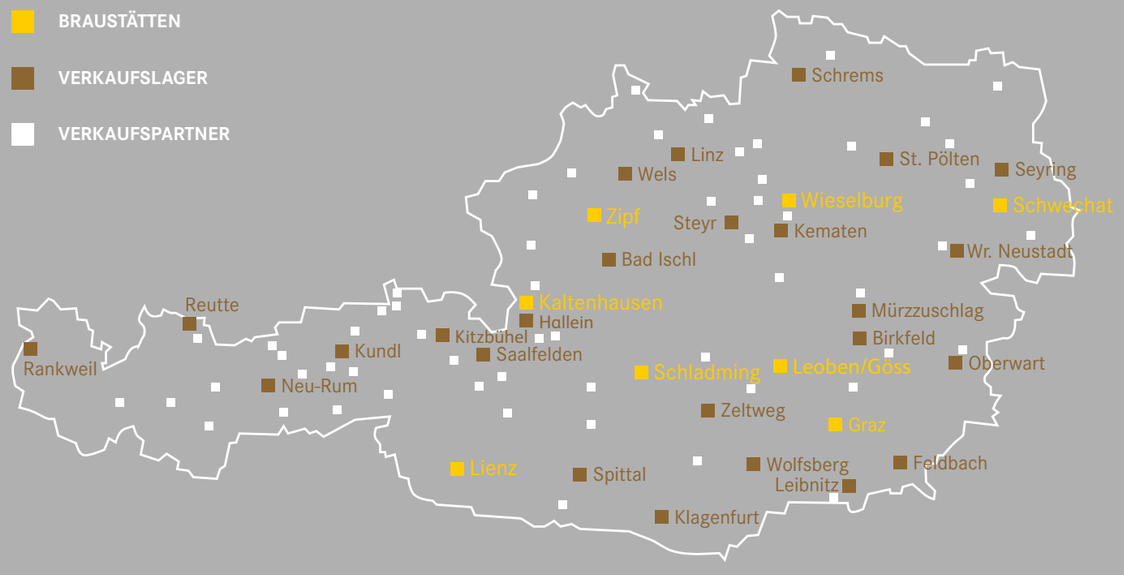
Verkaufslager Oberösterreich
BRAU UNION ÖSTERREICH / Heizhausstraße / Linz
BRAU UNION ÖSTERREICH / Nr. 22 / Zipf
BRAU UNION ÖSTERREICH / Salzburger Str. 50 / Bad Ischl
BRAU UNION ÖSTERREICH / Salzburgerstraße 198 / Wels
Brauerei Enns-Steyr / Ennser Str. 29a / Steyr

Verkaufspartner Salzburg
Schwaighofer Getränkehandel / Au 149 / Abtenau
Grübler Thomas / Böcksteiner Bundesstr. 15 / Bad Gastein
Getränkevertrieb Gollackner / Kirchbergstr. 2 / Eigendorf
Radstädter Getränkevertrieb / Gewerbestr. 10-12 / Radstadt
Vinobile / Landesstr. 610 / Saalbach
Eder Gerhard / Bahnhofsiedlung 14 / Taxenbach
Brandstätter Günter / Nikolaus Gärtnerweg 10 / Thalgau
Graggaber & Ansperger / Gewerbegebiet 46 / Unternberg
Getränke Hörl / Glemmerstr. 210 / Viehhofen
Vorderegger / Nr. 74 / Wald/Pinzgau
Getränke Sperl / Tränkgasse 11 / Werfen

Verkaufslager Salzburg
BRAU UNION ÖSTERREICH Hofbräu Kaltenhausen / Salzburgerstr. 67 / Hallein
BRAU UNION ÖSTERREICH / Harham 72 / Saalfelden

Verkaufspartner Tirol
Mayer Hermann / Weidach 18 / Ebbs
Linzgieseder / R. Spielmann-Str. 2 / Ehrwald
Obwaller Stefan / Trixlegg 5 / Fieberbrunn
Grogger Johann / Behaimstr. 10 / Hall
Heine KG / Gewerbepark Süd 4 / Kufstein
Unterberger Christine / Hauptstraße 104 / Mayrhofen
Hausberger Thomas / Erlerstraße 18 / Niederndorf
Getränke Tollinger / Dorfstr. 38 / Ötz
Hafele Wolfgang / Gewerbegebiet Alt Greith 276 / Ried
Wackerle Siegfried / Leutascherstr. 634 / Seefeld
Zorzi Rudolf / Leutascherstr. 686 / Seefeld
Grün Othmar / Schnatzerau 233 / See/Paznaun
Getränke Fiegl / Pitze 414 / Sölden
Thurnbichler / Schlagturn 30 / Stans
Getränkegroßhandel Hubert Heiss / Ganderweg 15 / St. Anton
Nagele / Bahnhofstr. 161 / Steinach
V.N. Getränke / Fiecht Au 50 / Vomp
Fuchs Kaspar / Boden 22 / Wörgl

Verkaufslager Tirol/Vorarlberg
Vereinigte Getränke / Bundesstr. 80a / Rankweil
BRAU UNION ÖSTERREICH / Gundhabing 104 / Kitzbühel
BRAU UNION ÖSTERREICH / Siemensstr. 12 / Neu-Rum
BRAU UNION ÖSTERREICH / Luna 62 / Kundl
BRAU UNION ÖSTERREICH / Bahnhofstr. 14 / Reutte

www.ZIPFER.at
www.HEINEKEN.at
www.GOESSER.at
www.EDELWEISSBIER.at
www.SCHLOSSGOLD.at
www.PUNTIGAMER.at
www.KAISERBIER.at
www.SCHWECHATER.at
www.SCHLADMINGERBIER.at
www.WIESELBURGER.at
www.JAHRGANGSPILS.at
www.DESPERADOSBEER.com

BRAUSTÄTTEN
VERKAUFSLAGER
VERKAUFSPARTNER