



JAHRE ÖSTERREICHISCHER BIERKULTURBERICHT

2018



Unsere österreichische Bierkultur

BRAUUNION
ÖSTERREICH

EDITORIAL



2009 hat die Brau Union Österreich erstmals eine umfassende Bestandsaufnahme der heimischen Bierkultur präsentiert: den österreichischen Bierkulturbericht. Eigentlich war das damals als einmaliges Ereignis gedacht, doch die Publikation fand derart großen Anklang, dass seither jedes Jahr ein Bericht aufgelegt wurde. Deshalb ist es mir in mehrerer Hinsicht eine große Freude, Ihnen den Bierkulturbericht 2018 vorlegen zu dürfen: Es ist die 10. Ausgabe – und damit ist der erste Bierkulturbericht, den ich Ihnen als Generaldirektor der Brau Union Österreich vorstellen darf, gleichzeitig auch unser erster Jubiläumsbericht. Die Bestandsaufnahme nach 10 Jahren zeigt darüber hinaus, dass sich Stellenwert und Image der österreichischen Bierkultur in dieser Zeit hervorragend entwickelt haben, und das Ziel des Bierkulturberichts war ja von Beginn an, die Bierkultur in und für Österreich nachhaltig zu verbessern und Österreich so zum Land mit der besten Bierkultur Europas zu machen.

Ein Erfolg also, den wir feiern wollen, indem wir Ihnen den Bierkulturbericht in verändertem Kleid vorlegen. Nach wie vor bildet die Grundlage eine breit angelegte Studie zum Thema, die wir einmal mehr mit unseren Partnern vom Marktforschungsinstitut „market“ durchgeführt haben. Tatsächlich war die Auswertungsbasis der befragten Personen in 10 Jahren noch nie so groß und die Fragen auch niemals so umfassend. Doch die detaillierten Ergebnisse dienen uns diesmal außerdem als Sprungbrett, um die Bierkultur in Österreich von ihren vielfältigen Seiten und Geschmäckern genauer zu beleuchten. Wir hoffen, Ihnen damit im Jubiläumsjahr ein abwechslungsreicheres, genussvolleres Lesevergnügen bereiten zu können. Besonderes Augenmerk haben wir 2018 allerdings nicht nur auf den Blick zurück gelegt – auf 10 erfolgreiche Jahre Bierkultur und Bierkulturbericht in Österreich – sondern wir widmen uns auch dem Thema Zukunft, wagen also gemeinsam einen Blick auf die kommenden 10 Jahre.

Auf Ihr Wohl!

Dr. Magne Setnes

Vorstandsvorsitzender
Brau Union Österreich



Die digitale Version finden Sie unter
[www.brauunion.at/bierkultur/
bierkulturbericht/](http://www.brauunion.at/bierkultur/bierkulturbericht/)

IMPRESSUM

MEDIENINHABER, HERAUSGEBER und verantwortlich für den Inhalt:

Brau Union Österreich AG
A-4021 Linz, Poschacherstraße 35
www.brauunion.at
UID-Nr.: ATU23232106

Leitung Corporate Affairs & CSR:

Mag. Dr. Gabriela Maria Straka, EMBA
g.straka@brauunion.com
Tel.: +43732/6979-2670

Projektleitung, Redaktion und Konzept:

MMag. Monika Steinkogler, Bakk.
Christoph Resinger (publishing@resinger.at)

Gestaltung:

Mag. Christian Pötscher ([hufnagl@poex](mailto:hufnagl@poex.at))

Fotos & Illustrationen:

Brau Union Österreich, Adobe Stock, freepik,
hufnagl@poex und wie angegeben.

Druck:

DIREKTA Druckerei & Direktmarketing GmbH,
A-4020 Linz, Petzoldstrasse 6

Stand: November 2018

Satz- und Druckfehler vorbehalten.

Noch ein abschließendes Wort. Selbstverständlich möchten wir Damen und Herren gleichermaßen ansprechen – auch wenn wir der Leserfreundlichkeit zuliebe auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet haben.

www.brauunion.at



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens
Direkta Druckerei & Direktmarketing GmbH, UW 1121



UMFRAGEERGEBNISSE IM ÜBERBLICK – SEITE 16

INHALT

ÖSTERREICH – HEIMAT DER BIERKULTUR

- 20** Land der Genussexperten
- 22** Mit Biervielfalt zur Speisebegleitung
- 26** Beim Kochen auf den Geschmack kommen
 - 28** Regionales Brauchtum
- 32** Helle Freude am Kunsthandwerk
- 36** Heimat der Bierwelt von heute

BIERKULTUR – ZUKUNFTSREICH

- 38** Zur Zukunft der Bierwirtschaft
- 43** Bierszene und Bierkonsum in 10 Jahren
- 44** Gute Aussichten für Bierspezialitäten
- 46** Verantwortungsvolle Gastronomen der Zukunft
- 52** Das Klima und die Zukunft der Brauerei-Rohstoffe
- 58** Nachhaltigkeit für eine lebenswerte Zukunft

Das Impressum finden Sie auf Seite 03.

INHALT

- 06 Allgemeines**
... aus der Bierwelt
- 08 Zahlen bitte!**
Biermarkt und Brauwirtschaft in Österreich
- 10 10 Thesen zum 10. Bierkulturbericht**
von Conrad Seidl
- 16 Bierkultur in Österreich 2018 – Wichtige Ergebnisse im Überblick**
Den anhaltenden Trend zur positiven Imageentwicklung bestätigt letztlich auch der Blick zurück.
- 18 „Das sind neue Werte!“**
Marktforscher Werner Beutelmeyer im Gespräch über Umfrageergebnisse zur Bierkultur in Österreich
- 20 Brückenbauer der Bierkultur**
Österreich – Land der Biersommeliers
- 22 10 mal Foodpairing**
Als vielseitige Speisebegleitung kann Wein Bier das Wasser nicht reichen.
- 24 Mittendrin statt nur dabei**
Das Kochen mit Bier ist etwas in Vergessenheit geraten.
- 26 Bierrisotto mit knusprigem Pancetta**
Für 4 zum Sattessen, wahlweise mild oder kräftig

- 28 Gelebte Montankultur**
Zum Brauchtum der österreichischen Bergmänner gehört auch eine Bierspezialität.
- 32 „Jeder Biertrinker weiß, wie sein Glas ausschauen muss.“**
Kunstglasbläser Thom Feichtner stellt Gläser zum Verwenden her.
- 36 Weltbürger der Bierkultur**
Revolutionsjahr 1841 in der Weltstadt Wien
- 38 „Die österreichische Bierkultur hat sich hervorragend entwickelt.“**
Magne Setnes im Interview
- 44 Den Jungen gehört die Zukunft**
Bierspezialitäten erfreuen sich gerade unter den jüngeren Genießern außerordentlicher Beliebtheit.
- 45 Mit dem Radler in 10 Jahren um die Welt**
Radler österreichischer Prägung
- 46 Österreichische Tischkultur**
Über Gastronomiewettkämpfe kann verantwortungsvolle Bierkultur an die nächste Generation vererbt werden.
- 50 verANTWORTung übernehmen**
von Christa Kummer

- 52 Da braut sich was zusammen**
Der Klimawandel bedroht den Anbau von Braugerste und Hopfen.
- 56 Vergessene Delikatessen essen**
Der Hopfenspargel erlebt eine Renaissance.
- 57 Schoko-Brownies mit bierigen Zwetschken**
Ungewöhnlich, aber ungewöhnlich gut!
- 58 Vorreiter in eine lebenswerte Zukunft**
Wolfgang Neumann erklärt im Interview, warum Österreich ein Zentrum der ökologischen Nachhaltigkeit ist.
- 61 Warm hamma's im „Brauquartier Puntigam“**
Umweltfreundliches Energiekonzept für eines der größten Bauvorhaben in Graz
- 62 Die wärmende Wirkung von Bier**
Nachhaltige Abwärme aus der Brauerei Schwechat
- 62 Hopfenbonitierung 2018**
Trotz Hitze und Trockenheit fallen 99,7 % des Mühlviertler Hopfens 2018 in die Güteklasse I.
- 63 Verkaufspartner und -lager, ...**
... Bier & mehr Getränkeshops der Brau Union Österreich

Marktforschung – Seite 18



Bierrisotto mit Pancetta – Seite 26



Gelebte Montankultur – Seite 28



Kunstglasbläser – Seite 32



Magne Setnes – Seite 38



Österreichische Tischkultur – Seite 46



Älteste Brauerei der Welt

Archäologen haben in Israel die vermutlich älteste Brauerei der Welt entdeckt. Bei Ausgrabungen in einer Höhle südlich von Haifa fanden sie Hinweise auf eine rund 13.000 Jahre alte Produktionsstätte für Alkohol. Dort wurde „offenbar eine Flüssigkeit hergestellt, die an Suppe erinnert, tatsächlich aber ein alkoholisches Getränk war“. Bei den Ausgrabungen wurden drei kleine Kammern von 40 bis 60 Zentimeter Tiefe entdeckt, die in die felsige Höhlendecke gegraben worden waren. Zwei der Gruben dienten vermutlich der Lagerung von Getreide, die dritte womöglich der Fermentation. Der Ort der Kammern könnte darauf hinweisen, dass die Herstellung des Alkohols an Zeremonien oder andere gesellschaftliche Aktivitäten gekoppelt war. Das Forschungsteam geht davon aus, dass das bierähnliche Getränk bei Festen gereicht wurde. Der große Aufwand bei der Alkoholherstellung zeige zudem die Bedeutung des Getränks. Es habe deutlich weniger Alkohol enthalten als modernes Bier, sei aber vergoren gewesen.



„Seit etwa 30 Jahren darf ich die Entwicklung der Bierkultur in Österreich aus den verschiedensten Positionen begleiten.

Besonders die letzten fünf Jahre, in denen nach jahrelanger Konzentration und Schließung von Braustätten wieder frischer Schwung in die Branche gebracht wurde, haben mich besonders beeindruckt. Dass das Genussprodukt Bier mit Hilfe aller Player in diesem Zeitraum stark an Wertigkeit gewonnen hat, zeigt wie die Kombination aus Tradition und Innovation vom Konsumenten geschätzt wird. Ein Prost auf die österreichische Bierkultur.“

MICKY KLEMSCH, Gründer des Craft Beer Fest Wien und Linz

Globaler Meilenstein

Die „Grüne Brauerei Göss“ ist ein Vorreiterprojekt wenn es darum geht, die österreichische Bierkultur sukzessive mit modernen ökologischen Herausforderungen in Einklang zu bringen: In der steirischen Brauerei wird der Energiebedarf zu 100 %

aus erneuerbaren Quellen gedeckt. Doch nicht nur in

Österreich, zahlreiche internationale Preise (mehr

dazu auf Seite 60) bestätigen die globale Vorbildwirkung des Großprojekts. Auch die HEINEKEN-Familie ist entsprechend stolz und sieht die Grüne Brauerei Göss als einen von nur 15 Meilensteinen der gesamten, über 150-jährigen Unternehmensgeschichte seit 1864. Kein Wunder, dass künftig weltweit mehrere Brauereien nach diesem Konzept gebaut werden – innerhalb wie auch außerhalb der HEINEKEN-Familie.



HEIMISCHE WELTSPITZE

So viele Brauereien (273) mit so vielen Biersorten (weit über 1.000) wie nie zuvor – Tendenz weiter steigend – und nun auch noch das: Zum Tag des österreichischen Bieres, dem „Brausilvester“ am 30. September, hat der Verband der Brauereien Österreichs nachgerechnet – mit aktuell 2.642 Biersommeliers (inkl. Bier-Jungsommeliers, die in Berufsbildenden Höheren Schulen und Berufsschulen ausgebildet werden) bildet Österreich beim Bier-Wissen die Weltspitze. In keinem anderen Land gibt es so viele Fachfrauen und -männer mit Bierausbildung. Zudem hat Österreich, umgelegt auf die Bevölkerungszahl, auch die höchste Dichte an Diplom-Biersommeliers, mit ca. 400 von etwa 3.500 weltweit. Für Biersommeliers wurden in den letzten 10 Jahren Staatsmeisterschaften etabliert. 2018 findet im Dezember bereits die „4. Staatsmeisterschaft der Sommeliers für Bier“ statt. Dort werden auch die österreichischen Fixstarter bei der 6. Weltmeisterschaft 2019 ermittelt.



© Bierland-Österreich.at/BierKulturHaus

BIERKONSUM IN ÖSTERREICH 2018

KNAPP **60 %** DER ÖSTERREICHER KONSUMIEREN LAUT AKTUELLER UMFRAGE ZUR ÖSTERREICHISCHEN BIERKULTUR 2018 MINDESTENS MEHRMALS PRO MONAT BIER IN DEN UNTERSCHIEDLICHSTEN FORMEN. **20 %** TRINKEN BIER SELTENER, UND NUR **23 %** (FAST) GAR NICHT. IM TRENDVERGLEICH ZU DEN VORJAHREN IST DABEI ZULETZT EINE LEICHTE VERSCHIEBUNG WEG VOM TÄGLICHEN BZW. WÖCHENTLICHEN KONSUM, HIN ZUM KONSUM MEHRMALS PRO MONAT ERKENNBAR. WIE GEWOHNT ZEIGT SICH EINE GENERELL HÖHERE TRINKFREQUENZ UNTER MÄNNERN. ÜBER **40 %** IN DIESEM SEGMENT TRINKEN BIER MEHRMALS IN DER WOCHE. ÄHNLICHES GILT FÜR PERSONEN AB 60 JAHREN. DIE **KAUFHÄUFIGKEIT** VON BIER RICHTET SICH WENIG ÜBERRASCHEND NACH DER TATSÄCHLICHEN KONSUMFREQUENZ: SO KAUFEN IN ETWA **60 %** BIER AUCH MINDESTENS EINMAL PRO MONAT FÜR DEN HAUSHALT EIN. HIER IST DERZEIT EBENSO EIN LEICHTER TREND ZU EINEM SELTENEREN, NICHT WÖCHENTLICHEN EINKAUF ERKENNBAR. IN SUMME KAUFEN AKTUELL RUND VIER VON FÜNF ÖSTERREICHERN AB 18 JAHREN BIER FÜR DEN HAUSHALT EIN, **15 %** NUR ZU BESTIMMTEN ANLÄSSEN UND LEDIGLICH **8 %** NIE.

HERR UND FRAU ÖSTERREICHER TRINKEN BIER



(fast) täglich

8 %



mehrmals pro Woche

20 %



mehrmals pro Monat

29 %



seltener **20 %**



(fast) gar nicht **23 %**

Aschenputtel der Bierwelt?

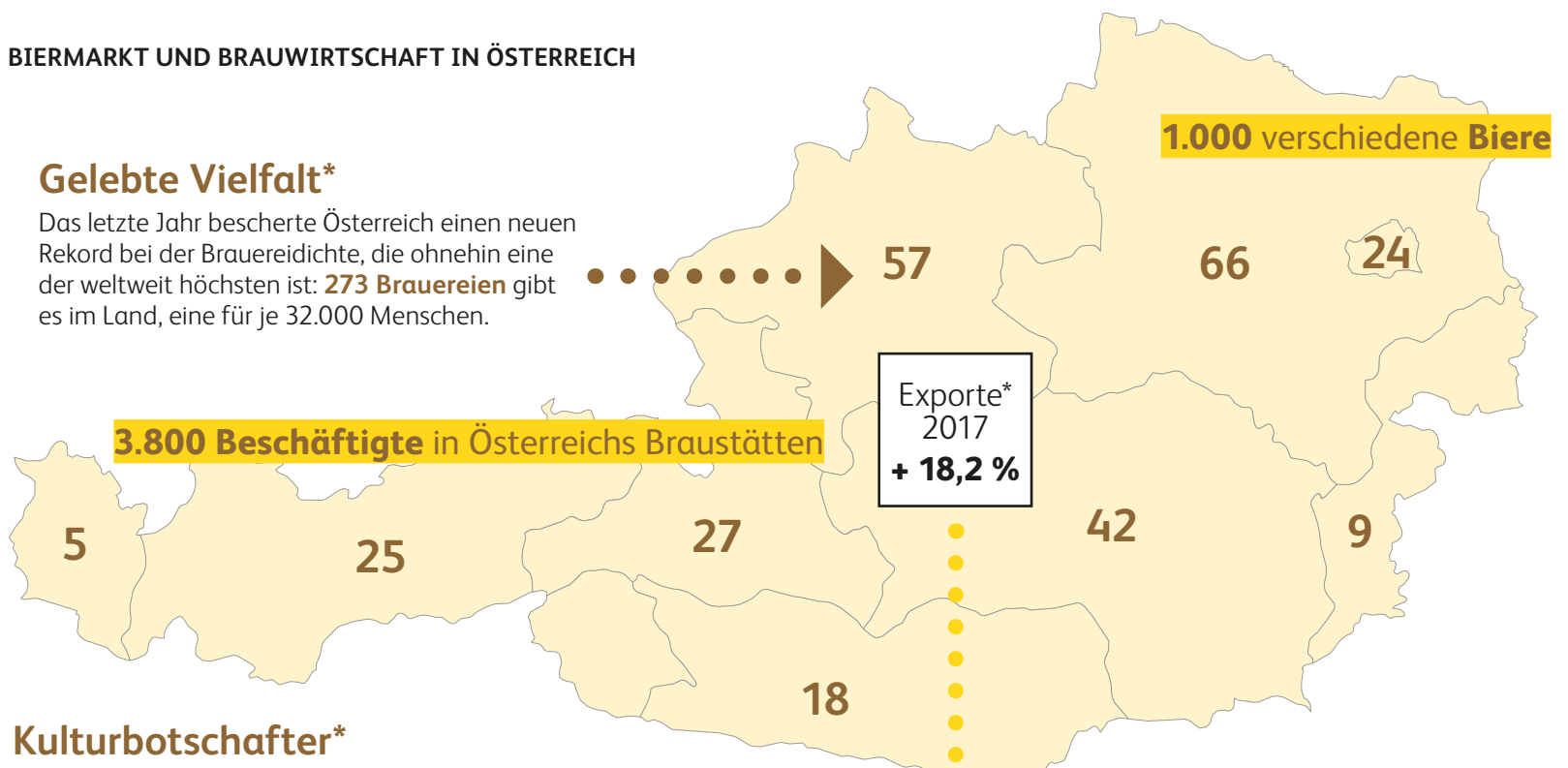
Während Biergenießer und Brauer oft auf die „Rebsorte“ des Biers, den Hopfen, und das Mälzverfahren als geschmacksentscheidend verweisen, wird die Gerste als Geschmacksträger gerne übersehen.

Im Dezember 2017 durfte das Getreide jedoch einen kleinen Durchbruch feiern: Wissenschaftler an US-amerikanischen und britischen Forschungseinrichtungen haben in einer groß angelegten Studie nachgewiesen, dass unterschiedliche Gerstensorten und sogar verschiedene Anbauggebiete bei sensorischen Tests durch Sommeliers herausgeschmeckt werden können. Eine Forschungsgruppe an der Oregon State University hat sich dazu mit dem Britischen Sainsbury Laboratory kurzgeschlossen und aus 150 Gerstenvarietäten verschiedene „Mikrochargen“ Bier gebraut. Die Biere wurden einer Jury aus Biersommeliers vorgesetzt, die diese mit einem „Kontrollbier nach industriellem Standard“ verglichen. Das Resultat: Es wurde hier ein ganzes Geschmacksspektrum von „blumig, grasig“, bis „karamellig, röstig“ aufgefunden, das den verschiedenen Gerstensorten entsprechend zugeordnet werden konnte. Leider lässt sich das Ergebnis ohne neuerlichen Großversuch derzeit nicht überprüfen: Von jedem der 150 Biere wurde nur eine Flasche gebraut.

BIERMARKT UND BRAUWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH

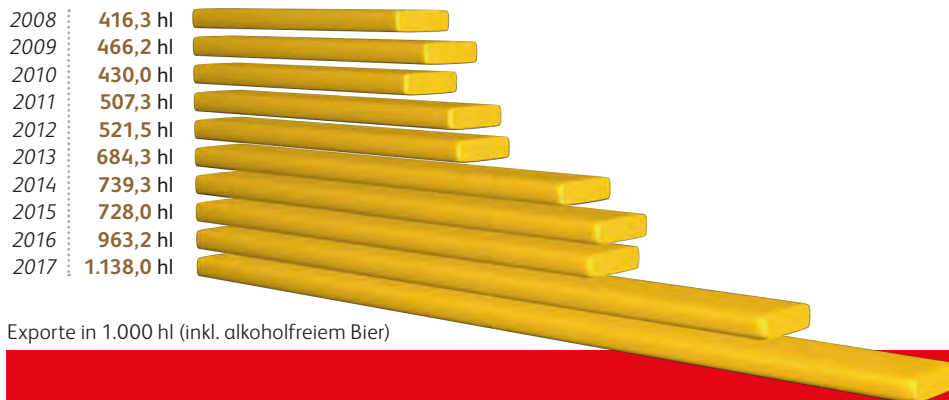
Gelebte Vielfalt*

Das letzte Jahr bescherte Österreich einen neuen Rekord bei der Brauereidichte, die ohnehin eine der weltweit höchsten ist: **273 Brauereien** gibt es im Land, eine für je 32.000 Menschen.



Kulturbotschafter*

Österreichische Bierkultur findet auch jenseits der Grenzen zunehmend Anklang. In **10 Jahren** haben sich die Exporte **mehr als verdoppelt**.



9,7 Mio. Hektoliter Gesamtausstoß*

„Che birra!“

Italien	302.640 hl
Deutschland	247.019 hl
Slowenien	242.781 hl
Slowakei	61.397 hl

Wichtigstes Abnehmerland in der EU ist Italien.

ZAHLEN

* Quelle: Verband der Brauereien Österreichs

VICE-WELTMEISTER BEIM BIERKONSUM HINTER TSCHECHIEN



Quelle: statista.com

Auch der Staat lässt sich's schmecken*

Im Jahr 2017 spülten die Steuern auf Bier insgesamt rund **700 Mio. Euro** in die österreichische Kasse. Rund **300 Mio. Euro** brachte die Steuerleistung der Brauereien.





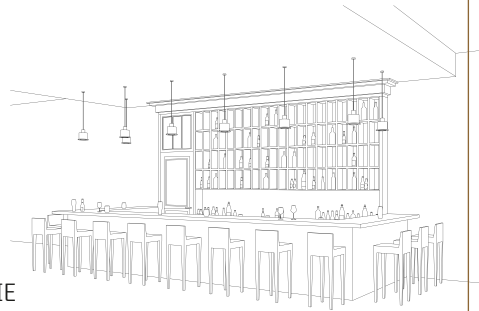
„Es gibt viele Wege, wie sich Gäste unserem Land annähern. Weil Österreich ein echtes Genussland ist – nicht umsonst ist es auch Vize-Weltmeister beim Biergenuss – sind Essen und Trinken Fixpunkte beim Österreich-Urlaub. Gerade mit Bier lässt sich die Identität Österreichs sehr gut sinnlich erfahren – und damit leistet die heimische Braukunst einen wichtigen Beitrag zum Erfolg des Tourismusstandortes Österreich!“

Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin Österreich Werbung



HIER SCHMECKTS DEN ÖSTEREICHERN

71 % | **29 %**
ZU HAUSE | GASTRONOMIE



DAS SCHMECKT DEN ÖSTEREICHERN*

Lager/Märzen	63,8 %
Sonstige Vollbiere	15,1 %
Radler mit Alkohol	5,0 %
Spezialsorten	4,4 %
Schankbier	4,1 %
Pils	3,2 %
Alkoholfreie Biere	2,8 %
Weizen	1,3 %
Bockbier	0,2 %
Leichtbier	0,1 %

Auf den Geschmack gekommen. In Österreich ist die Dichte an Biersommeliers weltweit am höchsten. 2017 wurde der **1.000ste Absolvent** der zertifizierten Ausbildung gefeiert.

Kulturlandschaft*

In Österreich wurden **2017** produziert

Hopfen **441,2 t**

Sommergerste **215.110 t**

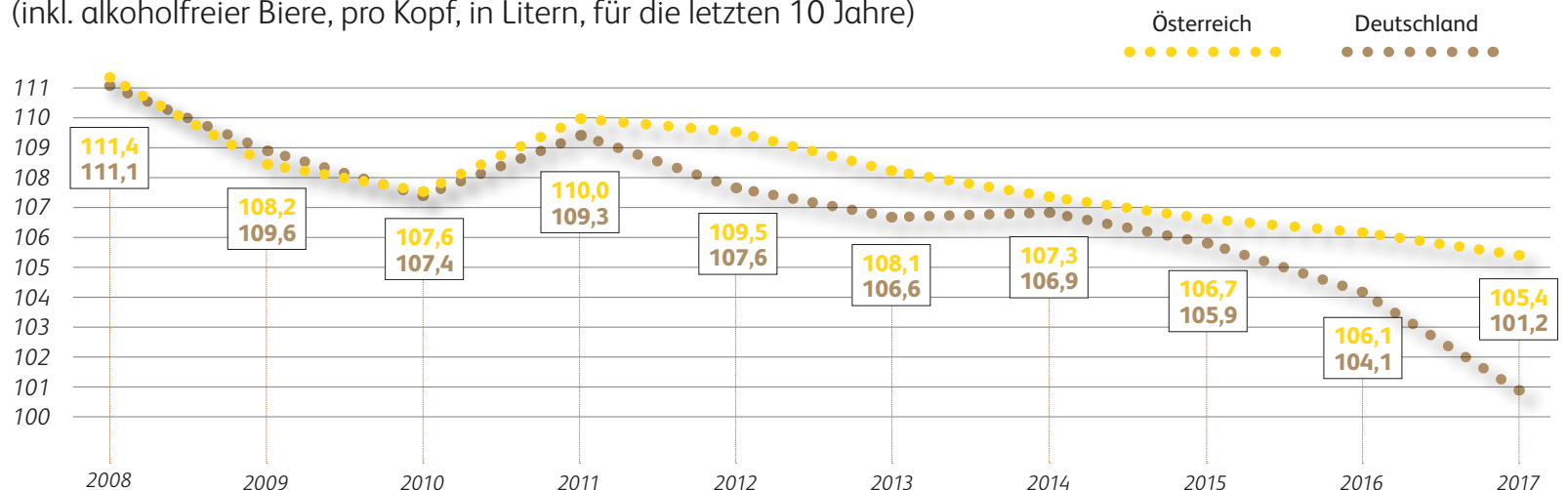
Malz **180.000 t**

BITTE!

Rund 8,5 Mio. Hektoliter Bier wurden im vergangenen Jahr genossen.

SO VIEL TRINKEN DIE ÖSTEREICHER*

(inkl. alkoholfreier Biere, pro Kopf, in Litern, für die letzten 10 Jahre)



10 THESEN ZUM



BIERKULTURBERICHT

von Conrad Seidl

„BIERKULTUR IST UNERMESSLICH WERTVOLL.
ABER MAN KANN SIE VERMESSEN.“

1

Am Anfang war die Idee, eine Bestandsaufnahme der Bierkultur zu machen. Gehört Bier zur österreichischen Kultur? Diese Frage hat das Linzer „market Institut“ ganz zu Beginn der Serie von Umfragen gestellt, die dem österreichischen Bierkulturbericht zugrunde liegen. Und schon vor 10 Jahren haben 46 % der erwachsenen Österreicher gesagt, dass Bier „sehr wichtig“ für die österreichische Kultur ist – inzwischen ist das auf über 50 % angestiegen – und wenn man weiter abstuft, findet sich kaum jemand, der sagen würde, dass Bier ganz und gar nicht zur österreichischen Kultur passen würde.

Klar, Österreich ist auch ein Weinland, aber die Österreicher sind viel toleranter als man ihnen nachsagt: Einen Gegensatz zwischen Bierkultur und Weinkultur gibt es in der Praxis nicht. Auch das lässt sich mit den Methoden der Demoskopie feststellen: Das Image des Bieres hat gegenüber dem

des Weines aufgeholt, auch das Image der Biertrinker ist über die Jahre immer besser geworden. Und das hat wiederum Rückwirkungen auf die Wirtschaft und die Gesellschaft: Eine positive Stimmung rund um den Genuss von Bier färbt auf die gesamte Entwicklung des Landes positiv ab – so ist die Bierkultur auch für die Wirtschaft wertvoll.

Man kann das durchaus historisch begründen. Im ersten Bierkulturbericht wurde auf Forschungen verwiesen, denen zufolge der Mensch vor Urzeiten sesshaft geworden ist, um Bier zu brauen – Jäger und Sammler sowie nomadische Viehhirten kennen keinen Ackerbau, kennen kein Bier. Erst kommt die Agrikultur und mit ihr das Bier. Und mit dem Bier das Rad, die Dampfmaschine, die Elektrizität, die Computer und all das Andere, das unser Leben modern erscheinen lässt – viel an technischer Innovation wurde ja eigens für Brauereien entwickelt.

2 „ÖSTERREICH HAT EINEN FEST VERANKERTEN GRUNDSTOCK AN BIERKULTUR.“

Seit vielen Jahrzehnten sind die Österreicher ganz weit vorne, wenn es um den Bierkonsum geht. Das ist erfreulich für die Brauwirtschaft. Das ist erfreulich für die Gastronomie, für die Tourismuswirtschaft, für den an jedem Schluck Bier ein bisschen „mittrinkenden“ Finanzminister. Aber vor allem ist es erfreulich für die Biergenießer selber.

Fragt man, warum die Menschen hierzulande gerne Bier trinken, dann sieht man rasch, wie tief die Bierkultur in der Gesellschaft verankert ist: Bier wird, wie die gesamte Serie von 10 Bierkulturberichten zeigt, vor allem als ein soziales Getränk wahrgenommen – wer Freunde trifft, geht mit

ihnen „auf ein Bier“ (auch wenn es, streng genommen, nicht unbedingt bei einem Bier bleibt).

Zum Grundstock der Bierkultur gehört auch, dass man sich zum regionalen Bier bekennt. Mehr noch, viele Menschen verfechten die Regionalität beim Bier, als ob es um die eigene Familie ginge. Internationale Biere mögen gut sein. Biere irgendwo aus Österreich mögen einem ein wenig besser vorkommen. Aber für vier von zehn Biertrinkern ist das Bier aus der Region etwas ganz Besonderes. Da steckt viel Emotion dahinter. Und viel Wissen – um die Standorte der Brauereien, um die Herkunft der Rohstoffe, um den regionalen Geschmack.

3 „BIERKULTUR LEBT VOM WISSEN ÜBER DAS BIER, DENN WER SICH AUSKENNT, GENIESST MEHR.“

Für jeden dritten Biergenießer steht der Genuss selbst als Motiv im Vordergrund, wenn er oder sie ein Bier bestellt. Es ist eine Geschmackssache. Und Geschmack ist etwas, was man lernen kann – eigentlich: lernen muss. Denn in der Verfeinerung des Geschmacksempfindens liegt eine Kernkompetenz des Genussmenschen. Wie schmeckt das, was wir essen? Wie schmeckt das, was wir trinken? Welche Aromen nehmen wir wahr? Was assoziieren wir damit? Was ist unsere Geruchs-, was unsere Geschmacksreferenz?

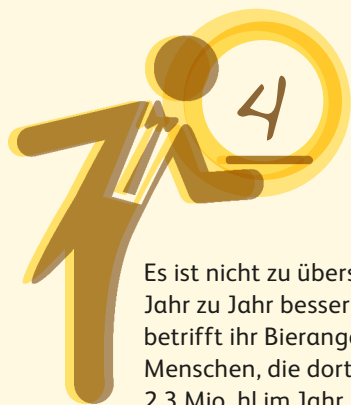
Und da tut sich in Österreich viel. Man kennt heute Früchte, von denen man vor 50 Jahren noch gar nichts gehört hatte. Man kostet zumindest gelegentlich Speisen, deren Rezept uns in den 1970er Jahren noch viel zu exotisch erschienen wäre. Und man hat die Zeit, darüber nachzudenken, an was dieser Duft, an was jener Geschmack erinnert.

Natürlich riecht und schmeckt Bier vor allem einmal nach – Bier. Aber eben nicht nur. Denn der Eindruck, den uns Bier vermittelt, ist geprägt von seinen Zutaten, von süßen Malztönen, von herbem Hopfengeschmack, von feiner Säure (ja: Gärungs-Kohlensäure prägt den Biereindruck, wie manchem erst auffällt, wenn das Bier ausnahmsweise schal ist). Aber das Malz kann geschmacklich noch mehr bringen: Karamell- oder Rösttöne, vielleicht auch Raucharoma oder ein mehr oder weniger cremiges Mundgefühl. Ähnlich der Hopfen: Der duftet je nach Sorte nach Kräutern oder Früchten, nach Heu oder Blumen, nach Orangenschale oder frischem Gras. Und die Hefe bringt neben verschiedenen Gärungsalkoholen ebenfalls eine ganze Palette von Düften und eben die prickelnden Gasbläschen ins Bier ein.

Man könnte stundenlang darüber reden, und das tun auch immer mehr Biergenießer. Wer sich darüber Gedanken macht, was da aus dem Glas heraus duftet und warum, hat mehr vom Biergenuss. Es ist nicht viel anders als beim Wein. Auch da konnte man bis vor gar nicht so langer Zeit in Österreich allenfalls rot und weiß, Heurigen und Altwein unterscheiden. Das war zu der Zeit, als die meisten Konsumenten vom Bier auch nur wussten, dass es da Helles und Dunkles sowie saisonal Bock gibt.

Aber das Wissen ist breiter, das Verständnis tiefer geworden: Man spricht mehr darüber, wo Essen und Trinken herkommen – und genießt mit mehr Sachverständnis. Gerade beim Bier.





„GUTE BIERGASTRONOMIE IST DIE VORAUSSETZUNG FÜR EINE BREIT VERANKERTE BIERKULTUR.“

Es ist nicht zu übersehen: Österreichs Bierlokale werden von Jahr zu Jahr besser – das betrifft ihr Erscheinungsbild, das betrifft ihr Bierangebot, das betrifft aber vor allem auch die Menschen, die dort arbeiten und kundig Bier ausschenken. 2,3 Mio. hl im Jahr 2017. Das ist eine beachtliche Menge an Genuss, der da serviert wird. Auch wenn man sein Bier genauso daheim trinken kann – der heimische Kühlschrank lächelt einen eben nicht an, wenn man ihm das Bier entnimmt, er sagt auch nicht „Zum Wohl!“. Mehr noch: So gut man den Kühlschrank auch bestücken mag – er kann einem keinen Rat geben, welches Bier gerade zur Saison, zur Tageszeit, zum jeweiligen Essen passt.

Hier liegt eine Kernkompetenz der Gastronomie, hier gibt es Spitzenleistungen, aber auch wahrgenommenen Verbesserungsbedarf in etlichen Betrieben und für etliche Zielgrup-

pen: Viele Konsumenten, gerade jene mit hoher Markentreue, die in „ihr“ Bier geradezu verliebt sind, wollen ja vor allem das gewohnte Bier in bester Qualität gezapft und mit ebenso gewohnter Freundlichkeit serviert bekommen.

Aber der Bierkulturbericht zeigt eben auch auf, dass die Ansprüche verschieden sein können: Gleich am benachbarten Tisch sitzt vielleicht ein Gast, der die Bierkarte aufmerksam studiert und ein besonderes Bier verlangt, das den treuen Stammgast überhaupt nicht interessiert. Hat der eine Gast recht oder der andere? Wohl beide. Und beide wollen und sollen bekommen, was sie verlangen. Es ist daher kein Zufall, dass mehr als die Hälfte der für den Bierkulturbericht befragten Bierfreunde ein breites Bierangebot in der Gastronomie wünschen.

Immerhin: Sie bekommen es auch in einem hohen Maße.



„OHNE BIERVIELFALT IST DIE BIERKULTUR IN GEFAHR, ZU VERKÜMMERN.“



Im ersten Bierkulturbericht 2009 war von einem Gleichnis zu lesen: Was halten wir von einem Menschen, der sich für einen Gemüseexperten hält, aber gleichzeitig versichert, nur Karfiol und zwar nur der aus seiner Heimatregion wäre das einzig genießbare Gemüse? Was hielten wir von einem Gemüsehändler, der eben nur jenen Karfiol anbieten würde? Und würden wir nicht einen Bauern, der ausschließlich Karfiol anbaut, wegen seiner Monokultur schelten? Monokultur ist so ziemlich das Gegenteil von wirklicher Kultur.

Ebenso bei der Bierkultur: Da freut es uns, wenn es Brauer gibt, die regionale und überregionale Spezialitäten anbieten. Wir freuen uns über ein breites Sortiment im Handel, wo diese regionalen Marken neben nationalen und internationalen Marken angeboten werden – ähnlich wie beim Gemüse, wo wir den Karfiol aus unserer eigenen Region, die

Erdäpfel aus dem Sauwald oder dem Waldviertel, aber auch gelegentlich eine importierte Avocado oder eine Aubergine schätzen.

Beim Bier hilft ein Blick auf die Statistik, den Wandel zu verstehen: Allein seit dem Erscheinen des ersten Bierkulturberichts sind 100 neue Braustätten dazugekommen. Jede davon mit einer breiten Palette unterschiedlicher Biere. Viele dieser Biere sind ein Minderheitenprogramm. Denn ein Großteil der Biertrinker hält sich ja an das Bewährte.

Aber selbst wer immer zu denselben ein bis drei verschiedenen Bieren greift, weiß zu schätzen, dass er oder sie genauso etwas ganz anderes verlangen könnte. Auch wenn das eventuell nie passiert – oder aber vielleicht schon morgen. Wer weiß?



6

„BIERTRINKER SIND KONSERVATIV BEI IHRER GETRÄNKEAUSWAHL.“

Tabellen verleiten dazu, die großen Zahlen mit besonderer Aufmerksamkeit zu betrachten: Wo sind die großen Mengen? Was ist am Beliebtesten? Bei der österreichischen Bierstatistik landet man da unweigerlich bei hellen, untergärigen Bieren, die wahlweise als Märzen, Lager oder einfach Helles verkauft werden. Sechs von zehn in Österreich verkauften Bieren fallen in diese Kategorie, mehr als jeder zweite Biertrinker sagt, dass er diesen Typus gerne trinkt. Pils, Zwickl und Weizen folgen mit deutlichem Abstand.

Es lohnt aber ein Blick auf die Details: Wer genau trinkt so gerne Märzenbier? Es stellt sich heraus, dass die Märzenbiertrinker vor allem in der Gruppe jener Konsumenten zu finden sind, die sich über Jahre daran gewöhnt haben. Klar: Wer vor 30 Jahren seinen persönlichen Bier-Favoriten gefunden hat, wird diesem meistens treu bleiben. Diese Biertrinker machen einen gesunden Grundstock des

konservativen Genussmenschen aus – und, ehrlich gesagt: Wer sein Lieblingsbier gefunden hat, kann damit bis an sein Lebensende glücklich werden.

Aber da gibt es jüngere Konsumenten mit anderen Präferenzen. Menschen, die weniger Treue beim Genuss zeigen – die mal ein Weizenbier zum Fisch, ein Bockbier zum Fleisch und ein Pale Ale zum Dessert trinken; die ein Pils im Stehen und ein Stout im Pub nicht verschmähen. Weltläufige Craftbier-Trinker. Oder auch zünftige Trachtler, denen beim Volksfest der Maßkrug mit dem Spezialbier nicht groß genug sein kann – auch wenn sie sonst mehr als maßvoll genießen.

Der Blick auf diese kleinen Segmente, auf die ungewöhnlichen Biere und die ungewöhnlichen Gelegenheiten, zu denen sie getrunken werden, eröffnet eine andere Perspektive der Bierkultur: Es gibt Menschen, die durchaus noch für den Biergenuss anzusprechen wären – aber vielleicht nicht mit dem konservativen Angebot.

7

„DIE BIERTRINKER VON HEUTE SIND ANDERE ALS JENE VON VOR 10 JAHREN.“

Kultureller Wandel passiert nicht von heute auf morgen. Und auch nicht von einem Jahr auf das nächste Jahr. Aber er passiert. Schon deshalb, weil sich die Träger der Kultur ändern. Die demographischen Fakten sprechen für sich: 2009 lebten 8,3 Mio. Menschen in Österreich, 2018 waren es bereits 8,8 Mio. Nein, das heißt nicht unbedingt, dass es heute eine halbe Million mehr Biertrinker gibt als noch bei der Vorlage des ersten Bierkulturberichts. Aber auch wenn einige dieser dazugekommenen Personen aus religiösen oder anderen Gründen keinen Alkohol trinken, so sieht man doch, dass die Zahl potenzieller Biertrinker gestiegen ist.

Und noch etwas muss man bedenken: Im Schnitt werden jedes Jahr zwischen 84.000 und 95.000 junge Menschen in Österreich erwachsen – und das bedeutet, dass viele erstmals ihren Zugang zum Biergenuss finden. Manche finden genau die Biere gut, die auch ihre Eltern und Großeltern mögen. Aber man kann niemandem verdenken, wenn er oder sie sagt: „I don't drink my father's beer.“ Bitte sehr: Es muss ja nicht das gleiche Bier sein, das alle kennen (oder zu kennen glauben).

Tatsächlich sind es oft junge Konsumenten, die ganz neue Biergeschmäcker probieren – Biere mit sehr viel intensiverem Geschmack als das verbreitete Märzenbier. Und Biere mit sehr viel Charakter.

8

„MUT IST DIE WICHTIGSTE BIERZUTAT.“

Craftbier, auch das zeigt der Bierkulturbericht, ist eine Randerscheinung. Statistisch gesehen sowieso, und auch im Bewusstsein der Befragten in den Bierkultur-Umfragen: Nur 18 % können als Craftbier-Trinker eingestuft werden; die wenigsten davon als reine Craftbier-Trinker. Umgekehrt: Viele können nicht einmal mit dem Begriff etwas anfangen, und das verwundert kaum, weil der Begriff ja auch unter den Trägern der Craftbier-Szene recht umstritten ist.

Was aber unumstritten ist – Craftbiere sind anders als das gängige Angebot. Weiter gefasst: Alle Bierinnovationen sind ein deutlich anderes Angebot als das, was schon auf dem Markt etabliert ist. Weder das 100ste India Pale Ale ist besonders innovativ, noch das 100ste Märzenbier.

Für die Bierbrauer heißt das, dass Mut die wichtigste Bierzutat ist, wenn man ein innovatives Bier brauen will. Nur ein kleines bisschen anders zu brauen als man es bisher getan hat, macht noch keine Innovation aus. Doch ein sehr bitteres, sehr süßes, sehr saures oder auch sehr dunkles, sehr helles, sehr starkes Bier zu brauen, ist mit einem gewissen Risiko behaftet. Es könnte jene vor den Kopf stoßen, die mit dem Angebot ohnehin zufrieden sind. Macht nichts. Die müssen es ja nicht trinken. Und man muss die konservati-



ven Biertrinker auch nicht dort „abholen“, wo sie zufrieden das bestehende Angebot genießen. Man muss ein radikal anderes, überraschendes Angebot machen.

Da kann man dann selbst die eine oder andere Überraschung erleben. So gilt als ausgemacht, dass viele Frauen Biere ablehnen, weil sie „zu bitter“ sind. Und das, obwohl dieselben Frauen durchaus andere bittere Getränke mögen. Passt nicht zusammen? Vielleicht dann, wenn man versteht, dass mit „zu bitter“ oft gar nicht die Bittere des Bieres gemeint ist – sondern einfach, dass es eben nicht schmeckt. Dieselben Personen, die gängiges Bier als „irgendwie zu bitter“ ablehnen, sagen bei sehr viel stärker gehopften Bieren oft, dass sie diese gar nicht bitter finden. Weil sie darin einen ganz anderen Geschmack als die Bittere entdecken.

Wenn Konsumenten und vor allem Konsumentinnen den Mut haben, das zu kosten, müssen Brauer eben auch den Mut haben, es ihnen anzubieten.

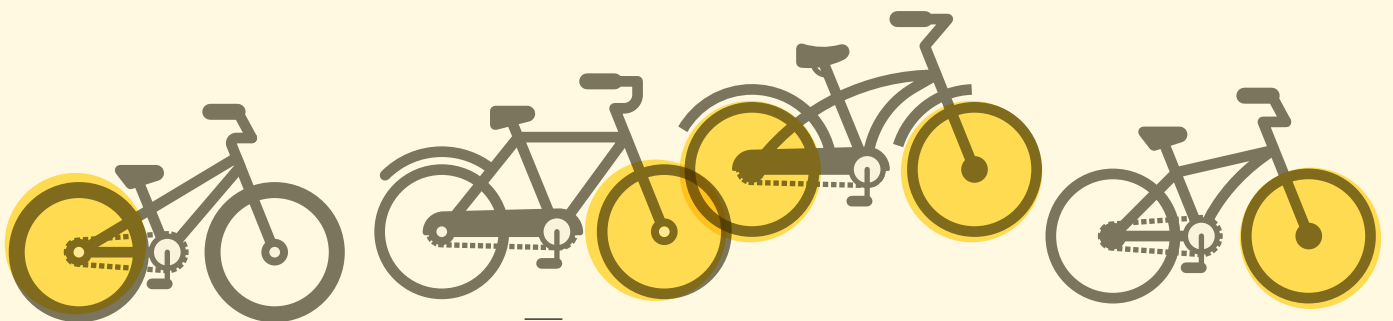
9

„WER RADLER TRINKT, MUSS NICHT UNBEDINGT RAD FAHREN.“

Die Österreicher sind ein Volk von Radfahrern – auch wenn Fahrräder im Stadtbild unserer Städte nicht so auffallen wie etwa in den Niederlanden. Die 8,8 Mio. Einwohner besitzen aber sechs Mio. Fahrräder. Und weil sich Radfahren – wie das Lenken eines jeden Fahrzeugs – nicht mit hohem Alkoholkonsum verträgt, wurde schon Ende des 19. Jahrhunderts der „Radler“, also ein Biermischgetränk mit weniger Alkohol, erfunden. Rund 673.000 hl Radler, immerhin 7,2 %

des Ausstoßes, weist die Bierstatistik für das Jahr 2017 aus – ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr.

Es ist nicht klar, ob zwischen der gestiegenen Zahl an Fahrrädern und der gestiegenen Menge an Radler eine echte Korrelation besteht – es ist aber offensichtlich, dass



Radler populär ist. Weil er sportlich wirkt und weil die Bier-Limonaden-Mischung offenbar auch geschmacklich den Erwartungen entspricht. So sehr, dass österreichische Radler ein Exporterfolg sind. So sehr, dass österreichische Radler-Rezepte inzwischen in andere Länder lizenziert worden sind. Und so sehr, dass man leicht übersieht, dass Radler bei weitem nicht nur von Radfahrern getrunken werden.

Zwar bekennen sich vor allem junge Konsumenten zum Radler-Genuss – aber der Markt für Radler ist noch gar nicht voll abgesteckt: Viele Menschen, die Bier bisher noch gar nicht schätzen gelernt haben, tasten sich über Biermischgetränke an den Biergeschmack heran.

Conrad Seidl



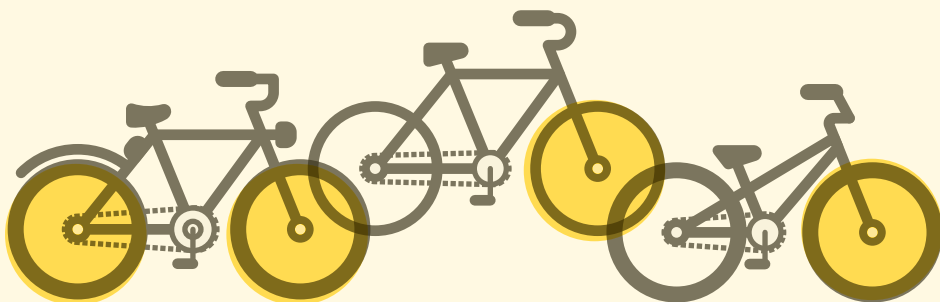
10

„ALKOHOLFREIE BIERE BEREICHERN DAS SPEKTRUM DER BIERKULTUR.“

Alkoholfreies Bier – das ist für viele Bierfreunde allenfalls eine Verlegenheitslösung. Für den Krankheitsfall. Oder vor langen Autofahrten. Und da stecken eine ganze Menge Vorurteile drin.

Wahr ist: Das Angebot an alkoholfreien Bieren hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verbreitert – es gibt vom alkoholfreien Weizen über alkoholfreies Helles und alkoholfreies Pils bis hin zum alkoholfreien Pale Ale eine breite Auswahl an Stilen, die eben auch ohne Alkohol angeboten werden; und zwar oft so, dass man gar nicht merkt, dass da gar kein Alkohol dabei ist.

Wahr ist aber auch: Noch ist alkoholfreies Bier ein Nischenprodukt. Nur etwa ein Fünftel der für den Bierkulturbericht befragten Biertrinker kann sich für die alkoholfreien Varianten der Biere erwärmen. Aber es gibt immer mehr Konsumenten, die bei entsprechender Gelegenheit zu alkoholfreiem Bierangebot greifen – vier von zehn Befragten geben an, heute öfter beziehungsweise mehr alkoholfreies Bier zu trinken als früher. Und das wird sich weiter entwickeln – wenn das Angebot stimmt.



WICHTIGE ERGEBNISSE DER MARKET-STUDIE IM ÜBERBLICK

A glass of beer with wheat and hops. A large, clear glass mug filled with golden beer and a thick head of white foam sits on a rustic wooden surface. To the left of the glass is a bundle of dried wheat stalks, and to the right is a small cluster of green hops. The background is a dark, textured wooden wall.

Bierkultur in Österreich 2018

Wichtige Ergebnisse im Überblick

LAND DER BIERKULTUR

- Die letzten zehn Jahre waren gut zur Bierkultur in Österreich. 2018 findet sich kaum noch jemand, der gar keine Wertigkeit von Bier für die Getränkultur des Landes sieht (siehe Zahlen dazu auf Seite 42) und knapp die Hälfte – **mehr als je zuvor in den zehn Jahren der repräsentativen Befragung** – gibt an, dass sich das Ansehen von Bier innerhalb dieser Zeit verbessert hat. Wiederum kaum jemand sieht hier eine negative Entwicklung.
- Was nicht nur für die positive Imageentwicklung im vergangenen Jahrzehnt, sondern auch für einen **weiteren erfolgreichen Trend** spricht: Vor allem Jüngere räumen Bier generell einen höheren Stellenwert für die Getränkultur in Österreich ein.

„DEN ANHALTENDEN TREND ZUR POSITIVEN IMAGEENTWICKLUNG BESTÄTIGT LETZTLICH AUCH DER BLICK ZURÜCK.“

KULTUR MIT BODENHAFTUNG

- Zu dieser Imageverbesserung in den letzten zehn Jahren haben Innovationen und ein breites Angebot von neuen Sorten sicher beigetragen, doch nur ein Viertel misst dem einen hohen persönlichen Stellenwert bei. Rund vier von fünf Befragten zeigen sich dann auch **zufrieden mit dem aktuellen Angebot** an Bieren und Bierspezialitäten in der Gastronomie (aber mehr zur Bierkultur in der Gastronomie auf den Seiten 20 & 25).
- Immerhin greift gut jeder Dritte **im Entscheidungsfall zu einer neuen Biersorte** anstatt zu den dominierenden Märzen, Pils, Zwickl, Lager oder Weißbieren (Details zu Kauf- & Informationsverhalten auf den Seiten 20 & 36).
- Knapp 40 % sogar – **mehr als in allen früheren Messungen** – würden sich für ein Bier aus der Region gegenüber einem Bier aus einem anderen Teil Österreichs bzw. internationalen Angeboten entscheiden (mehr zum Stellenwert regionaler Biere auf Seite 31).

„VIER VON FÜNF BEFRAGTEN ORDNET DEM REGIONALEN BIER UND BIER SPEZIALITÄTEN EINE HOHE WERTIGKEIT ZU. IN FOLGE ERGEBEN SICH HOHE ANSPRÜCHE AN DIE NACHHALTIGKEIT BZW. EINE REGIONALE BIERPRODUKTION.“

KULTUR MIT ZUKUNFT

- Außerdem setzt sich hier der **signifikante Unterschied zwischen den Altersgruppen** (siehe Zahlen auf Seite 44) fort: Jüngere Befragte ab 18 Jahren tendieren, wie auch regelmäßige Konsumenten, klar stärker in Richtung Innovation. Das gilt speziell in der Gastronomie – Tendenz steigend – es gilt ebenso für Bierspezialitäten, wo sich Junge bis 40 klar aufgeschlossen geben, sowie für Radler und andere Biermischgetränke, zu denen jüngere Konsumenten, wie auch Frauen, eine gewohnt hohe Affinität aufweisen.
- Bemerkenswerterweise werden trotzdem von einer großen Mehrheit, ca. 70 % aller Befragten, **die größten Zukunftschancen** Innovationen (Biobiere, kalorienarme Varianten etc.) eingeräumt, und generell wird in Zukunft eine Erweiterung des Angebots (d. h. neue Sorten, Spezialbiere, Lokale, Bars etc.; mehr zu Spezialitäten auf Seite 44) vermutet.

„JEDER ZWEITE GEHT DAVON AUS, DASS BIERMISCHGETRÄNKE UND ALKOHOLFREIE BIERE IN ZEHN JAHREN HÄUFIGER GETRUNKEN WERDEN.“

GENUSSKULTUR

- Tatsächlich stieg der Zuspruch zu alkoholfreien Bieren gegenüber 2017 abermals um deutliche 5 % an. Und wenn sich auch nach wie vor nur ein Fünftel für alkoholfreie Biervarianten erwärmen kann (ähnliche Zustimmung weisen Bierspezialitäten auf), so trinkt diese ein hoher Anteil, **wenn es um den Gusto auf Bier geht**, man aber keinen Alkohol zu sich nehmen will.
- Überhaupt kommt dem Genussfaktor eine **klar steigende Wertigkeit** zu: Mittlerweile jeder Dritte trinkt Bier vor allem, wenn er oder sie Gusto auf den typischen Biergeschmack hat (mehr zu Situationen & Motiven für den Konsum auf Seite 23).

„HAUPTMOTIV BLEIBT ABER DAS ABENDLICHE TREFFEN MIT FREUNDEN. BIER GILT ALS SOZIALES GETRÄNK.“



„DAS SIND NEUE WERTE!“

Werner Beutelmeyer ist seit den 1980ern in der Marktforschung tätig. Seit nunmehr 10 Jahren führt sein Market-Institut – eines der größten Marktforschungsinstitute Österreichs – die Umfrage durch, welche dem jährlichen österreichischen Bierkulturbericht zugrunde liegt. Im Gespräch erörtert er anhaltende Trends der vergangenen Jahre, spricht über auffällige Ergebnisse und Werte der „Bierkultur in Österreich 2018“ und gewährt einen kleinen Einblick in die „Motivwelt“ der österreichischen Biergenießer.

Um einen kleinen Blick hinter die Kulissen bei der Erstellung des Bierkulturberichts zu werfen: Es geht bei der Marktforschung auch darum, manchmal widersprüchlich scheinenden Vorlieben, Tendenzen und Verhaltensweisen zu hinterfragen, oder?

Es geht darum, Motivwelten zu entdecken. Und darin liegt natürlich die Herausforderung. Denn wir Menschen verschleiern diese Triebfedern gerne. Wir sind unglaublich geübt im Argumentieren unseres Verhaltens, um uns selbst und der Umgebung zu erklären, warum wir gerade diese Entscheidung getroffen haben. Das stimmt nur meistens nicht. Sondern es ist ein ‚sich legitimieren‘. Das Spannende ist: Was sind die wirklichen Triebfedern? Welche Emotionen und Motivationen spricht das jeweilige Produkt an? Bei Bier etwa geht es um Geschmackserlebnisse, aber, wie Conrad Seidl auch sagt: Bier ist das soziale Gleitmittel. Bier ist eigentlich ein Kommunikationsinstrument und ein unglaublich starker Träger von sozialen Kontakten – mit Bier in Kontakt sein, bedeutet mit anderen Menschen in Kontakt sein.

Wäre das auch eine Erklärung dafür, warum der Bierkonsum gerade in Österreich auf recht hohem Niveau stagniert und nicht ähnlich stark zurückgeht, wie in anderen Ländern? Weil es so eng mit dem sozialen Leben im Land verwoben ist?

Ich glaube schon, dass Bier Gemeinsamkeit schafft und Einsamkeit ist in unserer Gesellschaft natürlich etwas, das zunimmt. Das ist nun mal der Preis der Individualisierung und Urbanisierung. Bier ist da auch ein Gegenmittel. Wir haben heute die Situation, dass immer weniger große Mengen trinken. Andere wiederum wollen heute Bierspezialitäten, Abwechslung und neue

Produkte, die dann auch durchaus mehr kosten dürfen. Andererseits gibt es auch Megatrends wie Regionalität; und Bier ist ja ein klassisches regionales Produkt. Wobei ‚aus der Region‘ hier durchaus auch ‚aus Österreich‘ heißen kann. Die ‚Region‘ Österreich ist wiederum ein glaubwürdiger Qualitätsnachweis. All diese Dinge haben Einfluss auf den Markt.

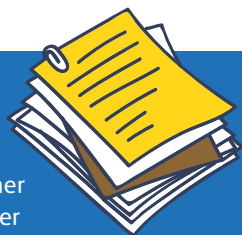
„Man geht in die Falle der Routine.“

Wenn wir auf ein paar Ergebnisse Ihrer Umfrage zu sprechen kommen, dann war über die ganzen 10 Jahre Bierkulturbericht die auffälligste Verschiebung: Es geht immer mehr weg vom ritualisierten Trinken in bestimmten Situationen, sondern getrunken wird, wenn bzw. weil es schmeckt. Spielt der Genuss allgemein eine immer größere Rolle?

Ja, das gilt für andere Produkte genauso. Wir haben ein zunehmendes Qualitätsbewusstsein und das bildet sich ebenfalls in den kleineren konsumierten Mengen ab. Wir haben aber natürlich auch einen gewissen hedonistischen Zug in der Gesellschaft, nach dem Motto ‚Ich gönne mir was‘ oder ‚Ich möchte das Leben genießen‘. Lebensqualität ist ein zentraler Imperativ geworden und da gehören bestimmte Produkte einfach dazu. Das sieht man z. B. auch beim Fleisch. Wenn, dann soll es am besten ein marmoriertes Steak vom Black Angus Rind sein und dazu eben ein Spitzenbier. Da geht es dann nicht um die Menge, sondern um das Gaumenerlebnis.

AUFGABENSTELLUNG

Analyse des Zugangs der Österreicher zum Thema Bier und Bierkultur, unter Berücksichtigung von Aspekten wie Trink-, Wissens- und Informationsverhalten, Anforderungen an und Erfüllungsgrad durch die Gastronomie, Imagefaktoren sowie möglicher Zukunftspotenziale.



ZIELGRUPPE

Österreichische Bevölkerung ab 18 Jahre, repräsentativ vorgefiltert nach Biertrinkern und -frequenz.

REPRÄSENTATIVITÄT

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung der definierten Zielgruppe – eine notwendige Voraussetzung, um die Ergebnisse zu verallgemeinern.





Jetzt wünschen sich die Österreicher auf der einen Seite mehr Genuss und mehr Abwechslung. Auf der anderen Seite erwarten die Befragten, dass in 10 Jahren mehr Low-Carb-Biere, mehr kalorienreduzierte Biere etc., also zweckmäßige und funktionale Biere am Markt sind. Wie passen Genuss und Funktionalität zusammen?

Zunächst einmal ist das Funktionale eine Absicht, aber spannend ist die Verhaltensebene, die Gewohnheitsebene. Beim Konsum sind wir ganz stark von Gewohnheiten geprägt. Die ändern sich natürlich schon, aber ganz langsam, auf leisen Sohlen. Ich glaube trotzdem, dass das eine langfristige Thematik ist, die sich verstärken wird. Das haben wir aber auch heute schon bei alkoholfreien Bieren. Den Alkohol reduziere ich, aber alles, was ich am Geschmack so animierend finde, das gibt es in solchen Bieren noch immer.

Weil Sie die Veränderung der Gewohnheiten ansprechen: In der Umfrage zeigen sich massive Unterschiede bei den Altersgruppen. Haben jüngere Biertrinker veränderte Zugänge zu Bier, die sich diese noch im Alter erhalten werden?

Zunächst einmal ist die Diagnose richtig, dass sich die Jugend beim Verhalten, bei der Einschätzung und Bewertung anders präsentiert, als mittlere oder ältere Zielgruppen. Die Frage ist also: Ist das jugendlicher Übermut, der im Laufe des Lebens zum bekannten Mittelwert tendiert, oder sind das ganze neue Werte, mit denen wir es hier zu tun haben? Da gibt es nur eine Botschaft: Das sind neue Werte! Das ist die Jugend, das ist die urbane Jugend und es ist die gebildete Jugend. Wenn man diese drei Dinge kombiniert, dann habe ich den Hot-Spot der Veränderung. Dort findet der Wertewandel statt. Natürlich ändert sich noch deren Bewusstsein, aber der Wandel beim Verhalten wird ganz stark von dieser Turbozelle getrieben. Die Jungen werden die Welt verändern – auch beim Bier.

Auch auffällig ist dieser Unterschied beim Stellenwert von Bier: Je jünger die Befragten, desto höher wird das Image eingeschätzt. Mit dem Alter nimmt das ab. Das bedeutet doch, dass die Generationen, die früher mehr davon getrunken haben, es nicht so wertgeschätzt haben, oder?

Ja genau. Das war oft unreflektierter Konsum, eine tägliche Gewohnheit. Das passt dann zum Trend, weg vom Ritualisierten, hin zum bewussten Genuss. Die Jungen kennen das ja gar nicht anders: Da ist Bier ein In-Getränk, ein facetten- und sortenreiches Qualitätsprodukt.

Bierspezialitäten haben stärkeren Zuspruch unter den regelmäßigen als unter den sporadischen Biergenießern: Aber gerade die sporadischen Konsumenten hätten doch die Chance, Biere zu entdecken, die ihnen vielleicht mehr zusagen als das typische Märzen.

Ich glaube, dass das ein reines Bekanntheits- und Präsenzdefizit ist. Würden sie sich stärker präsentieren, hätten sie auf Anhieb eine große Anreizwirkung auf die sporadischen Biertrinker. Wenn es in der Konsumsituation nicht im Kopf präsent ist, dann geht man in die Falle der Routine.

„Die Jungen werden die Welt verändern.“

Apropos Konsumsituation: Die Befragten werden laut Umfrage kritischer gegenüber der Beratungsqualität. Auf der anderen Seite wird die persönliche Beratung als relativ unwichtig empfunden. Wie passt denn das zusammen?

Beratung ist vielleicht der falsche Begriff. Es geht um die Möglichkeiten des aktiven Verkaufens, die ein Lokal hat – es geht ums Verführen. Weitaus nicht alle zelebrieren die Biere, die sie im Angebot haben, in entsprechender Weise. Da geht es ebenfalls darum, Präsenz zu schaffen. Beratung ist nicht nur der Sommelier, der sich über die Theke beugt und plaudert, sondern Beratung, Verführung beginnt bei selbstkommunizierenden Teilen: einer ordentlichen Bierkarte, guten Beschreibungen, einem entsprechenden Product-Placement im Lokal, aber natürlich auch beim Personal, das daraufhinweist – das verführt.

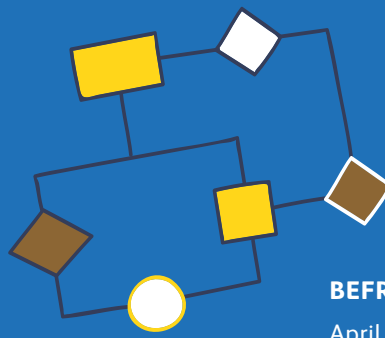
Gleichzeitig kommt in der Umfrage ja heraus, dass es wenig aktives Informationsverhalten von Seiten der Kunden gibt: Einerseits wünschen sich die Leute also Abwechslung und Genuss, ...?

Andererseits muss man die Leute bei der Hand nehmen und sagen: 'Übrigens, wir haben da was ganz Neues zum Probieren'. So entsteht Kontakt zu einem neuen Produkt. Bier aktiv anbieten, ist das Gebot der Zukunft. Dass einfach nur ein Zapfhahn vorhanden ist – das reicht nicht mehr. Abgesehen davon ist Bier ja eine herrliches Produkt um darüber zu reden, ein Produkt voller Mythen und Geschichten. Und Geschmack vollzieht sich ja nicht nur am Gaumen, sondern auch im Kopf.

Vielen Dank für das Gespräch!

BEFRAGUNGSART

Kombination von telefonischen Interviews durch fachlich geschulte Mitarbeiter sowie Online-Interviews.



AUSWERTUNGSBASIS

n=2.000; maximale statistische Schwankungsbreite +/-2,24 Prozent.

BEFRAGUNGSZEITRAUM

April / Mai 2018



BRÜCKENBAUER DER BIERKULTUR

Ausgerechnet 2009, in dem Jahr, in welchem der erste österreichische Bierkulturbericht herauskam, holte der oberösterreichische Gastronom Karl Schiffner den Weltmeistertitel für Biersommeliers zum ersten Mal nach Österreich. Freilich, die beiden Ereignisse hängen nicht ursächlich zusammen, aber es ist doch so, dass damals die Zeit reif war, die ausgeprägte heimische Bierkultur und ihre beständig wachsende Vielfalt aufzuarbeiten und unter die Leute zu bringen, sowie dem Bier und Biergenuss im Land die Wertschätzung auszudrücken.

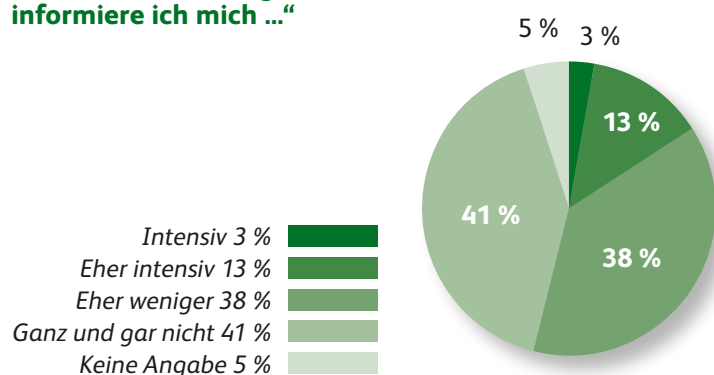
Genau das leisten beide, der Bierkulturbericht wie auch die Biersommeliers, für die wenige Jahre zuvor verschiedene Ausbildungsschienen ins Leben gerufen wurden, wie sich der ‚Biersepp‘, Sepp Wejwar, erinnert: „In Österreich gibt es seit langem – in Kooperation mit Schulen – die Ausbildung zum Bier-Jungsommelier und seit ein paar Jahren die Ausbildung zum Biersommelier – unter Kuratel des Bundes der Braumeister und Brauereitechniker und mit dem Segen von ‚Bierland Österreich‘. Sie dauert eine Woche und schließt mit Prüfungen ab; wird von und in Brauereien durchgeführt und erfreut sich großer Beliebtheit. 2005 hat Wolfgang Stempf, damals Leiter der ‚Doemens Akademie‘, die zwei Wochen dauernde Ausbildung zum Diplom-Biersommelier ins Leben gerufen. Anfangs wurde er dafür mindestens belächelt – aber vor kurzem erst hat der Verband der Diplom-Biersommeliers eigens eine Vollzeit-Hauptgeschäftsführerin eingestellt.“

Entwicklung der Biersommeliers

Der Blick auf die Entwicklung der Biersommeliers in den letzten 10 Jahren zeigt tatsächlich eine äußerst erfreuliche Bilanz, bestätigt der amtierende österreichische Staatsmeister der Biersommeliers

Während die Wahrnehmung des Themas Bier in all seinen Facetten in Österreich konstant sehr positiv ist, ist umgekehrt wenig aktives Informationsverhalten rund um das Thema Bier vorhanden. Umso wichtiger scheinen Biersommeliers als Vermittler und Förderer.

„Im Zusammenhang mit Bier informiere ich mich ...“



Michael Kolarik-Leingartner. So wurde 2017 der tausendste Absolvent der Ausbildung zum ‚Zertifizierten Biersommelier‘ gefeiert: „Gemeinsam mit den mehr als 400 Diplom-Biersommeliers ist hier also eine starke Mannschaft tätig, deren Ziel es ist, den Konsumenten die Biervielfalt näher zu bringen, was als wesentlicher Beitrag zur Neugestaltung der Bierlandschaft in Österreich und damit auch der Förderung unserer Bierkultur zu sehen ist.“ Mit der Wissensvermittlung rund um die Biervielfalt und der Förderung der heimischen Bierkultur hat sich auch der Bierkulturbericht in diesen 10 Jahren als feste Größe etabliert, der eine Bestandsaufnahme über die Neugestaltung der Bierlandschaft abliefern.

Beratungsqualität in der Gastronomie

Diese Bestandsaufnahme zeigt 2018 allerdings etwas Bemerkenswertes: Während die Beratungskompetenz rund um Bier in Österreich ganz augenscheinlich nie größer war, verschiebt sich die Zufriedenheit der Österreicherinnen und Österreicher mit der Qualität der Beratung in der österreichischen Gastronomie im Trend eher in Richtung der „Note 3“. Zwar bewerteten 2018 nach wie vor **43 %** der Befragten die Qualität als „sehr gut“ oder „gut“, doch gleichzeitig stieg der Anteil derjenigen, die nur ein „Befriedigend“ zu vergeben hatten. **28 %** sind es heuer, um **9 %** mehr als noch vor 10 Jahren, während die Bewertungen mit „gut“ und „sehr gut“ im selben Zeitraum um **4 %**, respektive **3 %** zurückgingen. Woran kann das liegen? Etwa daran, dass über 1.000 Biersommeliers und -sommelières mittlerweile auch die fast unüberschaubare Auswahl von mehr als 1.000 Biersorten allein aus Österreich gegenübersteht? Sind vielleicht die Ansprüche der Biergenießer größer geworden?

Hochkonjunktur

Nicht nur für die Gäste erfreulich ist jedoch, dass die Zahl der Biersommeliers nach wie vor steigt – weltweit, aber nirgendwo so sehr wie in Österreich, wo die Dichte der anerkannten Bierprofis mit Abstand am Höchsten ist. Und das ist in der Gastronomie mittlerweile auch quasi mit freiem Auge zu beobachten, so Kolarik-Leingartner: „In der Gastronomielandschaft hat sich mit eigenen ‚Craftbierpubs‘ eine Segmentnische etabliert, die sich dem Thema Spezialbier voll und ganz verschrieben hat und den Gästen mit umfassender Beratungskompetenz zur Seite steht. Aber auch im Restaurantbereich findet Bier verstärkt neben dem Wein seine Rolle als Speisenbegleiter. In beiden Fällen dient den Serviceangestellten das Wissen aus der Biersommeliersausbildung als Fundament für ihre Beratungskompetenz.“



Österreich entwickelte als erstes Land ein zertifiziertes dreistufiges Ausbildungsprogramm für Biersommeliers.

Gemeinsam auf Bierkultur achten

Einen kleinen Nachteil gibt es bei aller Konjunktur für Biersommeliers und die Beratungsqualität im Lande, gibt Wejwar zu bedenken: „Der Begriff Biersommelier ist nicht schützbar. Das war ein Grund, warum das Institut für Bierkultur 2014 die Ausbildungen zum beerkeeper – eine geschützte Wortmarke – ins Leben gerufen hat. Der zweite Grund dafür war, neben den, zumal für Gastro-Personal etwas intensiveren Ausbildungen, eine niederschwellige Grundausbildung anzubieten.“ Doch ganz gleich mit welcher Ausbildung und in welcher Funktion, meint Wejwar: „In einem Punkt sind Biersommeliers und beerkeeper vereint: Sie achten auf das Bier. Gemeinsam mit Gastronomen und Gastronominnen sowie Brauereien bringen sie Tag für Tag die Bierkultur ein gutes Stück weiter.“

„Über welche der folgenden Kanäle und Formen würden Sie sich Informationen zu Themen wie Nährwert, Inhaltsstoffe, Herkunft der Rohstoffe usw. von Bier wünschen?“

Auf Flaschenetiketten	46 %
Regalbeschilderung	25 %
Gastronomieberatung	18 %
Newsletter usw.	12 %
Beratung im Supermarkt	9 %

„IM ZUSAMMENHANG MIT INFORMATIONEN ÜBER BIER INTERESSIEREN AN ERSTER STELLE AKTUELLE PREISE UND ANGEBOTE **47 %**, DAHINTER HABEN ROH- UND INHALTSSTOFFE UND DEREN HERKUNFT BEDEUTUNG **41 %**; AUCH BESTIMMTE SORTEN VON BIER **36 %** UND BIER-SPEZIALITÄTEN **34 %** WECKEN DAS INTERESSE GROSSER TEILE DER ÖSTERREICHER.“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018

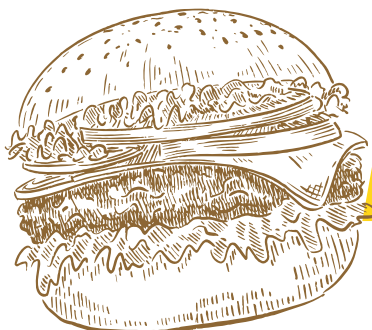


„Seit wir eine ausführliche Bierkarte auf den Tischen haben, zeigen die Gäste viel mehr Interesse an verschiedenen Biersorten. Es wird nicht mehr ‚ein Bier‘ bestellt, sondern sie gustieren, fragen nach, probieren was Neues. Das tut der Bierkultur gut, denn so bekommt sie viel mehr Breite!“

CHRISTIAN ZEINER, Restaurant Zeiner, Wien

1 Alle Speisen-Bier-Kombinationen, die ich mir vorgenommen habe, werde ich kaum an einem einzelnen Tag unterbringen, trotzdem beginne ich den Versuch mit einem Frühstück. Beim Frühschoppen gehören zum guten Ton und zum Gulasch zwar auch ein Seidl, aber ich meine tatsächlich die wichtigste Mahlzeit des Alltags und auch nicht das Feierabendbier nach einer Nachtschicht. Aber ich fühle mich nicht allein. Laut Umfrage räumen immerhin ganze **16 %** einer Innovation wie Frühstücksbier Potenzial für die Zukunft ein. Und außerdem war vor kaum mehr als 150 Jahren ein leichtes Bier zum Frühstück (wegen seines hohen Nährwerts, aber auch weil es damals oft noch sicherer zu trinken war als Wasser) gang und gäbe.

Meine Wahl fällt auf ein klassisches Wiener Frühstück; dazu ein alkoholfreies Märzen: Das ist zwar wenig anspruchsvolles Foodpairing, denn das Märzen ist nunmal der universale Speisebegleiter, aber es ist ja auch noch früh. Außerdem passt das sowohl hopfen- wie malzbetonte und im Ausdruck nicht allzu aufdringliche Bier am besten zur flaumig-süßlichen Semmel und dem dezent-saftigen Beinschinken.



6 Nur **7 %** der österreichischen Bevölkerung findet, dass Bier gut zu Fast Food passt. Das lässt mich besonders ratlos zurück. Entweder wir haben völlig unterschiedliche Auffassungen von Fast Food, oder die meisten hatten noch kein Bier zum klassischen Burger. Gut, der Burger, zu dem ich diesmal mein Bier bestelle, ist vielleicht kein Klassiker im engeren Sinne und geht auch nicht unbedingt als „Fast Food“ durch, aber wie soll man zu hausfaschiertem Weiderind mit Camembert de Normandie, roten Rüben, darüber frisch gehobelter Kren, knusprigem Speck, einer Honig-Senf-Sauce und karamellisierten Zwiebeln zwischen Brioche-Brötchen bitte nein sagen?

Eine Geschmacks- und Mundgefühlsexplosion: Die braucht eine zurückhaltende Begleitung, welche trotzdem ihren Platz verteidigen kann. Ein weiches Wiener Lager mit malzaromatischem, mittlerem Körper findet sich auf der Karte. Perfekt!

2 Zu Snacks wie Toast, Würstel usw. passt kein Bier besonders gut, meinen **drei von vier** der Befragten? Tut mir leid, liebe Österreicher und Österreicherinnen, aber Bratwürstel mit Sauerkraut oder Weißwürste ohne einen Schluck Bier? Ich kann mir zu Burenwürsten und Waldviertlern nichts anderes vorstellen. Wir können höchstens drüber reden, ob die Sacherwürstel mit süßem oder scharfem Senf serviert werden wollen, oder ob die kleinen Käsekrainer vom Mangalitza-Wollschwein mit einem malzbetonten Vollbier mit kräftigem Körper (für das zarte, außen knusprige Brät) oder ein fruchtaromatisches dunkles Weizen (zum pikanten Käse) besser schmeckt.

Aber neben dem Geschmack ist das Mundgefühl entscheidend: Die dezenten Aromen einer Frankfurter sollten mit schlanken Bieren kombiniert werden, eine scharfe Burenwurst oder Debreziner verlangt dagegen vollmundige. Die Berner Würstel, außen resch und innen cremig, vertragen kräftige, genauso wie kohlenensäurebetonte Biere.

3 Aber ich stelle mich der Herausforderung. In der Tapas-Bar meines Vertrauens werden sämtliche Gerichte in Snackgröße serviert (Tapas eben). Erschwerend kommt eine Vielfalt an mediterranen Aromen hinzu, an schweren und leichten Gerichten, an Fisch und Fleisch, welche alle eigentlich nach eigenen Bierkombinationen verlangen, auch wenn sie sich laut den befragten Österreichern nicht eignen, mit Bier genossen zu werden. Aber es gilt, „Gleich und gleich gesellt sich gern“: Kräftiges passt zu Kräftigem, dezente Speisen brauchen schlanke Biere. Umgekehrt können mit dem richtigen Bier Aromen balanciert werden. Am Ende aber zählt der eigene Geschmack. ‚Richtig‘ oder ‚falsch‘ gibt’s nicht.

Die Teller reißen nicht ab: Gebackener Manchego-Käse, frittierte Ährenfischchen mit Aioli, Chorizo caliente vom Grill, Pimientos – gebackene Paprikaschoten mariniert – und auch noch Calamares vom Grill auf Chorizopüree mit Kräutersalat. Deshalb zuerst ein ausgewogenes, wenig bitteres Medium Lager mit weicher Kohlensäure – das geht mit Snacks aller Art immer – dann noch alkoholfreies, fruchtiges Weizen. Die bessere Wahl: Es passt hervorragend zu den oft erdigen Aromen der Tapas.

10 mal Foodpairing



7 „Viele Österreicher sehen Bier – wie auch die Umfrage zeigt – als ideales Getränk zu typischer Hausmannskost. Keine Frage, dazu passt es auch gut! Aber ebenso gut passen viele Kombinationen, die nicht so alltäglich sind.“

FRANZ PRASSER, Restaurant Prassers, Tilmitsch

8 Nur **3 %** der Österreicher meinen, dass Bier besonders gut zu Gemüsegerichten passt. Herrje, das wäre ja grausam, würde es doch bedeuten, dass Bier und weite Teile der vegetarischen Küche sich nicht vertragen. Dabei identifizierten sich 2017 bereits **9 %** der Österreicher als Vegetarier – das sähe nicht rosig aus für die Bierkultur des Landes. Aber keine Sorge, auch **97 %** der Österreicher können falsch liegen, denn viel zu oft wird angenommen, dass Gemüse fad schmecken muss.

Um den Gegenbeweis auf die Spitze zu treiben, finde ich mich beim Inder ein: Vornweg sämiges Dall fried, ein Eintopf mit gelben Linsen, Zwiebeln, ausreichend Knoblauch und frischem Ingwer, dann noch frittierte Pakoras aus Kartoffel und Zwiebel mit pikantem Joghurt-Minz-Dip und schließlich ein Paneer Butter Masala. Das hausgemachte milde Paneer, eine Art indischer Hüttenkäse mit einer Konsistenz wie Tofu, schwimmt dabei in einer hinterhältig scharfen Tomaten-Obers-Butter-Sauce, der ich mit Naan-Brot und einem hopfenaromatischen Indian Pale Ale – kurz IPA – mit dichter Krone die Spitze nehme.

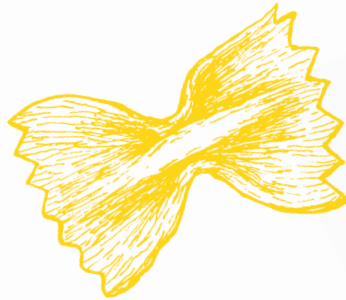


4 „Es gibt im wahrsten Sinne des Wortes kein Gericht – weder Amuse Gueule noch Dessert, zu dem es kein passendes Bier gibt – man kann hier aus einer Vielfalt schöpfen, von der man bei anderen Getränken nur träumen kann!“

GÜNTHER LEHEN und ELISABETH HASSLER,
Gasthof Thomahan, Friesach bei Peggau

5 Ich sitze beim Italiener und erzähle dem Kellner von der Bierkultur-Umfrage 2018, und dass nur rund **10 %** der Österreicher finden, Bier passe besonders gut zur italienischen Küche, wie Pasta oder Pizza. Anders als erwartet, reagiert er nicht verschnipft, sondern fängt laut zu lachen an. Klar, die italienische Küche hat auch viele deftige Fleischspeisen, Eintöpfe und weiß Gott was zu bieten. Ich bin ja ohnehin der Meinung, dass Gott in Frankreich Urlaub in Italien macht. Trotzdem lehne ich das Ossobuco, das mir der leicht zu unterhaltende Kellner vorschlägt, ab und entscheide mich für Fettuccine mit in roten Chili, Knoblauch und Olivenöl angebratenen Garnelen und einer Sauce von frischen Tomaten. Denn ganze **97 %** der Österreicher meinen ja auch, dass Bier nicht mit Meeresfrüchten in Einklang zu bringen ist – dabei kann gerade ein Pils dazu bestens harmonieren!

Es findet sich auf der Bierkarte auch ein malziges Dunkles: Sein vollmundiges Profil mit Karamell und Röstnoten ist für mich eine spannende Kombination zu der würzigen Tomatensauce und den Grillaromen der Garnelen.



Drei Bier sind ein Essen, heißt es. Aber was dazu trinken? Laut Umfrageergebnis sind die Gerichte zu denen Bier am besten passt bei den Österreichern klar definiert. Man verbindet es vor allem mit Gegrilltem (**72 %**), deftigen Fleischspeisen (**70 %**) oder typischer Hausmannskost (**61 %**). Auch empfindet **jeder Zweite** Bier zu einer Jause als besonders stimmig. Anders ist das bei leichter mediterraner Kost wie Fisch, Gemüsegerichten oder Salaten, und auch zu Fast-Food sehen Herr und Frau Österreicher wenig Verbindung.

Dabei machen unzählige Geschmacksparameter das flüssige Gold zum wesentlich vielseitigeren Essensbegleiter als Wein. Zu gegrilltem Fisch, einem klassischen Burger oder würzigen Salatgericht eignen sich verschiedene Sorten tatsächlich hervorragend. Und als Begleitung zu Käse oder scharfen Speisen kann Wein Bier das Wasser nicht reichen. Gibt es also unter der Vielfalt heimischer Biere wirklich nichts, was zum Beispiel zu internationalen Speisen passt? Für einen Foodpairing-Selbstversuch haben wir einen Redakteur auf die Suche nach geschmacklicher Harmonie geschickt.

9 Schließlich probiere ich noch einen Käsegang. Der schließt zwar den Magen, aber für die Nachspeise war immer noch Platz. Käse und Bier sind ja das Traumpaar der Kulinarik, aber die Platte stellt mich vor Herausforderungen. Käse kann ebenso wie Bier leicht und delikat sein oder ausladend, pikant und sehr kräftig. Das naturtrübe, vollmundige, leicht süßliche Zwickl würde gut zum reifen Brie hier passen, die feine Bittere und gut balancierte Süße eines Bockbiers gut zum jungen Bergkäse. Der länger gereifte, nussige Bergkäse dagegen ginge eine Symbiose mit einem trockenen Schwarzbier mit starken Röstnoten ein. Ich entscheide mich schließlich für ein fruchtbetontes Hefeweizen. Frucht und Käse geht für mich einfach zusammen.

Zum Abschluss tatsächlich noch ein Dessert: Mit dem saftigen, warmen Schokoküchlein, aus dem beim Hineinstecken noch geschmolzene Schokolade quillt, harmoniert ein kleines Stout wunderbar. Sein intensives, kaffeeartiges Aroma ersetzt mir den Espresso, etwas, das ich schon zum Frühstück erwogen habe. Das wäre vielleicht gescheiter gewesen, denn für dieses körperreiche Bier habe ich eindeutig zu viel gegessen.



10

„Ein Weizenbier kann ein leichtes Fischgericht begleiten, ein Schwarzbier passt hervorragend zu nussigen Desserts, ein hopfenbitteres IPA kann mit scharfen Speisen kombiniert werden; die Bittere nimmt der Schärfe die Spitze. Es gibt einige Kombinationen, die besonders gut harmonieren, aber das wichtigste ist: Erlaubt ist, was schmeckt!“

begleiten, ein Schwarzbier passt hervorragend zu nussigen Desserts, ein hopfenbitteres IPA kann mit scharfen Speisen kombiniert werden; die Bittere nimmt der Schärfe die Spitze. Es gibt einige Kombinationen, die besonders gut harmonieren, aber das wichtigste ist: Erlaubt ist, was schmeckt!“

CLAUDIA mit ihrem Bruder ROBERT SCHWARZ, Zipfer Bierhaus, Salzburg

Mehr Gusto!

Fortgehen am Abend bleibt das Hauptmotiv für den Biergenuss. Aber der Geschmack zählt nicht nur beim Foodpairing: Der Gusto auf den typischen Biergeschmack als Motiv legt um satte 9 % gegenüber dem letzten Jahr zu. Dass Foodpairing mit Bier eine noch junge Kulturtechnik mit Potenzial ist, zeigen die wichtigsten **Situationen, in denen man in der Regel Bier trinkt:**

Abends, beim Fortgehen	42 %
Gusto auf Biergeschmack	32 %
Wenn Partner, Freunde auch Bier trinken	28 %
Zuhause, zum Essen	27 %
Beim Essen auswärts	25 %
Im Urlaub	25 %
Zum Feierabend	18 %

MITTENDRIN STATT NUR DABEI

Bier schmeckt nicht nur zum, sondern auch im Essen. So diente das beliebteste Getränk der Österreicher über Jahrhunderte als beliebte und verbreitete Zutat zum Verfeinern, Aromatisieren und Aufwerten von Gerichten. Das Kochen mit dem richtigen Bier ist jedoch eine einigermaßen anspruchsvolle Angelegenheit. Aber eine, die sich lohnt.

Ein zartes Bierschnitzel, ein Karpfen in würzig-sämiger Biersauce, ein üppiges Biergulasch, das aromatische Böhmisches Bierfleisch, unzählige sättigende Ragouts mit Bier gewürzt – vom Hirsch mit Wurzelgemüse etwa – aber auch ein klassischer, saftiger Schweinsbraten mit dunkler, knuspriger Bierkruste. An Bier-Gerichten fehlt es der an klassischen kulinarischen Köstlichkeiten ohnehin reichen österreichischen Küche wahrlich nicht. Alkoholische Getränke zählen auch sonst zu den erfolgreicher Zutat der anspruchsvollen Kochkunst: Vom Crêpes Suzette, das mit Orangenlikör aromatisiert und mit Cognac flambiert wird, über das Coq au Vin bis zum klassischen italienischen Rinder-Stufato in Rotwein, vom B'soffenen Kapuziner bis zum Tiramisu. Doch während diese Speisen bis heute zu den Klassikern ihrer jeweiligen Landesküchen zählen, konnte sich das in den Töpfen und Kasserollen der gesamten k.-u.-k.-Monarchie einst weit verbreitete und intensiv eingesetzte Bier nicht denselben Status bewahren.

Grundnahrungsmittel

Deutliche Spuren dieser Kochkunst sind zwar z.B. in der Verwendung von Bierteig zum Ausbacken von Geflügel, Gemüse und Fisch noch erhalten geblieben. Hier hat helles Bier gegenüber Wasser oder Milch im flüssigen Ausbackteig einfach den Vorteil einer besonders geschmeidigen Konsistenz, guten Haftung und natürlich als Geschmacks-träger für die eher neutralen Ausbackzutaten. Doch einst gehörte Bier tatsächlich zu den Grundnahrungsmitteln in der Speisekammer; zeichnen sich Biergerichte doch durch ihren hohen Nährwert aus. Schmackhaft und günstig, gingen Speisen mit Bier darüber hinaus als Fastenspei-se durch. So verwundert es auch nicht, dass zahlreiche Rezepte erhalten geblieben sind, wo Bier nicht nur als

Das kann Bier beim Kochen

*Reduktion – Bier
einkochen; als
Basis für Saucen*

*Beize – Bier als
Marinade für
Fleisch, Fisch,
Geflügel oder
Gemüse*

*Aufschäumen –
Bier mit Eigelb und
Butter als Sauce
oder mit Eigelb
und Zucker als
süße Bier-Zabaione*

*Bier als Glasur oder
zum Ablöschen*

*Bier als Aufguss
oder Milch- bzw.
Wasserersatz für
Teige, Brote und
andere Backwaren*

Ergänzung zu Brühe oder Fond eingesetzt wurde, sondern gleich selbst als Suppe aufgetischt wurde. Zusammen mit Nelken, Zimt, Zitruschalen, Dottern und Zucker, mit Schwarzbrot, Rahm oder Obers waren Biersuppen von unseren Breiten bis hinauf nach Skandinavien zu finden und durchaus ein beliebtes Frühstück, das für den Rest eines arbeitsamen Tages stärkte.

Veränderter Geschmack

Wie kam es also, dass Bier zwar auf der Getränkekarte seinen ungebrochen populären Platz behalten hat, sich heute aber seltener am Speiseplan der Österreicher findet? Es gibt mehrere mögliche Erklärungsansätze: Zum einen ist Kochen mit Bier eine durchaus anspruchsvolle Angelegenheit. Durch die Verarbeitung in der Küche verändert sich nämlich der Geschmack des Bieres deutlich. Beim Erhitzen verflüchtigen sich zuerst die Kohlensäure, dann der Großteil des Alkohols (nicht alles, denn im Topf sind ja meist Gemüse, Fleisch oder Fette, die selbst nach einer Viertelstunde Kochzeit noch etwa ein Drittel des Alkohols festgehalten haben) und schließlich die feinen Aromen, während die geschmacksbestimmenden Komponenten des Bieres zurückbleiben und sich so noch verstärken. Mit dem ursprünglichen sensorischen Eindruck beim ersten Schluck hat der Geschmack dann nicht mehr unbedingt viel gemein und das gilt es einzukalkulieren.

Zurück zu den Wurzeln

Dazu kommt, dass seit der zweiten Hälfte des 19. Jhdt. helle Märzen, Lager oder Pilsener beim Trinken den österreichischen Biergeschmackssinn deutlich dominieren. Beim Kochen sollte man jedoch gerade von diesen Varietäten Abstand nehmen, denn oft bleibt davon nur die Bittere



Es muss nicht immer schwierig sein: Bierrisotto ist so simpel, wie schmackhaft ...



... auch wenn es natürlich bedeutet: Rühren, rühren und noch mehr rühren!

„Bier ist in meiner Küche in jeder Hinsicht ein Fixstarter, es eignet sich optimal für Marinaden von Fleisch und verleiht Brotteigen das gewisse Etwas.“

ROMAN KLAUSER, Vize-Grillweltmeister und zweifacher Grillstaatsmeister



„Ich als Bierliebhaber kann nur empfehlen, seiner Kreativität freien Lauf zu lassen, um neue Kreationen mit diversen Bieren zu versuchen. Über 100 Liter Bier trinkt ein Österreicher im Durchschnitt pro Jahr. Das ist jede Menge, und dennoch fristet das Bier als Zutat oder Menübegleiter noch immer sein Dasein. Dabei passt dunkles Bier hervorragend zu einem Mangalitza-Schweinerücken oder als Marinade zu einer gebratenen Gänseleber. Und Bieressig als Vorspeise zu einem knackigen Salat ist auch längst kein Geheimnis mehr.“

JOHANN SCHWARZ, Hotel Meliá Vienna, Wien

im Gericht übrig, die sich dann eher unangenehm in den Vordergrund drängt. Wie auch beim Foodpairing lohnt es sich überhaupt, je nach Gericht, das passende Bier auszuwählen, doch grundsätzlich empfiehlt es sich, auf die vor der untergärigen Revolution verbreiteten Sorten zurückzugreifen. Dunkle Biere geben durch ihren Zuckergehalt einem Braten vollen Glanz und Würze, Saucen werden durch alkoholarme, karamellige Sorten schön sämig und kraftvoll zugleich.

Hopfen und Malz

Wer auf eine andere Option zurückgreifen möchte, um eine Biernote ins Essen zu bringen, kann natürlich auf dessen Ausgangsrohstoffe Malz, Hopfen oder Hefe beim Kochen zurückgreifen und so eine Biernote ins Essen bringen. Malz kann als Malzschrot für die Panade und als selbstgemachte Vorderwürze ähnlich wie Bouillon oder Jus eingesetzt werden. Immerhin mischen Bäcker das Malz gemahlen auch unter ihr Mehl, um den Geschmack von Brot und Gebäck zu intensivieren. Als ganzes Korn gibt Malz Kuchen einen feinen Biss und kann auch unter Reis gemischt werden. Ähnlich der Hopfen: Hopfentee oder



© Thomas Faist, TOMMY Photography

„Vom Weizenbier in der gehaltvollen Hühnersuppe, über das Biersaftl zum Schweinsbraten, oder das knusprige Bierbrot, bis zum süßen Mousse vom Schwarzbier – es gibt hier so viele Möglichkeiten – auch der Fisch lässt sich gerne über einem Bierchen dämpfen, und der Schokomuffin hat nichts gegen dunkel-malzige Inhaltsstoffe. Wer kreativ ist, ist hier klar im Vorteil.“

GUSTAV und GABRIELE MARTINEK, Gasthof Martinek, Baden

auch dessen fein zerriebene Dolden bringen zartbittere und grüne Würze ins Gericht, die besonders mit anderen Kräutern und zitronigen Aromen harmonisiert, weshalb gerade Fischgerichte davon profitieren. Auch Trockenhefe, zu einem leicht herben Fond verarbeitet, ist für Fisch interessant: „Und wer mal was probieren will, der soll doch Bierhefe aus einer Brauerei holen und damit seine Sellerie- oder Pastinakencremesuppe verfeinern“, verrät Johann Schwarz, Executive Chef im Restaurant Meliá Vienna, ein kleines Küchengeheimnis.

Gutes bewahren

Allerdings ist Bier mehr als die Summe seiner Teile, und damit zubereitete Gerichte sind unverwechselbar – eine geschmackliche Offenbarung für jene, die noch keine Gelegenheit hatten, davon zu kosten. Doch es ist kein Fehler, mit verschiedenen Bieren zu experimentieren, um ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erzielen. Den Möglichkeiten für Neukreationen sind bei einem derart vielseitigen Getränk kaum Grenzen gesetzt, aber auch bestehende Rezepte gilt es wieder zu entdecken und ihren angestammten Platz in der heimischen Küche zu bewahren.

„WENIG ÄNDERT SICH AN DEN WICHTIGEN ANFORDERUNGEN FÜR DEN BIERKONSUM IN DEN LOKALEN UND BARS DES LANDES. EINE SAUBERE ZAPFANLAGE (90 %), DIE EINHALTUNG DES ALKOHOL-VERBOTS FÜR PERSONEN UNTER DEM GESETZLICHEN MINDESTALTER (82 %), SOWIE DAS PERFEKT GEZAPFTE BIER (79 %) MIT DER RICHTIGEN TEMPERATUR (87 %) IM PASSENDEN GLAS (72 %) GELTEN ALS GRUNDVORAUSSETZUNG. WÄHREND BERATUNG UND EINE EIGENE BIERKARTE ETWAS UNTERGEORDNET WERDEN, IST ES IN WEITERER FOLGE DAS BREITE AUSWAHLSPEKTRUM, DAS JEWEILS MEHR ALS DIE HÄLFTE UND VEREINZELT BIS ZU 70 PROZENT DER BEFRAGTEN FORDERN.“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018



Für 4 zum Sattessen

So viel Zeit muss sein: 45 min

Bierrisotto mit knusprigem Pancetta

Fällt wahlweise mild oder kräftig aus, abhängig von der Biersorte, die verwendet wird.

350 g italienischer Risotto-Reis (Arborio)

8-10 Scheiben Pancetta

(schmeckt auch mit Frühstücksspeck)

2 EL Olivenöl

300 ml (dunkles) Bier

ca. 1 l Gemüsesuppe

1 kleine Zwiebel, weiß oder gelb

50 g Parmesan

1 EL Butter

Salz und frisch gemahlener Pfeffer

- 1 Den Pancetta auf einem mit Backpapier ausgelegtem Blech verteilen und im vorgeheizten Ofen (180 – 200 Grad) backen bis er goldbraun ist. Herausnehmen und auf Küchenpapier abkühlen lassen.
- 2 In der Zeit schon mal die Zwiebel schälen und fein würfeln. Die Suppe bereiten und den Parmesan reiben, aber ein wenig davon für die Garnierung in grobe und gröbere Stücke schnitzen.
- 3 Olivenöl in einem Topf erhitzen und die Zwiebeln darin anschwitzen, bis sie glasig sind.
- 4 Den Reis in den Topf geben und anrösten, bis auch er glasig scheint und sich eine Stärkeschwitze im Topf bildet. Dazwischen etwas salzen.
- 5 Jetzt mit Bier ablöschen, dass es zischt. Dabei die Hitze noch hoch lassen. Nach und nach unter Rühren Bier hinzufügen, bis es jeweils verdampft ist. Ist der letzte Schluck Bier im Topf, die Hitze auf mittlere Stufe zurückstellen.
- 6 Jetzt einen Schöpflöffel voll heißer Suppe dazu und alles so lange garen, bis die Flüssigkeit nahezu verdampft ist. Den nächsten Schöpflöffel dazu und schön weiter rühren.
- 7 Immer wieder aufgießen und rühren, bis die gewünschte Balance erreicht ist: Manche mögen's breiiger, andere eher in Richtung Suppe, wichtig aber ist ein bissiges Korn mit cremigem Drumherum.
- 8 Zur Vollendung noch die Butter und den geriebenen Parmesan unterrühren. Mit Pfeffer und Salz abschmecken.
- 9 Auf vier Teller aufteilen, mit Pancetta und groben Parmesanstücken garnieren und dann schnell zu Tisch, damit die Körner den Biss nicht verlieren. **Guten Appetit!**

Gelebte Montankultur

Es gibt nicht viele Regionen in Österreich, deren Brauchtum und Traditionen einen so eigentümlichen Charakter haben wie jene entlang der Eisenstraßen in der Steiermark, in Oberösterreich und Niederösterreich. Sie sind durchdrungen von Jahrhunderten des Lebens, Arbeitens und wohl auch der Gefahren im Bergbau- und Hüttenwesen und kommen mit eigenen Liedern, Trachten und sogar einer eigenen Bierspezialität. Vor allem in der Region Hochsteiermark konnte die Montankultur am Leben gehalten werden. Vielleicht auch, weil sie ihre eigene Schutzpatronin hat.







Die Bierspezialität, gebraut in der Brauerei Göss zu Ehren der Heiligen Barbara, ist selbst in der Region nur in einem begrenzten Zeitraum erhältlich.

Die heilige Barbara ist die Schutzheilige der Geologen, Glöckner, Glockengießer, Schmiede, Maurer, Steinmetze, Zimmerleute, Dachdecker, Elektriker, Architekten, Artilleristen, Feuerwerker, Feuerwehrleute, Totengräber, Hutmacher, der Mädchen und der Gefangenen, aber eben auch der Bergleute. Sie zählt zu den vierzehn Nothelfern und schützt vor Gewitter, Feuergefahr, Fieber, Pest und plötzlichem Tod – etwa durch einstürzende Stollen.



Die Hochsteiermark, geprägt von gebirgigen und imposanten Bergketten, klaren Quellen, sanften Almen, grünen Wäldern und einer einzigartigen Fauna und Flora erstreckt sich vom Steirischen Semmering über das Hochschwab-Gebiet bis zu den Eisenerzer Alpen. Sie umfasst die Bezirke Bruck an der Mur, Mürzzuschlag, Leoben und Teile von Liezen. Touristen genießen dort wunderschöne Wandertouren, die Radwege entlang der Mur, oder das Rafting auf der Salza. Die unberührte Natur bietet im Sommer ein breites Angebot für Genießer und Ruhesuchende. Im Winter dagegen gibt es neben den kleinen, feinen Skigebieten der Region vor allem ein kulturelles Highlight, bei dem Besucher die Einheimischen begleiten können: Die eindrucksvollen bergmännischen Feiern zum Fest der Heiligen Barbara, die alljährlich zu Beginn des Advents zwischen Leoben, Vordernberg, Trofaiach, Eisenerz und Radmer Wildalpen bis Mariazell stattfinden.

Tradition und Brauchtum

Das gelebte Brauchtum, die damit verbundenen Traditionen und der Stolz der Bergleute bestimmten über Jahrhunderte das Leben in den Gemeinden rund um die Steirische Eisenstraße bis hinauf nach Nieder- und Oberösterreich. Überhaupt gibt es wohl nur wenige Berufsbranchen, die in einem solchen Maße eine eigene Kultur entwickelt und damit Werte in das gesamte Gefüge der damit verbundenen Volkskultur ein-

gebracht haben, wie das Berg- und Hüttenwesen in dieser Region. Das beginnt mit dem ganz eigenen Ethos des Montanwesens, der sich wegen des hohen Gefahrenpotenzials im Bergbau entwickelt hat, über Sprachbesonderheiten wie das „Glück Auf!“, dem Bergkittel als gemeinsame Tracht über alle Hierarchien hinweg, eigenes Liedgut und Musik, und vielfältige Symbolik, die einem an allen Ecken und Enden der Region wiederbegegnet, bis hin zu religiösen Eigentümlichkeiten. Die Mettenschicht etwa war einst die letzte Schicht vor Weihnachten, bevor die Knappen für die stillste Zeit im Jahr den Gefahren der Stollen entfliehen konnten. Heute wird sie nach wie vor zelebriert, obwohl es schon seit Jahrzehnten keinen Untertageabbau mehr gibt.

Schutzpatronin der Montankultur

In der Hochsteiermark konnte man dieses spezielle Brauchtum bis heute erhalten. Eine Vielzahl von Veranstaltungen, oft ausgerichtet von hingebungsvollen, ehrenamtlich tätigen Vereinen, findet immer noch statt. Es sind bergmännische Feste für und mit der Bevölkerung, die aber genauso Besucher von auswärts anziehen: Mit Bergparaden und Ledersprung, Schwerttänzen und traditionellen Liedern. Aber vor allem durch die zahlreichen Barbarafeierlichkeiten lebt das Brauchtum in den Montanberufen, aber auch unter der übrigen Bevölkerung der Region weiter. Denn die heilige Barbara hat für die Montankultur eine besondere Bedeutung: Sie ist deren Schutzpatronin! Die christliche Märtyrerin wurde der Überlieferung zufolge erst gefangen gehalten und dann enthauptet, weil sie sich weigerte, ihren Glauben abzulegen. Da sie der Legende nach einmal von einem Felsen geschützt wurde, der sich öffnete und sie verbarg, wählten die Bergleute sie zu ihrer Patronin. Und wer ihn genauer betrachtet, findet selbst auf der Tracht der Bergleute, dem Bergkittel, viel Symbolik, die auf die heilige Barbara verweist: Er hat etwa insgesamt 29 Knöpfe, die für das Alter stehen, in dem sie enthauptet wurde. Die obersten drei Knöpfe werden dabei offen getragen, denn Barbara wollte zur Erinnerung an die Heilige Dreifaltigkeit drei Fenster im Turm ihrer Gefangenschaft haben. Der Pelerinkragen besitzt wiederum neun Zacken, welche die Jahre dieser Gefangenschaft zählen.



Das Schwarz der Bergkittel steht für die Dunkelheit im Stollen, das Gold der Knöpfe für das erlösende Licht der Sonne. Aber auch Barbarasymbolik ist darin verborgen.

Rund 40 % der Österreicher greifen zum regionalen Bier, wenn sie die Wahl haben. Vier von Fünfaber denken, dass das Angebot von regionalen Bieren und Bierspezialitäten wichtig für die heimische Bierkultur ist:



Drei Viertel der Österreicher sind mit dem Angebot an regionalen Bieren und Bierspezialitäten in der Gastronomie zufrieden:



Regionale Bierspezialität Barbara-Bier

Seit vielen Jahren bereits kümmert sich der Verein Steirische Eisenstraße darum, in seinen insgesamt 15 Mitgliedsgemeinden die montanistische Tradition zu pflegen und das bergmännische Brauchtum auch im 21. Jahrhundert noch hochleben zu lassen. Mit den Brauchtumsfeierlichkeiten zu Ehren der heiligen Barbara wird dieses Ziel in all seinen Facetten umgesetzt; sie gehören zu den zentralen Aktivitäten des Vereins. Vom großen Marsch der Bergmänner mit Musik, über den Gottesdienst bis zum Frühschoppen mit dem Ledersprung, einem Aufnahme-ritual in den Bergmannsstand bzw. einer Ehrung für Freunde und Förderer. Da kommt dann auch mit dem Barbara-Gulasch eine ganz besondere regionstypische Spezialität auf den Tisch und auf Initiative des Vereins wird dazu noch eine weitere sehr regionale und äußerst spezielle Köstlichkeit serviert: Das eigens von der Brauerei Göss gebraute Barbara-Bier erfreut sich nicht nur unter Montanisten und Steirern großer Beliebtheit. Die begehrte Bierspezialität zieht auch Kenner und Genießer von weiter her an.

„Angmaischt is’!“

Das feierliche Anmaischen (das Einleiten des Brauprozesses) dieses Bieres durch den Gösser Braumeister Andreas Werner Mitte Oktober hat sich mittlerweile zur Auftaktveranstaltung für sämtliche Barbarafeierlichkeiten entlang der Steirischen Eisenstraße etabliert. Das Sudhaus des Brauereigeländes in Göss wird dann zum Anziehungspunkt für zahlreiche Gäste, die dem Ruf der Bergleute folgen, um diesem besonderen Moment – der Geburt einer echten Leobener Bierspezialität – beizuwohnen. Der offizielle erste Bieranstich erfolgt bei der Barbara-Auftaktveranstaltung des Vereins Eisenstraße, doch auch bei den Barbarafeiern in den Gemeinden wird jeweils ein neues Fass zeremoniell angeschlagen. Doch man muss nicht auf der Liste der Ehrengäste stehen, um die regionale Bierspezialität kosten zu können. Später kann man sich noch in vielen Gaststätten entlang der Steirischen Eisenstraße vom besonderen Geschmack überzeugen.



A man with glasses and a brown shirt is shown in profile, working on a long, thin glass object. He is in a workshop filled with various glass items, including a hanging display of colorful glass ornaments and a collection of glass tools on a table. The background shows a window with greenery outside and a wall with a feather and a small electrical box.

„Jeder Biertrinker weiß, wie sein Glas ausschauen muss.“

Wasser- und Saftgläser, Whisky- und Schnapsgläser, Bier- und Weingläser, auch Glassterne, Glasfiguren und Karaffen, alle mundgeblasen in verschiedenen Formen und Farben, gibt es in einer verträumten, bunten Werkstatt am Donauufer im oberösterreichischen Aschach zu sehen. Aber der Kunstglasbläser Thom Feichtner stellt dort keine Objekte zum bloßen Anschauen her.



Thom Feichtner stellt formfrei mundgeblasene Gläser her – Behausungen, wo sich Getränke entfalten können. „Spirit of glass“, nennt er seine Linie deshalb wohl.

„50 % meiner Verkaufsgespräche sind Überzeugungsarbeit, dass mundgeblasenes Glas nicht empfindlicher sein muss als industriell gefertigte Gläser“, sagt Thom Feichtner. Das Gegenteil ist der Fall. Seine Produkte sind auch für heiße Getränke geeignet, die Espressotassen samt Glaslöffel etwa, es gibt selbst robuste Kindergläser und sogar sturmsichere Glaswindspiele, die heute in der Brise des Donautals sanft gegeneinander stoßen und ständig durch das Atelier klingen. Der Wind kommt durch die offene Tür und auch Besucher – die vielen Radtouristen etwa oder Gäste des Schopper- und Fischermuseums nebenan – können einfach herein-spazieren, Feichtner bei der unablässigen Arbeit zusehen, Fragen stellen und sich vielleicht mit ein paar Schmuckstücken im Gepäck wieder auf den Weg machen.

Heiß auf Glas

Borsilikatglas lautet das Geheimnis der filigran anmutenden, doch außerordentlich robusten Vielfalt, die im Verkaufsraum sauberlich arrangiert ist, erklärt der Glasbläser den Interessierten dann. Das Hartglas, mit dem Feichtner arbeitet, ist wesentlich widerstandsfähiger als herkömmliche Gläser, aus ihm werden zum Beispiel auch Kochgeschirr oder die Bullaugen von Waschmaschinen und sogar Laborgeräte hergestellt: „Es hat ganz tolle Eigenschaften, ist hitzefest, laugen- und säurebeständig, wird im Geschirrspüler auch nicht grau und ist nur schwer kaputt zu bekommen. Andererseits hat es einen sehr hohen Schmelzpunkt.“ Deshalb sitzt Feichtner vor einem Brenner – mehr schon ein Strahlentriebwerk – mit einer 3.000 Grad heißen Flamme. Früher hatte er auch eine Glasschleiferei betrieben, aber wirklich interessiert hat ihn immer nur das flüssige Glas – das Glasblasen: „Ich mache das jetzt seit 34 Jahren“, erzählt der 56-Jährige, „aber es macht mir immer noch Riesenspaß. Durch das schwer zu verarbeitende Borsilikatglas bleibt es auch spannend.“

Handwerk

Thom Feichtners Spezialität ist das freie Formen. Mundgeblasenes Glas wird sonst eigentlich immer in feste Formen eingeblasen. In Aschach dehnen sich dagegen die Glasrohre in der Hitze der Stichflamme, die Feichtner mit den Füßen kontrolliert, durch Zublasen langsam aus, während er sie durch rasches Wenden und Bearbeiten – das Werkstück in der einen Hand, Werkzeuge in der anderen – zusehends in Form bringt. „Ich kann so die Materialverteilung besser kontrollieren und, zum Beispiel für einen Sommelier, optimal gestalten. So kann ich sie auch stabil machen und erreichen, dass sie etwa oben dünner sind als unten. Damit es immer schön klingt, wenn man anstößt. Außerdem ist das haptische Erlebnis ein anderes: Meine Kunden müssen mir ja immer versprechen, dass sie die Gläser auch verwenden, denn für die Vitrine verkaufe ich nicht. Das ist aber auch ein kleiner Marketingschmäh, denn sobald sie es in der Hand halten, spüren sie, dass sich ein mundgeblasenes Glas anders anfühlt – organischer. Dann wollen sie mehr“, lacht der Glasbläser.

Erfahrungsvorsprung

Die Geschwindigkeit mit der Thom Feichtner die Glasrohe immer wieder erhitzt, dreht und formt verrät es nicht, aber mit flüssigem Borsilikatglas zu arbeiten, erfordert viel Geduld, noch mehr Fingerspitzengefühl und vor allem viel Erfahrung. „Ich habe immer geschaut, dass ich sehr viele Gläser mache, damit ich die Fingerfertigkeit erlange, aber auch damit ich hohe Stückzahlen habe und so den Preis möglichst niedrig halten kann.“ Besonders an den Windspielen lässt sich das hohe Handwerk erkennen. Auf die hielt Feichtner sogar einige Zeit lang das Patent. Das ließ er aber auslaufen, denn er muss keine Angst haben, dass sie ihm jemand nachmacht. Alleine schon wegen des Erfahrungsvorsprungs. Aber Thom Feichtner geizt nicht mit seinem Wissen, im Gegenteil. An den Nach-

„Ich will, dass die Leute die Gläser verwenden, eine Freude damit haben und lange eine Freude haben. Geplante Obsoleszenz gibt es bei mir nicht.“

THOM FEICHTNER



wuchs gibt er es gerne weiter, hat auch immer wieder jemanden in seiner Werkstatt, der eine Zeit lang mitarbeitet, auch weil er selbst nicht so viel Glück hatte. Der Autodidakt bekam nur wenig Anleitung von der älteren Generation, meist sogar absichtlich irreführende. „Am Anfang habe ich alles aufgesogen, denn auch das Technische an der Glasbläserei hat mich immer interessiert“, erzählt der gelernte KFZ-Mechaniker, „in Murano hat man mich sogar einmal unsanft vor die Tür gesetzt, weil ich zu viele Fragen gestellt habe.“

Gläser mit Geschichte

Begonnen hat Thom Feichtner eigentlich als freischaffender Künstler, zu den Trinkgläsern kam er eher durch Zufall. „Mir ist der Galeriebetrieb auf die Nerven gegangen, außerdem wollte ich, dass die Leute meine Sachen angreifen können. Schöne Sachen, aber solche, die benutzt werden.“ Ein Freund, der in eine Winzerfamilie einheiratete, setzte ihn dann darauf an, mit Wein- und Schnapsgläsern zu experimentieren, eine Whisky Society aus Linz beauftragte ihn mit der Kreation des perfekten Whiskyglases. An solchen Aufträgen feilt Thom Feichtner dann gemeinsam mit den Kunden mitunter noch jahrelang herum. Zu jeder Glasform kann er eine Geschichte erzählen, wo auch immer Kundenideen und -wünsche einen Beitrag leisten: „Die spektakulär schönen Gläser sind die, an denen man sich nach ein paar Jahren satt gesehen hat. Viel wichtiger für das Design ist: Wie liegt es in der Hand? Wie groß muss es sein? Für welchen Zweck ist es gedacht? Deshalb hab ich auch jahrelang keine Biergläser gemacht, denn jeder Biertrinker weiß schon vorher, wie sein Glas aussehens muss. Da habe ich mich geweigert, eigene zu machen, weil sie ja nicht zu verkaufen waren.“

Lebensform Bier

„Dann ist es aber doch immer häufiger vorgekommen, dass von außen die Anregung kam, ich muss jetzt ein Bierglas machen. Ehefrauen sind immer wieder mit den Lieblingsgläsern ihrer Männer gekommen und haben als Geschenk heimlich eine mundgeblasene Kopie herstellen lassen. Auch so entstehen Gläser“, lacht Feichtner. Wieder hat er dann lange am Design gefeilt, heute hat er vier verschiedene Biergläser in seinem Standardprogramm. Eines für Weißbier, lang und schmal, damit die Kohlensäure schön durchperlt und der Geschmack sich entfalten kann. Ein Halbe-Glas, ein Seidl und ein Pfiß. „Alle mit einer Form, die oben ein bisschen nach innen geht, damit der Schaum schön stehen bleibt. Diese Allround-Gläser mache ich sehr gerne, weil sie auch irrsinnig gut in der Hand liegen. Grundsätzlich mache ich auch Biertulpen, aber die sind sehr viel Arbeit.“ Trotzdem stellt er am Ende des Tages natürlich auch diese her, wenn sie das optimale Glas fürs Bier sind: „Denn für mich ist auch Bier eine Lebensform, die genauso eine eigene Behausung haben will, wo sie sich wohlfühlen und entfalten kann.“

Verschiedene Biertypen verlangen, um Bukett und Aromastoffe richtig entwickeln zu können, unterschiedliche Gläser. Das ist aber keine Wissenschaft, vielmehr kann man einer simplen Faustregel folgen: Je schlanker das Bier, desto schlanker das Glas.

Leichtbier	<i>dünnwandige Pokale</i>
Pils	<i>dünnwandige Pokale, nach unten eng zulaufend; ev. gerade, zylindrische Form</i>
Lager/Märzenbier	<i>Becher, Seidel, Tonkrug</i>
Spezialbier	<i>Seidel, Tonkrug</i>
Bockbier	<i>bauchige Gläser; ev. Tonkrug; wenn stark gehopft auch Pils-Pokal</i>
Doppelbock	<i>Schwenker, bauchige Gläser</i>
Weizenbier	<i>Weizenbiertglas, eher dickwandig und bauchig, damit sich das Aroma entfaltet</i>

„Das Auge isst mit, sagt man. Das Auge trinkt aber auch mit! Ein schönes Glas weist eine Bierspezialität als das aus, was sie ist: Ein feiner Genuss, den man bewusst und schluckweise zu sich nimmt, aber in vollen Zügen genießt.“

PETRA und RENÉ BERNDORFER, Schlosswirt, Sigharting



Weltbürger der Bierkultur

Österreich hat nicht unwesentlich zur Biergeschichte beigetragen. Anton Dreher braute in Schwechat mit dem Wiener Lager das erste untergärige Lagerbier und gab den Startschuss für eine Revolution in der Bierwelt. Aber sind Lagerbiere deshalb österreichisch? Ist es unser Märzenbier?

Land der Berge, Land des Märzen, könnte die Hymne auch gehen. Mehr als die Hälfte der Biere, die im Land am Strome gebraut werden, sind „Märzen österreichischer Brauart“. Es ist auch jene Biersorte, zu dem die Österreicher laut Umfrage „sehr gern“ (26 %) oder „eher“ (29 %) greifen und das auch tatsächlich rund 64 % des verkauften Bieres im Land ausmacht. Bis zum Ende des letzten Weltkriegs besaß das Märzen einen Stammwürzegehalt von 15°, also etwas weniger als ein Bockbier. Dann allerdings verordnete die Regierung eine Preissenkung, damit es leistbarer wurde. Unter der Bedingung, das Märzen dann nur mit 12° zu brauen, gingen die Brauereien darauf ein. Entstanden ist damit aber ein Bierstil, welcher nicht so recht einer Biersorte zuzuordnen ist – aus internationaler Perspektive ist es nämlich zu kräftig für ein Lagerbier, zu schwach für ein Märzenbier. Es ist somit eine österreichische Eigenart, sicher, aber ist es deshalb schon ein österreichisches Bier? Keine Frage, ein so individueller Charakter wie ein Irisches Stout, ein Fränkisches Rauchbier oder ein Englisches Real Ale ist es nicht. Das hat natürlich Vor- wie auch Nachteile. Oft sind es gerade diese für eine bestimmte Region typischen, eigenwilligen Biere, die Außenstehende – positiv formuliert – etwas ratlos zurücklassen können und so nicht unbedingt geeignet sind, um die jeweilige Bierkultur nach außen hin im großen Stil populär zu machen.

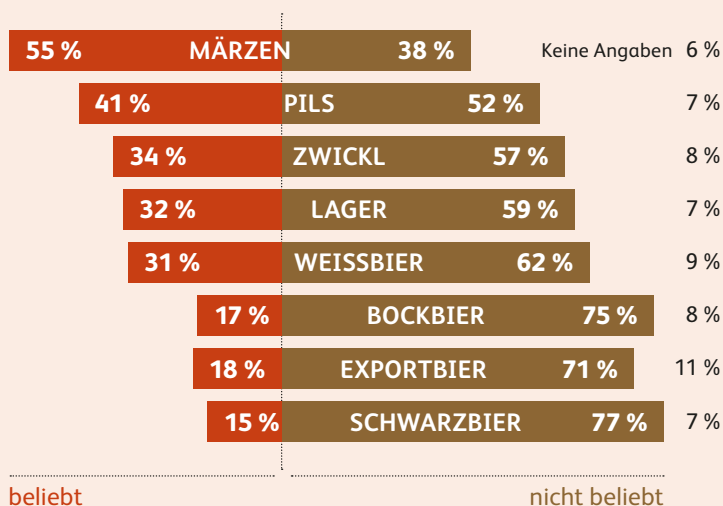
Der Nachteil freilich ist, dass der österreichischen Bierkultur ein leicht identifizierbares Alleinstellungsmerkmal fehlt, an dem sich das spezifisch „Österreichische“ unserer Bierkultur festmachen lässt. Das hat zwei Gründe: Zum einen ist Österreich historisch und kulturell aufs Engste mit dem Rest Mitteleuropas, der Wiege der dominanten,

modernen Bierstile dieser Welt, verflochten. Es macht wenig Sinn, sich mit Bayern und Tschechien um Innovationen und Traditionen der Bierkultur zu streiten. Während das Innviertel lange bayrisch war, waren Böhmen und Mähren Kronländer der Monarchie – vom Austausch von Menschen und Ideen ganz zu schweigen. Wie soll man es auch einordnen, wenn im 19. Jahrhundert Wiener Forscher in Mähren die erste weltweit erfolgreiche Hanna-Braugerste anbauen und ein bayrischer Braumeister in Böhmen das erste Pils braut? Zum anderen wurden „österreichische“ Bierstile aber natürlich auch Opfer ihres eigenen Erfolges. Über 90 % der Biere, die heute auf der Welt getrunken werden, sind untergärige Lagerbiere, die als Nachfahren des „Wiener Lager“ ihre Wurzeln eben nicht nur auf österreichischem Boden haben, sondern diese auch mit dem eng verwandten „Märzen österreichischer Brauart“ teilen. Also jenem Bier, das wir selbst eben als typisch für unser Land empfinden.

Als der Bierkulturbericht vor 10 Jahren zum ersten Mal veröffentlicht wurde, wäre man vor einigen Herausforderungen gestanden, wollte man Wiener Lager trinken – das allererste untergärige Lagerbier der Welt. Jenseits des Atlantiks, wo der Craft-Beer-Boom bereits eine erste Blüte erreicht hatte, gab es 2009 den einen oder anderen Produzenten. In seiner Heimat dagegen? Fehlanzeige. Natürlich hat sich die Situation seitdem völlig gewandelt, die letzten 10 Jahre waren in vielerlei Hinsicht gut zur österreichischen Bierkultur. Nicht zuletzt gibt es heimische Brauereien, die das Wiener Lager wieder in ihr Programm aufgenommen haben. Schwechater, jene Brauerei, wo der Klassiker einst aus der Taufe gehoben wurde, belebte es anlässlich des 175. Geburtstags der bahnbrechenden Erfindung wieder: „Das Jubiläum war für uns Grund genug, das ‚Schwechater Wiener Lager‘ stark an frühere Aufzeichnungen angelehnt zu brauen. Aber es trägt natürlich auch die Craft Bier-Bewegung dazu bei, dass Menschen verstärkt Interesse am Bier und seiner Vielfalt haben. Das gibt uns Braumeistern die Möglichkeit, neue – oder in diesem Fall fast vergessene alte – Wege zu gehen, und es ist spannend, wie sehr sich Biergenießer noch heute an einer Spezialität erfreuen, die auch im 19. Jahrhundert bestens geschmeckt hätte“, erzählt Braumeister Andreas Urban.

Während das Wiener Lager unter den hellen, ausgewogenen Lagerbieren heute durch seine eher rötlich-dunkle Bernsteinfarbe und leichte Röstaromen hervorsticht, war es 1841 eine vergleichsweise helle, dezente Abkehr von den gängigen dunklen, strengen und, aus heutiger Sicht, wenig genießbaren Bieren, die sonst in Wien serviert wurden: „Anton Dreher erlangte bereits in Böhmen Erkenntnisse über die Malzlösung und den richtigen Zeitpunkt zur Beendigung des Wachstums. In England lernte er das langsame, schonende Mälzungsverfahren und die Herstellung von hellem Malz kennen, das rein und frei von rauchigen Aromen ist,“ sagt Urban zu dieser Inno-

Bierkultur 2018 – Beliebte Biersorten und -spezialitäten



Anton Dreher, wie auch sein Sohn nach ihm, entwickelte Brau- und Kühltechnologie beständig weiter, der neue Bierstil erlangte Weltgeltung und die Brauerei vor den Toren Wiens feierte unerhörte Erfolge. Schon 1870 war sie die größte Brauerei der Monarchie. Unvorstellbar, dass Lagerbier kaum 30 Jahre zuvor als unbekannte Bierspezialität einer kleinen, verschuldeten Brauerei seinen Anfang genommen hatte. Doch auch der Rest der Welt drehte sich weiter. In Böhmen wurden „Pilsner Malze“ entwickelt, aus denen bald überall noch hellere Biere gebraut wurden. Um 1900 war das bernsteinfarbene „Wiener“ fast vergessen, die „Lager“ freilich blieben.

„Wir sind stolz, dass einer der wichtigsten Meilensteine der Biergeschichte aus Schwechat kommt: die Erfindung des modernen, untergärigen, hellen Lagerbieres, das in Österreich bis heute die erste Geige spielt.“

ANDREAS URBAN, Braumeister, Brauerei Schwechat

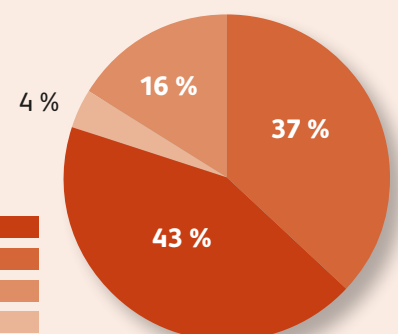
vation. Die Gärungstechnologie – kalte Gärführung und Lagerung in gekühlten Kellern – hatte Dreher dagegen in Bayern genau studiert. Aus dem mit böhmischen und englischen Erkenntnissen hergestellten „Wiener Malz“ braute Dreher also ein lange kalt gelagertes Bier nach bayrischem Vorbild.

Wie österreichisch war also die Revolution, welche das „goldene Wiener Bierjahrhundert“ und die helle, untergärige Brauwelt einläutete, die wir heute kennen? Einerseits sehr: Das 19. Jahrhundert setzte auf Wissenschaft und Technologie. Seit tausenden von Jahren wurde nach Versuch und Irrtum gebraut. Was etwa auf mikrobiologischer Ebene vor sich ging, begann man erst damals zu verstehen. Und das Industriezeitalter hatte natürlich zum Ziel, ein Produkt von immer verlässlicher Qualität zu schaffen, das möglichst breiten Anklang fand. Pragmatisch, konsensorientiert, auf Qualität aus – das klingt schon sehr österreichisch. Andererseits gibt es auch in anderen Sparten der Kultur ähnliche Debatten. War Franz Liszt, der im damals westungarischen Burgenland zur Welt kam, Österreicher? War der deutsch schreibende Prager Kafka einer? In solchen Streitfällen gibt es eine elegante Lösung: Liszt wird dann zum Weltbürger der Musik, Kafka zu einem der Literatur. Sie gehören der ganzen Menschheit, und auch für das Wiener Lager scheint das angebracht – Weltbürger der Bierkultur.

Laut Umfrage zur **Bierkultur 2018** geht im Entscheidungsfall der Trend aktuell stärker zu bekannten (**44 %**) gegenüber neuen Biersorten (**36 %**; **20 %** keine Angabe). In den letzten fünf Jahren war das anders, da zeigten sich jeweils **45 %** oder noch mehr der Österreicher experimentierfreudig. Doch auch das Wiener Lager war einmal ein neues Bier, eine kleine Bierspezialität. Ohne Experimentierfreude, wie sollte das Wiener Lager überhaupt entdeckt oder zuletzt wiederentdeckt worden sein?

Bierkultur 2018 – Bevorzugte Herkunft

Aus Österreich
Aus der eigenen Region
International
Egal



„DIE ÖSTERREICHISCHE BIERKULTUR HAT SICH HERVORRAGEND ENTWICKELT“

Magne Setnes – bereits von 2011 bis 2015 im Management der Brau Union Österreich – ist seit Jahresanfang Vorstandsvorsitzender im größten Brauereiunternehmen des Landes. Seit mehr als 18 Jahren ist er in verschiedenen Managementfunktionen für die HEINEKEN-Familie tätig, zuletzt war er für deren weltweites Innovationsmanagement zuständig. Im Interview sprach er mit uns deshalb nicht nur über Innovationen und die Zukunft des österreichischen Biermarkts; wir haben ihn auch um einen kompetenten Blick von außen auf die österreichische Bierkultur gebeten.



„DAS IMAGE VON
BIER IM LETZTEN
JAHRZEHNT: KNAPP
DIE HÄLFTE SIEHT EINE
IMAGEVERBESSERUNG.
DIESER ANTEIL WÄCHST
IM TREND TENDENZIELL.“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018

Guten Tag Herr Setnes. Was hat Sie veranlasst, nach Österreich zurückzukehren?

Im Frühling 2017 wurde ich gefragt, ob ich die Position als Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich übernehmen möchte. Ich kenne die Konsumenten und die Kunden, das Unternehmen, unsere Mitarbeiter, die Organisation sowie Stärken und Schwächen und auch den österreichischen Biermarkt gut. Außerdem schätze ich die Vielfalt und die Qualität der österreichischen Biere. Die Brau Union Österreich ist ja mit Innovationen, wie dem Radler, ihrer Entalkoholisierungstechnologie oder der Grünen Brauerei Göss, federführend. Nicht nur in Österreich, sondern in der ganzen HEINEKEN-Familie. Hier gezielt Projekte umzusetzen, um unsere Position als Innovationsführer weiter auszubauen, ist also eine Herausforderung, die ich gerne angenommen habe.



© Sabine Klimpt

Sie kennen den österreichischen Markt sehr gut, sind aber auch seit mehr als 18 Jahren für HEINEKEN international tätig. Wie stellt sich die österreichische Bierkultur von außen dar?

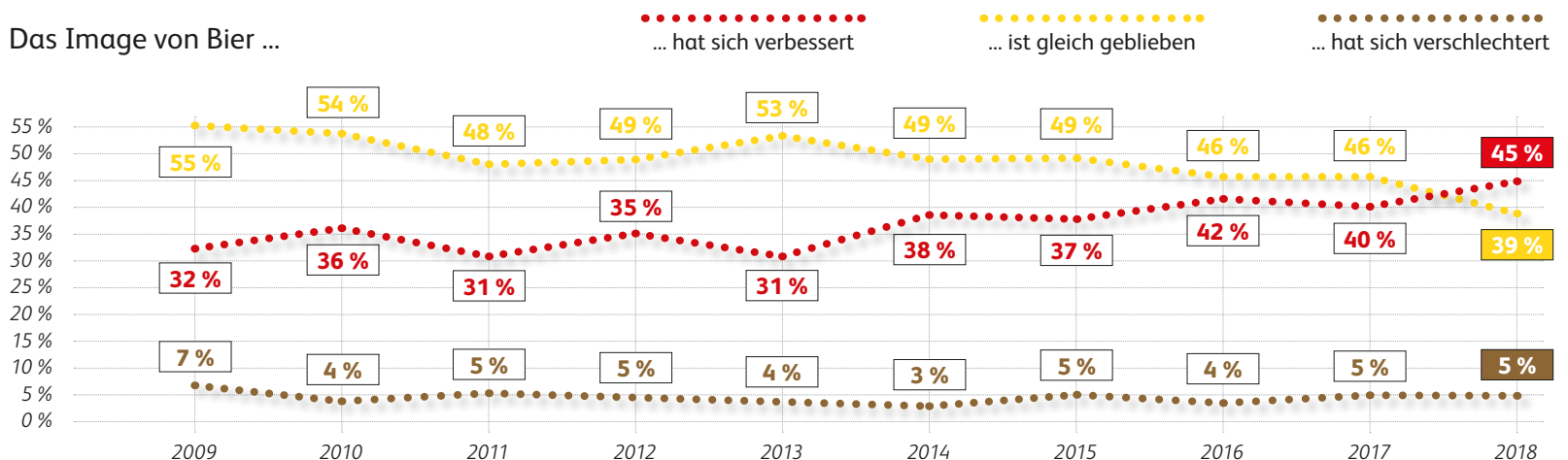
Die Österreicher und ihr Bier, das ist natürlich eine besondere Beziehung (lacht). Nein, im Ernst: Meine internationale Erfahrung und meine langjährige Tätigkeit in der HEINEKEN-Familie ermöglichen mir tatsächlich einen anderen Blickwinkel. Österreich war immer eine führende Biernation, aber die österreichische Bierkultur hat sich in den letzten Jahren nochmal hervorragend entwickelt. Das Angebot ist vielfältig, das Interesse der Konsumenten steigt und deshalb ist der Konsum nahezu gleichbleibend hoch, während er sonst vielerorts rückläufig ist. Bier hat in Österreich aber einfach eine besondere Bedeutung – als Kulturgut, als Getränk, als Wirtschaftsfaktor – 2017 haben die Österreicher 103 Liter Bier pro Kopf getrunken, und rechnet man alkoholfreies Bier dazu, waren es sogar mehr als 105 Liter.

Lässt sich diese positive Entwicklung fortsetzen? Wir haben ja für die Jubiläumsausgabe des Bierkulturberichts den Schwerpunkt „Zukunft“ gewählt.

Ich bin mir sicher, dass diese Entwicklung in Zukunft positiv bleibt. Dazu trägt das steigende Bewusstsein unserer Kunden und Konsumenten für die vielfältige und reiche Geschichte rund um Bier sowie die handwerkliche Kunst der österreichischen Braumeister bei. Umgekehrt wird dadurch die Vielfalt der österreichischen Biere noch weiter wachsen. Schon heute gibt es in über 270 österreichischen Braustätten weit mehr als 1.000 verschiedene Biere. Ganz ehrlich, gemessen an der Bevölkerungszahl ist das rekordverdächtig. Für uns als Brau Union Österreich ist es da natürlich wichtig, unsere Innovationsführerschaft zu behalten, unsere Produktlinien mit qualitativ hochwertigen Bierspezialitäten zu erweitern und neue Zielgruppen zu erschließen.

„Zur positiven Entwicklung trägt das steigende Bewusstsein unserer Kunden und Konsumenten für die reiche Biergeschichte sowie die handwerkliche Kunst der österreichischen Braumeister bei.“

Das Image von Bier ...



Weil Sie die große Vielfalt ansprechen: Wie bewahrt sich die Brau Union ihre österreichische Identität in einem Weltkonzern wie HEINEKEN?

Die Position von Österreich innerhalb der HEINEKEN-Familie ist eine starke. Wir haben starke Marken, die gut in den Regionen verankert sind, vom Geschmack her unterschiedlich sind und wir haben verschiedenste Erweiterungen durch Spezialitäten. Das wollen wir natürlich beibehalten, denn unser Ziel ist ja, dass wir mit einem breiten Marken-Portfolio für jeden Anlass das richtige Produkt bieten können. HEINEKEN als familiengeführtes Unternehmen ist sehr dezentral organisiert und setzt auf lokale Strukturen und Marken. Das gilt besonders für Österreich. Für uns in Österreich ist es auch wichtig, dass wir selber Entscheidungen über unsere Brauereien und unsere Produkte treffen. Aber wir tauschen uns in der HEINEKEN-Familie untereinander natürlich aus, unterstützen uns bei Innovationen oder Mitarbeiterprogrammen. Das könnte sich eine Brauerei alleine nicht leisten. Umgekehrt tragen wir auch viel zu HEINEKEN bei.

Heißt das, die österreichische Bierkultur hinterlässt international Spuren?

Selbstverständlich. Gösser etwa ist eine starke Exportmarke in Deutschland und Russland. In Russland verkaufen wir davon 600.000 Hektoliter im Jahr. Nehmen Sie den Radler, der im steirischen Göss entwickelt wurde und einen weltweiten Siegeszug angetreten hat ... oder nehmen Sie das Produkt HEINEKEN 0.0. Da wurde in Österreich, in Wieselburg, ein besonderes Verfahren für alkoholfreie Biere entwickelt. Wir haben HEINEKEN überzeugt, dass wir mit unseren Anlagen und unserem einzigartigen Verfahren ein alkoholfreies HEINEKEN-Produkt herstellen können, das allen Erwartungen der Biergenießer entspricht. Wir produzieren es heute noch immer in Wieselburg, unter anderem für den polnischen Markt. Wir unterstützen andere Länder bei der Einführung und beim

„Für uns in Österreich ist wichtig, dass wir selber Entscheidungen über unsere Brauereien und unsere Produkte treffen.“

Bauen einer eigenen Anlage. Österreichische DNA steckt also in vielen internationalen Bieren. Vom Wiener Lager und dessen Bedeutung für die Biergeschichte weltweit spreche ich da noch gar nicht.

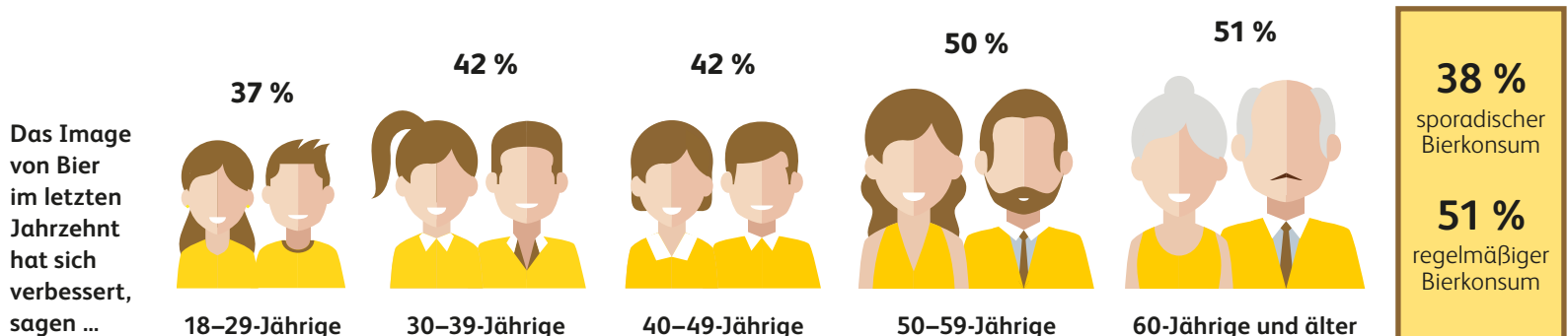
Sie haben Bierspezialitäten erwähnt: Welchen Stellenwert haben die für Ihr Unternehmen?

Jedes ‚große‘ Bier hat klein angefangen und wurde als handwerkliche Innovation geboren. Gelungene Bierspezialitäten vermitteln wie keine anderen, dass hinter dem gesamten Bier-Sektor wertvolles Handwerk steckt – unseren Braumeistern macht das auch sehr viel Spaß, hier immer wieder Neues auszuprobieren. Und wenn größere Brauereien auf das Thema Bierspezialitäten setzen, dann ist das für alle gut, nicht nur fürs eigene Image. Konsumenten wollen neue Biere probieren, für den Anfang greifen sie aber zu Marken, die sie kennen. So leisten wir einen wichtigen Beitrag als Türöffner und Brückenbauer. Umgekehrt beleben viele Marken die Bierszene. Das tut auch uns gut.

Wir haben am 30. September „Brausilvester“ gefeiert. Darf man fragen, welche guten Vorsätze der Vorstandsvorsitzende des größten österreichischen Brauereiunternehmens sich für die Zukunft vorgenommen hat?

Ein allgemeiner Trend liegt mir hier am Herzen: Die Digitalisierung. Wir rüsten uns jetzt für die neuen Herausforderungen. Längerfristig wird die Digitalisierung von Prozessen und Abläufen in alle unsere Unternehmensbereiche spürbar einfließen und dabei geht es auch um Innovationen, die wir rund um unsere starken Marken anbieten wollen, wie Dienstleistungen oder Kommunikation. Im Handel ist E-Commerce weiter auf dem Vormarsch, denn Produkte online einzukaufen wird für viele Kunden und Konsumenten immer attraktiver. Als Innovationsführer wollen wir auch für diesen Vertriebskanal laufend neue Lösungen anbieten. Und natürlich möchte ich mehr Zeit haben, um Sport zu treiben (lacht).

Der Vergleich macht sie sicher: Die Imageverbesserung von Bier wird vermehrt von Älteren erkannt, hinzu kommt der persönliche Bierkonsum als positiv beeinflussender Faktor.



Aber kommen wir auf die Zukunft der Bierkultur in Österreich zurück: Wie Sie selbst bereits erwähnt haben, stagniert der Konsum auf hohem Niveau. Gibt es aber auch Bereiche, wo Sie noch Chancen auf Wachstum sehen?

Ich beobachte am Biermarkt ein steigendes Interesse an Bierspezialitäten. Hier sehe ich also noch Wachstumspotenzial. Unser Portfolio im Bereich der Bierspezialitäten hat sich in den letzten Jahren ja verdoppelt und wir gehen davon aus, dass das so weitergehen wird. Nicht mit dieser Dynamik, aber doch. Ich glaube außerdem, dass wir erst am Anfang einer Reise stehen, was alkoholreduzierte und alkoholfreie Produkte angeht. Frauen sind da zum Beispiel eine wachsende und sehr interessante Zielgruppe. Selbst die Bierspezialitäten machen vor alkoholreduzierten Produkten nicht halt. Dort heißen sie halt ‚sessional beers‘. Also Biere, von denen man ein paar hintereinander probieren möchte. Auch von den in der Szene starken IPAs gibt es ‚sessionals‘ mit weniger Alkohol. Wir wollen in Zukunft aber auch Nicht-Biertrinker vermehrt ansprechen, etwa mit Biermischgetränken. Dann sind in vielen Ländern „Saisonbiere“ üblich. Die Liste an Bierprodukten mit Potenzial in Österreich ist lang.

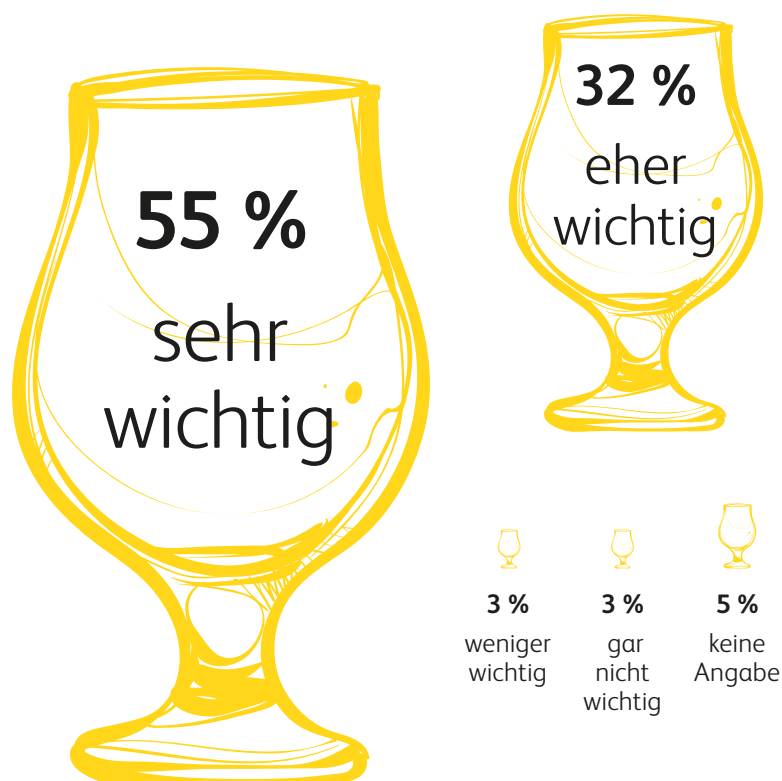
„Ich glaube, dass wir erst am Anfang einer Reise stehen, was alkoholreduzierte und alkoholfreie Produkte angeht.“

© Sabine Klimpt



„DER STELLENWERT VON BIER FÜR DIE HEIMISCHE GETRÄNKEKULTUR: 87 % ERACHTEN BIER ALS SEHR ODER EHER WICHTIG. ES GIBT KAUM JEMANDEN, DER HIER GAR KEINE WERTIGKEIT SIEHT.“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018



Nimmt man die neuesten Umfrageergebnisse zur österreichischen Bierkultur her, so räumen die Konsumenten die größten Zukunftschancen den Bio-Bieren ein. Im übrigen Lebensmittelbereich ist "bio" natürlich ein heißes Thema, aber gilt das auch für den Biermarkt?

Die Konsumenten und Kunden wollen heute auf jeden Fall wissen, woher das Produkt kommt, das war vor zehn Jahren nicht so. Wir haben auch ein Bio-Bier am Markt, das sich sehr gut verkauft. Bier ist aber ohnehin ein Naturprodukt, das eine intakte Umwelt voraussetzt, streng nach dem Österreichischen Lebensmittelkodex gebraut wird und bereits nahe an ‚bio‘ ist. Wenn sich dieser Trend noch weiter entwickelt, müssen wir natürlich dafür sorgen, dass es genügend Rohstoffe in hoher Bio-Qualität gibt. Andererseits bringt das einiges an Kosten mit sich und in dieser Hinsicht sind unsere Konsumenten ja auch sehr sensibel.

Die Konsumenten zeigen in der Umfrage aber auch hohe Ansprüche, was das Thema Nachhaltigkeit anbelangt, vor allem in Hinblick auf eine nachhaltige Produktion. Bleibt das für Brau Union Österreich unter Ihrer Führung ein bestimmendes Thema?

Nachhaltiges Wirtschaften lohnt sich in vielerlei Hinsicht und Nachhaltigkeit wird auch für immer mehr Kunden, Konsumenten und andere Entschei-

„dungsträger relevant. Wir sind uns natürlich bewusst, dass wir als größtes Brauereiunternehmen Österreichs eine besondere Verantwortung gegenüber Umwelt, Gesellschaft, Kunden, Konsumenten und Mitarbeitern tragen und wir werden deshalb auch in den kommenden Jahren weitere Projekte im Nachhaltigkeitsbereich prüfen. Mit der Grünen Brauerei Göss haben wir natürlich weltweit für Aufsehen gesorgt, aber wir haben auch in den anderen Brauereien gute Erfahrungen beim Einsatz erneuerbarer Energie. Das bestärkt uns und ich bin überzeugt, dass das der richtige Weg für uns bleibt.“

Wenn man von der Zukunft spricht, kommt man an der Jugend natürlich nicht vorbei. Jüngere Konsumenten ab 18 Jahren zeigen auch in der Umfrage signifikant andere Präferenzen und das spiegelt sich ja auch in Produktinnovationen wider. Aber ich würde das gerne von der anderen Seite her betrachten: Ist das Thema Fachkräftenachwuchs in Ihrem Unternehmen ein Thema?

„Ja, natürlich. Noch dazu gehen in den nächsten Jahren viele unserer Brauerei-Mitarbeiter in Pension. Da müssen wir beizeiten passenden Er-

satz finden und es ist wichtig, die richtigen Mitarbeiter zu finden: Ein Team kann nur funktionieren, wenn die Mitarbeiter selber Entscheidungen treffen können. Wenn sich beim Chef ein Entscheidungstrichter bildet, dauert alles zu lange. Aber viele glauben, dass die Arbeit in einer Brauerei eine alte, verstaubte Sache ist. Das Gegenteil ist der Fall: Wir sind dynamisch, sehr nahe am Kunden und haben tolle Marken. Und wenn ich hier etwas Werbung um den Fachkräftenachwuchs machen darf: Wir sind bester Arbeitgeber in Österreich und als solcher sehr beliebt bei Absolventen der Top-Universitäten wie WU und TU. Dazu kommt, dass man in einer Brauerei am Ende eines oft anstrengenden Arbeitstages immer das Genussmittel Bier hat – das stärkt natürlich.“

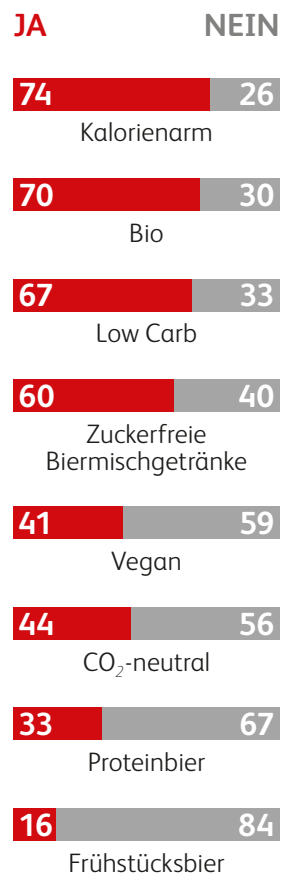
Vielen Dank für das Gespräch!

„WAS FÜR EINEN WEITEREN ERFOLGREICHEN TREND SPRICHT: VOR ALLEM DIE 18- BIS 29-JÄHRIGEN RÄUMEN BIER GENERELL EINEN HÖHEREN STELLENWERT EIN.“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018



In 10 Jahren werden Biere & Radler mit diesen Eigenschaften getrunken, glauben (in Prozent) ...



Vor allem Jüngere und Frauen können sich für solche Aussichten begeistern.

Optimistisch geben sich Herr und Frau Österreicher bei ihrer Einschätzung von Trends und Potenzialen in der Bierszene: Generell vermutet man in Zukunft eine Erweiterung des vorhandenen Angebots mit neuen Sorten und Spezialbieren 45 %, mehr Bierlokalen 39 % und auch Veranstaltungen wie Festivals rund um Bier sind ein Thema 34 %. Ältere präsentieren sich zudem mit einem stärkeren Zugang 37 % zu Bier-Reisen.

DEN JUNGEN GEHÖRT DIE ZUKUNFT

Ein Absatzplus von 80 % weist der österreichische Brauereiverband den „Craft-Bieren“ in seinem aktuellen Jahresbericht aus. Klar, das war vor 10 Jahren nicht denkbar. Wenn es eine bemerkenswerte Bewegung in der österreichischen Bierkultur gegeben hat, dann war es das Aufkommen dieser Vielfalt an neuen – aber auch alten – Bierspezialitäten. Tatsächlich sprechen wir aber immer noch von lediglich rund 2.900 hl an Bierspezialitäten, die laut Brauereiverband in Österreich produziert werden. In der Statistik des Verbands liest sich der Anteil am Gesamtausstoß dann wie folgt: 0,0 %. Noch nicht einmal für eine Eins in der ersten Nachkommastelle reicht die Menge. Aber sind Bierspezialitäten nur Vehikel, welche das übrige Bierspektrum aufwerten und für ein ausgeklügeltes Foodpairing verwendet werden, oder willkommenen Gelegenheiten für Braumeister, um sich kreativ auszutoben? Oder gehört der Vielfalt des Biergenusses vielleicht doch auch die Zukunft?

Bei Bierspezialitäten sind Hopfen und Malz tatsächlich nicht verloren. Laut Umfrage zur Bierkultur in Österreich greifen immerhin **37 %** der Befragten generell zu solchen Biersorten. Rund ein Fünftel tut das sogar sehr gerne, wobei sich die jüngeren Konsumenten zwischen 18 und 39 Jahren und die urbane Bevölkerung hier noch einmal besonders hervortun: **Mehr als jeder Vierte** entscheidet sich für so eine besondere Sorte, wenn er vor die Wahl gestellt wird. Vielleicht noch aussagekräftiger für das Zukunftspotenzial dieser Biere ist aber ein weiteres Ergebnis: Es scheint der Zugang zu diesen Produkten zu fehlen, denn hinsichtlich einzelner Sorten abseits der bekannteren Biere befragt, enthielten sich ganze **44 %** einer Antwort. Mit steigender Bekanntheit kann sich das Ergebnis also deutlich ändern.



© Lois.com, Alois Spandl

„Exklusive Biere finden immer mehr Anhänger. Wir haben die Möglichkeit, mit außergewöhnlichen Bierkreationen aufzuzeigen – und leisten damit einen wertvollen Beitrag zur österreichischen Bierkultur und ihrer beachtlichen Vielfalt.“

CHRISTIAN HUBER, als Braumeister Region Nord zuständig für die Brauereien Schwechat, Wieselburg und Zipf.

BELIEBTE SORTEN IM SPEZIALITÄTEN-SEGMENT

Pale Ale	31 %
Stout	17 %
IPA – India Pale Ale	15 %
Porter	13 %
Imperial Stout	10 %
Andere	3 %

Top-Bierspezialitäten

So überrascht es auch nicht, dass die Österreicher und Österreicherinnen selbst den Bierspezialitäten des Landes ein hohes Potenzial für die Zukunft einräumen. **28 %** sind es insgesamt. Bei den jungen Genießern zwischen 18 und 29 sowie zwischen 30 und 39 liegt die Einschätzung, dass jene Biere in Zukunft vermehrt getrunken werden, sogar bei **43** bzw. **37 %**. Von den nachwachsenden Generationen, einer zunehmenden Stadtbevölkerung und mit dem hohen Potenzial, das es in Punkto Bekanntheit noch auszuschöpfen gilt, dürften insbesondere die Pale-Ale-Varianten in den kommenden Jahren profitieren. Mit einem Zuspruch von **31 %** und **15 %** unter den Biergenießern gehören sie ohnehin zu den Top-3-Bierspezialitäten. Doch während der Zuspruch bei anderen Sorten im Großen und Ganzen recht homogen ist, stehen gerade wieder die Jungen ab 18 Jahren mit sehr ausgeprägten Präferenzen für Pale Ale rund **40 %** und IPA (also India Pale Ale) rund **30 %** hervor.

Wunsch nach Vielfalt

Was ebenfalls für eine abwechslungsreichere, vielfältige Zukunft am Biermarkt spricht: Während es generell eine gewisse Zurückhaltung gibt, was den Wunsch nach Innovationen und immer neuen Sorten betrifft – für nur rund ein Viertel der Österreicher und Österreicherinnen ist das 2018 wichtig – so heben sich gerade die Jüngsten ab 18 Jahren mit diesem Wunsch für die Zukunft deutlich ab (**36 %**). Ein breites Angebot ist ihnen wichtig, was sich auch mit dem Umfrageergebnis zur Auswahl an unterschiedlichen Bieren und Marken in der Gastronomie deckt: Ohnehin unterstützen knapp **30 %** ein größeres Angebot und mehr Vielfalt auf der Bierkarte, was im Trendverlauf der letzten Jahre nicht zuletzt einen leichten Zuwachs bedeutet. Für Jüngere zwischen 18 und 49 Jahren zeigen Werte zwischen **32** und **36 %** hier aber noch einmal einen deutlich größeren Wunsch nach Vielfalt. Und ihr Wunsch zählt: Immerhin sind sie es ja, welche in 10 Jahren die Nachfrage bestimmen werden.



„Bierspezialitäten sind im Aufwind. Konsumenten suchen immer öfter nach Abwechslung, in besonderen Situationen möchte man sich auch etwas Besonderes gönnen. Diesem Bedürfnis begegnen wir mit Innovationen.“

ANDREAS WERNER, als Braumeister Region Süd zuständig für die Brauereien Göss, Puntigam, Schladming und Falkenstein.

MIT DEM **RADLER** IN 10 JAHREN UM DIE WELT

Während der 10 Jahre, in denen der Bierkulturbericht erschien, trat zeitgleich der „Radler österreichischer Prägung“ seinen Siegeszug um die Welt an.

2009 war nämlich auch das Jahr, in dem das heimische Radlerkonzept zum ersten Mal im Ausland umgesetzt wurde. „Heimisches Konzept“, denn Biermischgetränke aus Bier und Limonade sind eigentlich keine österreichische Erfindung. Heute jedoch wird das genau definierte Biermischgetränk, das zu 40 % aus Bier und 60 % aus Limonade besteht und keine künstlichen Süßungsmittel enthält, in über 35 Ländern der Erde genossen und dieses Rezept trat tatsächlich hier seinen Siegeszug an.

Der Ursprung dieses Radlers liegt nämlich in der Steiermark: Denn 2007 kommt der Gösser NaturRadler auf den Markt und wird zum Erfolgsgetränk. Bier hat tagsüber etwas an Bedeutung verloren und Alkoholverbote ziehen sich durch viele Bereiche des täglichen Lebens. Mit dem Radler wird zur richtigen Zeit eine fruchtig-geschmackvolle Alternative mit weniger Alkohol geboten und das spricht nebenbei noch ganz neue Zielgruppen an.

Heimischer Export, weltweiter Erfolg

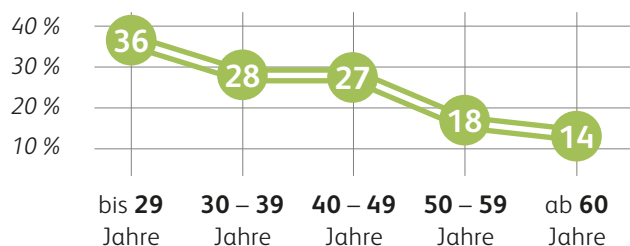
Ab 2009 wird das Radlerkonzept in anderen Ländern der HEINEKEN-Familie umgesetzt und auch dort zum großen Erfolg. Das Mischverhältnis und sogar der Name Radler blieben überall gleich. Und die Brau Union Österreich blieb bei der Weiterentwicklung des Radlers international stark eingebunden und konnte sich mit dem Erfolg Respekt erarbeiten. Das zeigt sich auch in der Heimat: Im Rahmen der Brand Equity Studie des Handelsmagazins CASH, bei der die Stärke einer Marke bewertet wird, konnte der Gösser NaturRadler 2018 nicht nur die Radler-Kategorie für sich entscheiden, sondern einmal mehr auch die beste Bewertung über alle Warengruppen hinweg erreichen.



„WIE IN DEN LETZTEN JAHREN TRINKT JEDER ZWEITE (51 %) GERN ODER SEHR GERN RADLER. BESONDERE AFFINITÄT ZEIGT SICH, WIE GEWOHNT, VOR ALLEM BEI FRAUEN (56 %) BZW. JÜNGEREN KONSUMENTEN AB 18 JAHREN (63 %), WOBEI BEI ALLEN ALTERSGRUPPEN DEUTLICHER ZUSPRUCH HERRSCHT, DER NUR BEI ÖSTERREICHERN ÜBER 60 (37 %) ABFÄLLT.“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018

Wie wichtig sind Ihnen Getränkeinnovationen sowie ein breites Angebot von immer neuen Bier- und Radlersorten?



Österreichische Tischkultur

Über Geschmack lässt sich nicht streiten, aber zu den Rahmenbedingungen des guten Geschmacks lassen sich Wettkämpfe austragen. Ein korrekt gedeckter Tisch, gute Beratung, das richtige Glas zum jeweiligen Getränk, eine schöne Schaumkrone auf dem Bier: Seit 10 Jahren etwa bietet Amuse Bouche Nachwuchskräften der Spitzenhotellerie die Chance, ihr Fachwissen und -können zur Tischkultur unter Beweis zu stellen oder wird durch die Zipfer Zapf Masters Bewusstsein für Bierkultur bei den Gastronomen von Morgen geschaffen. So lässt sich auch früh der verantwortungsvolle Umgang mit Alkohol verankern.

Sitzt das Tischtuch? An die Servicehandschuhe gedacht? Wurden die Besteckteile dem Menü entsprechend in der richtigen Reihenfolge und symmetrisch aufgedeckt? Sind die Gläser nochmal nachpoliert? Kann man bei der Käseauswahl helfen, die Spirituosen blind bestimmen und das Bier gekonnt ins korrekte Glas zapfen? Ist das Fleisch auf den Punkt gegart und das Menü kreativ sowie stimmig? Was den Gästen ein genussvolles Essen in einem angenehmen Ambiente sein soll, stellt zahlreiche Herausforderungen hinter den Kulissen, aber auch an vorderster Front. Das Essen soll schmecken und die dazu gereichten Getränke damit harmonieren – bis aber alles zum entsprechend gedeckten Tisch und schließlich in einen zufriedenen Magen gelangt, ist ein reibungsloses Zusammenspiel zwischen Küche und Service notwendig.

Brust oder Keule

Doch heute geht es für 40 Top-Lehrlinge aus etwa 20 österreichischen Spitzenhotels nicht um den Test vor anspruchsvollen Gästen. Die unabhängigen Juroren sind vielmehr Experten für Lebensmittel und feines Tischgeschirr, Haubenköche sowie Führungskräfte aus gehobener Gastronomie und Hotellerie. Es ist die Vorausscheidung der seit 2008 jährlich stattfindenden Event-Serie „Wettkampf der Top-Lehrlinge“ von Amuse Bouche. In der Tourismusschule Bergheidengasse im 13. Wiener Gemeindebezirk liegt Spannung in der Luft. Denn nur die besten acht Teams – je ein Lehrling aus den Bereichen Küche und Service – werden sich für das große Finale qualifizieren. „Teams“, denn

in kaum einer anderen Branche ist es derart notwendig, an einem Strang zu ziehen, um dem Gast einen nur scheinbar mühelos bereiteten Genuss bieten zu können. Und am Ende des monatelangen Wettkampfs freuen sich die Sieger-Teams auf außergewöhnliche Reisen und Erlebnisse, die es um Geld nicht zu kaufen gibt.

Gastronomen von morgen

Laut Umfrage zur Bierkultur legen heimische Biertrinker großen Wert auf ein perfekt gezapftes Bier, auf das richtige Glas, und auch Beratungsqualität gehört zu den zentralen Aspekten des Biergenusses in Österreich. So wurde in den letzten Jahren ein weiterer Wettbewerb für den Gastronomie-Nachwuchs ins Leben gerufen: Die Zipfer Zapf Masters wollen Bewusstsein für Zapfqualität schaffen und haben sich als fixer Bestandteil der Ausbildung der heimischen Gastronomie- und Hotellerieschüler etabliert. Dass Bierkultur beim Nachwuchs eine Rolle spielt, zeigt die rege Teilnahme 2018: Mehr als 1.500 Schüler aus 53 Einrichtungen sind gestartet. Seit Jänner zapften Österreichs Gastronomen von morgen dann eifrig um die Wette, doch nur 27 konnten sich für das Finale im April qualifizieren. In der letzten Runde des Wettbewerbs galt es, mit der schönsten Schaumkrone eine hochkarätige Jury zu überzeugen. Um es so weit zu bringen, braucht es Ausdauer und kontinuierliche Leistung, aber auch Bier- und Zapfschulungen zur Vorbereitung auf den Wettbewerb. So nehmen die Jungen auf jeden Fall Wissen und Wertschätzung für die österreichische Bierkultur mit, auch wenn es nicht für den Sieg reicht. »»»



Beim Kick-off-Event des Wettkampfs ist die Aufregung groß, aber die Stimmung noch gelöst.

Unmittelbar vor dem Wettkampf ist die Nervosität dann greifbar. Die Lehrlinge treten immerhin nicht nur für sich selbst an, sondern genauso für ihre Teamkollegen und repräsentieren darüber hinaus ihr Hotel.





Gecoacht von Arbeitgebern und Kollegen, trainieren Teilnehmer monatelang für diesen Tag. Vor der hochkarätigen Fachjury stellen die Top-Lehrlinge ihr Wissen in Theorie und Praxis unter Beweis.

10 Jahre Amuse Bouche

Genauso ist es bei Amuse Bouche schon ein Gewinn, teilzunehmen, denn bereits währenddessen wird viel geboten, erklärt Gesamtkoordinatorin Piroska Payer: Das Training für den Wettkampf bietet den Jugendlichen die Chance, ihr Fachwissen und -können zu erweitern. Netzwerken und Kontakte knüpfen mit namhaften Führungskräften öffnet den Top-Lehrlingen Türen für ihre berufliche Zukunft. „Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die schönen Seiten der Tourismusberufe aufzuzeigen. Ich bin sehr stolz, dass wir in 10 Jahren über 500 Lehrlinge aktiv fördern konnten. Für viele hat sich Amuse Bouche als Karrieresprungbrett erwiesen, vor allem aber ist die Teilnahme am Wettkampf eine tolle Unterstützung für die Lehrabschlussprüfung.“

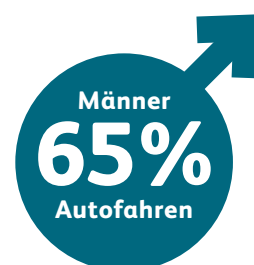
Was 2008 als Lehrlingswettkampf begann, hat sich in den ersten 10 Jahren über die Spitzenhotellerie hinaus-, und in die Gastronomie hineinentwickelt. Amuse Bouche umfasst mittlerweile verschiedene Wettkämpfe und Aktivitäten, die aber alle eines eint, so Payer: „Den Nachwuchs zu Höchstleistungen anzuspornen und dafür dann auch die Früchte zu ernten.“ Als Höhepunkt des Jahres feiern seit 2008 über 1.200 Gäste im Festsaal des Wiener Rathauses unter Patronanz des Bürgermeisters und stellen am „Gala-Abend von Amuse Bouche“ die Top-Lehrlinge ins Rampenlicht. Das außergewöhnliche Engagement des Amuse Bouche Teams wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, u.a. ehrte das Wirtschaftsministerium anlässlich des 10-jährigen Jubiläums Piroska Payer ebenso wie zahlreiche Hoteliers und Unterstützer aus der Wirtschaft, zu denen auch die Brau Union Österreich zählt.

Wann wird alkoholfreies Bier getrunken? Ich bin so frei, ...



„10 Jahre Bierkultur und 10 Jahre Amuse Bouche sind für mich genauso eng verbunden wie die Steigenberger Hotels und Resorts und das Thema Aus- und Weiterbildung von Lehrlingen. In einer Branche, in der der Mangel an qualifizierten Mitarbeitern ein zentrales und tägliches Thema ist, braucht es eine qualifizierte Förderung des gastronomischen Berufsnachwuchses. Dank der langjährigen Partnerschaft der Brau Union Österreich und den Wiener Spitzenhotels geht diese besondere Lehrlingsinitiative nun schon ins 11. Jahr.“

ELISABETH PERWANGER, General Manager Steigenberger Hotel Herrenhof Wien und Area Manager Österreich Steigenberger Hotels und Resorts





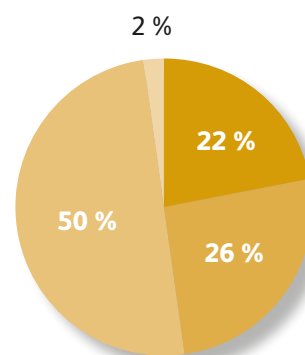
In der Küche geht es heiß her; da muss auch schon mal die Teamkollegin aus dem Service aushelfen. Nur zusammen kann man gewinnen.

„ES GIBT GEGENÜBER DEM VORJAHR WIEDER LEICHTE ZUWÄCHSE BEIM KONSUM VON ALKOHOLFREIEM BIER. MEHR ALS **EIN FÜNFTTEL** – VOR ALLEM IM MITTLEREN ALTERSSEGMENT – GREIFT GERN ZUR ALKOHOLFREIEN ALTERNATIVE. RUND **40 %** VON DIESEN, DIE ALKOHOLFREI GENIEßEN, TUN DIES DARÜBER HINAUS **HÄUFIGER IM VERGLEICH ZU FRÜHER.**“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018

Ich trinke alkoholfreies Bier ...

Gern
Eher weniger
Gar nicht
Keine Angaben



Es muss nicht immer Alkohol sein

Doch die Brau Union Österreich sponsert seit 10 Jahren die Initiative nicht etwa nur, um den Lehrlingen dabei neue berufliche Perspektiven zu geben oder bringt sich mit Know-how und Erfahrung zu Zapfkunst und Foodpairing ein, um allein die Bierkultur zu fördern: „Natürlich wollen wir damit auch einen Beitrag leisten, um Österreich zum Land mit der besten Bierkultur Europas zu machen“, räumt Gabriela Maria Straka, Leitung PR, Kommunikation und CSR bei der Brau Union Österreich ein, „aber vor allem ist uns hier wichtig, dass die Nachwuchskräfte in der Gastronomie und Hotellerie lernen, mit dem Thema bewusster Alkoholkonsum umzugehen. Mit der Unterstützung von Amuse Bouche wollen wir den Jugendlichen einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol näherbringen. Das ist ein wichtiges Learning für die jungen Leute selbst, aber sie sollen auch in Hinblick auf ihre Gäste sensibilisiert werden und nicht zuletzt lernen, dass es viele alkoholfreie Alternativen gibt, die ebenso gut schmecken und kreativ eingesetzt werden können.“

„Uns ist vor allem wichtig, dass Nachwuchskräfte in der Gastronomie einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol lernen.“

GABRIELA MARIA STRAKA, Leitung PR, Kommunikation und CSR, Brau Union Österreich



BESTER ARBEITGEBER ÖSTERREICH

Beste berufliche Perspektiven sind der Brau Union Österreich auch im eigenen Haus ein Anliegen: So konnte das Unternehmen 2018 zum zweiten Mal in Folge Gold als bester Arbeitgeber in der Branche „Lebens- und Genussmittel“ holen und belegt zugleich den zweiten Platz im gesamten Ranking. Über mehrere Monate hinweg wurden über 165.000 einzelne Urteile von mehr als 1.000 österreichischen Unternehmen mit mindestens 200 Mitarbeitern aus 20 Branchen nach Fragen wie „Würden Sie Ihren Arbeitgeber weiterempfehlen?“ erhoben. Das Wirtschaftsmagazin trend hat zum zweiten Mal in Kooperation mit

dem Marktforschungsinstitut Statista, der Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu sowie deren Muttergesellschaft Xing, dem führenden sozialen Netzwerk für berufliche Kontakte im deutschsprachigen Raum, diese umfassende Rangliste erstellt.

BRAU UNION
ÖSTERREICH

verANTWORTung



Christa Kummer – Hydrogeologin, Klimatologin und erste österreichische Bierbotschafterin.

übernehmen

10 Jahre Bierkulturbericht – ein Jahrzehnt, in dem nicht nur die Auswahl des Lieblingsbieres aufgrund einer überwältigenden Produktpalette schwieriger wurde, sondern sich auch das Konsumverhalten und die Vorlieben der BiergenießerInnen stark verändert haben. Auch ist das Bier in den letzten 10 Jahren weiblicher geworden, nicht nur weil mit meiner Person die erste Österreichische Bierbotschafterin gekürt wurde. Nein, ganz und gar nicht, denn Bierbrauen war doch schon im Mittelalter Frauensache – damals gehörte zu einer ordentlichen Mitgift ja auch der Braukessel. Einige hundert Jahre später haben wir aber doch die Zielgruppe ‚Frau‘ wieder neu entdeckt.

Nachhaltiger Lebensstil

Auch am Thema Nachhaltigkeit kommen wir nicht mehr vorbei – was vor 10 Jahren eher alternativ gewirkt hat, ist heute ebenfalls ein wesentlicher Faktor bei der Auswahl des Lieblings-

„Nachhaltig zu konsumieren heißt, sich Gedanken über die Folgen des eigenen Handelns zu machen.“

bieres geworden. Der Konsument wurde in Summe kritischer, da hier im letzten Jahrzehnt auch via Medien und Politik eine starke Sensibilisierungsschiene gefahren wurde. Die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Konsumprodukten ist in allen Segmenten deutlich gestiegen, und ein Blick in den österreichischen Bierkulturbericht 2018 verrät: Auch die österreichischen Biertrinker haben sehr hohe Ansprüche an eine verantwortungsvolle und nachhaltige Bierproduktion. Überhaupt spiegeln die Umfrageergebnisse der letzten Jahre in vielen Bereichen das

„Ökologisch umsichtiges Arbeiten kann viele neue Türen öffnen.“

gesellschaftliche Bild: Konsum ist Ausdruck unseres persönlichen Lebensstils geworden. Nachhaltig, also verantwortungsvoll zu konsumieren heißt, sich Gedanken über die Folgen des eigenen Handelns zu machen. Verantwortung zu übernehmen ist schon der Startschuss dafür, Veränderungen zu begrüßen. Denn was bedeutet VerANTWORTung übernehmen? Antworten zu suchen und zu finden!

Antworten gesucht und gefunden

Vor einem Jahrzehnt war es durchaus üblich, dass die großen Biermarken am internationalen Markt nicht so gerne über Umweltbewusstsein kommuniziert haben. Und genau bei diesem Thema sind österreichische Brauereien in den letzten 10 Jahren zu vielprämiierten, ökologischen Vorzeigebetrieben geworden. Die Traditionsbrauereien Göss und Puntigam zum Beispiel haben bewiesen, dass Nachhaltigkeit und ökologisch umsichtiges Arbeiten, auch Dank großartiger Partner, viele neue Türen öffnen kann. Denn es dankt nicht nur die Natur, sondern auch der Konsument. Hier hat sich gezeigt, was es heißt, VerANTWORTung zu übernehmen. Es wurden Antworten gesucht, gefunden und erfolgreich umgesetzt!

Fragen für die Zukunft

Beim Nachhaltigkeitsmanagement werden wohl genauso im nächsten Jahrzehnt unter anderem diese Themen im Fokus stehen: Energieverbrauch- und CO₂-Reduktion, Schutz der Wasserressourcen, nachhaltige Beschaffung der Rohstoffe, Regionalität und in der Folge verantwortungsvoller Genuss. Auch das Thema Wetter geht leider nicht spurlos an uns vorüber: Umwelteinflüsse prägen die Qualität eines wichtigen Rohstoffes für unser Bier – der Braugerste! Heimische Braugerste ist gefragt, doch viele Faktoren wie Kälte, Hitze, Trockenheit oder zu viel Regen können die Ernte und vor allem die Qualität ganz schön absaufen lassen. Der braufähige Anteil der Sommergerste kann dann am internationalen Parkett schon mal schwächeln, was schließlich empfindlich hohe Preise zur Folge hat.

Lebensgrundlage Ackerland

Damit wir aber weiterhin den Rohstoff Braugerste und Hopfen als Früchte unserer Erde ernten und verarbeiten dürfen – heißt es auch hier: VerANTWORTung übernehmen – Antworten suchen und finden! Und da wären wir jetzt wirklich bei einem sehr ernstesten Thema angelangt: Österreich ist trauriger Europa-meister im Zubetonieren von landwirtschaftlicher Nutzfläche. Somit wird unsere Landwirtschaft zum schutzbedürftigen Klimaschützer. Die Natur ist ja der wichtigste Klimaregulator schlechthin – der Wasser- und Kohlendioxidspeicher Nummer 1. Es wird uns immer mehr bewusst, dass durch den Versiegelungsprozess unsere Böden leider keine oder nur zu wenig Regenmengen aufnehmen. Die Folgen sind meist Überschwemmungen und große Ernteverluste. VerANTWORTung übernehmen heißt auch, zu erkennen, dass unser Ackerland unsere Lebensgrundlage ist, denn die Zukunft liegt nicht im Supermarkt!

Ich wünsche uns allen, dass nachhaltiges Denken und Handeln zur Normalität des Lebens wird, Produzenten und Konsumenten nicht in der Produktvielfalt untergehen, dass wir von der VerANTWORTung auch die SelbstverANTWORTung leben und weiterhin Antworten suchen und natürlich auch finden,

Christa Kummer.

DA BRAUT SICH WAS

Für den Anbau von Braugerste und Hopfen bietet Österreich ideale klimatische Bedingungen, die kristallinen Wässer der Alpen und die weichen Brauwässer der böhmischen Masse tun ihr Übriges. Ein feines Zusammenspiel, auf dem die jahrhundertealte Bierkultur von Land und Leuten gründet. In Zukunft ist diese Balance allerdings bedroht, denn Österreich gilt wegen Topografie und Lage als besonders vom Klimawandel betroffen.



2018 lieferte darauf abermals einen Vorgeschmack. Je nach Bundesland gab es zu viel oder zu wenig Niederschlag. So sorgten im Südosten mehrere Starkregenereignisse und Hagel für Ernteaussfälle. Im Norden und Westen dagegen fiel zwischen März und August teilweise über 85 Prozent weniger Regen als im 10-jährigen Durchschnitt. Laut Österreichischer Hagelversicherung verursachten bis Ende des Sommers anhaltende Hitze und fehlender Niederschlag der Landwirtschaft Dürreschäden von rund 210 Mio. Euro; alleine 80 Mio. durch Ertragsausfälle beim Getreide. Um das Gesamtausmaß abzuschätzen, müssen erst die Herbstkulturen abgewartet werden, klar ist jedoch: So viele Dürreschäden gab es nie zuvor in Österreich.

SCHWIERIGER FRÜHLING FÜR SOMMERGERSTE

2018 war damit bereits das zweite schwierige Jahr in Folge für die Sommergerste. Aufgrund des Regemangels und der Temperaturen in der Hauptvegetationszeit litten Ernteerträge wie auch Qualität in den niederösterreichischen Hauptanbaugebieten zwischen Tullner- und Marchfeld, Wein- und Waldviertel. Der braufähige Anteil ging zurück. Doch während die Landwirte zu den Berufsgruppen gehören, welche die Folgen des Klimawandels als erste zu spüren bekommen, sind sie doch auch unter jenen, die am besten für die Folgen aufgestellt sind. „Neue“, für die veränderten Bedingungen besser gerüstete Sorten werden systematisch getestet, darunter

ZUSAMMEN

FÜR DIE BRAUEREI
IST DIE IM FRÜHJAHR
ANGEBAUTE EIWEISS-
ARME SOMMERGERSTE
WEGEN IHRES BRAU-
WERTS INTERESSANTER
ALS DIE ERTRAGREICHERE
WINTERGERSTE.

auch alte Pflanzenvarietäten, die durch jahrhundertelange Anpassung an Klima und Boden als besonders robust gelten. Und durch die Erwärmung verändern sich nicht nur Sorten, auch die Landkarte des Anbaus in Österreich wird sie neu zeichnen. So denkt jetzt etwa die burgenländische Landwirtschaftskammer laut darüber nach, im Süden des Landes den Hopfenanbau anzusiedeln, andererseits wandert etwa der Weinbau nach Oberösterreich.

DIE REBSORTE DES BIERES

Einstweilen heißt die Wachau von Oberösterreich allerdings Mühlviertel und ihre Rebe ist der Hopfen; nirgendwo in Österreich wird so viel von dieser Kulturpflanze angebaut. Die „Seele des Biers“ ist aber ein empfindliches Gewächs, das nicht nur Hitze, sondern auch Starkregen, heftige Stürme und Hagel schlecht wegsteckt, erklärt Christa Kummer, Hydrogeologin und Klimatologin: „Hopfen ist sensibel bei zu viel Hitze im Sommer, oder bei zu spätem Frost im Frühjahr.“ Der im Mühlviertel hauptsächlich angebaute Aromahopfen umfasst Sorten, die sich besonders gut an das Klima angepasst haben und eine Erwärmung kann sich hier nicht nur auf die Erträge niederschlagen. Sie kann auch kürzere

„Nachhaltig ist für uns die Ausrichtung auf beste Qualität und auch eine vertrauensvolle, langfristige Partnerschaft mit Brauereiunternehmen, die auf regionale Rohstoffe Wert legen.“

GERALD PRONEGG, Hopfenbauer

Vegetationsperioden zur Folge haben, was die Qualität des „grünen Golds“ beeinflussen würde: Der Anteil an Alphasäure, die im Wesentlichen für die Bittere eines Biers verantwortlich ist, ginge zurück.

KLASSE STATT MASSE

Mühlviertler Aromahopfen besticht gerade durch seinen einzigartigen Geschmack, sagt Christian Huber, der als Braumeister Region Nord für die Brauereien Zipf, Wieselburg und Schwechat zuständig ist: „Es gibt ja grob zwei unterschiedliche Hopfenarten, je nachdem, ob eben Aromastoffe oder Bitterstoffe überwiegen. Andererseits gibt es unzählige Sorten und durch diese Vielfalt werden natürlich auch die Bierspezialitäten besonders interessant – für uns Braumeister sowie für Biergenießer.“ Interessant wird es dadurch aber auch für die Landwirte: Die Sortenvielfalt kann ihnen einen gewissen Spielraum unter veränderten klimatischen Bedingungen verschaffen.

Für die Zukunft helfe aber vor allem Erfahrung, so Sepp Reiter, Obmann der Mühlviertler Hopfenbaugenossenschaft, „und Hopfenaufzucht braucht viel Erfahrung. Vom Aufbau der Anlage, über die Pflege und die Ernte, bis hin zur sorgfältigen Verarbeitung.“ Für die beste Qualität spiele all das eine Rolle; nicht nur das Wetter. Was genauso im steirischen Leutschach gilt, bestätigt Gerald Pronegg, Geschäftsführer der Erzeugergemeinschaft für Hopfen dort: „Wir sind eine kleine Erzeugergemeinschaft. Umso wichtiger ist für uns diese Ausrichtung auf Qualität. Damit erreicht man ja nicht nur große Wirkung im Bier, diese Ausrichtung bedeutet für uns auch Nachhaltigkeit.“



„Das Thema Hopfen ist uns wichtig. Wir haben speziell für die Zipfer Meisterwerke die beinahe in Vergessenheit geratene ‚Kalthopfung‘ im Keller neu interpretiert. Das bedeutet einen Mehraufwand, bringt aber eine einmalig frische Hopfennote ins Bier. Damit können wir die Vielfalt der Möglichkeiten der unterschiedlichen Hopfensorten und deren Einsatz im Keller zeigen.“

CHRISTIAN MAYER, Braumeister, Brauerei Zipf

4 VON 5 BEFRAGTEN ORDNET DEM REGIONALEN BIER EINE HOHE WERTIGKEIT IM HINBLICK AUF DIE HEIMISCHE BIERKULTUR ZU. DARAUS ERGEBEN SICH HOHE ANSPRÜCHE AN NACHHALTIGKEIT BZW. EINE REGIONALE BIERPRODUKTION. SO IST VOR ALLEM DIE VERWENDUNG VON ROHSTOFFEN, ALSO GETREIDE, WASSER, HOPFEN, AUS DER REGION EIN BESONDERS WICHTIGES THEMA, IN DER FOLGE THEMATISIERT MAN AUCH DIE UNTERSTÜTZUNG DER REGIONALEN WIRTSCHAFT UND DER HEIMISCHEN BAUERN. FÜR JEWEILS RUND 90 % IST DIES SEHR ODER EHER WICHTIG.

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018



Sepp Reiter braucht neben Erfahrung ein feines Gespür für die Pflanzen. 12 Mal pro Jahr besucht er deshalb jede davon – immerhin 4.000 bis 5.000 Stück pro Hektar.

DAS BEEINFLUSST DAS AROMA NOCH VOR DER HOPFENGABE BEIM BRAUEN

Erntezeitpunkt – Jede Hopfensorte hat ein Zeitfenster. Erntet man zu früh, hat sich das volle Aroma noch nicht entwickelt. Zu spät, und es gehen Öle verloren.

Trocknung – Das Trocknen ist die heikelste Arbeit nach der Ernte. Wird zu wenig getrocknet, kann der Hopfen verrotten. Wird zu intensiv getrocknet, werden Aromastoffe ausgedampft.

Lagerung – Wie die meisten Lebensmittel mag es auch der Hopfen trocken und kühl.

Schonende Verarbeitung – Egal, ob Naturhopfen oder Pellets, wichtig ist eine schonende Behandlung, um die beste Qualität sicherzustellen.

Transport – Auch während des Transports ist das „Klima“ entscheidend. Gut, wenn man hier auf Rohstoffe aus der Region setzt.



Die sieben Meter hohe Gerüstanlage von Hopfenbauer **Gerald Pronegg** muss jedem Wetter standhalten und das Gewicht der Pflanzen tragen. Kurz vor der Ernte sind das ca. 40 Tonnen pro Hektar. Durch Regen und Wind können daraus 100 Tonnen werden.



Illustration Hopfen, aus Otto Wilhelm Thomé:
„Flora von Deutschland, Österreich und der Schweiz“.

- A** Zweig mit männlichen /// **B** mit weiblichen Blüten /// **C** Fruchtzweig ///
1 und **2** männliche Blüte /// **3** Staubbeutel /// **4** deren Querschnitt ///
5 weiblicher Blütenstand, vergrößert /// **6** zwei weibliche Blüten in der Zapfenschuppe ///
7 einzelne weibliche Blüte mit ihren Deckblättchen ///
8 ausgewachsenes Deckblättchen mit der kleinen (unten rechts sitzenden) Frucht ///
9 Nüsschen /// **10** geöffnete Frucht mit dem spiralig gewundenen Keim.

Steckbrief Hopfen

Lateinischer Name – *Humulus lupulus* L.

Andere Namen – Echter Hopfen, Hoppen, Hupfen, Hopf, Gemeiner-, Zaun-, Hecken- oder Weiden-Hopfen

Familie – Hanfgewächse (Cannabaceae). Es gibt unzählige Sorten, aber der Bierbrauer unterscheidet vorwiegend zwei Arten: jene, die eher Aroma ins Bier bringen (Aromahopfen) und jene, die vorwiegend Hopfenbittere in den Geschmack einbringen.

Wachstum & Ernte – Eine Hopfenpflanze lebt bis zu 50 Jahre lang. Während der Vegetationsphase kann sie bis zu 35 cm wachsen, täglich. Sie erreicht schließlich eine Höhe von ca. 7 – 8 m. Erntezeit ist August – September.

Verwendbare Pflanzenteile – Knospen, Samen, Triebe. Die jungen Tribspitzen sind, roh gegessen oder wie Spargel zubereitet, eine Delikatesse. Nur die weiblichen Pflanzen bilden Dolden (2 – 4 cm lange Blütenstände), die einen hohen Anteil an Lupulin aufweisen, in denen sich die fürs Brauen interessanten Hopfenbitterstoffe und Hopfenöle (200 – 250 ätherische Öle) anreichern.

Blattform – eiförmig, herzförmig

Blütenfarbe – gelb, grün

Fundorte – Wilder Hopfen findet sich in lichten Böschungen von Flüssen und Bächen, Auwäldern, Waldrändern. Bevorzugt lehmig-sandige, wurzel-durchlässige Lößböden. Gedeiht vorrangig bei mäßigem Klima zwischen dem 35. und 55. Breitengrad.

Anbau in Österreich – Seit dem 13. Jahrhundert; Anbauggebiete: ca. 240 ha im Mühlviertel, Waldviertel und rund um das steirische Leutschach.

Verwechslungsgefahr – mit verwildertem Wein. Hopfen hat Haken auf Blättern und Sprossen, die sich deshalb rau angreifen.

Giftigkeit – ungiftig

Besondere Inhaltsstoffe – Ätherische Öle, Bitterstoffe, Eiweiß, Flavonoide, Gerbstoffe, Humulon, Lupulon, Phytoöstrogene.

Eigenschaften – Beruhigend, entzündungshemmend, schlaf- und verdauungsfördernd, wundheilend. Hopfenextrakte sind neben der Baldrianwurzel die häufigste Darreichungsform pflanzlicher Schlaf- und Beruhigungsmittel.

Hilft bei – Menstruationsbeschwerden, Nervosität, Schlaflosigkeit, Verdauungsproblemen, Wundheilung.

VERGESSENE DELIKATESSEN ESSEN

Der Hopfenspargel – unscheinbare, überschüssige Wurzeltriebe der Hopfenaufzucht, welche einst verzehrt wurden, aber zunehmend in Vergessenheit gerieten – erlebte in den letzten 10 Jahren eine Renaissance auf den Speisetellern in Österreich. Einst ein Arme-Leute-Essen, ist er heute jedoch vielmehr eine gesuchte, hochwertige, nicht bierbittere, sondern zart-nussige Gourmetrarität.

In den 10 Jahren, die zuletzt ins Land gestrichen sind, hat sich auch die Hopfenernte ein klein wenig verändert. Es ist nicht neu, was passiert. Ganz im Gegenteil. Aber bevor die Hopfenbauern in Österreich im August und September zum Hopfenzupfen in die schmalen Gassen, an deren Rändern die Hopfenranken das Spalier hochklettern, zur Ernte ausrücken, zieht es manche von ihnen schon wesentlich früher zwischen die noch völlig kargen Gerüststangen. Sie sind gekommen, um die Wurzelsprossen der Hopfenpflanzen aus der Erde ans Licht der Frühjahrssonne zu holen. Bis zu 120 Jungtriebe produziert nämlich jede Pflanze, nur etwa drei davon lassen die Hopfenbauern stehen, damit sie bis zum Ende des Sommers die erntereifen Hopfenreben produzieren. Und der Rest? Der fehlt uns dann in den österreichischen Brauereien nicht, sondern ist eigentlich ein Abfallprodukt der Hopfenaufzucht und wurde in der jüngeren Vergangenheit großteils auch so behandelt. Das war nicht immer so. Bis ins 20. Jahrhundert hinein wurde der Hopfenspargel, wie man die etwa vier bis fünf Zentimeter kleinen Sprossen auch nennt, aufgegessen. Denn sie sind äußerst wohlschmeckend, erinnern tatsächlich etwas an Spargel, aber mit nussigerem, würzigem Aroma.

Vom Arme-Leute-Essen zur exquisiten Spezialität

Damals jedoch war es ein „Arme-Leute-Essen“, das Erntehelfern mitunter auch als Lohnbestandteil ausgegeben wurde. Heute ist das anders. Ganz anders. Mittlerweile hat sich nicht nur herumgesprochen, dass der Hopfenspargel etwas Besonderes ist, je nach Qualität zahlt man in Gourmetrestaurants und bei Feinkosthändlern durchaus zwischen 50 und 100 Euro pro Kilo. Hopfen-

trüffel wäre da vielleicht passender. Auch die Möglichkeiten zur Zubereitung sind vielfältig: als knackige Sprossen in einem Salat, als aromatisches Gemüse nebst Fisch oder Fleisch, als schmackhafte Hopfenspargelsuppe, im Teig als Strudel oder Pastete gebacken oder auch gebraten. Vor allem aber ist die Delikatesse rar. Das liegt einerseits daran, dass die Ernte äußerst aufwändig ist. Eine Stunde oder länger dauert es etwa, ein Kilo einzubringen, denn die fingerdicken, weißen Wurzeltriebe müssen vorsichtig mit der Hand entfernt werden, um einerseits die Pflanze nicht zu beschädigen und nur von Hand geerntete und sortierte Sprossen haben auch die nötige Qualität, um auf die Teller wandern zu dürfen. Insbesondere hat der Hopfenspargel aber im Jahr nur rund vier Wochen lang Saison. Je nach Witterung muss deshalb in der zweiten März- und ersten Aprilhälfte geerntet werden. Später sind die Triebe bereits zu holzig für den feinen Gaumen der Gourmets.

Renaissance

Die anstrengende und zeitraubende Ernte hat bestimmt dazu beigetragen, dass Hopfenspargel etwas in Vergessenheit geraten ist. Nun aber haben ihn Delikatessenhändler und gehobene Gastwirtschaften in ihr Programm genommen, auf Frischmärkten im Frühjahr ist er wieder zu finden und immer mehr Hopfenbauern besinnen sich auf die uralte Tradition, auch wenn sich angeblich manche Hopfenzüchter weigern, weil die blassen, kleinen und wenig ansehnlichen Triebe an wirtschaftlich karge Zeiten erinnern, aber auch weil sich der hohe Aufwand für manche Landwirte nicht lohnt. Trotzdem kann man durchaus von einer Renaissance sprechen.

Wie bereitet man Hopfenspargel zu?

Das vielseitige und gesunde Gemüse lässt sich unbehandelt unter den Salat mischen. Eine andere Möglichkeit ist, die kurz gekochten Sprossen im Bierteig herauszubacken. Schnell zubereitet ist aber etwa auch eine Kartoffel-Frittata mit den Hopfentrieben. Die rohen Sprossen passen außerdem gut zu einer Biermarinade: Dazu wird aus Essig und Öl sowie einem Schuss Bier die Basis angerührt, die Sprossen dazugegeben und das Ganze mit Knoblauch und Zitrone abgeschmeckt. Eine Zeit lang ziehen lassen. Fertig. Kenner schwören aber vor allem auf eine Zubereitungsart, die den einzigartigen Eigengeschmack des Hopfenspargels besonders unterstreicht: In der Pfanne mit Butter leicht angeschwitzt. Dazu Zwiebeln, etwas Petersilie oder Schnittlauch und sonst nur dezent mit Salz und Pfeffer gewürzt. Guten Appetit!



Reicht für ca. 12 Portionen

So viel Zeit muss sein: ca. 60 min

Schoko-Brownies mit bierigen Zwetschken

Was Süßes zum Abschluss.

Ungewöhnlich, aber ungewöhnlich gut!

75 ml kräftiges, dunkles Bier
250 g extrafeiner Zucker
250 g entsteinte Dörr-Zwetschken
200 g Butter
250 g dunkle Schokolade
4 große Eier
60 g Mehl
55 g Kakaopulver
1 TL Backpulver

- 1 Ofen auf 180 Grad vorheizen. Eine rechteckige Form (etwa 20 cm lang) einfetten und mit Backpapier auslegen.
- 2 Zwetschken klein hacken, in einer Schüssel mit Bier übergießen und 30 Minuten quellen lassen.
- 3 In einer Schüssel Butter und Zucker mit dem Schneebesen schaumig schlagen und beiseitestellen.
- 4 Schokolade in eine Metallschüssel über einem Topf mit siedendem Wasser bröckeln (alternativ in einen Wasserbadtopf) und schmelzen lassen. Dabei nicht umrühren, sondern darauf achten, dass die Masse nicht kocht und kein Wasser in die Schokolade gerät. Sobald die Schokolade geschmolzen ist, den Topf vom Herd nehmen.
- 5 Drei Eier in einer Schüssel aufschlagen. Das vierte Ei trennen, nur das Eigelb in die Schüssel und alles zusammen sanft verquirlen.
- 6 In einer anderen Schüssel Mehl, Kakaopulver und Backpulver vermischen.
- 7 Die verquirlten Eier zum schaumigen Butter-Zucker-Gemisch geben und mit einem Besen die geschmolzene Schokolade unterrühren.
- 8 Zwetschken abgießen, ausdrücken und ebenfalls in die Schüssel geben. Dann vorsichtig das Mehlgemisch unterheben. Dabei nicht zu kräftig rühren, da die Brownies sonst flach bleiben, weil der Teig zu dicht wird.
- 9 Teig in die vorbereitete Backform geben und 30 min lang im Ofen backen.
- 10 Aus dem Ofen nehmen und abkühlen lassen
- 11 In essgerechte Stücke schneiden, nach Geschmack dekorieren. Optional: ungesalzene Pistazien ergänzen die bierigen Zwetschken ungewöhnlich, aber gut.
Schmecken lassen!

VORREITER IN EINE LEBENSWERTE ZUKUNFT

Österreich ist nicht nur ein globales Zentrum der Bierkultur, sondern auch der Innovationen für mehr ökologische Nachhaltigkeit. Warum dies auch bei energieintensiven und traditionsbewussten Prozessen wie dem Bierbrauen durchaus Hand in Hand gehen kann – sogar muss – und warum gerade dort Nachhaltigkeitsprojekte wichtige Vorbilder sind, erklärte uns Wolfgang Neumann, Initiator des weltweit bedeutendsten Umweltpreises, dem Energy Globe Award, im Interview.



Herr Neumann, Sie beschäftigen sich seit nahezu 30 Jahren mit dem Thema Energieeffizienz und blicken in dieser Zeit auf zahlreiche Projekte, Kampagnen und Veranstaltungen rund ums Thema zurück. Was treibt sie noch immer an?

Dass nach drei Jahrzehnten nur noch fünf übrigbleiben: Die neuesten Studien hochrangigster Wissenschaftler besagen nämlich, dass unserer Erde in den nächsten fünf Jahrzehnten der Ökokollaps droht, wenn wir unser Tun nicht rasch verändern. Das zeigt auch der fortschreitende Klimawandel gerade sehr eindrücklich auf. Doch es gibt eine Lösung. Die besteht allerdings nicht so sehr im Reden, sondern im nachhaltigen Handeln.

Dieses nachhaltige Handeln wird mit Ihrer Initiative, dem Energy Globe Award, seit bald 20 Jahren ausgezeichnet. Was konnten Sie damit erreichen?

Der Energy Globe Award ist heute, mit mehr als 2.000 Projekteinreichungen aus über 180 Ländern jährlich, der weltweit bedeutendste Umweltpreis, was uns auch von der amerikanischen Agentur Arthur D. Little bestätigt wurde. Auf der ganzen Welt gibt es einfach nichts Gleichartiges. Der Energy Globe Award ist somit quasi der Oskar für Nachhaltigkeit, der seit dem Jahr 2000 jährlich veranstaltet wird. Vergeben wird er von der Energy Globe Jury, die sich aus Persönlichkeiten von allen Kontinenten zusammensetzt, und zwar in fünf Kategorien: Den Grundelementen des Lebens – Erde, Feuer, Wasser, Luft – und in der Kategorie Jugend; unser aller Zukunft.

Welches Ziel verfolgt der Energy Globe Award damit?

Der Award zeigt weltweit Lösungen für Umweltprobleme auf, motiviert Menschen zum aktiven Mitmachen, positioniert Nachhaltigkeit aber auch

als erfolgreiches Geschäftsmodell. Dabei ist der Energy Globe nicht gegen etwas, sondern kommuniziert die Lösungen zum Schutz unserer Erde.

Also frei nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber!“. Dann besteht die Lösung für den fortschreitenden Klimawandel doch zumindest zum Teil auch aus Reden?

(lacht) So kann man das natürlich auch sehen. Immerhin werden weltweit rund 1,5 bis 2 Milliarden Menschen pro Jahr von den Energy Globe Aktivitäten mit Lösungsvorschlägen für unsere Umwelt angesprochen. Der Award wird heute nämlich einerseits national in ca. 90 Ländern vor Ort vergeben. Andererseits wird einmal jährlich als Höhepunkt der Energy Globe World Award im Rahmen einer global ausgestrahlten Zeremonie abgehalten. Dabei setzt der Award bewusst auf bekannte Zentren in aller Welt als Veranstaltungsort und hat weltbekannte Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Kofi Annan, Michail Gorbatschow, José Manuel Barroso oder Alanis Morissette sowie viele andere aus Politik, Wirtschaft und Entertainment als Laudatoren gewonnen.

Sie setzen auf also starke Medienpräsenz zum Thema Nachhaltigkeit. Die ergibt sich auch durch die Vergabe nationaler Energy Globe Awards, oder?

Diese Veranstaltungen sind Herzstück der Aktivitäten. Das setzt natürlich voraus, dass ein ehrenamtliches Netzwerk von ‚Energie-Botschaftern‘ in all diesen Ländern die eingereichten Innovationen zur Nachhaltigkeit sichtet, diskutiert und transparent bewertet. Der so entstehende Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit, aber auch auf ganz konkrete „Best Practices“, motiviert und verstärkt dann die dringend notwendigen Bemühungen um den Erhalt unseres Planeten.

»»»

**WOLFGANG NEUMANN RIEF 1999 DEN ENERGY GLOBE AWARD
INS LEBEN, UND ORGANISIERT IHN, ALS EINER DER MITGLIEDER
DER ENERGY GLOBE FOUNDATION, AUCH HEUTE NOCH.**

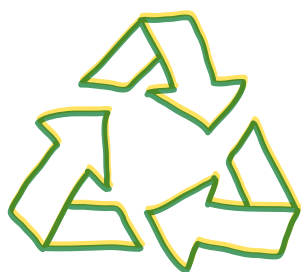
„INSBESONDERE ANGESICHTS DER AKTUELLEN KUNSTSTOFF-DISKUSSIONEN ÜBERRASCHEND IST DER GESUNKENE ANTEIL (2017: 72 %) JENER, DIE BIER LIEBER IN MEHRWEGFLASCHEN KAUFEN. ZWAR KÖNNEN SICH WEITERHIN **ZWEI DRITTEL** AUF DAS UMWELTSCHONENDE PFANDSYSTEM EINIGEN, UMGEKEHRT BEDEUTET DAS ABER, DASS **JEDER VIERTE** AUF EINWEGFLASCHEN UND -DOSEN SETZT. EIN VERHALTEN, DAS VOR ALLEM IN STÄDTISCHEN REGIONEN ZU BEOBACHTEN IST.“

Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018

Wohin mit den



nach dem Biergenuss?

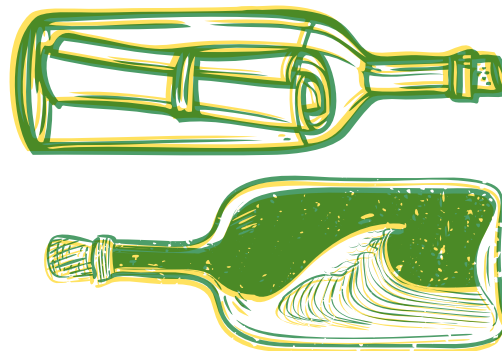


65 %



24 %

ANDERE
11 %



Österreichs Brauer nehmen ihre Umweltverantwortung wahr. Ihr Flaschenbestand beträgt über **150 Millionen** Stück. So gelangt heimisches Bier zu rund **70 %** in Mehrweggebinden zu den Konsumenten im Inland.

76 % DER MENSCHEN AM LAND
KAUFEN LIEBER MEHRWEGFLASCHEN

52 % SIND ES
IN DEN LANDESHAUPTSTÄDTEN

71 % SIND ES UNTER REGELMÄSSIGEN BIER-GENIESSERN
57 % UNTER SPORADISCHEN KONSUMENTEN

Quelle: Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018

In Österreich gibt es neben dem nationalen darüber hinaus noch regionale Awards. Spielt das Land, abgesehen davon, dass es das Geburtsland dieses einmaligen Umweltpreises ist, eine bedeutende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit?

Genau, in Österreich wird der Energy Globe Award in jedem Bundesland vergeben, aber auch als Austria Award, und zu Recht kann man sagen, dass Österreich ein globales Zentrum der Nachhaltigkeit ist. Das zeigen auch jährlich die Topeinreichungen. Sehr oft schaffen es diese Einreichungen aus Österreich auch zum Energy Globe World Award.



2016 ging die Brau Union Österreich mit der Grünen Großbrauerei Göss als Gesamtsieger eines regionalen sowie des nationalen Energy Globe Awards hervor. Hat so etwas trotzdem überregionale Bedeutung?

Auf solche Projekte, die auf langjähriger Aufbau- und Verbesserungsarbeit in einer noch dazu so traditionsbewussten Branche wie dem Brauwesen fußen, bin ich sogar besonders stolz. Denn die zeigen immer wieder auf, dass auch unter schwierigsten Bedingungen und selbst in solchen Bereichen massive

Verbesserungen für unsere Umwelt mit „Know-how“ erreicht werden können. Und Verbesserungen für unsere Umwelt sind immer überregional. So verwirklichen wir eben die Ziele von Energy Globe – Menschen und Unternehmen zum aktiven Mitmachen zu motivieren, durch Aufzeigen der persönlichen Vorteile, aber auch indem wir Nachhaltigkeit als erfolgreiches Geschäftsmodell positionieren – und so werden wir gemeinsam eine lebenswerte Erde bewahren.

Der Mehrheit der Österreicher ist laut einer repräsentativen Umfrage Nachhaltigkeit beim Thema Bier sehr wichtig; von der Verwendung alternativer

Energieformen, bis zur energie- und wassersparenden Produktion. Österreichische Bierkultur und Nachhaltigkeit, passt das für Sie zusammen? Bzw: Überrascht Sie diese Einstellung?

Die Nachhaltigkeit nimmt in allen Bereichen Einzug, sie wird zunehmend von Konsumenten und auch von Unternehmen eingefordert. Diese Entwicklung überrascht mich nicht, sie freut mich!

Danke für das Gespräch!



Während die Meinung der Österreicher zur Nachhaltigkeit in der Bierproduktion durch die repräsentative Studie erst seit 2015

erfasst wird, hat das Projekt der „Grünen Brauerei Göss“ in den letzten 10 Jahren den österreichischen Bierkulturbericht ständig begleitet. Ein Vorreiterprojekt, wenn es darum geht, die österreichische Bierkultur sukzessive mit modernen ökologischen Herausforderungen in Einklang zu bringen. Dafür gab es für die Brau Union Österreich neben zwei Energy Globe Awards noch zahlreiche Auszeichnungen. Die Brauerei Göss deckt ihren Energiebedarf zu 100 % aus erneuerbaren Quellen, durch:

- Abwärme eines benachbarten Holzverarbeitungsbetriebes
- Biogas aus einer Biotreibervergärungsanlage
- Biogas aus der Abwasserreinigungsanlage
- Solarthermie

Was zur nachhaltigen Bierproduktion gehört

Durch den Einsatz von erneuerbarer Energie konnte in der Brauerei Göss eine 100 Prozent nachhaltige Bierproduktion erreicht werden. Doch wieviel Prozent der Österreicher finden, dass Nachhaltigkeit beim Naturprodukt Bier und seiner Erzeugung wichtig ist?

Energiesparende Anlagen

Auf jeden Fall 53 %
Auch noch 31 %
 Weniger 6 %
 Keine Angabe 10 %

Nutzung alternativer Energieformen

Auf jeden Fall 46 %
Auch noch 33 %
 Weniger 10 %
 Keine Angabe 11 %

Einhaltung von Umweltschutzaufgaben

Auf jeden Fall 63 %
Auch noch 25 %
 Weniger 3 %
 Keine Angabe 9 %

Wassersparende Methoden

Auf jeden Fall 49 %
Auch noch 30 %
 Weniger 9 %
 Keine Angabe 12 %

Vermeidung langer Transportwege

Auf jeden Fall 60 %
Auch noch 25 %
 Weniger 5 %
 Keine Angabe 10 %

Quelle: Market-Studie zur Bierkultur in Österreich 2018



Warm hamma's im „Brauquartier Puntigam“

Die Brauerei Puntigam hat gemeinsam mit der KELAG Energie & Wärme GmbH ein umweltfreundliches Energiekonzept entwickelt: Die Abwärme aus dem Brauprozess kommt den 800 Wohnungen, Büro- und Gewerbeflächen des „Brauquartiers Puntigam“ zugute, das von der C&P Immobilien AG realisiert wird.

Beide Fotos: © C&P Immobilien AG / photoworkers.at



Braumeister Gerald Zanker (ganz links) und Magne Setnes, Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich (4. von links), besichtigen mit den Projektpartnern der KELAG Energie & Wärme GmbH und C&P Immobilien AG die Brauerei.

Abwärme kann in den Fußbodenheizungen effektiv genutzt werden. „Mit diesem nachhaltigen Konzept können wir nicht nur unsere Umweltbilanz weiter verbessern, sondern auch unseren neuen Nachbarn nachhaltig produzierte Wärme zur Verfügung stellen“, freut sich Braumeister Gerald Zanker.

Das „Brauquartier Puntigam“ gilt als eines der größten Bauvorhaben in Graz – Ziel ist ein neuer Stadtteil, in dem der Gedanke der Vernetzung und Nachhaltigkeit besonders im Vordergrund steht. Dazu passt das neuartige Energiekonzept optimal: Seit Herbst 2017 kommen die ersten der 800 Wohnungen im Brauquartier nun schon in den Genuss von nachhaltiger Abwärme. Auch Büros, Gewerbeflächen und ein Kindergarten werden auf umweltfreundliche Weise mit Energie versorgt. Insgesamt sind das rund 65.000 Quadratmeter Nutzfläche.

Nachhaltige Bierkultur

Bereits seit 1478 wird im Grazer Stadtteil Puntigam Bier gebraut. Jahr für Jahr werden am Standort insgesamt rund eine Million Hektoliter Bier produziert – Puntigamer ist damit eine von Österreichs meistverkauften Biermarken. Die Brauerei steht aber auch für nachhaltige Bierkultur. Mit einer Reihe von Maßnahmen trägt die Brauerei zur Nachhaltigkeit bei, die Maßnahmen wurden im Vorjahr zum wiederholten Male mit der Ökoproofit-Auszeichnung der Stadt Graz, die Unternehmen für nachhaltiges und profitables Wirtschaften auszeichnet, gewürdigt.

Kluges Konzept

Die Abwärme aus der Vergärung der Bierwürze in der Brauerei wird mit Wärmetauschern ausgekoppelt und für die Heizung und Warmwasserversorgung der Wohnungen im „Brauquartier Puntigam“ genutzt. Eine Wärmepumpe unterstützt den Energietransfer und als Reserve und für die Spitzenabdeckung steht die bestehende Dampfanlage aus der nahen Brauerei bereit. Die ökologische

Partnerschaft für die Zukunft

Die KELAG Energie & Wärme GmbH und die Brau Union Österreich arbeiten seit vielen Jahren zusammen. Der Energieversorger betreibt etwa an den Standorten Leoben-Göss und Puntigam die Wärmeerzeugungseinrichtungen mit den Dampfkesselanlagen und Blockheizkraftwerken. Aus dieser Zusammenarbeit entstand die Idee, die Gärwärme der Brauerei Puntigam im neu entstehenden Brauquartier für Heizung und Warmwasser zu nutzen.



Natürliche Abwärme aus dem Vergärungsprozess der Bierwürze kann in Puntigam zur Heizung und Warmwasserversorgung von Wohnungen genutzt werden.



© EVN / Antal

v.l.n.r.: EVN Vorstandssprecher Stefan Szyszkowitz, Schwechater Bürgermeisterin Karin Baier, LH-Stv. Stephan Pernkopf, Christian Huber (Braumeister der Region), Andreas Urban (Braumeister Schwechat).

Die wärmende Wirkung von Bier

Nachhaltige Abwärme aus der nahen Brauerei Schwechat soll in absehbarer Zeit mit einem innovativen Konzept 900 Wohnungen mit Energie versorgen.

Auf ehemaligen Brauereigründen im Zentrum von Schwechat werden zurzeit 900 Wohnungen errichtet. Für die nachhaltige Wärmeversorgung hat die Brau Union Österreich gemeinsam mit der EVN ein innovatives und umweltfreundliches Konzept entwickelt: Die Energie für Heizung und Warmwasser kommt aus der im Brauprozess gewonnenen Gärwärme der benachbarten Brauerei. Über eine Wärmepumpe wird das biogene „Nebenprodukt“ als Naturwärme den nahen Wohnungen zugeführt.

Grüne Firmenphilosophie

Integrierter Umweltschutz ist Teil der Firmenphilosophie der Brau Union Österreich. Dazu zählt auch ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen – an allen Brauereistandorten. Die Grüne Brauerei Göss gilt dafür als richtungsweisend. Das Abwärmeprojekt in Schwechat markiert nun einen weiteren Meilenstein auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. „Mit diesem einzigartigen Energieversorgungskonzept wird unsere Abwärme aus dem Brauprozess sinnvoll für Heizzwecke und Warmwasser der 900 Wohnungen in unserer unmittelbaren Nachbarschaft genutzt. So können wir eine maßgebliche CO₂-Einsparung erreichen“, betont Andreas Urban, Braumeister der Brauerei Schwechat.

HOPFENBONITIERUNG 2018

Bei der Hopfenbonitierung wird traditionell jeden Herbst die Güte der Hopfenernte bewertet. Trotz Hitze und Trockenheit fällt das Ergebnis der Bonitierung des Mühlviertler Hopfens der Ernte 2018, wie bereits in den Vorjahren, erfreulich aus: 99,7 % der Proben bewertete die Kommission mit „Klasse I“, der höchsten Qualitätsstufe.

270 Tonnen Hopfen brachte die Ernte im Mühlviertel – 4 % mehr als noch 2017. 185 Tonnen wurden im Anbaugbiet Leutschach geerntet – 2 Tonnen mehr als im Jahr zuvor. Während bei den meisten Aromasorten die Erträge höher als im Vorjahr waren, kam es bei den Bitterhopfensorten teilweise doch zu deutlichen Ertragseinbußen. In trockenen und heißen Sommern ist die Bodenqualität von viel größerer Bedeutung. „Auf sandigen Böden und auf Kuppen ist dann zu wenig Wasser für den Hopfen verfügbar, und das kostet Menge und Qualität“, erklärt Johann Jäger, Einkäufer für Rohstoffe bei der Brau Union Österreich. „Auf tiefgründigeren Böden und in Senken gab es hingegen die üblichen Erträge.“

Bereits das Frühjahr fiel sehr warm aus; der Sommer blieb zwar weiterhin heiß, aber Gewitter brachten im Juni und Juli doch immer auch Niederschlag: „Wenn auch in Summe weniger als in der Region Leutschach.“ Aufgrund der Trockenheit im August liegen in beiden Anbaugebieten die Alphawerte – Alphasäure ist für die Bittere im Bier zuständig – der Aromasorten leicht unter den Vorjahreswerten. Das warme Frühjahr war eine Herausforderung für die Hopfenbauern, weil der Hopfen geradezu explosionsartig wuchs: „Das Aufleiten der Hopfentriebe war also binnen sehr kurzer Zeit zu erledigen. Der Hopfen hat dann auch etwa zwei Wochen früher als üblich die Gerüsthöhe erreicht und auch die Blüte hat früher eingesetzt.“



© Gahleitner/Tips



VERKAUFPARTNER UND -LAGER, BIER & MEHR GETRÄNKESHOPS DER BRAU UNION ÖSTERREICH

Verkaufspartner Wien

Schwechat: Marinitis GmbH / Mautner-Markhof-Str. 11 / 2320 Schwechat

Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshops Wien

Schwechat: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Mautner-Markhof-Str. 11 / 2320 Schwechat

Verkaufspartner Niederösterreich & Burgenland

Eggenburg: Kurt Lichtenegger GmbH / Wiener Str. 11 / 3730 Eggenburg

Grünbach: Dipl.-Ing. Kamper Hans / Hauptplatz 2 / 2733 Grünbach

Hürm: Christian Haberl Getränkehandel e.U. / Inning Betriebsgebiet II/2 / 3383 Hürm

Parndorf: Kazianschütz Eduard GmbH / Heidehofweg 20 / 7111 Parndorf

Pöysdorf: Getränke Hurter GmbH / Auf der Schanz 102 / 2170 Pöysdorf

Scheibbs: Dollfuß Getränkehandel GmbH / Sa. en 5 / 3270 Scheibbs

St. Peter: Zach Getränkehandel GmbH & Co KG / Marktplatz 19 / 3352 St. Peter

Tulbing: Gratzl Rudolf KG / Kellergasse 1 / 3434 Tulbing

Wieselburg: Wieland Heinrich-Getränkedept. / Bahnhofstraße 16 / 3250 Wieselburg

Ziersdorf: Getränke Ruby GesmbH & Co KG / Horner Str. 92 / 3710 Ziersdorf

Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshops Niederösterreich & Burgenland

Kematen/Ybbs: Verkaufslager / 1. Straße 51 / 3331 Kematen/Ybbs

Schrems: Verkaufslager / Horner Str. 22 / 3943 Schrems

Seyring: Verkaufslager / Fuhrgasse 2 / 2201 Seyring

St. Pölten: Verkaufslager / Porsche Str. 27 / 3100 St. Pölten

Wr. Neustadt: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Radegundstraße 16 / 2700 Wr. Neustadt

Wieselburg: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Dr.-Beurle-Str. 1 / 3250 Wieselburg

Verkaufspartner Steiermark

Buch/Hartberg: Interex / Totterfeld 24 / 8274 Buch/Hartberg

Eibiswald: Aufhauser KG / Nr. 177 / 8552 Eibiswald

Judenburg: Dr. Rieser Getränke / Südtiroler Str. 4a / 8750 Judenburg

Mürzzuschlag: Roland Harich Getränkehandel e.U. / Grazer Str. 59 / 8680 Mürzzuschlag

Passail-Fladnitz: Getränke Greimel / Fladnitz a. d. Teichalm 4 / 8162 Passail-Fladnitz

Stainach: Schrottshammer Getränke GmbH / Salzburger Str. 441 / 8950 Stainach

Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshops Steiermark

Birkfeld: Verkaufslager / Gasenerstr. 1 / 8190 Birkfeld

Feldbach: Verkaufslager / Franz-Josef-Str. 5-11 / 8330 Feldbach

Graz: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Triester Straße 359 / 8055 Graz-Puntigam

Leibnitz: Verkaufslager / Südbahnstr. 1 / 8430 Leibnitz

Leoben-Göss: Verkaufslager / Brauhausgasse 1 / 8700 Leoben-Göss

Leoben-Göss: Bier & mehr Getränkeshop / Turmgasse 68 / 8700 Leoben-Göss

Mürzzuschlag: Verkaufslager / Alleegasse 3 / 8680 Mürzzuschlag

Oberwart: Verkaufslager / Dieselgasse 3 / 7400 Oberwart

Schlading: Verkaufslager / Hammerfeldweg 163 / 8970 Schlading

Zeltweg: Verkaufslager / Hauptstr. 242 / 8740 Zeltweg

Verkaufspartner Kärnten

Hermagor: Getränke Stöffler GmbH / Obe. ellach 90 / 9620 Hermagor

Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshops Kärnten

Klagenfurt: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Schlepp-Platz 3 / 9020 Klagenfurt

Villach: Verkaufslager / Brauhausgasse 7-9 / 9500 Villach

Spittal/Drau: Verkaufslager / Industriestraße 10 / 9800 Spittal/Drau

Wolfsberg: Verkaufslager / Stadthammerstr. 3 / 9400 Wolfsberg

Verkaufspartner Oberösterreich

Aigen: Gruber Getränkehandel GmbH / Bahnhofstraße 4 / 4160 Aigen

Bad Zell: Fröhlich Getränke KG / Huterergasse 10 / 4283 Bad Zell

Friedburg: Getränkevertrieb Feneberg / Burgweg 3 / 5211 Friedburg

Gramastetten: Wartner e.U. / Linzer Str. 17 / 4201 Gramastetten

Mattighofen: Marios Getränkestore / Unterlochnerstr. 1E / 5230 Mattighofen

Pregarten: Reindl Franz GetränkevertriebsgesmbH / Grünbichl 84 / 4230 Pregarten

St. Nikola: Seyr C. GmbH / St. Nikola 24 / 4381 St. Nikola

Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshops Oberösterreich

Linz: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Heizhausstraße / 4021 Linz

Zipf: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Nr. 22 / 4871 Zipf

Bad Ischl: Verkaufslager / Salzburger Str. 50 / 4820 Bad Ischl

Wels: Verkaufslager / Salzburgerstraße 198 / 4600 Wels

Steyr: Verkaufslager / Ennsstr. 29a / 4400 Steyr

Verkaufspartner Salzburg

Abtenau: Schwaighofer Getränkehandel GmbH / Au 149 / 5441 Abtenau

Bad Gastein: Radstädter GetränkevertriebsgmbH / Gewerbestr. 10-12 / 5640 Bad Gastein

Eugendorf: Getränkevertrieb Gollackner / Kirchbergstr. 2 / 5301 Eugendorf

Radstadt: Radstädter GetränkevertriebsgmbH / Gewerbestr. 10-12 / 5550 Radstadt

Saalbach: Vinobile Handels GmbH / Landesstr. 610 / 5753 Saalbach

Taxenbach: Eder Gerhard Getränke / Bahnhofsiedlung 14 / 5660 Taxenbach

Thalgau: Brandstätter Günter Getränke und Transporte / Nicolaus-Gaertner-Weg 10 / 5303 Thalgau

Unternberg: Graggaber & Ansperger GesmbH - Lungauer Getränkeservice / Gewerbegebiet 46 / 5580 Unternberg

Viehhofen: Getränke Hörnl GmbH & Co KG / Glemmerstr. 210 / 5752 Viehhofen

Werfen: Sperl GmbH & Co KG / Tränkergasse 11 / 5450 Werfen

Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshops Salzburg

Hallein: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Salzburger Str. 67 / 5400 Hallein

Saalfelden: Verkaufslager / Gewerbepark Harham 11 / 5760 Saalfelden

Verkaufspartner Tirol

Ebbs: Mayer KEG / Weidach 18 / 6341 Ebbs

Ehrwald: Linzgieseder KG / Reinhard-Spielmann-Str. 2 / 6632 Ehrwald

Hall: Grogger Johann e.U. / Behaimstr. 10 / 6060 Hall

Kufstein: Heine KEG / Gewerbepark Süd 4 / 6330 Kufstein

Niederndorf: Getränkehandel & Festbetrieb Hausberger / Erlerstraße 18 / 6342 Niederndorf

Ötz: Getränke Tollinger / Dorfstr. 38 / 6433 Ötz

Ried: Hafele Wolfgang Getränkehandel GmbH / Gewerbegebiet Alt Greith 276 / 6531 Ried

Seefeld: Getränke Zorzi / Leutascher Str. 686 / 6100 Seefeld

See/Paznaun: Grün Otmar e.U. / Schnatzerau 233 / 6553 See/Paznaun

Sölden: Getränke Fiegl KG / Pitze 414 / 6450 Sölden

Stans: Thurnbichler GmbH / Schlagturn 30 / 6135 Stans

St. Anton: Getränkegroßhandel Hubert Heiss / Ganderweg 15 / 6580 St. Anton

Steinach: Nagele HandelsgesmbH & Co KG / Bahnhofstr. 161 / 6150 Steinach

Vomp: V.N. Getränke GesmbH / Fiecht Au 50 / 6134 Vomp

Wörgl: Fuchs Kaspar KG / Boden 22 / 6300 Wörgl

Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshops Tirol & Vorarlberg

Kundl: Verkaufslager / Luna 62 / 6250 Kundl

Lienz: Verkaufslager / Pustertaler Straße 9 / 9900 Lienz

Lienz: Bier & mehr Getränkeshop / Pustertaler Straße 32-40 / 9900 Lienz

Neu-Rum: Verkaufslager und Bier & mehr Getränkeshop / Siemensstr. 12 / 6063 Neu-Rum

Rankweil: Verkaufslager / Bundesstr. 80a / 6830 Rankweil

Reutte: Verkaufslager / Bahnhofstr. 14 / 6600 Reutte



twitter.com/BierkulturAT



youtube.com/BrauUnionAT



facebook.com/bierkultur.at

BRAU UNION ÖSTERREICH: IN GANZ ÖSTERREICH REGIONAL VERANKERT

BRAUEREIEN DER BRAU UNION ÖSTERREICH

Brauerei Falkenstein / Pustertaler Straße 40 / 9900 Lienz

Brauerei Göss / Brauhausgasse 1 / 8700 Leoben

Spezialitäten-Manufaktur Hofbräu Kaltenhausen / Salzburger Straße 67 / 5400 Hallein

Brauerei Puntigam / Triester Straße 357–359 / 8055 Graz

Brauerei Schladming / Hammerfeldweg 163 / 8970 Schladming

Brauerei Schwechat / Mautner-Markhof-Straße 11 / 2320 Schwechat

Brauerei Wieselburg / Dr.-Beurle-Straße 1 / 3250 Wieselburg

Brauerei Zipf / Zipf Nr. 22 / 4871 Zipf

www.DESPERADOS.com

www.EDELWEISSBIER.at

www.GOESSER.at

www.HEINEKEN.at

www.JAHRGANGSPILS.at

www.KAISERBIER.at

www.KALTENHAUSEN.at

www.PUNTIGAMER.at

www.SCHLADMINGERBIER.at

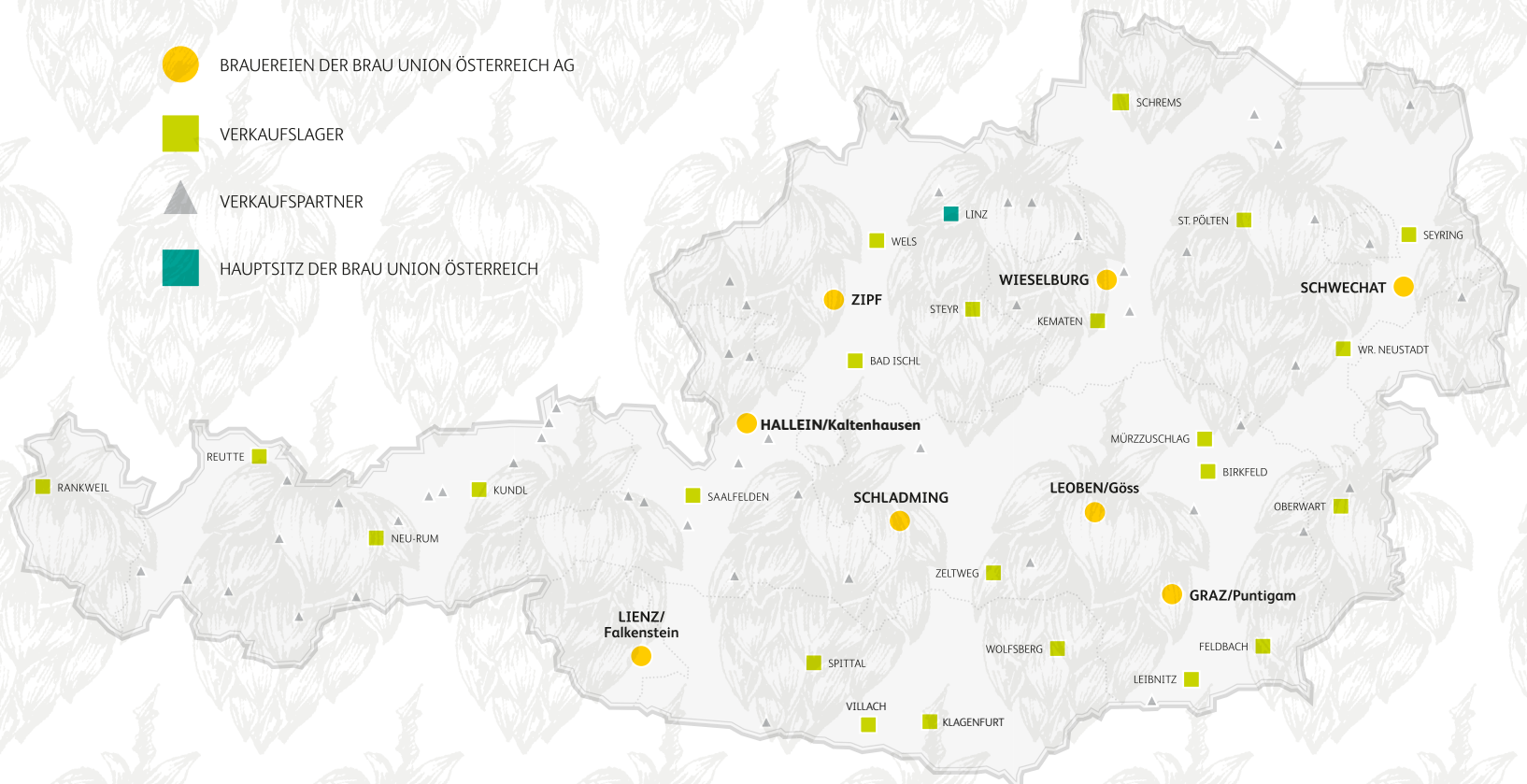
www.SCHLOSSGOLD.at

www.SCHWECHATER.at

www.WIESELBURGER.at

www.ZIPFER.at

-  BRAUEREIEN DER BRAU UNION ÖSTERREICH AG
-  VERKAUFLAGER
-  VERKAUFPARTNER
-  HAUPTSITZ DER BRAU UNION ÖSTERREICH



www.brauunion.at