



ÖSTERREICHISCHER BIERKULTURBERICHT

2014



Unsere österreichische Bierkultur.

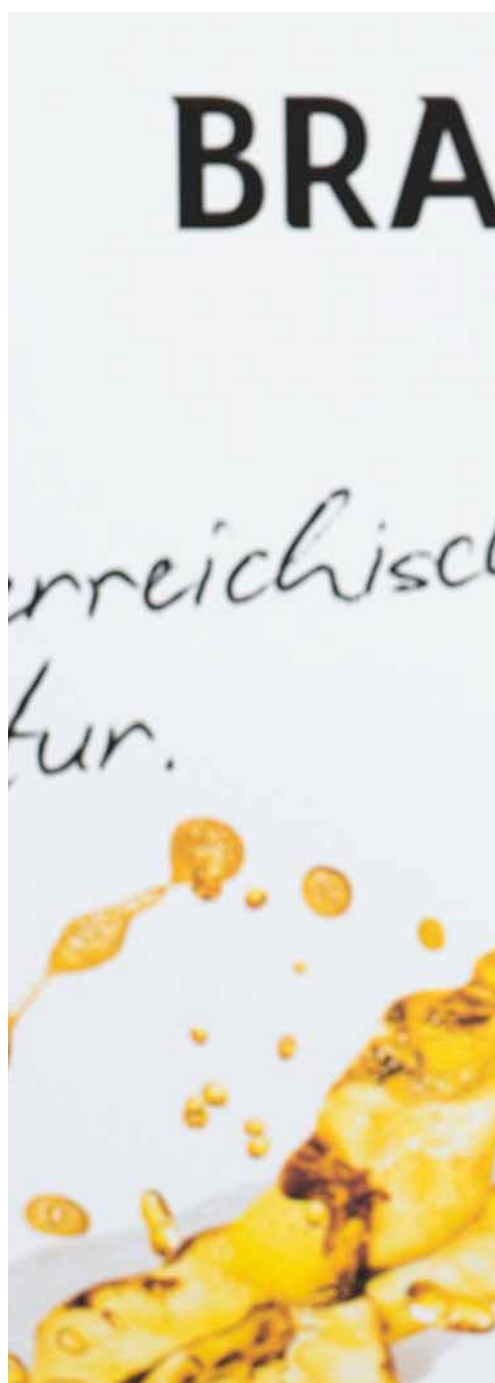
BRAUUNION
ÖSTERREICH





INHALT.

Vorwort Generaldirektor DI Dr. Markus Liebl	5
Christa Kummer: Klimawandel – Zukunft mit Potential für das kühle Blonde	7
Conrad Seidl: Gehen wir auf ein Bier	8
Bierkulturbericht 2014 – Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick	11
IN ÖSTERREICH IST DIE BIERKULTUR ZU HAUSE	12
Stellenwert von Bier in Österreich	14
Österreicher schätzen ihren Gerstensaft	16
Konsumhäufigkeit von Bier in Österreich	18
So oft trinken die Österreicher Bier	20
Wichtigkeit von perfekt gezapftem Bier	22
Österreicher lieben perfekt gezapftes Bier – Conrad Seidl: Gut gezapft	24
BIER – (AUCH) EINE REGIONALE KÖSTLICHKEIT	26
Bedeutung von heimischen Bieren für die Bierkultur	28
Österreicher schwören auf Biere aus ihrer Region	30
Conrad Seidl: „Terroir“ gibt’s auch beim Bier	31
Persönliche Wichtigkeit der Herkunftsregion von Bier	32
Ein Prosit auf Biere aus der eigenen Region	34
Conrad Seidl: Biertrinken mit Liebe zur Region	35
Bierspezialitäten aus Österreich unterstützen unsere Wirtschaft	36
Bier aus der eigenen Region – Ein Produkt mit vielen Vorzügen	38
Zufriedenheit mit dem Angebot an regionalen Bieren und Bierspezialitäten	40
Österreicher lieben die heimische Vielfalt	42
Zukunftsweisende Bierkultur ist Nachhaltigkeit	45
Brauen ist ganz unser Bier	46
BRAU UNION ÖSTERREICH: In ganz Österreich regional verankert	47



**„FÜR MICH STEHEN DIE FREUDE AM
BIERGENUSS UND DIE FÖRDERUNG DER
BIERKULTUR IM VORDERGRUND.“**

MARKUS LIEBL



VORWORT GENERALDIREKTOR DI DR. MARKUS LIEBL.

Vielleicht kennen Sie das Gefühl: Sie reisen in ferne Länder und bekommen irgendwo, am anderen Ende der Welt, unerwartet ein Bier aus Ihrer Heimat serviert. Ich weiß nicht, wie es Ihnen dabei geht, aber bei mir löst diese Vorstellung ein ganz besonders warmes und wohliges Gefühl aus. Denn Bier ist für mich immer auch ein bisschen Heimat.

Weil Österreich bekanntlich das Land der hundert Bierspezialitäten ist, haben wir von der BRAU UNION ÖSTERREICH uns dazu entschieden, das Thema Regionalität thematisch in den Mittelpunkt des diesjährigen Bierkulturberichts zu stellen. Von Eisenstadt bis Bregenz. Von Villach bis Wien. So unterschiedlich Land und Leute auch sein mögen – so unterschiedlich sind auch die Bierspezialitäten. Und diesen Umstand wollen wir im diesjährigen Bierkulturbericht von allen denkbaren Seiten beleuchten. Immerhin sind auch wir als BRAU UNION ÖSTERREICH im ganzen Land regional verankert – mit acht Braustätten und einem flächendeckenden Netz von Verkaufslagern und -partnern.

Gemeinsam mit dem Linzer market-Institut haben wir darum das Thema in einer österreichweiten Großstudie abgefragt. Wie wichtig sind heimische Bierspezialitäten für die Österreicher? Ist die Bevölkerung mit dem Angebot in Österreich zufrieden? Und: Welche Bundesländer fühlen sich den eigenen Bierspezialitäten besonders stark verbunden? Auch unser österreichischer „Bier-

papst“ Conrad Seidl hat einige Essays zum Thema exklusiv für den Bierkulturbericht verfasst. So geht er etwa der Frage nach, wie sich die Bierspezialitäten in den unterschiedlichen Regionen des Landes voneinander unterscheiden. Eine spannende Lektüre, auf die Sie sich freuen können!

Besonders erfreut bin ich außerdem darüber, dass wir heuer eine weitere prominente Journalistin für den Bierkulturbericht gewinnen konnten: Die Fernsehmoderatorin und Klimatologin Christa Kummer schreibt auf Seite 7 über den Klimawandel und die Folgen für das Bierbrauen.

Für mich als Generaldirektor der BRAU UNION ÖSTERREICH stehen die Leidenschaft fürs Bierbrauen, die Freude am Biergenuss und die Förderung der Bierkultur im Zentrum meines Handelns. Darum ist es mir eine besondere Freude, dass sich der Bierkulturbericht mittlerweile zu einem jährlichen Fixpunkt im Brauereijahr gemausert hat. Mir kommt es wie gestern vor, dass wir die Publikation im Jahr 2009 aus der Taufe gehoben haben. Damals war das Heft als einmalige Sache konzipiert. Aus dieser einmaligen Sache wurde schließlich ein guter und informativer, aber auch ein besonders liebgewonnener Brauch. Nunmehr darf ich Ihnen die sechste Ausgabe des Bierkulturberichts präsentieren.

Ich wünsche Ihnen viel Freude mit dem Bierkulturbericht 2014 und hoffe, dass Ihnen die Lektüre Lust auf ein frisch ge-

zapftes Glas Bier macht. Denn Bier ist und bleibt das beliebteste Getränk der Österreicher – und das wohl aus gutem Grund.

Prost!
Ihr Markus Liebl
Generaldirektor



**„DER KLIMAWANDEL BIRGT
NICHT NUR RISKEN, SONDERN
AUCH GROSSE CHANCEN.“**

CHRISTA KUMMER



KLIMAWANDEL – ZUKUNFT MIT POTENTIAL FÜR DAS KÜHLE BLONDE!

Die mediale Hysterie unserer Zeit macht den „Klimawandel“ zum Fixstarter in unserer Berichterstattung. Täglich neue Studien, die den großen Klimakollaps kommen sehen. Ein Anstieg der weltweiten Durchschnittstemperatur um 1,4 bis 5,8° C bis zum Ende dieses Jahrhunderts wird prognostiziert. Während der Klimawandel die natürliche Veränderung des Klimas auf unserer Erde beschreibt, ist unser Problem allerdings anthropogener Natur: menschliches Handeln als Ursache. Folgen: höhere Temperatur, steigender Meeresspiegel, Extremwetterereignisse, Veränderung landwirtschaftlicher Nutzungsmöglichkeiten, uvm.

Erste markante Klimaveränderungen durch Menschenhand kann man mit dem Beginn der Industrialisierung (18. Jhdt.) datieren. Davor gab es aber auch schon dokumentierte Veränderungen des Klimas: Die „Mittelalterliche Warmzeit“ beispielsweise, eine vom 9. bis in das 14. Jahrhundert andauernde Periode milden Klimas. Das wärmere Klima erlaubte den Weinanbau sogar im Süden von Schottland. Getreideanbau war in Norwegen nahezu bis zum Polarkreis möglich. Ebenso ermöglichte die Erwärmung den Skandinavien die dauerhafte Besiedelung Islands (seit etwa 870 n. Chr.) und Grönlands (seit 986).

Deutlich feuchter war es etwa in der Wüste Namib, die sogar besiedelt war. Anfang des 15. bis in das 19. Jahrhundert hinein folgte eine relativ kühle Klimaperiode: „Die Kleine

Eiszeit.“ So stellen zum Beispiel die Zeiträume von 1570 bis 1630 und von 1675 bis 1715 besonders kalte Zeitabschnitte dar. Und was nun folgen muss ist klar: eine Warmzeit!

Nur was will ich Ihnen damit sagen? Ganz einfach: Der „Klimawandel“ ist nicht für jedes Wetterereignis zur Verantwortung zu ziehen. Da gibt es schon wahrlich andere Ursachen, deren Folgen langfristig noch gar nicht wirklich abschätzbar sind.

Der Klimawandel als großes Ganzes betrachtet, ist aber auch wieder eine Chance für uns! Arten sterben aus, neues Leben entsteht und genau darin steckt Potential! Erkennen und handeln wäre ein guter Schritt in die Klimazukunft unseres blauen Planeten! Besonders betroffen ist der Sektor Landwirtschaft: Die landwirtschaftliche Produktion ist naturgemäß stark von Klimaschwankungen betroffen, und die züchterische Anpassung der Kulturpflanzen an längerfristige Klimatrends verlangt nach Investitionen in Forschung und Entwicklung, um das genetische Potential der Pflanzen zielgerichtet nutzen zu können. Traditionell kam gerade beim Bierbrauen Sommergerste zum Einsatz – doch ein zu heißer und vor allem trockener Frühling lässt einen Trend zum Anbau und zur Nutzung von Wintergerste erkennen.

Damit will man auch das Angebot von Gerste insgesamt in Österreich erhöhen. Wissenschaftliche Studien beschäftigen sich auch damit, wie sich steigende Tempera-

turen und somit eine längere Vegetationsperiode auf die Qualität und Quantität einer jährlichen Ernte auswirken können. Der Klimawandel birgt somit für die Landwirtschaft nicht nur Risiken, sondern auch große Chancen.

Der Kreativität unserer Braumeister und der Veränderung unseres Klimas wird es dann zu verdanken sein, dass die zukünftige „neue“ Qualität der Rohstoffe die Jahrhunderte alte Tradition der Braukunst neu inspiriert!

Ihre Christa Kummer

GEHEN WIR AUF EIN BIER!

2014 war im Vergleich zu 2013 kein besonders gutes Jahr für die Brauwirtschaft – nach einem durchaus schönen Frühjahr, das auch die kommerziellen Erwartungen sprießen ließ, kam ein kühler, verregneter Sommer. Keine Absatzrekorde – es ist einfach nicht viel Bier getrunken worden in diesen Monaten. Das mag ökonomisch bedauerlich sein – aber aus der Perspektive der Bierkultur lohnt auf jeden Fall ein zweiter Blick auf dieses Jahr.

Und der bringt durchaus erfreuliche Aspekte: Die Österreicher trinken zwar weniger, aber sie trinken bewusster, wählen kundiger aus, genießen mehr. Und sie sind neugieriger geworden. In den jährlichen Umfragen des Linzer market-Instituts wird für diesen Bierkulturbericht erhoben, was österreichische Biertrinker wohl machen,

**„DIE ÖSTERREICHER TRINKEN BEWUSSTER, WÄHLEN
KUNDIGER AUS UND GENIEßEN MEHR.“**

CONRAD SEIDL

wenn man ihnen ein neues, bisher unbekanntes Bier anbietet. Und die Zahlen belegen: Jeder Zweite greift zum neuen Bier, wenn man ihm dieses neue Bier neben einem schon vertrauten Bier anbietet. Diese Probierfreude ist, wie man beim Durchhackern der Umfragedaten herausfinden kann, besonders bei Männern ausgeprägt, überdurchschnittlich probierfreudig sind jüngere Biergenießer – und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Bierfreund das

neue Bier probiert, steigt mit der Größe des Wohnorts.

Freude an der Bierkultur, das ist also nicht zuletzt ein städtisches Phänomen.

Das ist eine gute Nachricht: Junge, städtische Menschen sind die Trendsetter in einem entscheidenden Bereich des Biermarktes. Nämlich dort, wo es um den Geschmack und die Vielfalt des Angebots geht. Dort, wo Bier gemeinsam genossen wird. Dort, wo der Biergenuss zum Thema wird – wo das Bier selbst zum Thema wird. Denn das ist der Megatrend der vergangenen Jahre: Man trinkt nicht „ein Bier“, man fragt nach, was es gibt. Man erwägt. Man probiert. Man diskutiert.

Hört man manchen Bierfreunden zu, so glaubt man, sie hätten das Bier und seinen Geschmack eben erst entdeckt. Was für ein Vokabular! Welche Lust am Formulieren! Welche Freude, hier dieses Aroma, dort jene Geschmacksnuance zu entdecken, zu beschreiben, zu verteidigen, wenn ein anderer partout etwas anderes zu riechen oder zu schmecken behauptet. Oder sich überzeugen zu lassen: Banane im Weißbierglas. Nein, Bananenschale. Banane, sag ich. Nein, doch Birne! Man kann über einem einzigen Bier, das man mit Freunden trinkt, schon ins Schwärmen kommen, kann den eigenen Geschmacksinn ausloten – und den der anderen.

Das ist ziemlich neu. Diese Auswahl, die Lust auf das Kosten macht, ist ja noch nicht so lange verfügbar. Und das Wissen darum, wie viel Freude es macht, in kleinen Schlucken große Geschmackssensationen aufzuspüren, erst recht nicht. Aber es ist ansteckend, denn jeder macht seine eigenen Entdeckungen – und wer sie gemacht hat, will sie teilen.

Das hat dazu geführt, dass immer mehr Teilnehmer in die Biersommelier-Kurse drängen, sich über Bier informieren, Brauwissen aufnehmen, Geschmackskunde erwerben und Bierkultur weitertragen.

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

Herzliches Prost!
Conrad Seidl







BIERKULTURBERICHT 2014 – DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK.

DIE BIERKULTUR IST IN ÖSTERREICH ZUHAUSE.

- > 94 Prozent der Bevölkerung sind davon überzeugt, dass Bier ein wichtiger Bestandteil der österreichischen Getränkemkultur ist.
- > Bei Österreichern, die über eine Matura, einen Fachhochschul- oder einen Universitätsabschluss verfügen, liegt dieser Wert sogar bei rekordverdächtigen 96 Prozent.
- > 38 Prozent der Bevölkerung sind davon überzeugt, dass die Reputation von Bier in den letzten zehn Jahren gestiegen ist.

SO OFT WIRD IN ÖSTERREICH BIER GETRUNKEN.

- > 66 Prozent der Österreicher bezeichnen sich selbst als regelmäßige Biertrinker.
- > 83 Prozent der Männer bezeichnen sich als regelmäßige Biertrinker; bei den Frauen sind es immerhin 50 Prozent.
- > 28 Prozent der Österreicher geben sogar an, mehrmals pro Woche Bier zu konsumieren.
- > 82 Prozent der Österreicher kaufen regelmäßig Bier.
- > 7 Prozent der 18- bis 29-Jährigen kaufen mehrmals pro Woche Bier.

ÖSTERREICHER LIEBEN PERFEKT GE- ZAPFTES BIER, BERATUNG IST WICH- TIG.

- > 80 Prozent der Bevölkerung finden, dass ein perfekt gezapftes Bier sehr wichtig oder wichtig ist.
- > 49 Prozent der Österreicher finden, dass die Beratung in der Gastronomie gut oder sehr gut ist.
- > Männer sind in der Regel zufriedener als Frauen und Menschen aus Ballungsräumen finden die Beratungsqualität in der Gastronomie besser als Personen, die am Land leben.

BIER – EINE REGIONALE KÖSTLICH- KEIT.

- > 86 Prozent sind davon überzeugt, dass heimische Bierspezialitäten wichtig für die Getränkemkultur sind.
- > 74 Prozent der Österreicher geben an, dass sie beim Bierkonsum auf die Herkunftsregion des Bieres achten.
- > 40 Prozent finden, dass Biere aus ihrer Region ein besseres Image als Biere aus anderen Regionen haben.
- > 79 Prozent der Bevölkerung meinen, dass sie mit dem Konsum von Bierspezialitäten aus ihrer Umgebung die Wirtschaft als auch die Bauern in ihrer Region unterstützen.
- > 91 Prozent der Bevölkerung sind mit dem heimischen Bierangebot in Supermärkten und Gaststätten zufrieden.

IN ÖSTERREICH IST DIE BIERKULTUR ZU HAUSE.

HOPFEN UND MALZ IN ROT-WEISS-ROT: DAS ÖSTERREICHISCHE NATIONALGETRÄNK HEISST AUCH IM JAHR 2014 BIER. IMMERHIN 94 PROZENT DER ÖSTERREICHER FINDEN, DASS BIER IN DER HEIMISCHEN GETRÄNKEKULTUR EINE WICHTIGE STELLUNG EINNIMMT. UND WER KANN ES DEN MENSCHEN VERÜBELN? DENN ÖSTERREICH IST GESEGNET MIT HUNDERTEN BIER SPEZIALITÄTEN. DA IST FÜR JEDEN BIERGESCHMACK GARANTIERT ETWAS DABEI.





IN ÖSTERREICH IST DIE BIERKULTUR ZU HAUSE

1

STELLENWERT VON BIER
IN ÖSTERREICH

1.1

KONSUMHÄUFIGKEIT VON
BIER IN ÖSTERREICH

1.2

WICHTIGKEIT VON
PERFEKT GEZAPFTEM
BIER

1.3

BIER – (AUCH) EINE REGIONALE KÖSTLICHKEIT

2

BEDEUTUNG VON
HEIMISCHEN BIEREN FÜR
DIE BIERKULTUR

2.1

PERSÖNLICHE WICHTIGKEIT
DER HERKUNFTSREGION
VON BIER

2.2

BIERSPEZIALITÄTEN AUS
ÖSTERREICH UNTERSTÜTZEN
UNSERE WIRTSCHAFT

2.3

ZUFRIEDENHEIT MIT
DEM ANGEBOT AN REGIO-
NALEN BIEREN UND
BIERSPEZIALITÄTEN

2.4

STELLENWERT VON BIER IN ÖSTERREICH.

54 %

Sehr wichtig





40 %
Eher wichtig

1 %
Keine Angabe

3 %
Eher weniger
wichtig

2 %
Nicht wichtig

1

1.1

1.2

1.3

2

ÖSTERREICHER SCHÄTZEN IHREN GERSTENSAFT.

BIER IST DAS NATIONALGETRÄNK NUMMER 1 IN ÖSTERREICH. 94 PROZENT DER BEVÖLKERUNG SIND DAVON ÜBERZEUGT, DASS BIER EIN WICHTIGER BESTANDTEIL DER ÖSTERREICHISCHEN GETRÄNKEKULTUR IST. MEHR ALS EIN DRITTEL MEINT, DASS SICH DAS IMAGE VON BIER IN DEN VERGANGENEN ZEHN JAHREN DEUTLICH VERBESSERT HAT.

Ein uraltes Sprichwort zum Thema Bier lautet: „Auch Wasser wird zum edlen Tropfen, mischt man es mit Malz und Hopfen.“ Schöner kann man die „Zauberei“ des Brauereivorganges nicht beschreiben. Und verzaubert vom Bier ist auch die österreichische Bevölkerung: Immerhin 94 Prozent – so viele wie noch nie – glauben, dass Bier für die österreichische Getränkemkultur eine wichtige Rolle spielt und betonen so den hohen Stellenwert von Bier in Österreich (Abb. S. 14, 15).

Das sind die Ergebnisse der diesjährigen Großstudie „Bierkultur in Österreich“, welche das Linzer market-Institut im Auftrag der BRAU UNION ÖSTERREICH durchgeführt hat. Das Erstaunliche an diesem Ergebnis ist, dass die hohen Werte aus den Vorjahren – 2012 waren es 91 Prozent, 2013 schon 92 Prozent – noch weiter gesteigert werden konnten. Zum Vergleich: Im Jahr 2009, als der erste Bierkulturbericht erschien, lag dieser Wert noch bei deutlich niedrigeren 88 Prozent.

Hinzu kommt, dass Bier gerade von Menschen mit hohem formellen Bildungsstand als besonders wichtig für die österreichische Getränkemkultur angesehen wird. Und insgesamt liegen Männer und Frauen in ihrer Einschätzung nicht weit auseinander: 94 Prozent der Männer und 93 Prozent der Frauen finden, dass Bier für die Getränkemkultur wichtig ist. Geografisch gesehen wird die Wichtigkeit von 95 Prozent der Südösterreicher, 94 Prozent der Ostösterreicher und 92 Prozent der Westösterreicher bejaht.

Auch das Image des Biers ist konstant hoch und konnte sich in den vergangenen zehn Jahren deutlich verbessern (Abb. S. 17). Heute sind immerhin 38 Prozent – also mehr als ein Drittel – der Bevölkerung davon überzeugt, dass die Reputation von Bier seit 2004 gestiegen ist. Gerade mal drei Prozent finden, dass sich das Image verschlechtert hat. Dazu im Vergleich mit den Zahlen aus dem ersten Bierkulturbericht 2009: Schon vor



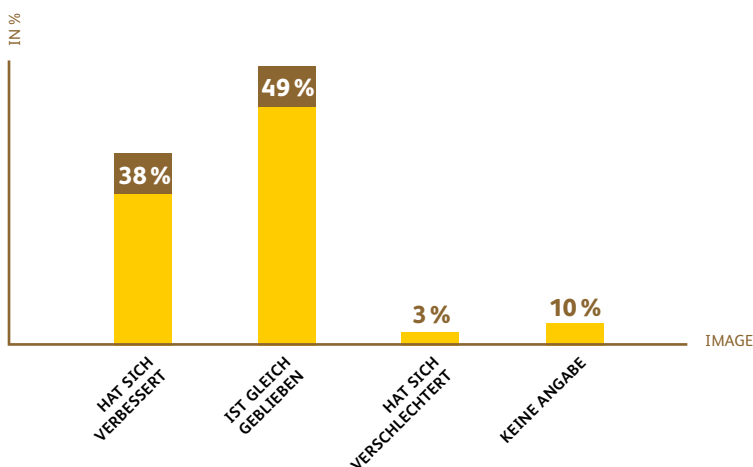
fünf Jahren befanden 32 Prozent der Befragten, dass sich das Image von Bier laufend verbessert hat, für 55 Prozent ist es gleich geblieben.

Interessantes Detail am Rande: Bei Frauen liegt der Imagewert aktuell mit 39 Prozent knapp höher als bei Männern (38 Prozent). Je weiter man nach Westen reist, desto stärker ist der Glaube an ein verbessertes Bier-Image: So finden 34 Prozent der Ostösterreicher, aber gan-

ze 47 Prozent der Westösterreicher, dass sich der Ruf des Gerstensaftes optimiert hat.

Das hohe Image und Ansehen von Bier hat sich insbesondere bei den über 50-Jährigen verbessert (42 Prozent), Österreicher mit höherem Bildungsgrad sehen ebenso eine Verbesserung (43 Prozent). Immerhin fast die Hälfte der Befragten aus diesen Gruppen sehen das Image als gleich geblieben an. 🍷

WIE HAT SICH DAS IMAGE VON BIER IN ÖSTERREICH VERÄNDERT?



BRAU UNION
ÖSTERREICH

Im Geschäftsjahr 2013 konnte die BRAU UNION ÖSTERREICH in einem schwierigen Marktumfeld wirtschaftlich erfolgreich agieren. So konnte das Unternehmen etwa einen deutlichen Umsatzzuwachs verbuchen. Die Erlöse stiegen von rund 644 Millionen Euro im Jahr 2012 auf rund 658 Millionen im Jahr 2013.

Auch der Bierabsatz im Inland legte deutlich zu und betrug im Jahr 2013 4.858 THL (Tausend Hektoliter). Konkret betrug die Steigerung 63 THL oder +1,3 Prozent.

Auch das Investitionsvolumen aus dem Jahr zuvor konnte auf dem hohen Niveau gehalten werden: Es belief sich im Jahr 2013 auf 46 Millionen Euro. Die Mitarbeiteranzahl blieb mit rd. 2.000 Personen im Jahresdurchschnitt weitgehend stabil.

Der Marktanteil der BRAU UNION ÖSTERREICH stieg im Vorjahr insgesamt (Handel und Gastronomie) um ca. +0,2 Prozent und ist somit ziemlich stabil auf rund 49 Prozent.

Gösser konnte seine Position als beliebteste Biermarke Österreichs weiter ausbauen.

Aufgrund der ungünstigen Witterung im Sommer 2014 ist für das heurige Jahr keine Steigerung des Bierabsatzes in Österreich zu erwarten.

KONSUMHÄUFIGKEIT VON BIER IN ÖSTERREICH.

13 %
(Fast) täglich

14 %
Seltener

25 %
Mehrere Male pro
Monat



28 %
Mehr
mals pro
Woche

20 %
Fast gar
nicht

1

1.1

1.2

1.3

2

SO OFT TRINKEN DIE ÖSTERREICHER BIER.

BIER IST DAS BELIEBTESTE GETRÄNK DER ÖSTERREICHER: ZWEI DRITTEL – 66 PROZENT – DER BEVÖLKERUNG TRINKEN REGELMÄSSIG BIER. JEDER FÜNFTE MANN KONSUMIERT DEN GERSTENSAFT SOGAR TÄGLICH. BEIM EINKAUFsverhalten ZEIGT SICH, DASS JÜNGERE, MOBILERE KUNDEN HÄUFIGER BIER EINKAUFEN.

Als Freund und Förderer einer genussbetonten und verantwortungsvollen Bierkultur kann man auf Österreichs Platzierung im Ranking der Biertrinker-Nationen durchaus stolz sein. Knapp 108 Liter Bier pro Kopf und Nase konsumieren Herr und Frau Österreich jährlich. Eine ganze Menge, die Österreich in Sachen Hopfen und Malz in der Champions-League mitspielen lässt. So wird weltweit pro Kopf nur in Tschechien mehr Bier getrunken als in Österreich. Damit reiht sich die Alpenrepublik sogar noch vor traditionsreichen Biertrinkernationen wie etwa Deutschland, Großbritannien oder Belgien ein.

Das zeigt sich auch in der Konsumhäufigkeit von Bier: Laut dem Linzer market-Institut bezeichnen sich immerhin 66 Prozent der Österreicher als regelmäßige Biertrinker. 28 Prozent geben sogar an, mehrmals pro Woche Bier zu konsumieren. Weitere 25 Prozent genießen den Gerstensaft mehrmals pro Monat und immerhin 13

Prozent trinken täglich ihr Bier. Während gerade mal fünf Prozent der Frauen täglich Bier trinken, sind es bei den Männern 23 Prozent. Überhaupt besteht bei den Damen in Sachen Bierkonsum Aufholbedarf: Während sich 83 Prozent der Männer als regelmäßige Biertrinker bezeichnen, sind es bei den Frauen 50 Prozent.

Beim täglichen Bierkonsum gilt übrigens: Je älter, desto öfter. Bei den Jungen (18 bis 29 Jahre) trinken gerade mal sieben Prozent täglich Bier, bei den älteren Befragten (über 50) sind es schon 17 Prozent. Fast gar kein Bier trinken übrigens 20 Prozent der Österreicher – 11 Prozent der Männer und 29 Prozent der Frauen. Immerhin 25 Prozent der Menschen über 50 verweigern Bier generell.

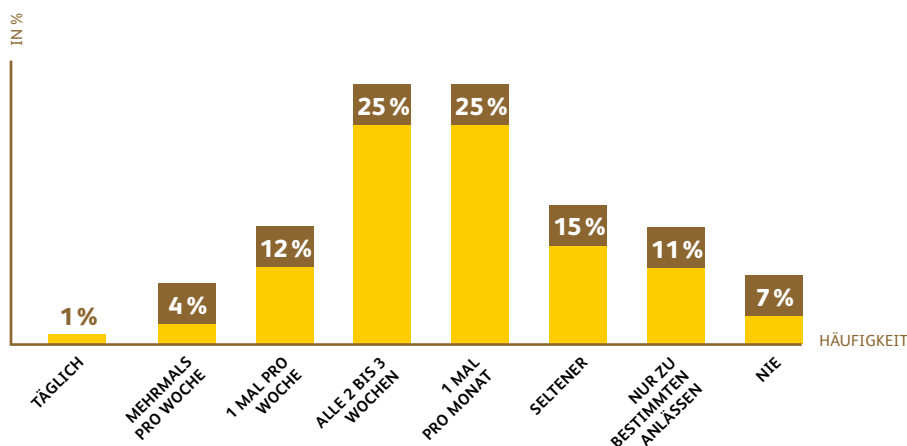
Beim Bierkauf sind die Zahlen noch eindrucksvoller: 82 Prozent der Österreicher kaufen regelmäßig Bier. Weitere elf Prozent erwerben den Gerstensaft nur bei



ganz bestimmten Anlässen. Zum Vergleich: Im Jahr 2009, als der erste Bierkulturbericht erschien, kauften gerade mal 74 Prozent der Bevölkerung regelmäßig Bier. Das entspricht einer Steigerung von acht Prozentpunkten innerhalb von nur sechs Jahren. Noch im Vorjahr lag dieser Wert bei „nur“ 80 Prozent. Auch die Zahl der „Totalverweigerer“ sinkt: Im Jahr 2014

kaufen nur mehr sieben Prozent der Österreicher überhaupt nie Bier. Auffällig ist, dass gerade junge, mobile Kunden öfter ins Geschäft gehen, um Biernachschub zu holen. So rücken immerhin sieben Prozent der 18- bis 29-Jährigen mehrmals pro Woche zum Bier-Shopping aus. Bei Menschen, die älter als 50 Jahre sind, beträgt dieser Wert gerade mal zwei Prozent. 🍷

WIE OFT WIRD BIER GEKAUFT?



BRAU UNION
ÖSTERREICH

Verantwortungsvoller Biergenuss gerade bei jungen Erwachsenen liegt der BRAU UNION ÖSTERREICH am Herzen. Darum fördert Österreichs Marktführer den verantwortungsvollen Umgang mit Bier und informiert über alle Aspekte des Alkoholkonsums. Mit

www.zipfer.at/verantwortungsvoll-genießen

www.goesservernuenftiggeniessen.at

www.vernuenftigsam.at

hat die BRAU UNION ÖSTERREICH gleich drei Plattformen zum Thema geschaffen. Zusätzlich stellt die BRAU UNION ÖSTERREICH das Thema auf diversen Social-Media-Kanälen in den Mittelpunkt. Denn der volle Biergenuss ist erst durch einen maßvollen und vernünftigen Umgang richtig möglich.

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

Genießen Sie Bier immer maß- und verantwortungsvoll!

WICHTIGKEIT
VON PERFEKT
GEZAPFTEM
BIER.

55%

Sehr wichtig



1

1.1
1.2
1.3

2

ÖSTERREICHER LIEBEN PERFEKT GEZAPFTES BIER.

AM ZAPFHAHN TRENNT SICH BEKANNTLICH DIE SPREU VOM WEIZEN. DA ZEIGT SICH, OB HOPFEN UND MALZ IN VEREDELTER FORM FACHGERECHT IM GLAS LANDEN. DA ZEIGT SICH, WER EIN PROFI UND WER EIN AMATEUR IST. IN ÖSTERREICH SAGEN IMMER MEHR BIERTRINKER „JA“ ZUM PROFITUM: FÜR IMMERHIN 80 PROZENT DER BEVÖLKERUNG IST DAS THEMA WICHTIG – TENDENZ STEIGEND.

Ein perfekt gezapftes Bier ist das beste Aushängeschild für Bierkultur aus Österreich. Wenn die feste Schaumkrone den idealen Konterpart zum Gelb des Gerstensaftes setzt, dann ist die

Welt für Biersommeliers in Ordnung. Nur für Biersommeliers?

Mitnichten, denn das schön gezapfte Bier gewinnt auch in der breiten Bevölkerung

CONRAD SEIDL

Gut gezapft.

WARUM NUR SCHMECKT BIER beim Wirt oft besser als daheim? Braumeister versichern doch, dass es exakt dasselbe Bier ist, das in Fass oder Flasche kommt – und wenn man in der Brauerei nachsieht, dann bekommt man das bestätigt: Da reift ein Bier wie das Zipfer Urtyp, das Schwechater Zwickl oder das Heineken in großen Tanks und wird zum optimalen Zeitpunkt abgefüllt.

Ja, es ist dasselbe Bier, das wir daheim oder in der Gastronomie bekommen.

Und doch schmeckt es in einem guten Lokal besser als daheim. In einem guten Lokal besser als in einem schlechten. Wobei man sich natürlich fragt, was denn ein gutes Lokal ausmacht. Ja, natürlich: die Bierpflege. Schön sorgsam soll das Bier gezapft werden, mit nicht zu großer Hast (aber wir wollen natürlich auch keine sieben Minuten warten), mit nicht zu großem Druck (aber wir wollen es natürlich auch nicht schal haben) und vor allem ohne ungebührliche Panscherei. Der gute Schankkellner weiß, dass das Bier im Glas niemals mit den äußeren Teilen der Schankanlage in Kontakt kommen darf – sonst werden womöglich unappetitliche Bakterien übertragen und die Bierleitung wird zum Biotop für bierschädliche Keime. Schankhygiene okay – Bier okay? Ja, schon auch. Immerhin sagen 55 Prozent

der österreichischen Biertrinker, dass ihnen gut gezapftes Bier sehr wichtig ist – wer höher gebildet ist, hat da auch einen höheren Anspruch. Bravo!

Aber es gehört noch mehr dazu. Wir wollen in der Regel ja wählen. Heute ein Weizenbier gefällig? Oder lieber ein Pils? Ein Zwickl? Oder ist allenfalls ein Bockbier zu haben? Und selbst wenn wir entschlossen sind, heute wieder dasselbe Bier zu „wählen“, das wir in unserem Stammlokal immer bestellen, so ist es doch schön zu wissen, dass man ein anderes Bier haben könnte, wenn einem danach sein sollte. Bierkompetenz der Gastronomie nennen das die Fachleute. Und diese Kompetenz schlägt sich nicht nur darin nieder, dass der Gast das Bier gut gezapft bekommt; diese Kompetenz erschöpft sich auch nicht darin, dass man auf Wunsch auch einmal ein anderes Bier bestellen könnte als normal.

Sie hängt vor allem mit dem Wissen des Personals zusammen: Es ist auch die Beratungskompetenz gefragt. Es ist doch schön, wenn der Wirt etwas Besonderes am Zapfhahn hat und es entsprechend empfehlen kann. Für den Bierkulturbericht 2014 hat das market-Institut gefragt: „Würden Sie sich grundsätzlich in der heimischen Gastronomie eine größere Auswahl an unterschiedlichen Bieren und Marken wünschen oder ist diese für Sie derzeit ausreichend?“ Es sieht auf den ersten Blick beruhigend aus, dass 81 Prozent mit der Bierauswahl in der Gastronomie zufrieden sind – das heißt aber andererseits, dass jeder Fünfte sich mehr verschiedene Biere wünschen würde; Frauen tendenziell übrigens eher als Männer.





immer mehr Befürworter. Laut der aktuellen Studie „Bierkultur in Österreich“ des Linzer market-Instituts meinen 55 Prozent der Bevölkerung, dass ein perfekt gezapftes Bier sehr wichtig sei. Weitere 25 Prozent

bezeichnen die Art und Weise, wie ein Bier eingeschenkt wird, immerhin noch als wichtig. Das bedeutet, dass 80 Prozent der Bevölkerung das Thema als wichtig oder sehr wichtig einstufen.

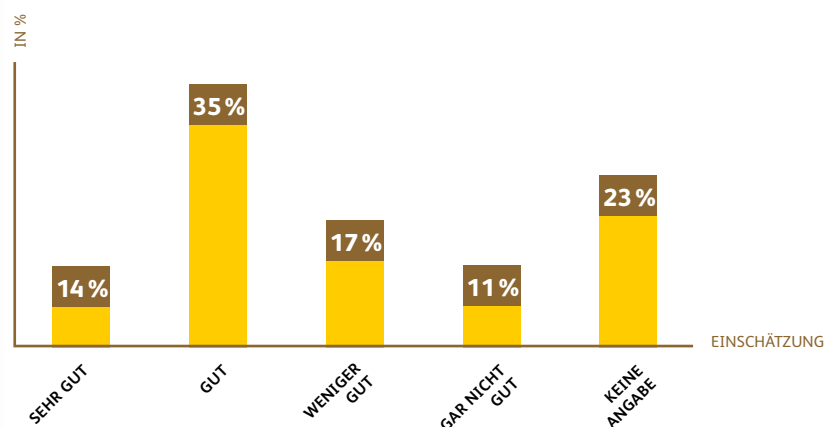
Zum Vergleich: Im Jahr 2011 lag der „Sehr wichtig“-Wert noch bei 42 Prozent, im Vorjahr bei 50 Prozent. Was auf den ersten Blick wie nacktes Zahlenwerk aussieht, lässt das Herz eines jeden Bierkenners höher schlagen: Ist es doch ein gewichtiges Indiz dafür, dass zentrale Aspekte der Bierkultur in Österreich immer populärer werden. Vor allem männlichen, regelmäßigen Bierkonsumenten und Menschen mit höherem formellen Bildungsgrad ist die perfekte Zapfung ein Anliegen. Vermehrt nachgefragt wird Wissen um die Bierkultur

auch in der Gastronomie: Die Österreicher wünschen sich hier eine noch bessere Beratung. Knapp die Hälfte der Bevölkerung (49 Prozent) findet, dass die Beratung in den Gaststätten „gut“ oder „sehr gut“ ist. 17 Prozent beurteilen die Beratungsqualität mit „befriedigend“, nur einer von zehn Befragten – 11 Prozent – ist dezidiert unzufrieden. Generell gilt: Männer sind in der Regel zufriedener als Frauen, Menschen aus Ballungsräumen finden die Beratungsqualität besser als Personen, die am Land leben. Geografisch gesehen stimmt hier das geflügelte Wort vom „goldenen Westen“ noch: In Westösterreich sind 55 Prozent der Bevölkerung mit dem Wissen der Gastronomen zufrieden, in Ostösterreich sind es nur mehr 47 Prozent und in Südösterreich gerade noch 44 Prozent. 🍷

Ein näheres Hinsehen erfordert auch die Auswertung der Frage, wie es um die Beratung in der Gastronomie steht: Dass über die Jahre hinweg jeder zweite Gast sagt, dass die Beratung zum Thema Bier in Österreich gut oder sogar sehr gut ist, darf als Lob verstanden werden – aber auch als Ansporn. Denn das heißt, dass jeder zweite Gast eben keine so gute Bierberatung bekommt wie er oder sie wünschen würde. Oder genauer: verdient hätte, immerhin sprechen wir von zahlenden Gästen.

Okay, erklärt das nun, warum das Bier beim Wirt oder in der Bierbar besser schmeckt als daheim? Vielleicht, aber es geht in Wirklichkeit noch um mehr: Bier in Gesellschaft und in einem schönen Umfeld zu genießen, ist eben angenehm. Und schließlich: Ein gut gezapftes Bier wird mit einem Lächeln und einem „Zum Wohl!“ serviert – und womöglich schmeckt es in der guten Gastronomie eben deshalb besser als irgendwo anders. ♦

WIE SCHÄTZEN SIE DIE BERATUNGSQUALITÄT IN DER ÖSTERREICHISCHEN GASTRONOMIE EIN?



BIER – (AUCH) EINE REGIONALE KÖSTLICHKEIT.

VOM RHEINTAL BIS ZUM NEUSIEDLER SEE, VOM WÖRTHERSEE BIS ZUM WALDVIERTEL, VON DER STEIRISCHEN WEINSTRASSE BIS ZUM WIENER BECKEN – ÖSTERREICH IST EIN KLEINES LAND MIT EINER GROSSEN GEOGRAFISCHEN VIELSEITIGKEIT. UND DIESE ÖSTERREICHISCHE VIELSEITIGKEIT SPIEGELT SICH AUCH IN DER HEIMISCHEN BIERBRAUKUNST WIDER. HUNDERTE BIERIGE KÖSTLICHKEITEN, GEBRAUT AUS HOPFEN UND MALZ, FINDET DER BIERFREUND IN ALLEN TEILEN DER ALPENREPUBLIK. UND AUCH DIE BEVÖLKERUNG SAGT ÜBERALL IN ÖSTERREICH: JA, WIR LIEBEN UNSERE HEIMISCHEN BIERSEPEZIALITÄTEN.





IN ÖSTERREICH IST DIE BIERKULTUR ZU HAUSE

1

STELLENWERT VON BIER
IN ÖSTERREICH

1.1

KONSUMHÄUFIGKEIT VON
BIER IN ÖSTERREICH

1.2

WICHTIGKEIT VON
PERFEKT GEZAPFTEM
BIER

1.3

BIER – (AUCH) EINE REGIONALE KÖSTLICHKEIT

2

BEDEUTUNG VON
HEIMISCHEN BIEREN FÜR
DIE BIERKULTUR

2.1

PERSÖNLICHE WICHTIGKEIT
DER HERKUNFTSREGION
VON BIER

2.2

BIERSPEZIALITÄTEN AUS
ÖSTERREICH UNTERSTÜTZEN
UNSERE WIRTSCHAFT

2.3

ZUFRIEDENHEIT MIT
DEM ANGEBOT AN REGIO-
NALEN BIEREN UND
BIERSPEZIALITÄTEN

2.4

BEDEUTUNG VON HEIMISCHEN BIEREN FÜR DIE BIERKULTUR.



51 %
Sehr wichtig



4 %
Nicht wichtig



1

2

2.1
2.2
2.3
2.4

ÖSTERREICHER SCHWÖREN AUF BIERE AUS IHRER REGION.

DAHEIM IST DORT, WO ES MEIN BIER GIBT. DAS ZUMINDEST GLAUBT DIE ÖSTERREICHISCHE BEVÖLKERUNG. DENN IMMERHIN 86 PROZENT DER ÖSTERREICHER FINDEN, DASS REGIONALE BIER-SPEZIALITÄTEN EINE WICHTIGE ROLLE FÜR DIE HEIMISCHE GETRÄNKEKULTUR SPIELEN. VOR ALLEM FRAUEN UND BESSER AUSGEBILDETE VERTRETEN DIESE MEINUNG.

Noch nie zuvor war der Stellenwert von Bier so wichtig für die heimische Getränkekultur wie heute. 94 Prozent der Österreicher meinen, dass der Gerstensaft eine wichtige Rolle in diesem Bereich einnimmt. Doch wie ist es um das Ansehen von Bierspezialitäten aus der Region bestellt? Auch das hat das Linzer market-Institut im Zuge der Großstudie „Bierkultur in Österreich“ erhoben. Das Ergebnis kann sich sehen lassen, denn immerhin 86 Prozent der Bevölkerung sind davon überzeugt, dass regionale Bierspezialitäten wichtig für die Getränkekultur sind. Gerade mal vier Prozent finden, dass die heimischen Spezialitäten hier gar keine Rolle spielen.

Laut der Studie könnte man zum Schluss kommen, dass Heimatverbundenheit in Sachen Bierkonsum eher eine weibliche Domäne ist. Denn Frauen schätzen die Bedeutung von regionalen Bieren höher ein als Männer. 88 Prozent der Frauen und 83 Prozent der Männer sind der Ansicht, dass regionale Spezialitäten

eine wichtige Rolle für die österreichische Getränkekultur spielen. Auch scheint die Vorliebe für Bier aus der näheren Umgebung mit dem Bildungslevel zusammenzuhängen. 90 Prozent der Befragten mit höherem Bildungsgrad – im Vergleich zu 82 Prozent der Volks- oder Hauptschulabsolventen – meinen, einheimische Biere seien wichtig für die Bierkultur.

Geografisch gesehen hat in Sachen Regionalität der Süden die Nase vorne. Während in Ostösterreich die Wichtigkeit von regionalen Spezialitäten nur von 83 Prozent der Menschen bejaht wird, sind es in Westösterreich schon 86 Prozent und in Südösterreich rekordverdächtige 92 Prozent. Die hohe Wertschätzung für regionale Bierspezialitäten zieht sich dabei quer durch alle Altersgruppen. Wenig verwunderlich: Regelmäßige Bierkonsumenten schätzen die Bedeutung von hiesigen Bieren mit 89 Prozent höher ein als sporadische Biertrinker (80 Prozent). 🍀



CONRAD SEIDL

„Terroir“ gibt's auch beim Bier



ES GAB AUCH IN DER BRAUWIRTSCHAFT eine Zeit, zu der alles einfach war. Einfach sein musste – weil man nämlich in den Brauhäusern fast nichts von der Technik hatte, die heute selbstverständlich ist. Jede Küche ist heute besser ausgestattet als eine Brauerei vor 250 Jahren: Uhren? Fehlanzeige – allenfalls eine Sanduhr konnte der Braumeister heranziehen, um die für das fertige Bier bedeutsame Dauer der Maisch- und Kochvorgänge im Sudhaus zu bestimmen. Thermometer? Gab es allenfalls im wissenschaftlichen Betrieb – der Braumeister konnte die für die Bierproduktion notwendigen Temperaturen nur durch Beobachtung von Gefrieren und Sieden sowie das Abschätzen der Körpertemperatur feststellen, wie heiß oder kalt sein Sud nun eigentlich war. Rühren und Pumpen – alles Handarbeit, Dampfkraft kam erst später.

Wenn man sich Brauereien früherer Jahrhunderte vorzustellen versucht, braucht man nicht viel Phantasie, um zu verstehen, dass Brauen eine Kunst war. Und dass die Brauer mit knappen Mitteln auskommen mussten – was auch die Rohstoffe eingeschlossen hat. Konkret: Die Brauer mussten mit dem auskommen, was die Natur in der Umgebung der Brauerei hergegeben hat. Mit dem Wasser sowieso, das war seinerzeit noch mehr ein Standortfaktor als heute. Und mit dem Getreide, das aus der Region gekommen ist, hat man Malz gemacht, so gut es ging. Mit dem Hopfen, der möglichst in der Nähe angebaut wurde – nur wenige konnten sich leisten, das teure Biergewürz aus fernen Anbaugebieten zu „importieren“ –, war die Zutatenliste komplett.

So sind vor hunderten von Jahren lokale Bierstile entstanden. Die besten davon haben bis heute Bestand, wenn auch meist ein wenig modernisiert. Dabei ist die Idee, dass regionale Produktion einen besonderen Wert darstellt, ohnehin wieder im Trend.

Ganz wenige weise Brauherren haben das schon im 19. Jahrhundert erkannt – zu einer Zeit, da industrielle Produktion gerade in Schwung gekommen war und man die Vorboten dessen beobachten konnte, was uns heute als Globalisierung ein Begriff ist. In der Steiermark war das etwa Johann Peter Reininghaus, der auf lokale Rohstoffe setzte, obwohl er für sein Bier die Agrarprodukte aus der ganzen Monarchie hätte kaufen können. Oder die Brauerei Zipf, die immer schon der wichtigste Abnehmer von Mühlviertler Hopfen war.

Aber da steckte auch ein wenig Brauer-Philosophie dahinter: Wenn man ein harmonisches Bier brauen will, so sollten die Rohstoffe aus derselben Landschaft kommen, sollten irgendwie deren Eigenheiten annehmen und in das fertige Produkt bringen. Ein bisschen hat da vielleicht der Heimatdichter Peter Rosegger eingeflüstert, mit dem Reininghaus befreundet war – genau wissen wir das nicht. Jedenfalls wurde die Familie Reininghaus ein großer Förderer des Anbaus von Hopfen in der Steiermark – eine Sonderkultur, die nach dem Zweiten Weltkrieg in der Gemeinde Leutschach konzentriert wurde, dort bis heute fest verwurzelt ist und Aromahopfen für steirische Biere liefert, die wohl auch Reininghaus (in dessen Namen immer noch das Reininghaus Jahrgangspils ausschließlich mit Hopfen aus dieser Region gebraut wird) und Rosegger geschmeckt hätten.

Solch regionale Verwurzelung – bei Wein würde man von „Terroir“ sprechen – ist gerade beim Bier wieder bedeutsam geworden: Rohstoffe nimmt man gerne aus der Nähe. Weil nämlich regional produzierte Rohstoffe gewisse Gemeinsamkeiten haben, waren sie doch im selben Jahr derselben Witterung ausgesetzt, sind sie doch auf ähnlichen Böden gediehen, werden sie doch von Menschen, die auf diesen Böden leben (und mit mehr oder weniger Freude derselben Witterung ausgesetzt sind) verarbeitet.

Selbstverständlich: Diese Verarbeitung passiert heute mit viel besserer Technologie als vor 250 Jahren oder auch vor 150 Jahren zur Zeit des Johann Peter Reininghaus, der selber viel zur Entwicklung der Brautechnologie beigetragen hat. Aber die Prinzipien des Brauens, die Philosophie der Regionalität, die Ansprüche an Qualität – die haben bis heute Geltung. ♦

BRAU UNION
ÖSTERREICH

Als Marktführer verfügt die BRAU UNION ÖSTERREICH über ein breites Sortiment an Bierspezialitäten. Von regionalen Spezialitäten über kreativ-exklusive Craft Biere bis hin zu internationalen Köstlichkeiten – unter dem Dach der BRAU UNION ÖSTERREICH wird hervorragende Bierqualität garantiert. In ganz Österreich. Für alle Marken.

- > 14 führende Biermarken
- > Über 100 Biersorten
- > Erstklassige **nationale Top-Biere**: Zipfer, Gösser
- > **Nationale Spezialitäten** wie Zipfer Kellerbier, Edelweiss Hofbräu, Schladminger Biozwickl, Reininghaus Jahrgangspils, Wieselburger Stammbräu, Schlossgold, Gösser Zwickl, Schwechater Zwickl
- > **Regionale Biermarken**: Kaiser, Puntigamer, Schwechater, Schladminger, Reininghaus, Wieselburger
- > **Internationales Premiumbier**: Heineken, Desperados, Affligem
- > **Saisonale Spezialitäten** wie Edelweiss Gamsbock, Oktoberbräu, Zipfer Josefi- und Stefanibock, Gösser Bock, Puntigamer Winterbier
- > **Saison- und Kreativbiere** aus der Spezialitäten-Manufaktur in Kaltenhausen

1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

PERSÖNLICHE WICHTIGKEIT DER HERKUNFTSREGION VON BIER.





1

2

2.1

2.2

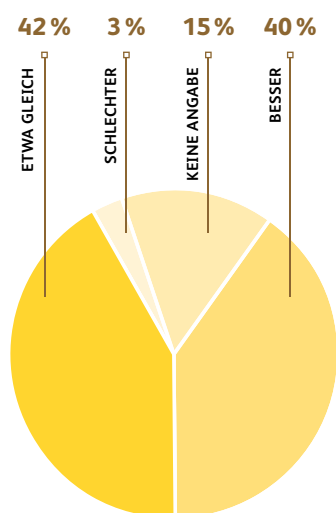
2.3

2.4

EIN PROSIT AUF BIERE AUS DER EIGENEN REGION.

DREI VIERTEL DER ÖSTERREICHER LEGEN GROSSEN WERT AUF BIERE AUS IHRER UMGEBUNG. VOR ALLEM ERFAHRENE BIERTRINKER GREIFEN GERNE ZUR HEIMISCHEN HOPFENSPEZIALITÄT. IM VERGLEICH ZU BIERN AUS ANDEREN REGIONEN SCHÄTZEN DIE FREUNDE VON SPEZIALITÄTEN AUS DER NÄHEREN UMGEBUNG DAS IMAGE UND DIE NACHHALTIGEN ASPEKTE DER ÖRTLICHEN KÖSTLICHKEITEN.

WIE BEWERTEN SIE REGIONALES BIER VERSUS ANDERES BIER BEIM IMAGE?



Ich hab in guten Stunden des Lebens Glück gefunden im edlen Gerstensaft.“ Der deutsche Dramatiker Frank Wedekind machte aus seiner Liebe zum Bier keinen Hehl. Das Glück im edlen Gerstensaft, der aus der Umgebung kommt, finden 74 Prozent der Österreicher. Sie legen großen Wert darauf, heimische Biere zu konsumieren. 38 Prozent meinen sogar, dies sei „sehr wichtig“. Vor allem ältere und erfahrenere Biertrinker (77 Prozent) legen großen Wert darauf, heimische Biere zu konsumieren. Das regionale Bewusstsein ist bei den jüngeren Befragten noch weniger stark ausgeprägt: Hier betonen aber immer noch knapp zwei Drittel – 65 Prozent – die Bedeutung von Spezialitäten aus der Region beim Bierkonsum.

Die Marktforscher vom market-Institut haben die Konsumenten auch gefragt, was sie an heimischen Bieren im Vergleich zu Sorten aus anderen Regionen besonders schätzen. Hier zeigt sich, dass viele Bier-

trinker regionalen Spezialitäten ein besseres Image attestieren. Für vier von zehn Befragten ist das der Grund, zu Spezialitäten aus der eigenen Region zu greifen. 38 Prozent finden, dass der Konsum dieser Biere dem Gedanken der Nachhaltigkeit besser entspricht. 35 Prozent sehen hier einen „Frischevorteil“, 32 Prozent wollen sogar einen Qualitätsvorteil ausgemacht haben. Und 31 Prozent finden, dass örtliche Bierprodukte über geschmackliche Vorteile verfügen. Es gibt aber auch Argumente, die gegen regionale Biere sprechen: 17 Prozent der Österreicher finden, dass Biere aus der Region teurer sind. Aber hier gibt es offenbar unterschiedliche Wahrnehmungen bei den Biertrinkern: 14 Prozent attestieren heimischen Bieren nämlich eine günstigere Preisgestaltung. 🍀

„Unsere Gäste schätzen unsere Biervielfalt. Zipfer Urtyp und Edelweiss Hofbräu sind fix am Schankkopf, außerdem haben wir im zweimonatlichen Rhythmus Starobrno, Oktoberbier, Puntigamer Winterbier, Schladminger BioZwickl und Kaltenhauser Bernstein auf unserer Spezialitätensäule. Darüber hinaus haben wir weitere Flaschenbier-Spezialitäten im Sortiment. Die BRAU UNION ÖSTERREICH schätzen wir als Partner – vor allem wegen der professionellen Beratung und der Unterstützung von Aktivitäten wie der Bierkarte oder der Sonderplakate. Zudem werden wir immer wieder mit neuen Innovationen überrascht.“

Ingrid Marzari und Alfred Nikolai
Burenwirt, Innsbruck





CONRAD SEIDL

Biertrinken mit Liebe zur Region.

ES IST SO ÄHNLICH WIE MIT DEM SPORT. Wer sich auch nur ein bisschen für Fußball interessiert, hat eine Loyalität zur lokalen Mannschaft. Wer erst einmal seine Liebe zu Eishockey entdeckt hat, wird dem Team die Daumen drücken, das aus der „eigenen“ Region kommt. Und beim Schisport sind wir sowieso alle Patrioten. Oder fast alle.

Und beim Bier? Der Spruch „Bier braucht Heimat“ mag altvaterisch klingen; aber er bewahrheitet sich halt doch immer wieder. Da sind zunächst die persönlichen Erfahrungen: Hört man sich im Freundeskreis um, so staunt man, wie viele Bekannte in ihrer Studentenzeit in einer Brauerei gejobbt haben, als Bierführer ausgeholfen haben oder wenigstens als Bierkellner. Und was die für Geschichten zu erzählen haben! Wie verklärt ihr Blick dann wird!

Zweifellos: Bier schafft Bindung. Erfahrung mit seiner Produktion, mit seinem Weg von der Brauerei zum Gast, schafft sogar eine sehr starke Bindung, eine Prägung für's Leben. Das weiß man längst auch in Amerika. „Think global, drink local“ ist eine gängige Werbung. „All beer business is local business“ ist die Erfahrung von Brauereimanagern überall auf der Welt: Jedes einzelne Bier will einzeln an einen lokalen Konsumenten verkauft werden. Und die Biertrinker sind wählerisch. Wie die Fußball-, Eishockey- oder Schi-Fans haben sie ihre lokalen, regionalen oder nationalen Bindungen – und damit ein feines Sensorium dafür, was „ihr“ Bier ist.

22 Prozent der Biertrinker verbinden mit Regionalität bei Bier, dass das Bier „aus meiner Umgebung kommt“, besonders stark ist die Assoziation bei Konsumenten in der mittleren Alterskohorte (von 30 bis 49 Jahre) ausgeprägt. Die für den Bierkulturbericht erhobenen market-Daten belegen auch, dass Regionalität beim Bier sowohl lokale Bindungen („lokaler Geschmack“) als auch nationales Bewußtsein („Rohstoffe und Bier aus Österreich“) ansprechen kann.

Dazu muss man wissen: Geschmackskultur kann sehr unterschiedlich ausgeprägt sein, selbst in einem scheinbar „kleinen“ Land wie Österreich. Man kennt das vom Käse: Der Tiroler Graukas mag re-

gionalen Kultstatus haben – für Steirer ist das nichts. Deren Steirerkas ist den Bewohnern anderer Bundesländer zu intensiv. Und wer Vorarlberger Bergkäse gewohnt ist, wird sich mit den Käsen aus Oberösterreich schwer anfreunden können.

Beim Bier ist es ähnlich: So ist Weizenbier in Westösterreich viel populärer als in Ostösterreich, im Süden hat man schon immer etwas herbere Biere bevorzugt. Und über Salzburg und Oberösterreich wusste die Allgemeine Brauer- und Hopfen-Zeitung schon am 6. November 1889 zu berichten, dass hier kräftigere (und kräftiger schmeckende) Biere bevorzugt werden als etwa im benachbarten Böhmen und Mähren: „Ein einziges Dorf im Inn- oder Mühlviertel konsumiert an manchem Sonntage mehr des Gerstensaftes als irgendwo ein ganzer Bezirk ... Es wäre schwer zu sagen, worin die Ursache hiefür zu suchen ist, jedenfalls dürfte die kräftigere Luft, welche über Salzburg und Oberösterreich weht, einen großen Teil an dieser Erscheinung haben.“

Aha, die Luft also ist es, die unseren Biergeschmack prägt! Und die Erfahrung, lesen wir ein paar Absätze weiter: „Die Landbewohnerschaft, welche seit Menschengedenken immer ein und dasselbe Bier zu trinken gewöhnt ist, lässt nämlich nicht von diesem und aller Voraussicht nach werden auch die Söhne und Enkel der gegenwärtigen Generation an dem altgewohnten ‚Bräu‘ festhalten, unbekümmert darum, ob auch die ganze übrige Welt längst anderen Stoff sich zum Leibgetränke erwählt hat.“

Ein bisserl etwas dürfte sich in den 125 Jahren seit dieser Beobachtung aber doch geändert haben: Unsereins verweist öfter als die Menschen damals, geht in der Fremde in Lokale – und findet dort was? Menschen, die genauso von „ihren“ Sportmannschaften und „ihren“ Bieren überzeugt sind wie wir das von hier kennen. Wir müssen uns ja nicht überzeugen lassen – aber das neue, fremde Bier zu kosten, das macht ja dann doch Freude! ♦



1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

BIERSPEZIALITÄTEN AUS
ÖSTERREICH UNTERSTÜTZEN
UNSERE WIRTSCHAFT.



58%

Trifft voll und
ganz zu



1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

BIER AUS DER EIGENEN REGION – EIN PRODUKT MIT VIELEN VORZÜGEN.

WER REGIONALES BIER TRINKT, GÖNNT SICH NICHT NUR EINE KÖSTLICHKEIT AUS DER UNMITTELBAREN UMGEBUNG, SONDERN UNTERSTÜTZT OBENDREIN DIE WIRTSCHAFT UND SCHAFFT ARBEITSPLÄTZE IN DER REGION. ODER ANDERS FORMULIERT: ES GIBT VIELE GUTE GRÜNDE, ZU REGIONALEN BIER-SPEZIALITÄTEN ZU GREIFEN. DAVON IST ZUMINDEST EIN GROSSTEIL DER ÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG ÜBERZEUGT.

Trinke Bier und tu' Gutes damit. Nach diesem Grundsatz leben offenbar viele österreichische Biertrinker. Sie verbinden offensichtlich das Angenehme mit dem Nützlichen, denn der Konsum von Bier aus der eigenen Region hat in der Wahrnehmung der Bevölkerung durchaus positive Nebeneffekte. Laut der market-Großstudie „Bierkultur in Österreich“ glauben 79 Prozent der Bevölkerung, dass sie mit dem Konsum von Bierspezialitäten aus der Umgebung sowohl die heimische Wirtschaft als auch die hier beheimateten Bauern unterstützen.

Ebenfalls 79 Prozent sind davon überzeugt, dass regiona-

ler Bierkonsum Arbeitsplätze in der näheren Umgebung schafft und sichert. So schätzen 77 Prozent der Menschen am Bier aus der Nachbarschaft, dass die Transportwege entsprechend kurz sind und so die Umwelt geschont wird. Auch dass oftmals Bier aus einheimischen Rohstoffen gebraut wird, ist für viele ein Grund, zum Bier aus der Brauerei um die Ecke zu greifen.

Für 70 Prozent der Österreicher ist der Konsum von Bier aus ihrer Region auch ein Statement. Sie drücken so ihre Verbundenheit zur Heimat aus. Überhaupt ist das persönliche Umfeld für Regionalbiertrinker entscheidend: 62 Prozent konsumieren es gerne, weil es auch im Freundeskreis populär ist. Aber auch das Angebot von Gastronomie und Handel spielen in der

„Bier ist ein wichtiger Bestandteil des gastronomischen Angebotes, gut gezapftes Fassbier mehr denn je ein wichtiges Merkmal guter Wirtshauskultur. Mit den Bieren und dem Service der BRAU UNION ÖSTERREICH können wir unseren Gästen immer beste Qualität anbieten. Und das freut uns alle.“

Hans Hofer
Kirchenwirt, Puch bei Weiz





„Mit einer Auswahl von vier Schankbieren und zehn Flaschenbieren sind wir stets bemüht, die österreichische Bierkultur zu erhalten. Auch die Markenvielfalt ist uns dabei besonders wichtig. Die Reinigung und die Pflege unserer Bierleitungen liegt uns dabei speziell am Herzen, um optimale Bierqualität zu erreichen.“

Peter Brodinger
Bar Buena Vista, Hallein

positiven Aufnahme von Bier aus der Heimat eine gewichtige Rolle. So finden immerhin 64 Prozent, dass heimische Biersorten in letzter Zeit im Supermarkt und in Restaurants eine größere Bedeutung erlangen konnten. Ob freilich lokale Bierspezialitäten über eine höhere Qualität als nationale Biersorten verfügen, darüber ist sich die Bevölkerung uneins: 48 Prozent finden eher schon, 38 Prozent sind eher skeptisch und 14 Prozent haben dazu keine Meinung. 🍷



Einer der Eckpfeiler der Bierkultur ist für die BRAU UNION ÖSTERREICH die Weiterbildung. Denn nur echte „Kenner“ können das Thema Bierkultur perfekt zu den Menschen tragen.

Und Bierkultur ist vor allem eines: Wissen. Wissen, das seit Generationen von Braumeister zu Braumeister tradiert wird. Wissen, das aber auch mit modernsten Forschungsergebnissen ständig ergänzt wird. Die BRAU UNION ÖSTERREICH bietet als Marktführer eine fachgerechte Ausbildung zum Biersommelier an, die mit einer Prüfung abgeschlossen wird und zur Führung der Berufsbezeichnung „Biersommelier“ berechtigt.

Die Schulung umfasst Themen wie Bierherstellung, Schank- und Zapftechnik, Hygiene oder Bierverkostung.

- In der Spezialitätenbrauerei Kaltenhausen, dem österreichischen Treffpunkt der Bierkultur, findet die Biersommelier-Ausbildung an mehreren Terminen pro Jahr statt.
- Im ersten Jahr der Biersommelier-Ausbildung wurden von der BRAU UNION ÖSTERREICH 50 Biersommeliers ausgebildet – 15 Frauen und 35 Männer. 16 weitere Personen werden im letzten Kurs 2014 noch zum Biersommelier ausgebildet.
- Die Kurse im Jahr 2014 waren vollständig ausgebucht, neue Termine für 2015 sind in Planung.
- Die Ausbildung zum Biersommelier umfasst 48 Unterrichtseinheiten und deckt sämtliche Bereiche der Bierkultur ab.
- Informationen und Anmeldung unter www.kaltenhausen.at.

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM
ANGEBOT AN REGIONALEN BIEREN
UND BIER SPEZIALITÄTEN.

53 %

Sehr
zufrieden



1

2

2.1

2.2

2.3

2.4

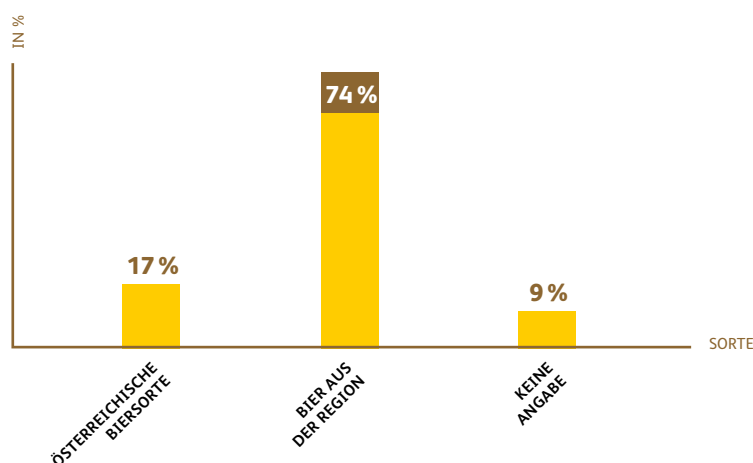
ÖSTERREICHER LIEBEN DIE HEIMISCHE VIELFALT.

DAS LAND ÖSTERREICH VERFÜGT ÜBER EIN REICHHALTIGES ANGEBOT AN REGIONALEN BIEREN. DAS SCHÄTZEN AUCH DIE HEIMISCHEN KONSUMENTEN. IMMERHIN 91 PROZENT SIND MIT DEM ANGEBOT AN LOKALEN BIEREN IN GASTRONOMIE UND HANDEL ZUFRIEDEN. DAS HAT NICHTS MIT KLEINKARIERTHEIT ZU TUN: DENN AUCH IM AUSLAND GREIFEN DIE ÖSTERREICHER GERNE ZU DEN ÖRTLICHEN BIERSEZIALITÄTEN.

Die Österreicher sind nicht nur auf die in ihrer näheren Umgebung gebrauten Bierspezialitäten stolz, sie schätzen auch das Angebot, das ihnen in Handel und Gastronomie in diesem Zusammenhang gemacht wird. Laut den Zahlen des Linzer market-Instituts sind 91 Prozent der Bevölkerung mit dem regionalen Bierangebot in Super-

märkten und Gaststätten zufrieden. 53 Prozent verpassen dem Angebot sogar die Schulnote Eins, sind also „sehr zufrieden“. Lediglich zwei Prozent sind mit dem regionalen Biersortiment in Handel und Gastronomie gar nicht zufrieden. Besonders in Süd- und Westösterreich schätzt die Bevölkerung das Angebot, in Ostösterreich ist die Zustimmung geringfügig niedriger.

WELCHE SORTE BIER IN EINER IHNEN UNBEKANNTEN REGION BEVORZUGEN SIE?





„Regionalität spielt bei uns natürlich eine große Rolle. Unsere Gäste schätzen die große Biervielfalt, die wir im Braugasthof Kaltenhausen anbieten, dazu immer passende Spezialitäten und Schmankerl aus der Region, wie zur Zeit etwa Eierschwammerl- und Rehgerichte. Das braufrische Kaltenhauser Bier, das vor Ort erzeugt wird, lässt das Bräustüberl nach Hopfen, Gerste und Malz richtig duften und das Herz jedes Bierfreundes höher schlagen.“

Hans Kreuzer
Braugasthof Kaltenhausen, Kaltenhausen

Außerdem zieht sich die Zufriedenheit quer durch alle Altersschichten. Vor allem ältere, erfahrene Konsumenten in ganz Österreich finden aber, dass die Sortimentsbreite passt.

So stolz die Österreicher auf ihre lokalen Bierspezialitäten sind, so aufgeschlossen sind sie Bierspezialitäten aus fremden Regionen gegenüber.

„Die BRAU UNION ÖSTERREICH lebt die Regionalität, das ist für mich Motivation und Inspiration. Wir haben auch regionale Innovationen, die bei unseren Gästen gut ankommen: Das Gösser Kracherl und das ebenfalls alkoholfreie Gösser NaturGold entsprechen genau den Wünschen unserer Gäste hier in Graz.“

Robert Grossauer
Gösser Bräu, Graz



Die Meinungsforscher von market stellen im Zuge der Großstudie „Bierkultur in Österreich“ folgende Frage: „Wenn Sie in einer unbekannten Region Urlaub machen und sowohl ein österreichisches als auch ein regionales Bier angeboten wird, für welches entscheiden Sie sich?“ Das Ergebnis spricht für die Neugier und Aufgeschlossenheit der heimischen Biertrinker: Denn fast drei Viertel – immerhin 74 Prozent der Befragten – würden in so einem Fall zur Sorte aus der unbekannten Region greifen. Nur 17 Prozent würden das österreichische Bier auch im Ausland bevor-

zugen. Vor allem Frauen (77 Prozent) und junge Biertrinker unter

30 (75 Prozent) zei-

gen sich probierfreudig.

Und: regelmäßige Bierkonsumenten sind Experimenten deutlich aufgeschlossener als sporadische Biertrinker. Interessantes geografisches Detail: Regionale Biersorten aus fernen Ländern stoßen vor allem bei den Südösterreichern auf besonders viel Gegenliebe. Generell aber zeigt sich: Die Liebe zum heimischen Bier und die Faszination für das Fremde schließen sich in der Bierkultur nicht aus, sondern ergänzen sich auf wunderbare Art und Weise. 🍷

1

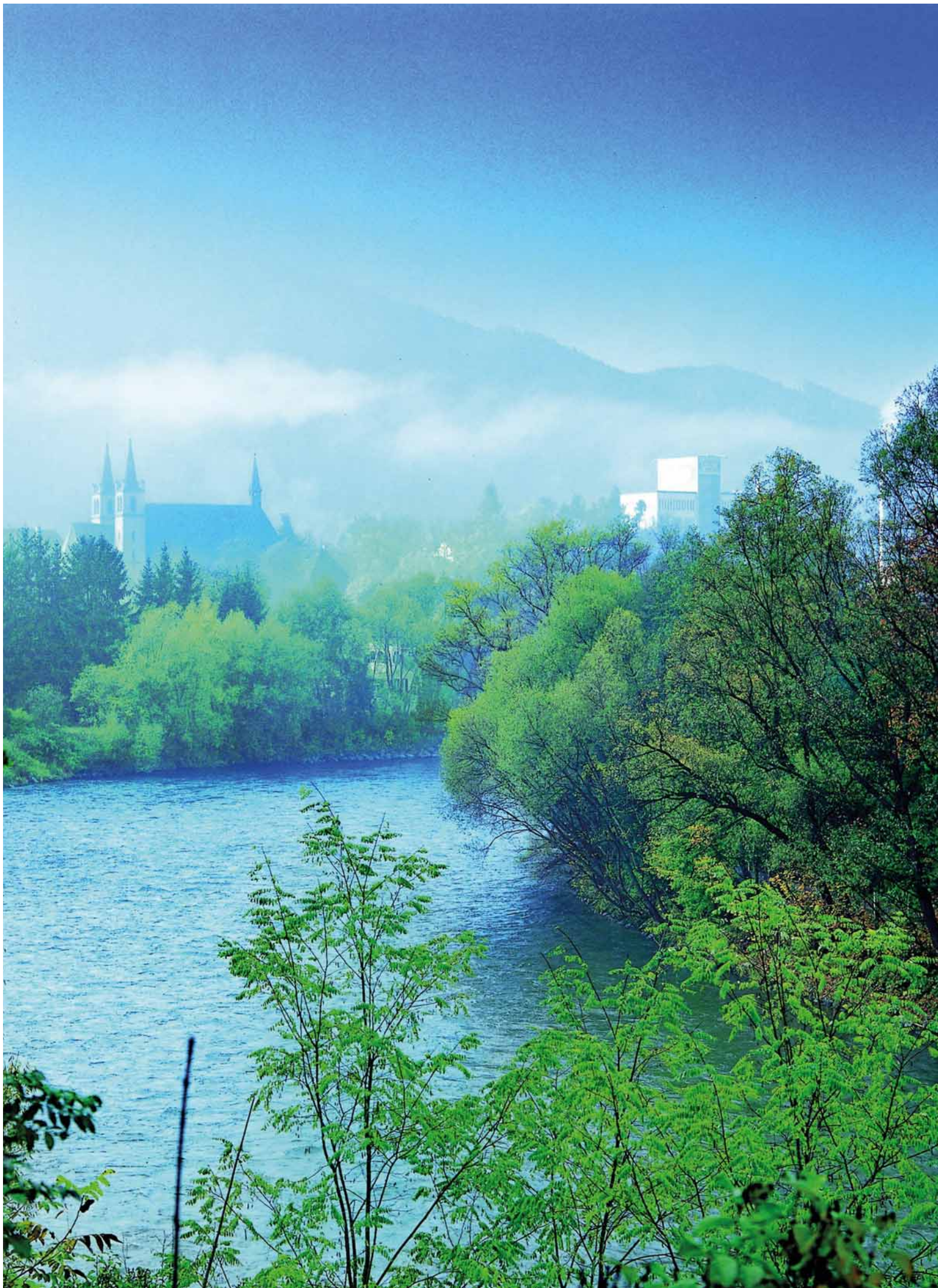
2

2.1

2.2

2.3

2.4



ZUKUNFTSWEISENDE BIERKULTUR IST NACHHALTIGKEIT.

Bier ist mehr als nur ein Getränk – Bier ist ein wichtiger Teil der Lebenskultur. Als größtes Brauereunternehmen Österreichs ist es für die BRAU UNION ÖSTERREICH selbstverständlich, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Zentrales Anliegen des Unternehmens ist es, die beste Bierkultur für die Zukunft zu schaffen: Die österreichische Bierkultur soll in Einklang mit den modernen sozialen und ökologischen Herausforderungen gebracht werden. Vom Feld bis zur Flasche, vom Korn bis zum Kunden, werden Maßnahmen gesetzt, die die Umwelt schützen, Abfälle reduzieren, österreichische Landwirte fördern, die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter unterstützen und den bewussten Genuss der vielfältigen Produkte in den Vordergrund stellen. Schwerpunktmäßig konzentriert sich die BRAU UNION ÖSTERREICH dabei auf Projekte in den Bereichen Wasser, CO₂, nachhaltiger Einkauf und soziale Verantwortung.

GRÜNES BRAUEN IN DER STEIERMARK

Die Brauerei Göss ist das Paradebeispiel für das Nachhaltigkeitsengagement der BRAU UNION ÖSTERREICH: Rund 40 Prozent des Wärmebedarfs der Brauerei werden aus

der Abwärme eines benachbarten Betriebs gedeckt, 90 Prozent der während des Brauprozesses entstehenden Abwärme werden genutzt, um damit Wasser aufzuheizen. Seit Anfang 2013 ist außerdem ein neues Kochsystem während des Brauprozesses in Verwendung, das dabei hilft, Wasser und knapp 200.000 Kilowattstunden Strom pro Jahr zu sparen. Die neue Solaranlage von rund 1500 Quadratmetern Fläche hilft zusätzlich bei der Gewinnung umweltfreundlicher Energie. Außerdem setzt die Brauerei auf grünen Strom aus Wasserkraft und erzeugt schon bald selbst Biogas aus Abwasser – der letzte Meilenstein am Weg zur 100-prozentigen CO₂-Neutralität.

AMA GÜTESIEGEL – GEPRÜFTE QUALITÄT AUS ÖSTERREICH

Für die Erzeugung von Österreichs bestem Bier verwendet die Gösser Brauerei ausschließlich heimische Naturprodukte: kristallklares Brauwasser aus dem eigenen Quellschutzgebiet in der Obersteiermark, sorgfältig ausgesuchte zweizeilige Braugerstensorten aus dem östlichen Österreich und Hopfen aus österreichischen Anbaugebieten, vorwiegend Aromahopfen aus Leutschach/Südsteiermark. Ein Qualitätsmerkmal, das sich bezahlt macht – seit November 2011

trägt Gösser das AMA Gütesiegel. Mit dem AMA Gütesiegel soll dem Konsumenten die Kaufentscheidung erleichtert werden, denn mit einem Blick werden die drei Vorteile der damit ausgezeichneten Ware erkennbar: ausgezeichnete Qualität, nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrollen.

INTERNATIONALE AUSZEICHNUNG FÜR BESTE NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION

Einmal jährlich vergibt der Heineken-Konzern Kommunikationspreise in insgesamt 5 Kategorien, für das beste Nachhaltigkeitsmanagement wurde heuer die PR-Abteilung der BRAU UNION ÖSTERREICH für das Schwerpunktprojekt „die grüne Brauerei Göss“ geehrt. Der Preis geht erstmalig nach Österreich, unter 85 Einreichungen aus allen Teilen der Erde wurde die heimische Kommunikationsstrategie zum Sieger gekürt. Das Projekt Göss ist aus Kommunikations-sicht sehr komplex, da die unterschiedlichsten Anspruchsgruppen berücksichtigt werden müssen. Bei dem Projekt war Stakeholder Mapping ebenso wichtig wie das Finden von den richtigen Botschaften für alle Zielgruppen. Dass das gelungen ist, das ist nun auch international anerkannt worden. 🍀



BRAUEREIEN DER BRAU UNION ÖSTERREICH

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

BRAUEN IST GANZ UNSER BIER.

VERKAUFPARTNER UND -LAGER DER BRAU UNION ÖSTERREICH

Verkaufspartner Wien

Marinits / Obere Weißgerberstr. 10-12 / Wien

Verkaufslager Wien

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

Verkaufspartner Niederösterreich/nörtl. Burgenland

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

Verkaufslager Niederösterreich/nörtl. Burgenland

BRAU UNION ÖSTERREICH / 1. Straße 51 / Kematen/Ybbs
BRAU UNION ÖSTERREICH / Horner Str. 22 / Schrems
BRAU UNION ÖSTERREICH / Fuhrigasse 2 / Seyring
BRAU UNION ÖSTERREICH / Porschestra. 27 / St. Pölten
BRAU UNION ÖSTERREICH / Radegundstraße 16 / Wr. Neustadt
BRAU UNION ÖSTERREICH / Dr. Beurle-Str. 1 / Wieselburg

Verkaufspartner Steiermark

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

Verkaufslager Steiermark

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

Verkaufspartner Kärnten/Osttirol

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

Verkaufslager Kärnten/Osttirol

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

Verkaufspartner Oberösterreich

Hotel Almesberger / Bahnhofstr. 4 / Aigen
 Feneberg Ralf / Burgweg 3 / Friedburg
 Wartner Karl / Linzerstr. 17 / Gramastetten
 Marios Getränkestore / Unterlochnerstr. 1E / Mattighofen
 Reindl Franz / Grünbichl 84 / Pregarten
 Augustiner Chorherrenstift / Stiftstr. 1 / St. Florian
 Ing. Seyr Christian / St. Nikola 24 / St. Nikola
 Böhm Anton / Saxen 10 / Saxen

Verkaufslager Oberösterreich

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

Verkaufspartner Salzburg

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

Verkaufslager Salzburg

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

Verkaufspartner Tirol

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

Verkaufslager Tirol/Vorarlberg

Vereinigte Getränke Gesellschaft / Bundesstr. 80a / Rankweil
BRAU UNION ÖSTERREICH / Siemensstr. 12 / Neu-Rum
BRAU UNION ÖSTERREICH / Luna 62 / Kundl
BRAU UNION ÖSTERREICH / Bahnhofstr. 14 / Reutte



BRAU UNION ÖSTERREICH: IN GANZ ÖSTERREICH REGIONAL VERANKERT.

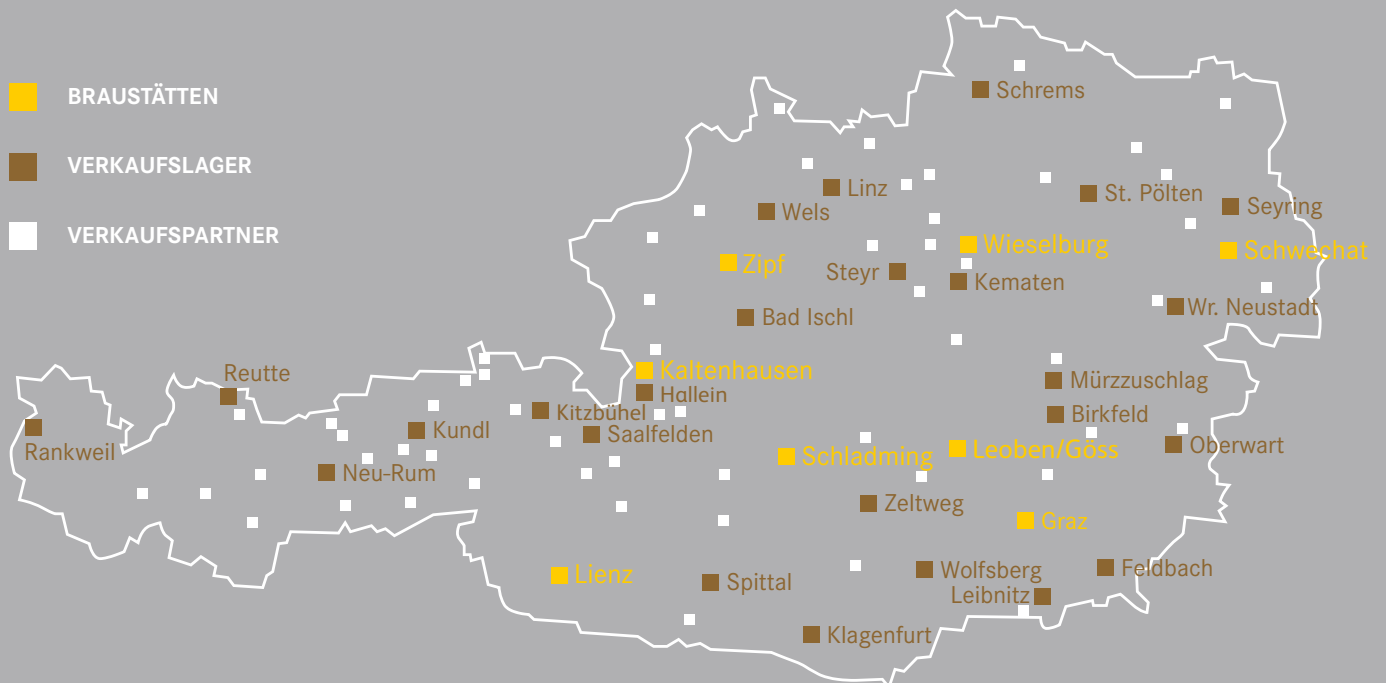


www.ZIPFER.at
www.HEINEKEN.at
www.GOESSER.at
www.EDELWEISSBIER.at
www.SCHLOSSGOLD.at
www.PUNTIGAMER.at
www.KAISERBIER.at
www.SCHWECHATER.at
www.SCHLADMINGERBIER.at
www.WIESELBURGER.at
www.JAHRGANGSPILS.at
www.DESPERADOSBEER.com
www.AFFLIGEMBEER.com
www.KALTENHAUSEN.at

■ BRAUSTÄTTEN

■ VERKAUFLAGER

■ VERKAUFPARTNER





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

BRAU UNION
ÖSTERREICH



MEDIENINHABER & HERAUSGEBER
BRAU UNION ÖSTERREICH AG
A-4021 Linz, Poschacherstraße 35
Postfach 281
Tel.: +43 732 6979 - 0
Fax: +43 732 654545
E-Mail: office@braunion.com
www.brauunion.at

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

NOCH EIN ABSCHLIESSENDES WORT

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

Stand: November 2014.
Satz- und Druckfehler vorbehalten.

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

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