

# Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern ein Muss

Florian Berger, Geschäftsführer des Brauereiverbandes, bespricht im Interview die aktuelle Lage am Biermarkt. Die Branche kann gestalten.

... Von Georg Sohler

**D**er Ziel des Brauereiverbandes ist ein wirtschaftliches, rechtliches und sozialpolitisches Umfeld, in dem die Brauereien bestmögliche Rahmenbedingungen für ihr unternehmerisches Handeln vorfinden. Zentrale Aufgabe des Verbandes der Brauereien ist die Vertretung der Interessen der Branche, in der Wirtschaftskammer und nach außen, und man versteht sich auch als Servicestelle. Somit ist Geschäftsführer Florian Berger ein guter Ansprechpartner, um zu Beginn des Sommers über das Lieblingsgetränk der Österreicherinnen und Österreicher zu sprechen.

Dem Biermarkt gehe es grundsätzlich gut, erklärt er im Interview mit **medianet**: „Betrachtet man die Jahre 2022 und 2023, so ist der Ausstoß der Brauereien leicht rückläufig, was aber auch an dem mehr als außergewöhnlichen Jahr 2022 liegt.“ Die knapp über 10 Mio. hl Ausstoß, die im ersten Jahr ohne Covid-19-Einschränkungen zu einem Rekord führten, konnten gemäß der Verbandsstatistik 2023 nicht ganz erreicht werden.

## Manchmal ein bissl weniger

Für Berger waren zwei Gründe für diesen Rückgang ausschlaggebend: Einerseits Nacheffekte des Jahres 2022, andererseits machte sich natürlich im Jahr 2023 die Inflation doch auch bemerkbar, was sich in den an den Verband gemeldeten Mengen zeigt. Er registriert, dass die Menschen zwar nach wie vor gerne ausgehen, aber



© Bierland Österreich/Foto Keimath

vielleicht da und dort ein Krügerl weniger trinken oder überhaupt Seiterl statt dem großen Gebinde. Wenn sich die wirtschaftliche Gesamtwetterlage entspannt, dann würden aber wohl auch diese Zahlen wieder hinaufgehen.

Gewisse Verschiebungen, durch was auch immer ausgelöst, wären für einen freien Markt letztlich auch normal. Die eine Brauerei schafft mehr Ausstoß, die andere dafür weniger. „Manchmal hat die Brauerei A ein gutes Jahr, dann wieder die

Brauerei B“, lautet sein durchaus salomonisches Urteil. Wie es den einzelnen Marktteilnehmern nun absatzmäßig gehe, ergebe sich seiner Meinung nach auch aus der Promotion-Intensität im Handel, die er als sehr hoch einschätzt. Diese registriere man,