

Thema: Prater Wien

Autor: GERALD POHL



FOKUS BIER

Richard Tanzer (2)



EURO: Fußball und Bier als gewinnbringende Symbiose

In Zeiten der Fußball-Euphorie steigt auch der Bierkonsum signifikant. Zahlreiche heimische Brauereien engagieren sich daher, um am erhofften Erfolg mitzunaschen.

VON GERALD POHL

Wenn in zehn Tagen die Fußball-Europameisterschaft beginnt, starten auch landesweit auf rund 370 Plätzen die Public-Viewing-Zonen. Eine nicht unbedeutende Rolle wird dort Bier spielen, ist es doch des Fußballfans liebstes Ge-

tränk, um in richtige Matchstimmung zu kommen. Täglich um 11 Uhr öffnet Wiens größte Fanzone am Rathausplatz. Auf einer 100 Quadratmeter großen tageslichttauglichen LED-Leinwand werden alle Spiele übertragen. Es wird Zutrittskontrollen als Sicherheitsvorkehrung geben, aber kei-

ne sogenannten wirtschaftlichen Kontrollen. Mit Skepsis erinnert sich so mancher an die offizielle UEFA-Fanzone am selben Ort anlässlich der EURO 2008, wo nur überteuertes Bier von UEFA-Sponsor Carlsberg konsumiert werden durfte. Die Mitnahme von Konkurrenzprodukten war verbo-

ten. Derartige Einschränkungen gibt es heuer nicht. Unter der Leitung von Do & Co werden 28 Gastronomen die Besucher der Fan-Arena kulinarisch versorgen. Als Bierlieferant kommt Ottakringer zum Zug. Das bedeutet, dass Do & Co auf seinen langjährigen Partner vom Filmfestival zurückgreift.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Prater Wien

Autor: GERALD POHL

Gabriele Grossberger von Ottakringer erwähnt jedoch, dass die Brauerei beim Public Viewing am Rathausplatz lediglich Lieferant und nicht Sponsor sei. Grossberger: „Bei den am Platz verteilten Ständen wird es das Ottakringer Helle und den Zitrusradler geben. Nur beim eigenen Stand werden – wie beim Filmfestival – unsere anderen Bierspezialitäten erhältlich sein.“

Fan-erprobt

2008 mischte auch die Wiener Bierinstitution Schweizerhaus am EURO-Fieber mit, indem in einem abgeteilten Bereich des 1500 Plätze bietenden Biergartens ein Veranstalter private Public Viewings für Unternehmen organisierte. Mit nicht so großem Erfolg, wie Schweizerhaus-Geschäftsführer Karl Kolarik senior unumwunden eingesteht: „Das Interesse wurde damals wohl ein wenig überschätzt. Man nahm sich die Fußball-EM in Portugal 2004 zum Vorbild.“ Das Schweizerhaus wird deshalb bei der kommenden EM keinen eigenen Fußball-Fanbereich im Biergarten einrichten. Kolarik: „Wir werden zwar die Fußballspiele über Monitore übertragen, aber sonst wird es keine weiteren Aktivitäten geben.“ Dabei ist das Schweizerhaus Fan-erprobt, sind es doch immer wieder die Spiele der österreichischen Nationalmannschaft, die Menschenmassen in den Prater, und dort vor allem zu mehreren Krügen Budweiser ins Schweizerhaus zieht.

Sigi Menz, Obmann des österreichischen Brauereiverbands, erwartet im Zeitraum der Fußball-Europameisterschaft für Bierbrauer jedenfalls „ein Plus von zehn bis 15 Prozent“. Und das bei dem ohnehin schon sehr hohen jährlichen Pro-Kopf-Bierverbrauch von 105 Litern. Im Europa-Vergleich nimmt damit Österreich den zweiten Platz hinter der Tschechischen Republik (135 Liter), aber noch vor

Deutschland (99,5 Liter) ein. Auf die bevorstehende EURO umgemünzt wäre das ein mehr als erstrebenswertes Ergebnis.

Diese Zahlen belegen eindeutig, dass es sich für die Brauereien auszahlt, auf König Fußball zu setzen. Daher ist die Salzburger Stieglbrauerei seit 18 Jahren der offizielle Bier-Sponsor des österreichischen Fußballbundes (ÖFB). „1998 haben wir den ersten Vertrag mit dem ÖFB unterschrieben. Seit 2003 sind wir einer der Hauptsponsoren. Vor Kurzem haben wir den Vertrag bis zur WM-Qualifikation verlängert“, sagt Stiegl-Geschäftsführer Robert Schraml. Es sei nicht Bedingung gewesen, dass sich das Team für die EM qualifiziere: „Wir halten es mit dem Spruch: ‚In guten wie in schlechten Zeiten‘, und das

TV-Kameras jedes Mal eindrucksvolle Bilder übertragen können. Aus Anlass der EURO 2016 wurde in Wien sogar eine Straßenbahn garnitur auf Stiegl Bier gebrandet.

Andere heimische Brauereien springen ebenfalls auf den Zug auf. Die zur Brau Union Österreich gehörende Premiummarke Gösser veranstaltet zur EURO 2016 eine spezielle Promotion, bei der es elfmal 2016 € zu gewinnen gibt. Dabei muss der Betrag von „Euro 2016“, der in unterschiedlichen Werten auf den Gösser-Märzen-Etiketten aufgedruckt ist, gesammelt und die Gewinncodes hochgeladen werden. Neben den Geldbeträgen gibt es noch einen Gösser Jahresvorrat zu gewinnen.

Die niederösterreichische Brauerei Egger Bier startet das Gewinnspiel „My home is my Anstosszeit“, im Rahmen dessen es

Großformat-Fernsehgeräte und Egger-Bierpakete zu gewinnen gibt. Mit elf verschiedenen Egger-Fußball-Bierdosen, die aus rechtlichen Gründen nur die Vornamen der aktuellen Teamspieler tragen, kann die eigene Mannschaft aufgestellt und fotografiert werden. Dieses Foto soll dann auf die Egger-Homepage hochgeladen werden.

Fußball-Verweigerer

Gar nichts mit der Fußball-Europameisterschaft am Hut hat Murrer Bier, die als eine der ersten Brauereien Europas auf 100 Prozent erneuerbare Energien setzt. Das bedeutet, es werden in der Brauerei keine fossilen Brennstoffe mehr zur Bierherstellung verbrannt. Bereits im ersten Jahr konnten so 750.000 Liter Heizöl eingespart werden.

“
**Wir übertragen die
Fußballspiele, sonst
wird es keine Aktivitäten
geben.**
KARL KOLARIK SEN.
SCHWEIZERHAUS



macht sich jetzt eben bezahlt.“ Beinahe schon legendär sind die rot-weiß-roten Fahnen mit dem Stiegl-Logo, die zu zehntausenden bei den Heimspielen der österreichischen Nationalmannschaft im Wiener Ernst-Happel-Stadion verteilt und zum Radetzkymarsch geschwenkt werden, sodass die