



© APA/Roland Schlager

### Teurer Spaß

Bereits im Herbst gingen die Bierpreise für Wirte deutlich nach oben – nun wird seitens der Brauereien abermals nachgeschärft: Das Krügerl für unter fünf Euro könnte schon bald die Ausnahme sein.

# Gastronomen und Brauer im Clinch

Hohe Preisdifferenzen zum LEH sorgen für Unverständnis. Brauereiverband verweist auf kürzere Distributionswege.

WIEN. Zuletzt hat in Deutschland die Aussage eines dortigen Brauereiverbandsvertreters für Aufregung unter Biertrinkern gesorgt, wonach ein großes Bier in der Gastronomie wohl bald 7,50 € kosten müsse. Ganz so weit ist es in Österreich zwar (noch) nicht, aber auch hier sind nach kürzlichen auch weitere Bierpreissteigerungen seitens der Brauereien im Laufe des Jahres nicht auszuschließen – sehr zum Unmut von Mario Pulker, Gastronomie-Spartenobmann in der WKÖ: „Die Brauereien müssen sich die Frage gefallen lassen, warum ein halber Liter Bier im Einzelhandel oft unter einen Euro kostet, aber um etwa 2 bis 2,50 € an die Gastronomie geliefert wird.“

### „Keine Planungssicherheit“

Die Frage sei, „inwieweit sich die Brauereien auch ihr eigenes Geschäft ruinieren – oder sie wollen nur mehr den Handel belie-

fern“, so Pulker weiter. Freilich gebe es eine „Marktmacht des Handels“, aber das könne nicht alleiniger Grund für solche Unterschiede sein.

„Aus meiner Sicht ist klar, dass es Kostensteigerungen in der Beschaffung und in der Produktion gibt“, heißt es dazu seitens Florian Berger, Geschäftsführer des Brauereiverbandes „Brau-land Österreich“, zu dem auch die Brau Union-Marken gehören, welche die Bierpreise für Wirte zuletzt um durchschnittlich 9,5% angehoben hatten.

Offen sei demnach, inwieweit diese Kostensteigerungen weitergegeben werden. „Das liegt an den Verhandlungen. Steigerungen der Abgabepreise sind nicht auszuschließen“, so Berger. Durch die Entwicklungen der vergangenen Jahre sei es nicht mehr möglich, Preise für eine längere Phase wie ein Jahr abzumachen. Wegen unterjähriger Kostensteigerungen müsse

auch öfter verhandelt werden. „Planungssicherheit gibt es aktuell nicht.“

### Unterschiede bei Distribution

Besonders ins Gewicht falle, dass „die Distribution gegenüber dem LEH vergleichsweise kürzer“ sei als in die Gastronomie und Hotellerie. Die großen Ketten mit hohem Organisationsgrad würden die Ware in Flaschen oder Dosen über Haupt- und Regionallager verteilen. Bei der Gastro-Belieferung hingegen seien mehr Akteure involviert, was die Kosten steigere. Zudem sei Bier eines der am stärksten aktionierten Produkte in Österreich, „wenn nicht das am stärksten aktionierte“, so Berger. „Volumensmäßig ist der Lebensmittelhandel der wichtigste Vertriebspartner. Da macht es die Menge, so einigen sich Handel und Industrie immer wieder auf Aktivitäten – und viele sind Promotionsaktivitäten.“ (APA/red)

## EXPANSION

### Tezenis im Herzen Wiens

WIEN. Als Teil der italienischen Mode- und Dessousgruppe Calzedonia hat sich die 2003 gegründete Unterwäsche- und Dessousmarke Tezenis in den vergangenen Jahren mit einigen Standorten in Österreich und v.a. Wien in der heimischen Modelandschaft etabliert; mit 781 Geschäften in 35 Ländern etabliert, eröffnete Tezenis in den vergangenen Jahren insgesamt 14 Standorte in Österreich, das Gros davon in Wien und in Einkaufszentren.

Nun steht Tezenis vor dem nächsten Österreich-Meilenstein: In der Wiener Rotenturmstraße 16–18 und damit im Herzen Wiens soll im zweiten Quartal ein 161 m<sup>2</sup> großer Flagship-Store eröffnen.

### Hohe Passantenfrequenz

„Es ist mir eine ganz besondere Freude, den ersten Tezenis Store im 1. Bezirk vermitteln zu haben. Mit Tezenis finden sich künftig – neben Intimissimi und Calzedonia – gleich drei der beliebten Marken der Calzedonia-Gruppe in unmittelbarer Nachbarschaft zueinander“, so Tanja Taczer, Head of Retail bei Colliers. Mit einer Passantenfrequenz von rd. 60.000 Personen an Samstagen zähle die Rotenturmstraße zu den höchst frequentierten und besonders begehrten Shoppinglagen. (red)



© Calzedonia Group