

Männer und Frauen bauen Alkohol, abhängig von Körpergröße und -fettanteil, ganz unterschiedlich ab. Die Ein-Glas-Regel ist deshalb irreführend und falsch. Das hat ein wissenschaftlicher Promilletest des Bierbrauervereins ergeben.

MARTINA GRADMANN

Erst nach einem Liter Lagerbier (5,0 Volumenprozent) erreichten die 13 Frauen und 33 Männer, die sich freiwillig für einen wissenschaftlichen Promilletest gemeldet hatten, durchschnittlich einen Alkoholpromillewert von 0,47.

Beim alkoholreduzierten Bier (2,4 Volumenprozent) erreichten die Probanden nach 1,5 Liter Bier sogar nur einen durchschnittlichen Promillewert von 0,29. Alle Testpersonen hatten zuvor während 24 Stunden keinen

■ Umsatz fördern

- Bier im Restaurant zum Thema machen
- Alkoholreduzierte Biere im Offenausschank anbieten
- Bier als Aperitif empfehlen (Bier fördert den Appetit, unter Umständen verkauft man damit gerade noch ein zusätzliches Gericht)
- Biertypisches Essen anbieten (zu vielen Gerichten eignet sich ein Bier besser als ein flauer Wein)
- Sich Wissen über Bier und die diversen Bierstile aneignen
- Auskunft geben über Bier und seine Wirkung (Promillegrenze)
- Eine individuelle zusammengestellte Bierkarte anbieten
- Ein vielfältiges Bierangebot

Alkohol getrunken, die letzte Mahlzeit lag 6 Stunden zurück. Wie der wissenschaftliche Test unter der Leitung des Neurologen Professor Dr. Manfred Walzl zeigt, ist die Ein-Glas-Regel der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu) nicht nur irreführend, sondern falsch. Der Promillegehalt ist von Gewicht und Geschlecht sowie weiteren Kriterien wie Zeitablauf (pro Stunde 0,15 Promille Alkoholabbau) und Nahrungsaufnahme abhängig.

Der Bierbrauerverein hat damit gezeigt, dass bei einem vernünftigen Bierkonsum die neue Grenze von 0,5 Promille gut eingehalten werden kann und empfiehlt Fahrzeuglenkern die Einhaltung einer 2- bis 3-Glas-Regel (vgl. S. 5 zum Wein).

Mehrumsatz dank Beratung

Was bedeutet dies jedoch für die Gastronomen? «Ein Restaurateur kann seinen Umsatz wieder steigern, wenn er sich zu einem Konsumkonzept für seine Gäste bekennt», sagt Felix Meier, CEO der Müller Bräu in Baden. Das heiße nichts anderes, als dass ein Wirt sich auf das Trinkverhalten seiner Gäste (Bier, Wein, Alkohol zum Aperitif und Essen, Alkohol nur zum Essen etc.) einstelle und auch entsprechende Empfehlungen abgebe. Und dazu gehöre auch, Light-Biere und alkoholfreie Biere im Offenausschank anzubieten. Auch Stefan Kaspar von der Feldschlösschen Getränke AG fordert die Wirte auf mitzuhelfen, diese «unsägliche 1-Glas-Kampagne» aufzuklären.

Diese hat nicht nur den Wirten, sondern auch den Bierbauern Umsatzrückgänge beschert. Heute jedoch können es sich weder die Bierbranche noch die Gastronomen leisten, sich nicht aktiv um Gäste, respektive Kunden zu bemühen. Dazu gehört neben einer vielfältigen Angebotspalette auch entsprechendes Wissen über die verschiedenen Getränke.

Und gerade nach diesen Ergebnissen müsse Bier im Restaurant noch vermehrt zum Thema werden, sind sich die Bierbrauer unisono einig, denn nur wer seine Gäste mit Charme beraten kann, kann auch Mehrumsatz erarbeiten (vgl. Kasten).



Drum prüfe, was im Blut sich findet: eher