

[Der Krieg und die Brauindustrie.] Der Beginn der Kampagne 1914/15 stand bereits im Zeichen des Weltkrieges und die Aussichten für das neue Betriebsjahr waren recht ungünstig. Während am Ende der vergangenen Kampagne der Bierabsatz nur einen minimalen Ausfall zeigte, ging er in den Monaten September bis November auf zirka 25 bis 40 Prozent zurück und erst der Dezember und Januar brachten eine leichtere Erholung. Naturgemäß ist auch die Erzeugung um zirka 20 bis 30 Prozent und die Ausfuhr um zirka 50 bis 60 Prozent gesunken. Obwohl die Gerstenernte qualitativ und quantitativ gut war, zogen die Brauereien daraus keinen Vorteil, da die Preise durch die forcierten Käufe des Aeras sprunghaft stiegen. Sie stellten sich im Anfang auf 19 K. und erreichten eine Höhe von 31 K. per 100 Kilogramm ab Station, gegen 16 bis 20 K. im Vorjahre. Dadurch wurden den Brauereien bedeutende Mehrauslagen verursacht, welche leicht hätten verhütet werden können, wenn die Höchstpreise rechtzeitig festgestellt worden wären. Die gleiche Bewegung zeigten die Malzpreise. Während die Brauereien ihren Malzbedarf im Vorjahre mit zirka 28 K. per 100 Kilogramm ab Fabrik decken konnten, mußten sie heuer anfangs 33 K. bezahlen und die Malzpreise gingen auf 48 bis 50 K. per 100 Kilogramm ab Fabrik. Die meisten Brauereien verfügten jedoch über entsprechende Gersten- und Malzvorräte aus dem Vorjahre, so daß nur einzelne Betriebe ihren Jahresbedarf nicht überdeckten und durch die hohen Preise in Mitleidenschaft gezogen wurden. Dagegen brachte die verhältnismäßig günstige Hopfenernte niedrige Preise. Obwohl sie sich anfangs auf 140 K. per 50 Kilogramm stellten, sanken sie infolge der Rahmlegung des Hopfenerports sukzessive auf 85 K. und bewegten sich gegenwärtig auf zirka 110 K. per 50 Kilogramm. Diese Gelegenheit benutzten viele Brauereien, ihren Bedarf zu den billigen Preisen nicht nur zu überdecken, sondern sie haben sich sogar, gegenüber den vorjährigen Preisen von 260 K. bis 280 K. per 50 Kilogramm, mit mehrjährigen Schüssen versorgt. Was endlich die Beschaffung der diversen Brauereimaterialien betrifft, wurden die meisten Brauereien, welche nicht mit genügend Vorräten zu Beginn der Kampagne versehen waren, von den eingetretenen Ereignissen überrascht. Infolgedessen mußten sie ihren Bedarf, um für längere Zeit versorgt zu sein, zu erhöhten Preisen decken, so daß die Rohprodukt- und Materialkonti der Brauereien eine erhebliche Steigerung erfahren haben. Namentlich jene Artikel, welche aus dem Auslande beschafft werden mußten, erreichten eine Preissteigerung

von 25 bis 50 Prozent. Infolge dieser ungünstigen Verhältnisse und der unsicheren Zukunft sah sich die Brauindustrie veranlaßt, ihre Investitionstätigkeit bis auf die unbedingt notwendigen Anschaffungen einzuschränken. Schwierigkeiten bereitete auch in vielen Betrieben die Abtretung ihrer Gespanne und Lastenautos an das Aeras. Die Kreditverhältnisse gestalteten sich für die Brauereien ebenfalls ungünstig, da die Wirte einen großen Prozentsatz ihrer Kundschaft durch Einberufungen verloren haben, wodurch die Erfüllung der Verpflichtungen langsamer vor sich ging, und außerdem viele Kunden von dem Moratorium Gebrauch machten. Die Brauereien haben daher das Bier an ihre Kunden nur per Kassa verabsolgt. Wie nun verlautet, soll an eine Reduktion der Biererzeugung geschritten werden, welche zirka 20 Prozent betragen würde. Diese für die Brauindustrie schwer schädigende Maßregel hätte systematisch eine Preiserhöhung zur Folge, von der wieder die Allgemeinheit betroffen werden würde. Außerdem müßte eine solche Reduktion nicht nur den Brauereien einen bedeutenden Schaden bringen, sondern auch dem Fiskus einen erheblichen Ausfall an Steuern verursachen. Nach der gegenwärtigen Lage lassen sich mithin die Ergebnisse der Zukunft selbst annähernd schwer bestimmen, doch dürfte der Ausfall, wie schon eingangs erwähnt, wenn keine unvorhergesehenen neuen Zwischenfälle kommen, nicht höher als zirka 25 Prozent sein, so daß besondere Dividendenkürzungen bei den Brauereigesellschaften nicht in Aussicht stehen. Vorsichtigerweise haben die meisten Brauereien schon für die vergangene Betriebsperiode kleine Dividendenkürzungen vorgenommen und sind mit größeren Gewinnvorräten in die neue Kampagne übergegangen, welche als Reserven für etwa zu gewärtigende Ausfälle gedacht sind. Jene Brauereien, welche einen bedeutenden Export nach dem Auslande unterhalten haben, werden allerdings durch die kriegerischen Verhältnisse schwer betroffen.