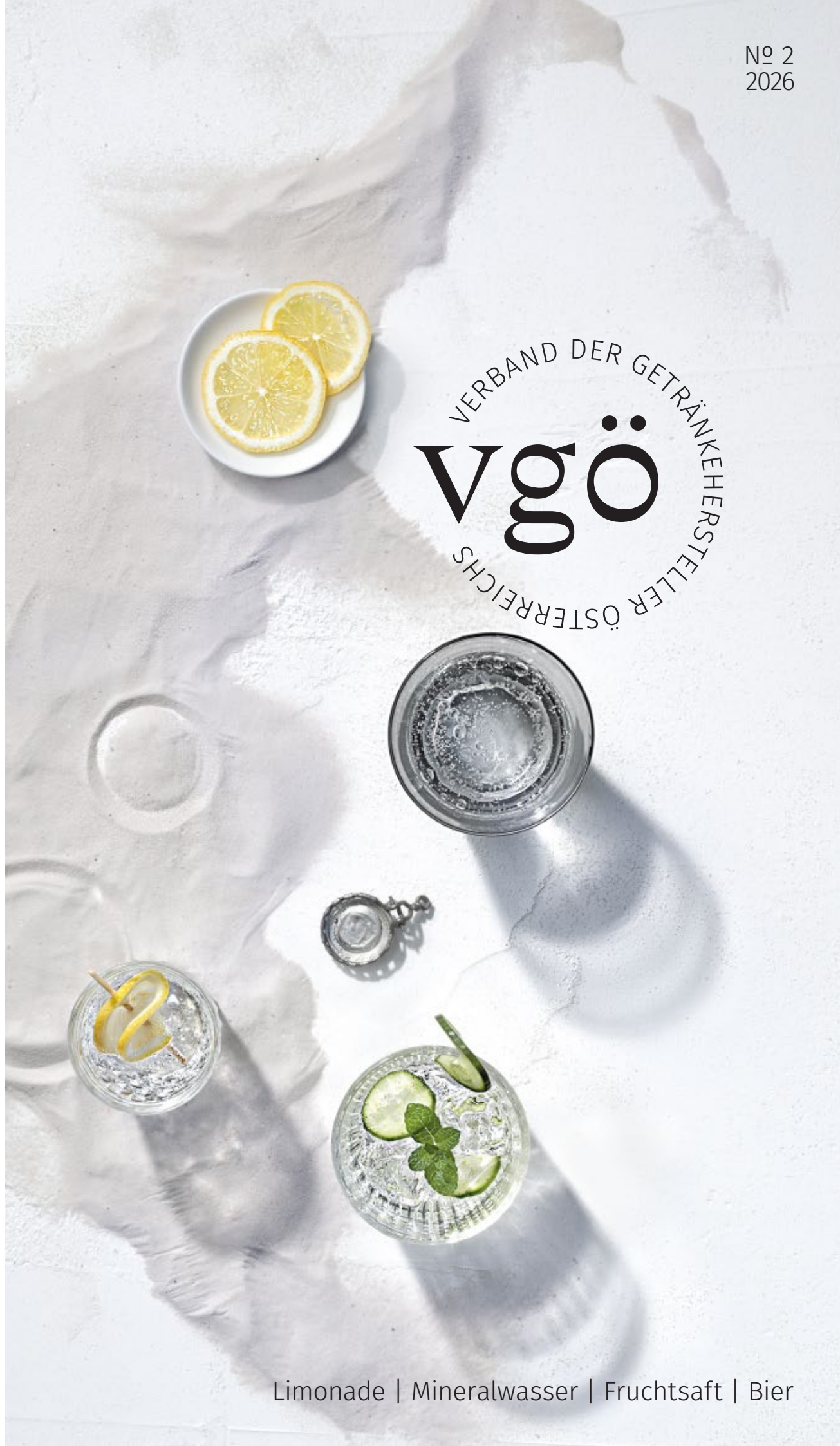




VERBAND DER GETRÄNKEHERSTELLER
ÖSTERREICHS
vgö



Impressum

Getränke | Fachzeitschrift des Verbandes der
Getränkehersteller Österreichs mit den offiziellen
Nachrichten der Berufsorganisation.

Herausgeber und Medieninhaber:

Verband der Getränkehersteller Österreichs
Zaunergasse 1-3, 1030 Wien, T +43 1 713 15 05

Vorstand: Walter Scherb, Msc., Petra Vasak, Richard Pfanner,
Msc., MBA., Mag. Markus Raunig, Mag. Gerhard Schilling

Redaktion: Mag. Florian Berger,
Annemarie Lautermüller Bakk., Andreas Lichal

Im Sinne der Lesefreundlichkeit wird auf die
Anwendung der geschlechtergerechten Schreibung von
Berufsbezeichnungen, etc. weitgehend verzichtet. Bei
ausschließlicher Nennung der männlichen Form gilt diese
immer gleichwertig für Frauen und Männer.

Gestaltung: Christoph Lepka

Coverfotografie: Bernhard Angerer/Wien

Alle Preisangaben in diesem Heft sind unverbindliche Richt-
preise inklusive MwSt. vorbehaltlich Druck- und Satzfehler,
Änderungen von Modellvarianten sowie technischer Daten.
Für unverlangt eingesandtes und nicht mit einem Urheber-
vermerk gekennzeichnetes Bild- und Textmaterial wird keine
Haftung übernommen.



Foto: Spitz

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Mitglieder der österreichischen Getränkewirtschaft,

die vergangenen Monate haben gezeigt, wie dynamisch das Umfeld ist, in dem unsere Unternehmen agieren. Die vorliegende Ausgabe der „Getränke“ macht zugleich deutlich, wie vielfältig, leistungsfähig und zukunftsorientiert die österreichische Getränkewirtschaft aufgestellt ist. Freuen Sie sich auf spannende Einblicke in unterschiedliche Getränkekategorien, interessante Zahlen und Fakten sowie die Vorstellung eines neuen Mitgliedsbetriebs.

Ein herzliches Dankeschön gilt jenen Mitgliedsbetrieben, die sich unter anderem durch die Nutzung ihrer Netzwerke in den vergangenen Monaten für die Interessen unserer Branche eingesetzt haben. Gemeinsam ist es gelungen, die geplante nationale „Plastiksteuer“ abzuwenden – ein starkes Signal, was wir erreichen können, wenn wir geschlossen auftreten.

So erfreulich dieser Erfolg ist: Die regulatorische Agenda bleibt jedoch ambitioniert. Mit der EU-Verpackungsverordnung (PPWR) beschäftigt unsere Unternehmen bereits das nächste wichtige Zukunftsthema. Die ersten wesentlichen Anforderungen treten am 12. August 2026 in Kraft. Gleichzeitig fehlen in wesentlichen Bereichen weiterhin klare Detailvorgaben, die für eine rechtssichere Umsetzung und die verlässliche Beantwortung aktueller Kundenanforderungen notwendig sind. Getränkeverband und Fachverband der Lebensmittelindustrie begleiten diesen Prozess aktiv, setzen sich für mehr Klarheit bei offenen Fragestellungen ein und informieren ihre Mitglieder laufend über den aktuellen Stand.

Einen willkommenen Kontrapunkt dazu setzt derzeit die Fußball-Weltmeisterschaft 2026. Auch wenn das Mitfiebern mit dem österreichischen Team für viele von uns früher geendet hat als erhofft, schaffen Großereignisse wie diese Gemeinschaft, Gesprächsstoff und positive Stimmung weit über den Sport hinaus. Das allein mag wirtschaftliche Herausforderungen nicht lösen, kann aber durchaus dazu beitragen, Zuversicht und die für unsere Branche wichtige Konsumfreude ein Stück weit zu stärken.

Abschließend darf ich Sie herzlich zum Getränkegipfel 2026 am 16. und 17. September in Tirol einladen. Wir freuen uns, bei unserem Mitgliedsbetrieb Silberquelle zu Gast zu sein. Neben fachlichen Programmpunkten erwartet uns mit der Keynote „KI unzensiert – der Dialog mit der Zukunft von Arbeit und Menschheit“ von Anitra Eggler ein hochaktueller Impuls zu den Chancen und Herausforderungen der künstlichen Intelligenz. Das Programm und die Anmeldemodalitäten sollten Sie bereits erhalten haben.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und freue mich auf den weiteren Austausch mit Ihnen.

Herzlich,

Walter Scherb

Obmann, Verband der Getränkehersteller Österreichs

Inhalt

03

**Editorial
des Herausgebers**

04

**Aktuell
Vollversammlung 2026
in Wieselburg**

06

**Zahlen & Fakten
Fast Food statt Gastwirtschaft**

~

**Ö3-Jugendstufe 2026 –
so tickt die GenZ**

08

**Portrait
MAKAva
delighted GmbH**

16

**International
Roland-Berger-Studie:
Weltweiter Alkoholkonsum
bis 2050 halbiert**

12

**News & Trends
Reinhard Feigl ist Österreichs
Biersommelier-Staatsmeister 2026**

~

**Doemens startet Ausbildung
zum Steuerungstechniker**

~

**Neuer Brau Union Campus in Linz
feierlich eröffnet**

~

**Austrian Beer Challenge 2026:
Stiegl ist Brauerei des Jahres**

18

**Events
Österreichischer Verpackungstag 2026
und Staatspreis Smart Packaging**

19

Mitglieder



Vollversammlung 2026 in Wieselburg

Am 17. und 18. Juni 2026 war die Messe Wieselburg der Treffpunkt der österreichischen Brauwirtschaft. Die Einladung in das Brauereimuseum der Brauerei Wieselburg wurde von Hans Böhm, Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich (BUÖ), ausgesprochen.

Rund 45 Teilnehmer, Eigentümer und leitende Mitarbeiter aus den heimischen Brauereibetrieben, kamen am Vorabend auf Einladung der BUÖ im Brauereimuseum der Brauerei Wieselburg zusammen. Im Rahmen einer Betriebsführung durch die Brauerei Wieselburg konnten die Teilnehmer auch die neue Bio-Ethanol-Verbrennungsanlage besichtigen.

Die Vollversammlungen des Verbands der Brauereien und der Gesellschaft der

österreichischen Brauwirtschaft fanden am 18. Juni 2026 in der Messe Wieselburg statt. Nach dem vereinsrechtlichen Teil der Veranstaltung und der traditionellen Bierpause bildete ein spannender Vortrag von Christian Weber (Präsident der Brewers of Europe, Geschäftsführender Gesellschafter Karlsberg Brauerei KG Weber) zum Thema „Europa im Wandel: Was bedeutet das für unser Bier?“ den Abschluss des diesjährigen Branchenevents. ●



Braumeister Christian Huber begrüßt die Teilnehmer zur Betriebsführung.



Christian Weber (Präsident der Brewers of Europe, Geschäftsführender Gesellschafter Karlsberg Brauerei KG Weber) begeisterte die Teilnehmer mit seinem Vortrag.



Hans Böhm (Vorstandsvorsitzender BUÖ) lud zum Brauerabend in das Brauereimuseum der Brauerei Wieselburg ein.



Fast Food statt Gastwirtschaft

Infolge der in den letzten Jahren massiven Preiserhöhungen in der klassischen Gastronomie stand im Jahr 2025 bei Österreichs Konsumenten Fast Food hoch im Kurs. Das zeigen aktuelle Daten einer Studie des Marktforschungsinstituts BRANCHENRADAR.com Marktanalyse.



In den letzten fünf Jahren erhöhten sich die Preise in der Gastronomie um mehr als 40 Prozent. Es wundert daher nicht, wenn Konsumenten verstärkt preisgünstige Alternativen suchen. Offensichtlich haben sie diese im vergangenen Jahr gefunden: in Würstelständen, in Imbissen, die ausländische Speisen wie Döner, Pizza oder asiatische Schnellgerichte verkaufen sowie in der einschlägigen System-Gastronomie, also bei McDonald's, Burger King, KFC & Co.

Laut aktuellem BRANCHENRADAR Fast Food in Österreich erhöhte sich im Jahr 2025 der Umsatz der Fast Food-Standorte – zu Endverbraucherpreisen – um 7,7 Prozent gegenüber Vorjahr auf insgesamt rund 1.378 Millionen Euro. „Insbesondere die Systemgastronomie entwickelte sich überaus dynamisch“, sagt Andreas Kreutzer, Geschäftsführer von BRANCHENRADAR Marktanalyse. Im Jahresvergleich stiegen die Erlöse um 8,4 Prozent auf 1.145 Millionen Euro. Angeschoben wurde das Geschäft vom Ausbau der Lieferdienste, insbesondere aber von Rabatt- und Gutscheinkampagnen. Würstelstände und Imbisse setzten im Vorjahr insgesamt 233 Millionen Euro um. Mit einem Umsatzplus von 4,1 Prozent wuchs aber auch die traditionelle Variante des Fast Foods, nahezu doppelt so rasch wie die Gastronomie insgesamt.

Foto: HERRLEPKA & [KI gemini]

FAST FOOD | Österreich

	2022	2023	2024	2025
Marktentwicklung Fast Food total zu Endverbraucherpreisen				
Umsatz in Mio. Euro	1.151	1.244	1.280	1.378
Abw. geg. VJ in %	-	8,1	2,9	7,7
davon ...				
Würstelst./Imbiss in Mio. Euro	221	222	224	233
Abw. geg. VJ in %	-	0,7	0,9	4,1
Systemgastr. in Mio. Euro	931	1.022	1.056	1.145
Abw. geg. VJ in %	-	9,8	3,3	8,4

Quelle: BRANCHENRADAR Fast Food in Österreich 2026

Umsatzentwicklung bei Fast Food zu Endverbraucherpreisen
in Millionen Euro (Revision 2026)

Warum die Konsumenten im Vorjahr verstärkt zu Fast Food griffen, liegt auf der Hand: Eine Mahlzeit inkl. Getränk ist dort in der Regel deutlich günstiger zu bekommen als in einer klassischen Gastwirtschaft. „Das war zwar auch so in den Jahren davor, wenn aber der Spardruck zunimmt, bekommt das eine höhere Priorität“, so Kreutzer. Am Würstelstand lag der Durchschnittserlös einer Mahlzeit mit Getränk unter 10 Euro, in der Systemgastronomie kostete ein Menü im Schnitt weniger als 15 Euro. Gasthäuser oder Restaurants, die da mithalten konnten, waren spärlich gesät. ●

Ö3-Jugendstudie 2026 – so tickt die GenZ



Die Ö3-Jugendstudie 2026 zeigt: Trotz globaler Krisen blickt die GenZ in Österreich überwiegend optimistisch in ihre persönliche Zukunft. Die Mehrheit glaubt an die eigene Gestaltungskraft, fühlt sich jedoch von Politik und gesellschaftlichen Entscheidungen oft nicht ausreichend eingebunden.

Schule und Bildung:

Die Schule der Zukunft soll digitale Kompetenzen und den Umgang mit Künstlicher Intelligenz vermitteln. Gleichzeitig wünschen sich junge Menschen mehr Alltagswissen, Allgemeinbildung, Diskussionen und interaktive Lernformen.

Arbeit und Beruf:

Arbeit dient für die meisten primär der finanziellen Sicherheit. Ebenso wichtig sind Wertschätzung, Sinnhaftigkeit, Teamgeist und Arbeitsplatzsicherheit. Handwerkliche Berufe werden als besonders zukunftsfähig angesehen.

Energie und Nachhaltigkeit:

Die GenZ erwartet einen starken Ausbau erneuerbarer Energien wie Solar-, Wasser- und Windkraft, rechnet jedoch weiterhin mit einer Rolle fossiler Energieträger. Die Bereitschaft, nachhaltige Veränderungen mitzutragen, ist hoch.

Sicherheit und internationale Zusammenarbeit:

Eine Verlängerung des Wehrdienstes sowie verstärkte Aufrüstung werden mehrheitlich abgelehnt. Gleichzeitig wird eine engere Zusammenarbeit innerhalb Europas klar befürwortet.

Digitalisierung und Alltag:

Digitale Technologien, soziale Medien und KI werden künftig an Bedeutung gewinnen. Dennoch bleiben persönliche Beziehungen, Partnerschaften und soziale Bindungen zentrale Werte. Treue und Stabilität werden besonders geschätzt.

Gleichberechtigung:

Die Mehrheit sieht Österreich noch nicht als gleichberechtigt an. Fortschritte werden vor allem im familiären Bereich erwartet, während strukturelle Ungleich-

heiten – etwa beim Gender Pay Gap – weiterhin kritisch bewertet werden.

Lebenszufriedenheit und Mediennutzung:

Die überwiegende Mehrheit der jungen Menschen ist mit ihrem Leben zufrieden. Gleichzeitig beschäftigen sich viele kritisch mit ihrem digitalen Medienkonsum und möglichen negativen Auswirkungen sozialer Medien.

Künstliche Intelligenz:

KI-Chatbots werden vor allem zur Informationssuche genutzt, teilweise aber auch zur Unterstützung im Alltag oder als Gesprächspartner. Das Vertrauen in klassische Medien bleibt dennoch höher als in soziale Netzwerke oder KI-Systeme.

Politik und gesellschaftliche Herausforderungen:

Die GenZ interessiert sich für politische Themen, fühlt sich jedoch häufig nicht vertreten. Besonders dringenden Handlungsbedarf sehen junge Menschen bei Wirtschaftskrise, sozialer Ungleichheit, Pflege, Migration, Klimawandel und dem verantwortungsvollen Umgang mit KI.

Blick in die Zukunft:

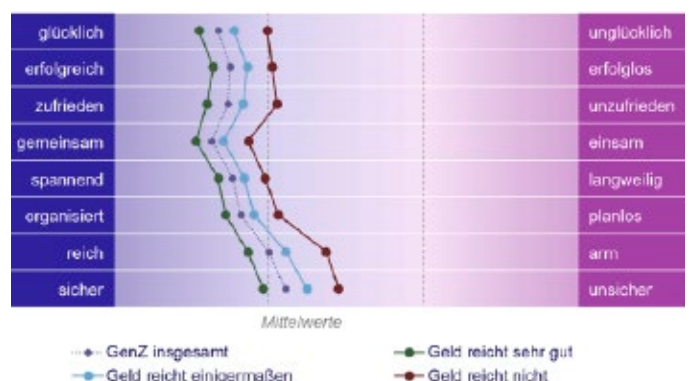
Während globale Entwicklungen überwiegend pessimistisch eingeschätzt werden, blickt die GenZ optimistisch auf ihr eigenes Leben. Die meisten erwarten, in zehn Jahren glücklich, erfolgreich und zufrieden zu sein.

Ö3-Jugendstudie: Methode & Facts

Die Ö3-Jugendstudie ist ein Projekt von Hitradio Ö3, unterstützt von ORF Public Value und wissenschaftlich begleitet vom Sozialforschungsinstitut FORESIGHT. Speziell die 16- bis 25-Jährigen wurden eingeladen, Fragen quer durch alle Lebensbereiche zu beantworten, zu diskutieren und so ein aktuelles Bild ihrer Generation zu zeichnen.

Datengrundlage der Ö3-Jugendstudie ist eine Online-Befragung, an der zwischen dem 2. März und dem 29. März 2026 insgesamt 19.508 junge Menschen teilgenommen haben. Über die Website stand die Befragung mit 71 Fragen aus allen Lebensbereichen grundsätzlich allen zum Mitmachen offen, für die hier vorliegende Auswertung wurden die Daten auf die Zielgruppe eingeschränkt: 13.457 16- bis 25-Jährige haben teilgenommen.

Alle Detailliergegebnisse auf alle Fragen quer durchs Leben der GenZ und eine ausführliche Zusammenfassung gibt es hier:
cloud.orf.at/s/iqqXsifpSKsbPR8



MAKAvA delighted GmbH



Die MAKAvA delighted GmbH ist ein österreichischer Getränkehersteller mit Sitz in Graz und bekannt für die Marke MAKAvA, einen biologischen Mate-Eistee, der sich seit den frühen 2000er-Jahren zu einer der bekanntesten alternativen Getränkemarken Österreichs entwickelt hat. Das Unternehmen positioniert sich nicht nur als Getränkeproduzent, sondern als werteorientierte Marke mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Fairness, Regionalität und sozialverantwortliches Wirtschaften.

Die Entstehungsgeschichte

Die Ursprünge von MAKAvA reichen bis in die frühen 2000er-Jahre zurück. Michael Wihan, einer der beiden Gründer und „großer Bruder“ des jetzigen Geschäftsführers Christian Wihan, hatte die Idee ein Getränk zu entwickeln. Jan Karlsson lernte durch den längeren Südamerika-Aufenthalt seiner Schwester Mate-Tee kennen, das grüne Gold der Nativos. Mate ist das kulturelle Herzstück des Kontinents: ein koffeinhaltiger Aufguss aus den Blättern des Mate-Strauchs (*Ilex paraguariensis*), der aus dem Dschungel heraus kultiviert wurde und der tief in der lokalen Tradition verwurzelt ist. Weit mehr als nur ein Wachmacher, fungiert Mate als zentrales Gemeinschaftsritual, das soziale Bindungen stärkt und in

Ländern wie Argentinien, Uruguay und Paraguay fast täglich konsumiert wird.

Michael Wihan und seine Studienkollegen Jan Karlsson und Klaus Krivacek lernten sich während ihres Studiums an der FH Joanneum kennen und setzten sich bis 2012 intensiv mit der Produktentwicklung auseinander. „Geblichen ist nur der Name. Etikett, Flasche, Inhalt, Rezept, all das hat sich im Lauf der Jahre verändert und verfeinert“, berichtet Christian Wihan, seit Juni 2025 Geschäftsführer des Familienunternehmens. Als kleiner Bruder einer der Gründer ist er mit MAKAvA aufgewachsen, war über ein Jahrzehnt im Vertrieb Wien tätig und kennt die Marke wie kaum ein anderer. Mit einer klaren Vision und dem Fokus auf die Werte,

für die MAKAvA seit Beginn steht – den ökosozialen Wandel voranzutreiben und auch in herausfordernden Zeiten positiven Einfluss zu schaffen.

Während andere Getränkehersteller ihr Sortiment laufend erweitern, setzt MAKAvA seit mehr als zwei Jahrzehnten auf ein einziges Getränk. Zu Trends wagt das 15-köpfige Team möglichst viel Distanz. Keine Softdrinks, keine zuckerfreie Variante, stattdessen liegt der Fokus auf einem Getränk. Wihans langfristiger Anspruch ist, nicht möglichst viele Getränke zu verkaufen, sondern mit einem Getränk möglichst viel richtig zu machen. „Uns hat auch geholfen, dass wir in Österreich die ersten mit einem Mate-Getränk waren.“



Die MAKAvA-Geschäftsführer Klaus Krivacek (Key Account und Vertrieb), Christian Wihan und Kristiana Gadermaier (Finanzen und Einkauf).





Regt an, nicht auf

„Wenn man fünf Tore schießen will wie Lionel Messi, sollte man MAKAVA-Eistee trinken“, lacht Key Account & Vertriebs-Geschäftsleiter Klaus Krivacek auf die Frage, was sein Produkt so besonders macht. „Das Koffein aus der Mate-Pflanze wirkt sanfter als das aus der Kaffeebohne, es regt an, nicht auf.“

Ein wesentliches Merkmal der Marke ist ihr Fokus auf Nachhaltigkeit: So wird MAKAVA seit Anbeginn bei der APO Fruchtsäfte GesmbH der Familie Unterlerchner in Millstatt hergestellt und abgefüllt. Dort wird aus echten Mate-Blättern aus kontrolliert biologischem Anbau der MAKAVA-Eistee gebraut und mit Kärntner Quellwasser abgefüllt. „Das ist ein eigenes Verfahren,

das ist Know-How und kein aufgespritzter Grundstoff“, betont Wihan. Klar war seit jeher auch, dass als Gebinde nur die Glasflasche (in Ein- und Mehrweg) in Betracht kommt. „Das ist ein wichtiger Bestandteil unserer ökologischen Gesamtstrategie“, sagt Krivacek.

Wer sind die Kunden?

„Mit unseren Unternehmenswerten Authentizität, Verantwortung, Gemeinschaft, Lebensfreude usw. sind wir sehr stark in der Szene der Studierenden, Kreativschaffenden, nachhaltigkeitsorientierten, bio-affinen und alternativen Zielgruppen verankert“, berichten Wihan und Krivacek. „Wir setzen nicht auf Massenwerbung, sondern bewusst auf kulturelle Nähe. Daher haben wir es innerhalb

bestimmter Konsumentengruppen zu einer Art Kultstatus geschafft.“

Stark vertreten ist MAKAVA in den Lokalen der hippen urbanen Wiener Bezirke sechs bis neun, in allen Ballungszentren österreichweit und in vielen Lokalen in der Steiermark, der kreativen Wiege des Getränks. Darüber hinaus ist MAKAVA-Eistee bei allen großen Playern des LEH (mit Ausnahme des Diskonts) und beim Drogeriemarkt gelistet. „Über den Handel können wir auch gut andere Zielgruppen erreichen und unsere Position ausbauen“, freuen sich Wihan und Krivacek, die optimistisch in die Zukunft blicken: „Unser MAKAVA-Eistee ist ein spannendes Produkt, das weiterhin wachsen wird.“ ●



MAKAVA wird seit Anbeginn bei der APO Fruchtsäfte GesmbH der Familie Unterlerchner in Millstatt hergestellt und abgefüllt.



Roland-Berger-Studie: Weltweiter Alkoholkonsum bis 2050 halbiert

Die Roland-Berger-Studie „The Future of Alcohol 2026“ kommt zu einem klaren Ergebnis: Die weltweite Alkoholindustrie steht nicht vor einer vorübergehenden Marktschwäche, sondern vor einem tiefgreifenden strukturellen Wandel. Nach Einschätzung der Autoren wird der globale Alkoholkonsum langfristig und dauerhaft zurückgehen. Im ungünstigsten Szenario könnten sich die weltweiten Absatzmengen bis zum Jahr 2050 sogar halbieren.

Ursachen hierfür sind ein steigendes Gesundheitsbewusstsein, veränderte Wertevorstellungen jüngerer Generationen, eine zunehmende Regulierung sowie demografische Veränderungen. Die Studie versteht diese Entwicklung ausdrücklich nicht als konjunkturellen Zyklus, sondern als irreversible Transformation der gesamten Branche.

Die bereits in der Vorgängerstudie von 2025 formulierten sieben zentralen Zukunftshypothesen werden durch aktuelle Daten bestätigt. Während der Pro-Kopf-Konsum von Alkohol in nahezu allen Weltregionen stagniert oder sinkt, verzeichnen insbesondere entwickelte Volkswirtschaften deutliche Rückgänge. Als Vergleich ziehen die Autoren die Entwicklung der Tabakindustrie heran. Am Beispiel Japans wird gezeigt, wie konsequente Regulierung, Steuerpolitik und gesellschaftlicher Wertewandel innerhalb weniger Jahrzehnte zu einem drastischen Rückgang des Tabakkonsums führten. Nach Auffassung der Studie befindet sich die Alkoholindustrie heute auf einem vergleichbaren Entwicklungspfad, auch wenn Unterschiede zwischen beiden Märkten bestehen.

Regulierung bremst Konsum

Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist die zunehmende Regulie-

rung. Weltweit verschärfen Staaten ihre alkoholpolitischen Maßnahmen, wobei Schwellenländer regulatorische Eingriffe inzwischen sogar schneller ausbauen als etablierte Industrieländer. Gleichzeitig setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass langfristige Veränderungen des Konsumverhaltens weniger durch Verbote als vielmehr durch Bildung und Prävention erreicht werden können. Beispiele aus Polen, China und Vietnam zeigen, wie Alkoholprävention bereits im Schulunterricht verankert wird und damit gesellschaftliche Einstellungen nachhaltig verändert. Die Studie bewertet diese Entwicklung als besonders wirkungsvoll, da sie zukünftige Generationen dauerhaft zu einem moderateren Alkoholkonsum führt.

Gegen den Trend

Trotz des insgesamt schrumpfenden Marktes identifiziert Roland Berger weiterhin attraktive Wachstumsfelder. Besonders widerstandsfähig bleiben Premiumsegmente, sofern sie ihre Positionierung konsequent weiterentwickeln. Premium wird künftig weniger über Exklusivität allein definiert, sondern verstärkt über Herkunft, Individualisierung, Nachhaltigkeit und gesundheitsorientierte Konzepte. Parallel dazu gewinnen alkoholfreie und funktionale Getränke erheblich an Bedeutung. Produkte, die

Conclusion | Food for thought

The future of alcohol is being written now – by technology leaders, political architects, and the brands courageous enough to lead

Thought starters

Key insight


The decline is major, structural, and irreversible

This is not a scenario to debate: LONG TERM structural decline is the baseline. Every commercial strategy must be rebuilt on this foundation.


No region is exempt – and no timeline is safe

Developed markets are contracting fastest and the assumption that emerging markets offer a durable volume refuge is risky.


Fermentation science is a platform, not a process

Yeast and fermentation have scalable applications far beyond alcohol and are most underutilized asset in the industry.


AI is both the new sommelier and the new COO

From precision viticulture to personalised consumer pairing & agentic retail, AI has the potential to redefine the industry's business model.


Brands must have a say in the regulatory agenda

Brands must be co-authoring the definition of "healthy alcohol," NOT waiting to comply with a definition imposed by others.


Europe, US and Asia demand tailored regulatory approaches

Europe rewards standard-setting leadership. The US require state-by-state political intelligence and Asia responds to consumer-led marketing.

What this means for brands


Reinvention is not optional

The brands of 2050 will be fermentation technology and AI companies with alcohol portfolios – not alcohol companies deploying technology.


Luxury is resilient – but only if redefined

Premium and luxury segments will remain protected, but only for brands that reframe luxury around provenance, personalization, and wellness.


No industry player leading "healthy alcohol" standard-setting

Regulatory leadership will be hard to match with marketing budgets. No alcohol industry consortium exists to lead the change.


NOLO is not the competition – it is the growth engine

Brands that own the flavour science, yeast technology, and pairing intelligence will capture the next decade of expansion.


Agentic commerce and AI pairing will reshape RTM's

Brands that do not own consumer data and recommendation engines will cede the consumer relationship to platforms.


The runway is shorter than the industry believes

The tobacco precedent demonstrates that once the regulatory, social, and behavioral effects align, the trajectory locks. For alcohol, the time is now.

Geschmack und soziale Funktion alkoholischer Getränke mit gesundheitlichen Vorteilen verbinden, werden nach Einschätzung der Autoren zu einem der wichtigsten Wachstumsmärkte der kommenden Jahrzehnte.

Neue Wege

Einen Schwerpunkt der Studie bildet das Konzept des „Alco-Tech“. Technologie wird dabei nicht mehr lediglich als Instrument zur Effizienzsteigerung verstanden, sondern als strategischer Wachstumsmotor. Im Mittelpunkt stehen zwei Innovationsfelder: moderne Fermentationstechnologien und Künstliche Intelligenz. Fortschritte in der Hefe- und Fermentationstechnologie eröffnen Anwendungsfelder weit über die Getränkeindustrie hinaus – etwa in Landwirtschaft, Gesundheitswirtschaft, Biotechnologie oder Bioenergie. Alkoholhersteller könnten sich damit langfristig zu breit aufgestellten Fermentationstechnologie-Unternehmen entwickeln. Gleichzeitig ermöglicht Künstliche Intelligenz erhebliche Fortschritte entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Als zweite neue strategische Dimension führt die Studie den Begriff „Alco-Politics“ ein. Roland Berger argumentiert, dass Unternehmen ihre bisher überwiegend defensive Haltung gegenüber

Regulierung aufgeben sollten. Statt lediglich auf neue gesetzliche Vorgaben zu reagieren, sollten führende Unternehmen aktiv an der Gestaltung zukünftiger Rahmenbedingungen mitwirken. Insbesondere die Definition von Standards für „gesünderen Alkohol“ könne zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Wer gemeinsam mit Regierungen, Wissenschaft und Handel solche Standards entwickelt, verschafft sich regulatorische Glaubwürdigkeit, stärkt das Vertrauen der Verbraucher und setzt Maßstäbe, an denen sich Wettbewerber orientieren müssen.

Dabei unterscheiden sich die strategischen Anforderungen je nach Weltregion erheblich. Für Europa empfiehlt die Studie, Standards und Zertifizierungssysteme gemeinsam mit politischen Institutionen zu entwickeln und damit internationale Maßstäbe zu setzen. In Asien hingegen bestehe derzeit noch die größte Chance, Nachfrage über Markenführung, Lifestyle-Marketing und Konsumentenorientierung aufzubauen, bevor strengere regulatorische Eingriffe erfolgen.

Als übergreifende Schlussfolgerung fordert Roland Berger ein grundlegendes Umdenken der Branche. Unternehmen sollten nicht länger davon ausgehen,

dass sich der Alkoholmarkt wieder auf frühere Wachstumsraten zurückentwickelt. Erfolgreich werden vielmehr diejenigen Anbieter sein, die den strukturellen Wandel frühzeitig akzeptieren und ihr Geschäftsmodell konsequent transformieren. Investitionen in Fermentationstechnologien, Künstliche Intelligenz, datenbasierte Kundenbeziehungen sowie eine aktive Mitgestaltung regulatorischer Standards werden dabei als entscheidende Erfolgsfaktoren angesehen. Nach Auffassung der Autoren werden die führenden Unternehmen des Jahres 2050 nicht mehr primär klassische Alkoholhersteller sein, sondern technologiegetriebene Innovationsunternehmen mit einem diversifizierten Portfolio, zu dem alkoholische Getränke lediglich noch einen Teil des Geschäftsmodells darstellen.

Das White Paper zur Studie ist hier abrufbar:

<https://www.about-drinks.com/wp-content/uploads/2026/05/Roland-Berger-Studie-Alkohol-2026.pdf>

Reinhard Feigl ist Österreichs Biersommelier-Staatsmeister 2026

Am 15. Mai ging in Vorarlberg die 7. Österreichische Biersommelier Staatsmeisterschaft unter der Patronanz des Verbands der Brauereien Österreichs über die Bühne. Zugleich ging es um einen Platz in der Nationalmannschaft, welche das Bierland Österreich bei der Weltmeisterschaft 2027 vertreten wird. Reinhard Feigl (41) aus Wien setzte seine Expertise rund ums Bier meisterhaft ein und überzeugte die Jury im spannenden Finalkampf.

Das Kräfteressen startete in den Räumlichkeiten der Mohrenbrauerei in Dornbirn mit den nicht öffentlichen Vorrunden. Dabei mussten u.a. Bierproben hinsichtlich typischer Aromen bzw. Fehl- aromen erkannt und benannt werden. Weiters waren Biere anhand einer Blind- Degustation verschiedenen Bierstilen zuzuordnen. Schließlich wurde das Bierwissen anhand eines anspruchsvollen theoretischen Tests abgefragt.

Mit den zehn besten Biersommeliern und Biersommeliern aus den Vorrunden stand das Österreichische Nationalteam für die „9th World Championship of Beer Sommeliers 2027“ fest (in alphabetischer Reihenfolge):

- Stefan Egermann; Burgenland
- Reinhard Feigl; Wien
- Thomas Franzke; Wien
- Ursula Huber-Kainz; Niederösterreich
- Johannes Keller; Wien
- Katharina Marterer; Steiermark
- Albert Mühlwerth; Vorarlberg
- Martin Seidl; Oberösterreich
- Julian Selinger; Wien
- Sebastian Voglmayr; Oberösterreich

Zum Finale verlagerte sich das Geschehen der 7. Österreichischen Biersommelier Staatsmeisterschaft in das Veranstaltungszentrum Frödischsaal in Zwischenwasser (Muntlix). Dort machten die sechs Besten aus den Vorrunden (in geloster Reihenfolge) mit perfekten Präsentationen österreichischer Bierspezialitäten der fachkundigen Jury die Entscheidung nicht leicht.

Die Jury:

- Florian Berger, Geschäftsführer Verband der Brauereien Österreichs
- Nicola Buchner, Geschäftsführerin Verband der Diplom Biersommeliern
- Bosse Danielsen, Leiter Mohrenbräu Biererlebniswelt
- Oliver Klamminger, Leiter Erlebniswelt Schönram (D), Biersommelier Staatsmeister 2024, Kapitän des österreichischen Nationalteams, der Best Nation of the Word Cup of Beersommeliern 2025, 3. Platz Biersommelier WM 2025
- Harry Mittermaier, Präsident BierIG – Interessengemeinschaft der Bierkonsumenten
- Conrad Seidl, Bierpapst
- Andreas Urban, Braumeister, Präsident Bund Österreichischer Braumeister und Brauereitechniker, Vorsitz der AG Bierspezifische Ausbildungen im Verband der Brauereien Österreichs, Vortragender Technologie der Brauerei und Brauereibetriebskontrolle, Universität für Bodenkultur

Letztlich wurde der Wiener Reinhard Feigl (Leopoldauer Brauhandwerk) seiner Favoritenrolle gerecht und holte verdient den Titel „Biersommelier Staatsmeister 2026“ mit seiner Präsentation des „Austrian Amber Ale“ vom Salzburger Brauhaus Gusswerk. Der zweite Platz ging an Julian Selinger mit seiner Präsentation des Tiroler „Zillertaler Schwarzes, Premium Classe“. Platz Drei errang die Steirerin Katharina Marterer mit „Loncium Freepa Alkoholfreies IPA“.



Biersommelier-Staatsmeister Reinhard Feigl



Das österreichische Nationalteam für die 9. Biersommelier-Weltmeisterschaft steht fest:
v.l.n.r.: 1. Reihe: Johannes Keller, Julian Selinger, Sebastian Voglmayr
2. Reihe: Stefan Egermann, Martin Seidl, Ursula Huber-Kainz, Reinhard Feigl, Katharina Marterer, Thomas Franzke, Albert Mühlwerth.

(c) pirart.at



Das Spitzentrio mit Jury

(c) pirart.at

Staatsmeister Reinhard Feigl:

„Ich möchte mich an erster Stelle beim österreichischen Brauereiverband bedanken, der das Event Staatsmeisterschaft sehr, sehr gut ausgerichtet hat. Bedanken möchte ich mich bei meinen Teamkollegen, die sich mit mir gemeinsam in den letzten Wochen akribisch vorbereitet haben. Bedanken möchte ich mich besonders bei meiner Tochter und meiner Frau, die in der wochenlangen Vorbereitungszeit sehr viel Verständnis aufgebracht und mir sehr viele Biere eingeschenkt haben.“

Vizestaatsmeister Julian Selinger:

„Das Schönste an der Staatsmeisterschaft war die Vorbereitung mit bierliebenden Kolleginnen und Kollegen. Wir haben gemeinsam intensiv die großartige

österreichische Bierlandkarte erlebt und genossen. Dieser Teamgeist und unsere gemeinsame Liebe zu Bier verbindet, sogar im Final, wo wir gegeneinander antreten mussten. An dieser Stelle herzliche Gratulation an Reini Feigl und Dank dem Verband der Brauereien für die Top-Unterstützung.“

Drittplatzierte Katharina Marterer:

„Es war ein ungeheuer spannender Wettbewerb. Spannende Herausforderungen. Ich war zum ersten Mal dabei. Ich bin total überrascht, jetzt am Stockerl zu stehen. Bedanken möchte ich mich bei allen Beteiligten für die tolle Organisation der Staatsmeisterschaft, für den Teamgeist und vor allem bei meinem Mann Gerald, der mich als Trainingspartner in der Vorbereitung perfekt unterstützt hat.“

Biersommelier-WM 2027 in Österreich
„Darauf freuen wir uns schon sehr. Schließlich starten wir mit einem hochkarätigen Team“, so Florian Berger, Geschäftsführer des Verbands der Brauereien Österreichs. „Jetzt gratuliere ich Reini Feigl – sowie dem ganzen frischen Nationalteam – ganz herzlich! Dieses Team ist die beste Werbung für heimische Bierkultur und beweist einmal mehr, dass das Bierland Österreich weltweit auch führend in Sachen Bierwissen ist. Der Verband der Brauereien betreibt seit 2006 das erfolgreiche Ausbildungsprogramm zum zertifizierten Biersommelier, ein Modell, das Vorbild für viele Länder inner- und außerhalb Europas geworden ist“, erklärt Florian Berger abschließend. ●

Doemens startet Ausbildung zum Steuerungstechniker

Die Getränkeproduktion ist heute stärker denn je von automatisierten und digital vernetzten Anlagen geprägt. Sensoren, Ventile, Antriebe, Steuerungen und Prozessleitsysteme greifen eng ineinander und bilden die Grundlage für effiziente, sichere und reproduzierbare Herstellungsprozesse. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Fachkräfte, die diese komplexen Systeme verstehen, analysieren und im Betrieb zuverlässig betreuen können.



Prozesse verstehen, Anlagen beherrschen: Mit dem „Steuerungstechniker in der Getränkeindustrie“ bietet die Doemens Akademie ein praxisnahes Ausbildungsprogramm, das gezielt auf diese Anforderungen zugeschnitten ist.

Im Basismodul erwerben die Teilnehmer ein fundiertes Verständnis der Steuerungs- und Automatisierungstechnik moderner Produktionsanlagen. Behandelt werden unter anderem verfahrenstechnische Fließschemen, elektrotechnische Grundlagen, Sensoren, Aktoren und Antriebstechnik sowie industrielle Kommunikationssysteme. Darüber hinaus lernen die Teilnehmer, wie einzelne Anlagensteuerungen aufgebaut sind und wie sie in übergeordnete Automatisierungs- und Leitsysteme integriert werden. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Verständnis technischer Zusammenhänge im Anlagenbetrieb sowie auf der Analyse typischer Fehlerbilder und Störungen. Ziel der Ausbildung ist es, Fachkräfte zu befähigen, Prozesse besser zu beurteilen, steuerungstechnische

Fragestellungen fundiert zu analysieren und als kompetente Ansprechpartner zwischen Produktion, Technik und Anlagenlieferanten zu agieren.

Das Basismodul umfasst insgesamt 18 Kurstage, die sich über rund dreieinhalb Wochen verteilen. Die Ausbildung findet in mehreren Blöcken zwischen November 2026 und Januar 2027 an der Doemens Akademie in Gräfelfing statt. Das Programm richtet sich an Fachkräfte aus der Brau- und Getränkebranche, die ihr technisches Verständnis für automatisierte Produktionsanlagen vertiefen und ihre Rolle im Zusammenspiel moderner Prozess- und Automatisierungstechnik stärken möchten. ●

Weitere Informationen unter

<https://doemens.org/weiterbildungen/seminar-steuerungstechniker-in-der-getraenkeindustrie-basismodul/>



Ehrengäste und Mitarbeiter bei der feierlichen Eröffnung. v.l.n.r.: Peter Potman, Bart van den Huijsen, Dietmar Prammer, Thomas Stelzer, Glenn Caton, Justine O'Toole, Hans Böhm, Alexander de Carvalho, Stephanie Eltz, Stefanie Schedlberger, Michael Pötscher, Stefan Hörtenhuber, Peter Zielonka, Thomas Bodner.

Neuer Brau Union Campus in Linz feierlich eröffnet

Mit der offiziellen Eröffnung des neuen Brau Union Campus im Quadrill am Areal der Linzer Tabakfabrik setzt die Brau Union Österreich ein starkes Zeichen für modernes Arbeiten und langfristiges Engagement am Standort Linz. Unter den Ehrengästen war auch Alexander de Carvalho, Mitglied der HEINEKEN-Familie in 5. Generation. Seine Präsenz unterstreicht die internationale und zugleich österreichische Verankerung des Familienunternehmens HEINEKEN.

Der neue Campus bietet ein modernes, auf flexible, offene Zusammenarbeit ausgelegtes Arbeitsumfeld. Der schrittweise Umzug der rund 320 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgte bereits im ersten Quartal 2026. Nach einer kurzen „Eingewöhnungsphase“ wurde der Umzug mit einer Eröffnungsfeier jetzt auch offiziell vollzogen – umgesetzt als Green Event Oberösterreich.

„Unser neuer Brau Union Campus spiegelt optisch unser modernes, vernetztes Arbeiten wider und erfüllt unseren Anspruch an ein innovatives Arbeitsumfeld. Linz als Standort ist für die Zusammenarbeit unserer zwölf regionalen und lokalen Brauereien in Österreich von großer Bedeutung“, sagt Hans Böhm, Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich. Die Entscheidung für den neuen Standort fiel auch aus ökologischen und ökonomischen Gründen. Die Instandhaltung und notwendige Sanie-

rungen des bisherigen Bürogebäudes in der Poschacherstraße wären aufgrund des Gebäudezustands langfristig nicht mehr sinnvoll gewesen.

Starke Verankerung in Österreich

Als Teil der HEINEKEN-Gruppe ist die Brau Union Österreich in einem international tätigen Familienunternehmen verankert, das bis heute von der Gründerfamilie geprägt wird. Alexander de Carvalho, Mitglied der HEINEKEN Familie in 5. Generation, war gemeinsam mit seiner österreichischen Ehefrau Stephanie Eltz bei der Eröffnung zu Gast und betont: „Die Brau Union ist ein herausragendes Beispiel dafür, wie ein internationales, familiengeführtes Unternehmen erfolgreich mit einem starken lokalen Unternehmen mit tief verwurzelter und einzigartiger Kultur zusammenarbeiten und diese integrieren kann. Ich war 20 Jahre alt, als wir den Zusammenschluss bekannt gegeben haben, und ich bin sehr

stolz darauf, wie sich diese Partnerschaft in den vergangenen mehr als 20 Jahren entwickelt hat.“

„Dieser neue, großartige Campus in Linz ist ein klares Zeichen unseres Engagements für verantwortungsvolles und durchdachtes unternehmerisches Handeln. Wir bekennen uns uneingeschränkt und mit großer Sensibilität zur lokalen und regionalen Wertschöpfung sowie zur Weiterentwicklung der bereits sehr starken Zusammenarbeit zwischen Brau Union und unserer Unternehmensgruppe insgesamt. Und das bedeutet selbstverständlich auch ein klares Bekenntnis zu Österreich. Für mich persönlich nicht nur als hervorragenden Wirtschaftsstandort, sondern auch als wunderbares Land, um hier ein Zuhause zu haben, eine Familie großzuziehen – wann immer wir Ferien haben, die Natur zu entdecken – und mit Freunden ein erfrischendes Bier zu genießen“, so de Carvalho. ●



Austrian Beer Challenge 2026: Stiegl ist Brauerei des Jahres

Im Rahmen der Austrian Beer Challenge (ABC) stellten sich 655 Biere dem Urteil von 100 Juroren, die über die besten Biere des Landes entschieden. Am 12. Juni wurden die Sieger in Wien prämiert. Der Stieglbrauerei zu Salzburg gelang dabei ein Novum: Sie wurde als „Brauerei des Jahres“ ausgezeichnet und darf sich zugleich über den Titel „Bier des Jahres“ freuen.

Vom 15. bis 17. Mai bewerteten rund 100 nationale und internationale Jurorinnen und Juroren in Muntlix (Vorarlberg) die eingereichten Biere aus ganz Österreich in 20 Kategorien. Thomas Witzer, Projektleiter der ABC, betonte die Unabhängigkeit der Jury: „Unsere Juroren verkosten blind. Das heißt, sie wissen nicht, aus welchem Sudkessel die Biere kommen, die sie bewerten. Bei uns gewinnen Geschmack und Qualität. Nichts anderes zählt.“

Bei der ABC treten gewerbliche Brauereien und Hobbybrauer nicht gegeneinander, sondern nebeneinander an – das ist einzigartig in der Bierwelt. Sie werden

getrennt bewertet, auf höchstem sensorischen Niveau. Auch in diesem Jahr haben es wieder Biere aus allen neun Bundesländern auf die begehrten Stockerlplätze geschafft – im Hobby- wie im Profibereich. Das zeigt, dass ausgezeichnete Bierkultur in ganz Österreich verankert ist.

„Brauerei des Jahres 2026“ und „Best of Show“

Zur erfolgreichsten Brauerei der diesjährigen ABC wurde die Stieglbrauerei zu Salzburg gekürt. Mit vier ersten und drei dritten Plätzen setzten sich die Salzburger klar an die Spitze. Neben Stiegl-Kreativ Bio Hausbier Ginder, Stiegl-Kreativ

Bio Hausbier Hopfenlager und Wildshut Bio Mystique wurde Stiegl-Goldbräu mit Gold prämiert. Somit konnte Stiegl die bei uns wichtigste Bierstil-Kategorie „Österreichisches Märzen“ gewinnen.

Doch damit nicht genug: Quer über alle Kategorien hinweg überzeugte das Wildshut Bio Mystique die Jury in Aroma, Stiltreue und Kreativität. Sie verlieh dem Flanders Red aus dem Stiegl-Biergut Wildshut den Preis „Best of Show“. Mystique ist also „Bier des Jahres 2026“.

Damit gelang Stiegl ein Novum: Zum ersten Mal seit Einführung dieser ABC-Gesamtauszeichnungen gingen die Titel



Die Siegerinnen und Sieger der Austrian Beer Challenge.

Fotos: © Mathias Scheuringer



Christian Pöpperl (Stiegl Brautechnik-Geschäftsführer) und Markus Trinker (Wildshuter Kreativbraumeister) freuen sich über den Erfolg von Stiegl.

„Brauerei des Jahres“ und „Bier des Jahres“ an dieselbe Brauerei.

„Hobbybrauer des Jahres 2026“: Voodoo Brew

Im Wettbewerb der nicht-gewerblichen Brauer überzeugte Voodoo Brew aus Wien. Mit drei ersten Plätzen – für Zeitlos Hell, Ober St. Veiter Märzen und dem Pils mit dem schönen Namen „Oh, it's a Pils“ – holte sich Voodoo Brew den Titel „Hobbybrauer des Jahres 2026“.

Die Teilnahme an der ABC ist ausschließlich Bieren vorbehalten, die in Österreich gebraut wurden. Harry Mittermaier, Präsident der BierIG: „Die Austrian Beer

Challenge bietet, was internationale Wettbewerbe nicht leisten können: die fachlich fundierte, neutrale Bewertung österreichischer Biere und damit echte Orientierung für Konsumenten. Und wir machen die Siegerbiere jetzt noch sichtbar: Alle Preisträger erhalten nun Medaillen-Siegel zur Verwendung auf Etiketten, in Prospekten und Webseiten.“

Ehrenamtlich organisiert, unabhängig durchgeführt

Die Austrian Beer Challenge wird seit 2003 von der BierIG Österreich, der Interessengemeinschaft der Bierkonsumtinnen, veranstaltet und verfolgt keine kommerziellen Interessen. Die Organi-

sation des Bierwettbewerbs wird vom Engagement der ehrenamtlichen Mitglieder getragen. ●

Die vollständigen Ergebnislisten beider Wettbewerbe sind online abrufbar:

Kategorie: [Gewerbliche Brauereien](#) / [Hobbybrauer](#)

Österreichischer Verpackungstag 2026 und Staatspreis Smart Packaging

Die Verpackungsbranche trifft sich wieder! Die Hochschule Campus Wien lädt am Donnerstag, den 1. Oktober 2026 von 11 bis 19 Uhr gemeinsam mit nationalen und internationalen Partnern zum Österreichischen Verpackungstag in der Hochschule Campus Wien ein.

Unter dem Motto **„Next Generation Packaging - Nachhaltigkeit, Regulierung und Innovation“** erwarten Sie folgende Vorträge und praxisnahe Einblicke:

Ali Badarneh, UNIDO
Keynote-Rede, Food Loss

Markus Zimmermann, Raiffeisen Bank International AG
Die Sicht der Finanzindustrie auf die Verpackungswirtschaft

Annika Reichert, YouGov
Die Shopper in der Dauerkrise - Auswirkungen auf ihr Kaufverhalten und ihre Sicht auf Nachhaltigkeit

Manfred Tacker, Circular Analytics
Die Verpackungsbranche am Wendepunkt - regulatorische Rahmenbedingungen und Digitalisierung

Robert Stein, Tchibo
Einführung von Mehrwegdosen für gerösteten Kaffee in Österreich

Vertreter*in der BILLA AG
Verpackung im Wandel: Chancen & Herausforderungen

Johannes Zipfel, Delsci GmbH
Zukunft Papierverpackung: Praxisbeispiele im Spannungsfeld von Innovation, Kundenanforderungen, Nachhaltigkeit und Regulierung

Mitarbeiter*in der Hochschule Campus Wien
Einblick in das Projekt „RECOLAP“ - recyclingfähige beschichtete bzw. laminierte Papierverpackungen für Lebensmittel

Im Anschluss an die Vorträge:

- o Podiumsdiskussion mit Branchenexpert*innen
- o Preisverleihung „Propak Young Designer Award“
- o Verleihung des Staatspreises Smart Packaging
(Einreichung und Infos: www.verpackungsinstitut.at/staatspreis.html)
- o Kontaktpflege und Networking

Donnerstag, 1. Oktober 2026, 11–19 Uhr
Hochschule Campus Wien, Favoritenstraße 226, 1100 Wien

Jetzt anmelden unter: <https://www.hcw.ac.at/ueber-uns/events/oesterreichischer-verpackungstag>



Unterstützende Mitglieder

AGRANA Zucker GmbH

3430 Tulln, Josef-Reither-Straße 21-23 | Tel.: (02272) 602-0
www.agrana.at/agrana-in-oesterreich/agrana-zucker-gmbh/

AKRAS FLAVOURS GmbH

2362 Biedermannsdorf, Industriezentrum NÖ Süd,
Straße 1, Objekt 29
Tel.: (02236) 62 55 00 | www.akras.at

ALMDUDLER Limonade, A. & S. Klein KG

1190 Wien, Grinzinger Allee 16
Tel.: (01) 370 36 36-0 | www.almdudler.com

ALTSTOFF RECYCLING AUSTRIA AG

1062 Wien, Mariahilfer Straße 123
Tel.: (01) 599 97-0 | www.ara.at

ARDAGH Metal Beverage Trading Austria GmbH

2551 Enzesfeld, Hauptstrasse 11
Tel.: (02256) 808-0 | www.ardaghgroup.com

BALL Beverage Packaging Ludesch GmbH

6713 Ludesch, Neugut 1
Tel.: (05550) 21429 507 | www.ball.com

CHRIGA GmbH

2542 Kottlingbrunn, Johann Böhm-Straße 11/2
Tel.: (0676) 571 0 175 / www.chriga.at

COCA-COLA Ges.m.b.H.

1120 Wien, Am Euro Platz 2, Gebäude G
Tel.: (01) 66 171-0 | www.coke.at

CSB-System AUSTRIA GmbH

1130 Wien, Hietzinger Kai 13 Top 9
Tel.: (01) 815 82 83-0 | www.csb.com

DÖHLER AUSTRIA GmbH

1210 Wien, Floridsdorfer Hauptstraße 1
Tel.: (0664) 881 788 91 | www.doehler.com

ECOLAB Ges.m.b.H.

1200 Wien, Rivergate, Handelskai 92
Tel.: (01) 715 25 50 | www.at.ecolab.eu

Endress+Hauser GmbH

1230 Wien, Lehnnergasse 4
Tel.: (01) 88056-0 | www.at.endress.com

ELOPAK GesmbH

4050 Traun, Johann-Roithner-Straße 131
Tel.: (07229) 79499 11 | www.elopak.com

esarom gmbH

2105 Oberrohrbach, Esaromstraße 51
Tel.: (02266) 804 44 | www.esarom.com

EWP Recycling Pfand Österreich gGmbH

1120 Wien, Schönbrunner Schloßstraße 2/601
Tel.: (01) 3581212 / www.recycling-pfand.at

HEUFT AUSTRIA GmbH

2544 Leobersdorf, Aumühlweg 3/4
Tel.: (02256) 65556-0 | www.heuft.at

IMS Höllinger gmbh

3021 Pressbaum, Johann Winter-Gasse 29
Tel.: (0664) 88 93 4660 | www.hoellinger-juice.at

innocent Alps GmbH

5020 Salzburg, Rainerstraße 2
Tel.: (0662) 88 28 83 | www.innocentdrinks.at

KHS Austria GmbH

2355 Wiener Neudorf, Industriezentrum
NÖ Süd, Straße 3, Objekt 64
Tel.: (02236) 62 510 | www.khs.com

MAKAVA DELIGHTED GmbH

8041 Graz, Raiffeisenstraße 214/3
Tel.: (0316) 225811 | www.makava.bio

MARZEK Etiketten Ges.m.b.H.

2514 Traiskirchen, Wiener Straße 105-113
Tel.: (02252) 90500-0 | www.marzek.at

METTLER TOLEDO Gesellschaft m.b.H.

1230 Wien, Laxenburger Straße 252/2
Tel.: (01) 604 19 80-0 | www.mt.com

SIG COMBIBLOC GmbH & Co. KG

5760 Saalfelden, Industriestraße 3
Tel.: (06582) 799-0 | www.sig.biz

SINALCO AUSTRIA Ges.m.b.H.

D-47179 Duisburg, Römerstraße 109
Tel. (0049203) 99 19-155 | www.sinalco.at

SYMRISE Vertriebs GmbH

1190 Wien, Heiligenstädter Straße 31/3/701
Tel.: (01) 866 82-0 | www.symrise.com

TETRA PAK GmbH

1100 Wien, Gertrude-Fröhlich-Sandner Straße 2
SPACES Icon, Turm 9, Etage 9
Tel.: (01) 20 51 90 – 7150 | www.tetrapak.com/at/

VETROPACK AUSTRIA Ges.m.b.H.

3380 Pöchlarn, Manker Straße 49
Tel.: (02757) 75 41-0 | www.vetropack.at

WILD Flavors Austria GmbH

5421 Adnet, Wimberg 100
Tel.: (0664) 1578095 | www.wild.de



VERBAND DER GETRÄNKEHERSTELLER
ÖSTERREICHS
vgö