



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

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,

auch wenn es mir heuer leider nicht möglich war, selbst am Getränkegipfel teilzunehmen, habe ich aus vielen Gesprächen und Rückmeldungen im Nachgang mitgenommen, dass die Veranstaltung einmal mehr ihre Bedeutung als zentrales Branchentreffen unter Beweis gestellt hat. Neben fachlichen Impulsen standen vor allem der persönliche Austausch und die Diskussion aktueller Herausforderungen im Mittelpunkt. Mein Dank gilt allen Beteiligten sowie unserem Gastgeber Silberquelle für die gelungene Organisation. Einen ausführlichen Rückblick sowie zahlreiche Impressionen finden Sie in dieser Ausgabe.

Zu den Themen, die unsere Branche derzeit besonders beschäftigen, zählt die Diskussion rund um eine mögliche Zuckersteuer. Eine kürzlich veröffentlichte Studie zeigt zwar eine grundsätzliche Zustimmung vieler Österreicherinnen und Österreicher zu einer solchen Maßnahme. Gleichzeitig bestehen jedoch erhebliche Zweifel an ihrer tatsächlichen Wirksamkeit, zahlreiche Befragte erwarten außerdem weitere Preissteigerungen. Für die Getränkewirtschaft ist diese Debatte besonders relevant, da mit Limonaden und Energydrinks zwei Kategorien unserer Branche häufig als erste Kandidaten für eine Besteuerung genannt werden. Umso wichtiger ist es, die Debatte mit politischen Entscheidungsträgern auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse, tatsächlicher Konsumeffekte und möglicher wirtschaftlicher Auswirkungen zu führen, anstatt sich auf einfache steuerpolitische Lösungen zu beschränken.

Die vorliegende Ausgabe greift diese Debatte auf und beleuchtet das Spannungsfeld zwischen gesundheitspolitischen Zielsetzungen, Konsumentenverhalten und wissenschaftlicher Evidenz. Darüber hinaus erwartet Sie ein Streifzug durch zahlreiche weitere Themen unserer Branche: Wir werfen einen Blick auf 100 Jahre Scharthner Bombe als eindrucksvolles Beispiel österreichischer Markengeschichte, beschäftigen uns mit der Frage, wie neue Konsumanlässe dem Biermarkt Impulse geben können, und berichten über die Ergebnisse des World Beer Cup 2026. Ergänzt wird die Ausgabe durch aktuelle Personalien, einen Überblick über die Auswirkungen der anhaltenden Trockenheit auf die Getreideernte sowie einen Hinweis auf das Symposium von forum. ernährung heute, in dem man sich heuer dem Thema Wasser widmet.

Abschließend darf ich bereits heute einen Termin vormerken: Der nächste Getränkegipfel findet am 13. und 14. Oktober 2027 in Niederösterreich statt. Gastgeber wird unser Mitgliedsunternehmen Austria Juice sein. Bitte reservieren Sie sich diesen Termin bereits jetzt in Ihrem Kalender.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre dieser Ausgabe!

Herzlich,

Walter Scherb

Obmann, Verband der Getränkehersteller Österreichs

Inhalt

03

Editorial
des Herausgebers

04

Aktuell

**Getränkegipfel 2026 – Treffpunkt der
Branche in Alpbach**

~

**Zucker- und Sündensteuern:
Zwischen Lenkungsanspruch und
Evidenz**

08

Portrait

100 Jahre

„Scharthner Bombe“

10

International

World Beer Cup 2026:

Viermal Gold

für Österreich

12

Leute

**Hermann Gruber senior im Alter von
100 Jahren verstorben**

~

**Brau Union Österreich:
Dragan Lupšić neuer Leiter
von Corporate Affairs**

~

**Neue Geschäftsführung
bei Egger Getränke**

15

News & Trends

Trockenheit setzte Österreichs

Getreide unter Druck

~

Bier braucht neue Genussmomente

18

Events

**Wasser unter Druck: Symposium
widmet sich den Herausforderungen
der Zukunft**

19

Mitglieder



Getränkegipfel 2026 – Treffpunkt der Branche in Alpbach

Die jährliche Branchenplattform der österreichischen Getränkewirtschaft fand am 17. September 2026 im Congress Centrum Alpbach in Tirol statt.

Rund 60 Teilnehmer kamen beim Getränkegipfel 2026, dem jährlichen Branchenevent des Verbandes der Getränkehersteller Österreichs und der Arbeitsgemeinschaft der Erzeuger alkoholfreier Erfrischungsgetränke, auch dieses Jahr zusammen.

Den Auftakt zur Veranstaltung bildete eine Betriebsbesichtigung bei Silberquelle in Brixlegg. Das familiengeführte Unternehmen verbindet Tradition mit modernster Abfülltechnik und regionalem Charakter auf besonders charmante Weise.

Beim anschließenden Netzwerken im Berggasthof Rossmoos wurden alte

Kontakte ausgiebig gepflegt und neue geknüpft.

Ein Schwerpunkt des Arbeitsmeetings war die Diskussion um das Thema „Zuckersteuer“, zu der Marlies Gruber vom Forum Ernährung heute dem Auditorium ihre Expertise und Einschätzung vermittelte.

Ein Höhepunkt des Getränkegipfels war die abschließende Keynote von Top Speakerin Anitra Eggler zum Thema „KI unzensuriert – der Dialog mit der Zukunft von Arbeit und Menschheit“. ●

Mehr von Anitra Eggler auf:
<https://anitra-eggler.com/>





Daniela Gruber begrüßt die Teilnehmer des Getränkegipfels in der Silberquelle.



Top-Speakerin Anitra Eggler und VGÖ-Geschäftsführer Florian Berger.



Zucker- und Sündensteuern: Zwischen Lenkungsanspruch und Evidenz

Sogenannte Sündensteuern sollen den Konsum gesundheitlich problematischer Produkte reduzieren. Doch wie eindeutig ist die wissenschaftliche Evidenz, und welche Nebenwirkungen können solche Eingriffe haben? Eine aktuelle Auseinandersetzung mit Zuckersteuern verdeutlicht, wie komplex die Debatte tatsächlich ist.

„Kleine Sünden werden sofort bestraft“ – so pointiert wurde das Thema beim Getränkegipfel 2026 auf den Punkt gebracht. Gemeint sind fiskalische Maßnahmen, mit denen der Konsum bestimmter Produkte über höhere Preise reduziert werden soll. Im Mittelpunkt stehen dabei neben Tabak, Nikotin und Alkohol zunehmend auch zuckergesüßte Getränke sowie andere Lebensmittel mit aus gesundheitspolitischer Sicht problematischen Inhaltsstoffen.

Die Diskussion ist längst auf europäischer Ebene angekommen. Eine im November 2025 veröffentlichte „European Declaration on Reducing Harm“ fordert unter anderem steuerliche Maßnahmen für Tabak, Nikotin, Alkohol und gezuckerte Getränke. Ergänzend werden strengere Vorgaben für Verfügbarkeit und Werbung, eine weitergehende Kennzeichnung sowie umfassende Werbe-, Promotions- und Sponsoringbeschränkungen vorgeschlagen. Die Zuckersteuer ist damit Teil eines größeren gesundheitspolitischen Instrumentariums, das Konsumgewohnheiten beeinflussen soll.

Ein Problem ohne einfache Lösung

Die Einführung einer Sündensteuer ist keineswegs eine rein technische oder wissenschaftliche Frage. Sie wird als sogenanntes „wicked problem“ beschrieben – ein komplexes gesellschaftliches Problem, für das es keine eindeutig richtige Lösung gibt. Der Begriff geht auf die Wissenschaftler Horst Rittel und Melvin Webber zurück und bezeichnet Fragestellungen, die sich nur schwer definieren lassen, von Zielkonflikten geprägt sind und nicht allein

mit technischen oder wissenschaftlichen Methoden gelöst werden können.

Bereits beim Ziel einer Zuckersteuer beginnen die unterschiedlichen Sichtweisen. Geht es in erster Linie um eine bessere Volksgesundheit? Um die langfristige Senkung der Gesundheitskosten? Oder spielen zusätzliche Staatseinnahmen ebenfalls eine Rolle? Dahinter steht eine grundsätzliche gesellschaftspolitische Frage: Ist gesundheitlich ungünstiges Konsumverhalten primär eine individuelle Entscheidung oder ein strukturelles Problem, bei dem staatliche Eingriffe gerechtfertigt sind?

Die Reaktionen der Konsumenten machen die Debatte zusätzlich kompliziert. Eine Steuer kann dazu führen, dass bestimmte Produkte seltener gekauft werden. Ebenso denkbar ist jedoch ein Ausweichen auf billigere Alternativen oder der Einkauf im Ausland. Häufig wird außerdem auf eine regressive Wirkung verwiesen: Haushalte mit niedrigerem Einkommen könnten durch Verbrauchssteuern proportional stärker belastet werden. Für die betroffene Industrie können Absatzrückgänge wirtschaftliche Folgen wie den Abbau von Arbeitsplätzen oder zurückgestellte Investitionen nach sich ziehen.

Wann ist eine Zuckersteuer erfolgreich? Eine zentrale Schwierigkeit liegt bereits in der Definition von Erfolg. Kein wissenschaftliches Experiment kann im Voraus eindeutig beweisen, ob eine Sündensteuer die gewünschten gesundheitspolitischen Ziele erreicht. Selbst wenn der Konsum eines besteuerten Produktes zurückgeht,

bleibt die Frage, wie dieser Rückgang gesundheitspolitisch zu bewerten ist.

Sinkt etwa der Konsum zuckergesüßter Getränke, ohne dass sich die Adipositasrate messbar verändert, kann dies je nach Zielsetzung sowohl als Erfolg als auch als Misserfolg gewertet werden. Hinzu kommt, dass es keinen eindeutig bestimmbar Endpunkt gibt. Volksgesundheit ist kein Problem, das sich durch eine einzelne Maßnahme dauerhaft lösen lässt. Steuern können angepasst oder verändert werden, die gesundheitspolitische Herausforderung bleibt bestehen.

Auch Erfahrungen aus anderen Ländern lassen sich nicht ohne Weiteres übertragen. Gesellschaftliche Einstellungen, Konsumgewohnheiten, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und die Akzeptanz staatlicher Eingriffe unterscheiden sich erheblich. Eine Maßnahme, die in einem Land funktioniert, kann anderswo auf politischen oder gesellschaftlichen Widerstand stoßen.

Zwischen Eigenverantwortung und staatlicher Fürsorge

Die Debatte ist auch ein Wertekonflikt. Kritiker von Sündensteuern sehen darin einen Eingriff in die persönliche Freiheit und sprechen von einer zunehmenden Bevormundung der Bürger. Befürworter verweisen dagegen auf die gesellschaftliche Verantwortung des Staates. Wenn gesundheitliche Folgen von Konsumverhalten über öffentliche Gesundheitssysteme mitfinanziert werden, könne daraus eine Verpflichtung entstehen, gegenzusteuern.



Was sagt die Evidenz zur Zuckersteuer?

Für die Getränkebranche steht vor allem die Frage nach der Wirksamkeit einer Steuer auf zuckergesüßte Getränke, der sogenannten SSB-Steuer, im Mittelpunkt. Die Bewertung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) fällt dabei zurückhaltend aus.

Für bundesstaatliche SSB-Steuern in den USA liegen demnach überwiegend Beobachtungsstudien vor. Die Evidenzqualität wird als niedrig eingestuft. Von fünf angeführten US-Studien zeigte lediglich eine einen signifikanten Rückgang des Body-Mass-Index, während vier keine signifikanten Unterschiede feststellten. Zudem fehlen weitgehend Langzeitstudien, die Auswirkungen auf den langfristigen Gewichtsstatus oder konkrete Krankheitsfolgen untersuchen. Die beobachteten Effekte fallen je nach sozialer Gruppe unterschiedlich aus und zeigen sich stärker bei Personen mit höherem Bildungsniveau. Bemerkenswert ist der Unterschied zwischen Evidenz und Empfehlung. Obwohl die wissenschaftliche Evidenz als niedrig bewertet wird, spricht sich die WHO für Zuckersteuern aus. Gesundheitspolitische Empfehlung und empirischer Nachweis sind damit nicht deckungsgleich.

Nicht unter den „Best Buys“ der WHO

Eine weitere Perspektive liefert die Kosteneffektivität. Die WHO bewertet gesundheitspolitische Maßnahmen danach, welche Kosten für ein gewonnenes gesundes Lebensjahr entstehen. In dieser Systematik zählt die Besteuerung zuckergesüßter Getränke laut den präsentierten

WHO-Unterlagen nicht zu den besonders kosteneffektiven „Best Buys“.

Zu diesen besonders kosteneffektiven Maßnahmen gehören unter anderem die Reformulierung von Lebensmitteln durch die Reduktion von Transfetten, Zucker oder Salz, eine Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite von Verpackungen, eine gesunde öffentliche Verpflegung, Informationskampagnen für gesunde Ernährung, der Schutz von Kindern vor Lebensmittelwerbung sowie die Förderung des Stillens.

Die Besteuerung zuckergesüßter Getränke wird hingegen einer Kategorie von Maßnahmen zugeordnet, die als weniger kosteneffektiv gelten. Daneben nennt die WHO etwa Subventionen für gesunde Lebensmittel, Menükennzeichnungen, Beschränkungen von Portionsgrößen und Ernährungsbildung.

Ein Instrument mit begrenzter Aussagekraft?

Die Evidenz für die gesundheitliche Wirkung von Sündensteuern wird als niedrig bis sehr niedrig und gleichzeitig als uneinheitlich beschrieben. Signifikante Effekte zeigen sich demnach vor allem beim Konsum und bei bestimmten Bevölkerungsgruppen, nicht jedoch eindeutig bei gesundheitlichen Endpunkten.

Hinzu kommt die Frage nach der inneren Logik unterschiedlicher Sündensteuern. Wenn bestimmte Produkte aufgrund gesundheitlicher Risiken besteuert werden, stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien einzelne Produktkategorien ausgewählt werden. Als Beispiel wird Öster-

reich angeführt: Bier und Spirituosen werden besteuert, Wein und Schaumwein hingegen nicht.

Von der Steuer zur gezielten Prävention

Die Diskussion sollte über die Frage „Steuer – ja oder nein?“ hinausgehen. Statt vorrangig auf fiskalische Maßnahmen zu setzen, stellen risikobasierte und zielgruppenspezifische Ansätze sowie Aufklärung, Bildung und der Aufbau entsprechender Kompetenzen eine Alternative dar.

Für die Getränkewirtschaft bedeutet die Debatte weit mehr als die Frage nach einer zusätzlichen Abgabe. Sie berührt den grundsätzlichen Umgang mit Ernährungs- und Konsumverhalten. Eine Zuckersteuer kann Preise verändern und damit möglicherweise den Konsum bestimmter Produkte beeinflussen. Ob daraus automatisch ein messbarer gesundheitlicher Nutzen entsteht, lässt sich auf Basis der Evidenz jedoch nicht ableiten. Die Diskussion über Sündensteuern bleibt damit weiterhin ein Spannungsfeld zwischen Gesundheitspolitik, individueller Freiheit, staatlicher Verantwortung und wirtschaftlichen Interessen. Gerade weil Zieldefinitionen umstritten sind und sich gesundheitliche Wirkungen oft nur schwer eindeutig messen lassen, dürfte die Suche nach der richtigen Balance zwischen Regulierung, Information und Eigenverantwortung die Getränkebranche noch lange beschäftigen. ●

100 Jahre „Schartner Bombe“

Von der Heilquelle zur Kultmarke: Die Marke „Schartner Bombe“ feiert 2026 ihr 100-jähriges Bestehen. Kaum ein alkoholfreies Getränk ist so eng mit österreichischen Kindheitserinnerungen, regionaler Identität und Markentreue verbunden wie die traditionsreiche Limonade aus Oberösterreich.

Der Ursprung einer österreichischen Ikone: Die Geschichte der „Schartner Bombe“ beginnt nicht in einer Fabrik, sondern bei einer Quelle in Leppersdorf in der Gemeinde Scharten in Oberösterreich. Bereits vor dem Ersten Weltkrieg wurde dort eine rund 21 Grad Celsius warme Quelle entdeckt, deren Wasser zunächst für eine Badeanstalt genutzt wurde. Als Trinkwasser erwies sich die Quelle aufgrund ihres markanten Eigengeschmacks jedoch nur eingeschränkt als beliebt. Den entscheidenden Impuls lieferte der Unternehmer Otto Burger. Er kam auf die Idee, das Quellwasser mit Fruchtsirup zu veredeln und daraus ein neuartiges Erfrischungsgetränk herzustellen. Um 1926 beziehungsweise 1927 begann die Produktion der später legendären „Schartner Bombe“. Damit war der Grundstein für eine der bekanntesten österreichischen Limonadenmarken gelegt.

Die ersten Jahrzehnte: Aufstieg einer regionalen Spezialität

Trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten entwickelte sich die Marke kontinuierlich. Die Mischung aus natürlicher Herkunft, fruchtigem Geschmack und einprägsamen Namen fand rasch ihre Anhängerschaft. Besonders in Oberösterreich wurde die „Schartner Bombe“ zu einem beliebten Getränk für Generationen von Konsumenten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wechselten Eigentümer und Vertriebsstrukturen

mehrfach. Die Unternehmerfamilie Bartenstein übernahm die Quelle und baute den österreichweiten Vertrieb aus. Ab 1956 wurde die „Schartner Bombe“ über die Firma Fein in Mühlgrub bei Bad Hall vertrieben, die später auch die Produktion übernahm.

Die große Expansion in den 1960er-Jahren: Die 1960er-Jahre markieren einen Wendepunkt in der Unternehmensgeschichte. Mit neuen Eigentümern und einem verstärkten Ausbau der Produktionskapazitäten entwickelte sich die „Schartner Bombe“ von einer regionalen Spezialität zu einer österreichweit bekannten Marke. Besonders spektakulär war die Errichtung einer damals als größte Flaschenabfüllanlage der Welt bezeichneten Anlage. Mit einer Leistung von bis zu 40 Millionen Flaschen jährlich sollten die wachsenden Marktchancen genutzt werden. Die Marke befand sich auf dem Höhepunkt ihres Erfolges und stand exemplarisch für den wirtschaftlichen Optimismus der Nachkriegszeit.

Allerdings brachte die Expansion auch Herausforderungen mit sich. Die Produktion war mittlerweile vom ursprünglichen Quellstandort entfernt worden. Dadurch durfte das Produkt nicht mehr als Mineralwasser-Limonade vermarktet werden, da Mineralwasser nach gesetzlichen Vorgaben direkt an der Quelle abgefüllt werden muss. Dennoch blieb die Nachfrage weiterhin hoch.

Die Kultflasche als Markenzeichen

Wohl kein Element der Marke besitzt einen ähnlich hohen Wiedererkennungswert wie die berühmte grüne Glasflasche. Mit ihrer charakteristischen, bauchigen Form wurde sie zum Symbol der „Schartner Bombe“ und entwickelte sich über Jahrzehnte zu einem Fixpunkt der österreichischen Getränkekultur.

Generationen von Österreicherinnen und Österreichern verbinden den Geschmack von Orange oder Zitrone mit genau dieser Flasche. Die traditionelle 0,25-Liter-Ausführung misst 16,5 Zentimeter in der Höhe und rund 6,5 Zentimeter im Durchmesser. Bis heute gilt sie als eines der markantesten Verpackungsdesigns der heimischen Lebensmittelbranche. Neben den klassischen Sorten Orange und Zitrone wurde das Sortiment im Laufe der Jahrzehnte laufend erweitert. Heute umfasst die Marke zahlreiche weitere Geschmacksrichtungen wie Himbeere, Kräuter, Ananas, Pfirsich, Kirsche oder Cola sowie mehrere zuckerfreie Varianten.

Krisen und Neustart

Wie viele Traditionsunternehmen blieb auch die „Schartner Bombe“ nicht von wirtschaftlichen Turbulenzen verschont. Nach mehreren Eigentümerwechseln verlor die Marke zeitweise an Marktbedeutung. Die hohen Investitionen früherer Jahrzehnte sowie die zunehmende Konkurrenz internationaler Getränkekonzerne stellten große Herausforderungen dar.

SCHARTNER BOMBE

Der entscheidende Neustart erfolgte 1995. Die oberösterreichische Familiengruppe Starzinger aus Frankenmarkt übernahm die Markenrechte und führte die „Schartner Bombe“ zurück auf einen erfolgreichen Wachstumspfad. Unter der neuen Eigentümerschaft wurde die Marke modernisiert, ohne ihre traditionellen Wurzeln zu verlieren.

„Schartner Bombe“ heute: Traditionsmarke mit Zukunft

Heute gehört die „Schartner Bombe“ zum Portfolio der Starzinger Getränkegruppe, einem österreichischen Familienunternehmen mit einer über 120-jährigen Geschichte und internationaler Präsenz in mehr als 40 Ländern. Die Marke wird weiterhin hauptsächlich als österreichische Kultlimonade positioniert und genießt insbesondere im Heimatmarkt einen hohen Bekanntheitsgrad. Marktforschungen bescheinigen der Marke hohe Werte bei Vertrauen, Verantwortung und ihrer Bedeutung für Österreich. Besonders bemerkenswert ist die starke emotionale Bindung vieler Konsumenten, die die „Schartner Bombe“ mit Erinnerungen an Kindheit, Familie und Heimat verbinden.

Das Jubiläumsjahr 2026

Zum 100-jährigen Jubiläum plant die Marke zahlreiche Aktivitäten, darunter Sondereditionen, Jubiläumsetiketten, Gewinnspiele, Promotion-Touren und eine umfangreiche Kommunikationskampagne. Damit soll nicht nur die Tradition gefeiert,



**Die „Schartner Bombe“ ist
seit 100 Jahren ein Garant
für kultige Erfrischung.**

sondern auch jüngeren Generationen die Geschichte der österreichischen Kultlimonade nähergebracht werden. Die Bedeutung dieses Jubiläums reicht dabei weit über die Getränkebranche hinaus. Die „Schartner Bombe“ steht exemplarisch für eine österreichische Erfolgsgeschichte, die regionale Identität, unternehmerischen Mut und Markenbeständigkeit vereint. Nur wenige heimische Konsumgüter können auf eine vergleichbar lange und gleichzeitig lebendige Tradition zurückblicken.

Fazit

Hundert Jahre nach ihrer Gründung ist die „Schartner Bombe“ weit mehr als eine Limonade. Sie ist ein Stück österreichischer Alltagsgeschichte, ein Symbol für regionale Markenstärke und ein Beispiel dafür, wie Tradition und Innovation erfolgreich miteinander verbunden werden können. Von einer Quelle in Scharthen über die industrielle Expansion der Nachkriegszeit bis in die Gegenwart hat die Marke zahlreiche Herausforderungen gemeistert und ihren Kultstatus bewahrt. Auch nach einem Jahrhundert bleibt die „Schartner Bombe“ ein unverwechselbarer Bestandteil der österreichischen Genussskultur. ●

World Beer Cup 2026: Viermal Gold für Österreich



Österreichische Brauereien haben zehn Auszeichnungen beim World Beer Cup in den USA geholt. Der Wettbewerb wird seit 30 Jahren ausgelobt. Für drei Biere aus Österreich gab es Bronze, für drei Silber und für vier gab es Gold.

**WORLD
BEER
CUP**

Die Zahl der Teilnehmer am World Beer Cup (WBC) ist zum vierten Mal in Folge zurückgegangen: 1.644 Brauereien aus 50 Ländern haben 8.166 Biere für den Wettbewerb eingereicht, den die US-amerikanische Brewers Association seit 1996 auslobt und seit 2022 jedes Jahr veranstaltet. 2025 hatten sich 1.761 Brauereien mit 8.375 Gerstensäften beteiligt. 2023 waren es noch mehr als 10.200 Einreichungen.

Viel verkostet

Für die Verkostung und Bewertung der Biere war eine mit 255 Fachleuten aus 37 Ländern besetzte Jury zuständig. Sieben Tage und 14 Tastings haben sie dafür gebraucht. 334 Gerstensäfte erhielten Gold-, Silber- und Bronzerauszeichnungen in 113 Kategorien, darunter klassische Sparten wie Pils, Lager und Weizen sowie Rubriken für Kreationen wie „Imperial India Pale Ale“, „Chili Beer“, „Belgian-Style Fruit Beer“ und „Barrel-Aged Strong Beer“.

Ausgezeichnete Brauereien aus Österreich

Kategorie Lager:

Stil Bock: **Hirter Rubin Bock 7% Gold**

Stil Classic Pilsener/Klassisches Pilsner:

Frastanzer s'bio 5.1% Bronze

Stil Dark Lager/Dunkles Lager:

Hirter Morchl 5% Gold

Stil Dark Lager/Dunkles Lager:

Frastanzer s'dunkle 5.3% Silber

Stil Hoppy Pilsener/Hopfiges Pilsner:

Brauerei Frastanz Callista 4.7% Silber

Stil International Lager/Internationales Lager:

Frastanzer s'klenne 4.9% Silber

Stil International Lager/Internationales Lager:

Hirter Privat Pils 5.2% Bronze

Stil Vienna-Style Lager:

Hirter 1270 4.9% Gold

Kategorie No&Low Alcohol/Alkoholfrei und alkoholreduziert:

Stil Lager: **Frastanzer freibier [BIO] 0.5% Gold**

Stil Lager: **Frastanzer freibier 0.4% Bronze**

Wir freuen uns über die zahlreichen Einreichungen österreichischer Brauereien und gratulieren speziell den Medaillengewinnern ganz herzlich.

Eine Übersicht mit allen Gewinnern gibt es unter:

<https://www.worldbeercup.org/winners/award-winners/>



Hermann Gruber senior im Alter von 100 Jahren verstorben

Mit Hermann Gruber senior verliert die Tiroler Getränkewirtschaft eine prägende Unternehmerpersönlichkeit. Sein Name ist eng mit der Gründung und Entwicklung der SilberQuelle in Brixlegg verbunden. Aus den handwerklichen Anfängen des Familienbetriebs entwickelte sich unter seiner maßgeblichen Mitwirkung ein moderner Getränkehersteller.

Die Wurzeln des Unternehmens reichen bis 1929 zurück. Damals bestand in Brixlegg ein Wagnereibetrieb, in dem unter anderem Holz-Getränkekisten hergestellt wurden. In den 1950er-Jahren kam die Getränkeproduktion hinzu. Kracherl und Siphongetränke wurden zunächst regional vertrieben. Hermann Gruber senior erkannte früh das Potenzial der heimischen Wasservorkommen und setzte damit einen entscheidenden Impuls für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

Gruber senior prägte die SilberQuelle jedoch nicht nur als Unternehmer. Er stand auch für die Weitergabe des Betriebs innerhalb der Familie. Die operative Verantwortung ging später an seine Söhne Hermann und Günther über, die das Unternehmen gemeinsam weiterentwickelten. Auch im hohen Alter blieb Hermann Gruber senior seinem Lebenswerk verbunden.

Heute wird die SilberQuelle bereits in dritter Generation geführt. Daniela Gruber, die Enkelin des Firmengründers, stieg 2020 nach Studium und beruflichen Erfahrungen im In- und Ausland in das Familienunternehmen ein und übernahm Anfang 2026 die Geschäftsführung gemeinsam mit ihrem Onkel Günther Gruber.

Im Alter von 100 Jahren ist Hermann Gruber senior nun am 16. September 2026 verstorben. Zurück bleibt ein Familienunternehmen, das seine Geschichte über Generationen weiterträgt – und eine Quelle, die bis heute im Mittelpunkt seines Lebenswerks steht.

Die Branche wird ihm ein ehrendes Andenken bewahren. ●

Brau Union Österreich: Dragan Lupšić neuer Leiter von Corporate Affairs

Mitte August übernahm Dragan Lupšić die Leitung des Bereichs Corporate Affairs bei der Brau Union Österreich und damit auch für HEINEKEN im DACH-Raum. In dieser Funktion ist er für die strategische Positionierung des Unternehmens sowie die Zusammenarbeit mit politischen Entscheidungsträgern, Verbänden und weiteren Stakeholdern verantwortlich.



**Dragan Lupšić übernahm die
Leitung von Corporate Affairs
der Brau Union Österreich.**

Dragan Lupšić bringt umfassende internationale Erfahrung in den Bereichen Corporate Affairs, Public Affairs, Nachhaltigkeit, Krisenmanagement und Unternehmenskommunikation mit. Vor seinem Eintritt bei HEINEKEN war er in leitenden Funktionen bei US Steel Corporation, Japan Tobacco International, Coca-Cola HBC und PwC tätig. Seit November 2022 verantwortete er die Corporate Affairs bei HEINEKEN Serbien und trieb dort erfolgreich die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsagenda, die Interessenvertretung der Branche sowie die externe Unternehmenskommunikation voran.

„Mit seiner internationalen Erfahrung und seinem breiten Corporate-Affairs-Know-how wird Dragan wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Brau Union Österreich setzen“, sagt Hans Böhm,

Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich.

Dragan Lupšić freut sich auf seine neue Aufgabe: „Die Brau Union Österreich steht für starke Marken, höchste Braukompetenz und eine enge Verbindung zu Konsumenten, Gastronomie und Gesellschaft. Ich freue mich darauf, gemeinsam mit den Teams vor Ort die Position des Unternehmens weiter zu stärken, den Dialog mit unseren Stakeholdern zu vertiefen und die nachhaltige Entwicklung der Brau Union Österreich aktiv mitzugestalten.“ ●

Neue Geschäftsführung bei Egger Getränke

Mit 1. Oktober 2026 übernahm Ante Kubat die Gesamtgeschäftsleitung von Egger Getränke. Der bisherige Betriebsleiter für Produktion, Technik und Instandhaltung folgt auf Klaus Schörghofer, der in den Beirat wechselt. Das österreichische Familienunternehmen setzt damit auf eine Führungskraft aus den eigenen Reihen mit langjähriger internationaler Erfahrung.



**Ante Kubat ist neuer
Gesamtgeschäftsführer
von Egger Getränke**

Ante Kubat ist seit nahezu zehn Jahren Teil der Egger Gruppe und verfügt über umfassende Erfahrung in der Umsetzung und Leitung großer Produktions-, Logistik- und Transformationsprojekte. An internationalen Standorten, unter anderem in den USA, übernahm er Verantwortung in der Projekt- und Abteilungsleitung – von der Planung über die Inbetriebnahme bis zur Übergabe in den laufenden Betrieb.

Seine fachlichen Schwerpunkte liegen in Digitalisierung, IT und Automatisierung sowie in der Entwicklung effizienter Produktions- und Logistikprozesse. Die Führung internationaler Teams war dabei ein wesentlicher Bestandteil seiner Tätigkeit. Seit einem Jahr ist Ante Kubat als Betriebsleiter für Produktion und Betriebsleitung bei Egger Getränke verantwortlich.

„Ante Kubat hat in internationalen Projekten gezeigt, wie sich anspruchsvolle Vorhaben erfolgreich in die betriebli-

che Praxis umsetzen lassen. Gleichzeitig kennt er unsere Produktion, unsere Abläufe und unser Team aus erster Hand. Diese Kombination macht ihn zur richtigen Besetzung, um Egger Getränke weiterzuentwickeln und unseren Anspruch als leistungsfähiger Partner zu stärken“, sagt Walter Schiegl, Vorsitzender des Beirates bei Egger Getränke.

Wachstumskurs wird konsequent fortgesetzt

Als österreichisches Familienunternehmen verfolgt Egger Getränke das Ziel, eines der modernsten Abfüllwerke Europas zu werden. Im Fokus stehen die weitere Stärkung der Partnerschaften mit dem nationalen Handel, der Ausbau des internationalen Geschäfts im Lebensmittelhandel und in der Lohnfüllung sowie die Weiterentwicklung der eigenen Marken. Investitionen in Digitalisierung, Automatisierung und die industrielle Infrastruktur bilden weitere Schwerpunkte. ●



Trockenheit setzte Österreichs Getreide unter Druck

Die österreichische Getreidewirtschaft steht 2026 vor einem herausfordernden Jahr. Eine Kombination aus Hitze, ausbleibenden Niederschlägen und zunehmender Marktunsicherheit führt zu deutlichen Ertragseinbußen. Dennoch bleibt die Versorgung mit Brotgetreide, Mehl und Braugerste gesichert.

Ein Erntejahr der Extreme

Mit rund 2,5 Millionen Tonnen Getreide ohne Mais fällt die heurige Ernte um etwa ein Fünftel niedriger aus als im Vorjahr. Laut Agrarmarkt Austria hinterließen insbesondere die trockenen Monate April bis Juni deutliche Spuren. Bereits die Bestandsentwicklung im Frühjahr war eingeschränkt, da Niederschläge fehlten und die Pflanzen weniger Ähren und Körner ausbildeten. Die niedrigen Erträge zeigen die zunehmende Verwundbarkeit der Landwirtschaft gegenüber Wetterextremen.

Gewinner und Verlierer am Acker

Die Flächenentwicklung zeigt eine deutliche Verschiebung innerhalb des österreichischen Ackerbaus. Während Sonnenblumen, Wintergerste und Körnermais an Bedeutung gewinnen, verlieren Weichweizen, Hafer und Hartweizen Flächenanteile. Besonders bemerkenswert ist die weitere Ausdehnung der Sonnenblume, die von attraktiven Marktpreisen profitiert. Gleichzeitig fällt die Zuckerrübenfläche auf einen historischen Tiefstand.

Bio-Landbau behauptet seine Stärke

Trotz schwieriger Marktbedingungen erreicht die Bio-Ackerfläche erneut einen Rekordwert. Mehr als ein Fünftel der österreichischen Ackerfläche wird mittlerweile biologisch bewirtschaftet. Besonders stark wächst der Bio-Roggenanbau. Die trockene Witterung reduzierte den Krankheitsdruck und erleichterte die mechanische Unkrautregulierung. Dadurch konnten vielerorts hohe Qualitäten erzielt werden.

Positive Signale für Mühlen und Brauereien

Für die Lebensmittelwirtschaft enthält die AMA-Bilanz eine wichtige Botschaft: Die Versorgung ist gesichert. Die prognostizierte Weichweizenernte übersteigt den Inlandsbedarf deutlich. Auch bei Roggen und Hartweizen können die notwendigen Vermahlungsmengen bereitgestellt werden. Für die Brauwirtschaft ist besonders erfreulich, dass die Qualität der Braugerste als ausgezeichnet eingestuft wird.

Preise bleiben unter Spannung

Neben dem Wetter beeinflussen internationale Entwicklungen den Markt. Konflikte in wichtigen Weltregionen, volatile Energiepreise und Veränderungen internationaler Handelsströme sorgen für Unsicherheit. Gleichzeitig bleiben Düngemittelpreise trotz Rückgängen deutlich über dem Vorkrisenniveau. Die Vermarktung wird dadurch anspruchsvoller und risikoreicher.

Europa und Welt im Zeichen des Klimawandels

Nicht nur Österreich verzeichnet Ertragsrückgänge. Auch die Europäische Union erwartet eine schwächere Getreideernte. Weltweit sinkt die Produktion gegenüber dem Rekordjahr 2025. Aufgrund hoher Lagerbestände bleibt die Versorgung dennoch stabil. Die AMA verweist jedoch darauf, dass Klimawandel, geopolitische Konflikte und internationale Logistikprobleme die Versorgungssicherheit langfristig herausfordern könnten. ●

Getreide – Hauptexportländer 2026/2027

In Mio. t

Exporte weltweit: 465,5 Mio. t

AMA

AMA-Grafik

Hauptexportländer:
89 % des gesamten Welthandels

Stand: 16.07.2026

Quelle: USDA

Veränderung
5-Jahres-
durchschnitt
zu 2026/2027

- Welt: +1,5 %
- USA: +18,8 %
- Argentinien: +15,3 %
- Russland: +9,3 %
- Brasilien: -3,3 %
- Ukraine: -11,6 %
- EU: -8,3 %
- Australien: -12,5 %
- Kanada: +9,3 %

Folie 39

Anbauflächen in Österreich Entwicklung 2022 - 2026 - Teil 1

AMA

AMA-Grafik

in ha	2022	2023	2024	2025	2026	Veränderung 2025-2026 in ha	Veränderung 2025-2026 in %
Getreide & Mais							
Hartweizen	23.167	23.427	26.240	24.951	23.163	-1.788	-7,2
Weichweizen	244.501	247.424	238.294	241.770	236.822	-4.948	-2,0
Wintergerste	96.929	99.937	99.768	96.376	100.847	+4.471	+4,6
Sommergerste	25.614	22.801	24.669	24.651	21.482	-3.169	-12,9
Roggen	34.334	36.432	32.042	27.436	30.173	+2.737	+10,0
Hafer	20.286	17.635	17.363	20.420	18.618	-1.802	-8,8
Triticale	51.456	53.079	50.430	47.476	46.869	-607	-1,3
Dinkel	25.230	9.324	8.614	13.330	15.780	+2.450	+18,4
Menggetreide	8.961	9.081	8.674	8.112	7.938	-174	-2,1
Körnermais*	205.641	211.342	199.736	212.737	216.722	+3.985	+1,9
Silomais	82.437	84.173	86.856	90.068	89.934	-134	-0,1
Saatmais	10.403	10.256	8.801	10.224	9.309	-915	-8,9
Sorghum/Hirse	9.185	9.883	11.152	10.927	9.386	-1.541	-14,1

*Körnermais: inkl. Corn-Cob-Mix

Quelle: AMA

Folie 2

Bier braucht neue Genussmomente

Der Biermarkt steht nicht nur vor einem Absatzproblem. Er verliert zunehmend jene alltäglichen Situationen, in denen Bier über Jahrzehnte fast selbstverständlich dazugehört hat. Feierabend, Grillabend, Fußball, Biergarten, Volksfest oder Stammtisch waren fest mit dem Getränk verbunden. Diese Biermomente bestehen zwar weiterhin, gehören für jüngere Generationen aber immer seltener zum selbstverständlichen Alltag.

Besonders bei der Generation Z und der nachfolgenden Generation Alpha verändert sich damit nicht unbedingt die grundsätzliche Einstellung zu Bier, sondern dessen Stellenwert. Bier wird bewusster, situationsbezogener und kontrollierter konsumiert. Gleichzeitig wächst die Zahl der Getränke und Freizeitangebote, die um die Aufmerksamkeit der Konsumenten konkurrieren.

Das zeigt sich auch in den Marktzahlen. 2025 ging der Gesamtausstoß in Österreich um 7,1 Prozent auf 9,25 Millionen Hektoliter zurück. Gleichzeitig legen alkoholfreies Bier und alkoholfreier Radler um rund 6 Prozent zu und erreichen ein Volumen von rund 300.000 Hektoliter.

Alkoholfrei ist Wachstum – aber nicht automatisch Ersatz

Alkoholfreies Bier ist zweifellos eine der Erfolgsgeschichten innerhalb der Kategorie. Für viele Brauereien eröffnet es zusätzliche Konsumanlässe und spricht Menschen an, die ihren Alkoholkonsum reduzieren wollen. Dennoch ist diese Entwicklung keine Rettungsstrategie für den gesamten Biermarkt.

Denn alkoholfreie Produkte können nicht nur neue Konsumenten gewinnen, sondern auch bestehende Trinkgewohn-

heiten verändern. Internationale Daten zeigen, dass Konsumenten alkoholfreier Produkte damit zunehmend klassische alkoholische Produkte ersetzen. Für die Brauwirtschaft ist das eine ambivalente Entwicklung. Ein alkoholfreies Bier kann einen neuen Anlass schaffen. Es kann aber ebenso dazu führen, dass ein bestehendes Biermoment weniger intensiv ausfällt. Für die Gesundheit mag diese Entwicklung positiv sein, für die Brauereien bedeutet sie jedoch nicht zwangsläufig zusätzliches Volumen.

Junge Menschen trinken nicht einfach „weniger“

Auch das häufig verwendete Bild einer grundsätzlich alkoholfreien jungen Generation greift zu kurz. Die Generation Z ist keineswegs durchgehend abstinenter. Ihr Konsum folgt jedoch stärker dem jeweiligen Anlass. Alkoholfreies Bier spielt in dieser Situation eine deutlich geringere Rolle als bei älteren Konsumentengruppen.

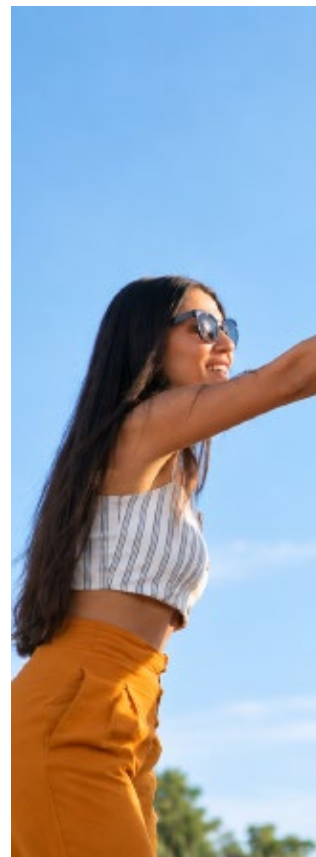
Damit verschiebt sich die entscheidende Frage. Nicht „Wie bringen wir junge Menschen dazu, mehr Bier zu trinken?“ sollte im Mittelpunkt stehen, sondern: In welchen Situationen kann Bier für junge Menschen wieder die überzeugendere Getränkewahl sein?

Der Wettbewerb findet längst außerhalb des Bierregals statt

Bier konkurriert heute nicht mehr nur mit anderen Biersorten. Wasser, Limonaden, Energy Drinks, Kaffee, Tee, RTDs, Cocktails, Mocktails und funktionale Getränke stehen ebenso zur Verfügung.

Noch wichtiger ist die Veränderung der Freizeitwelt. Junge Menschen entspannen heute nicht ausschließlich in klassischen sozialen Situationen. Chillen kann zu Hause, unterwegs, im Park, beim Gaming, beim Streaming, im Fitnessstudio oder beim Essen aus dem Lieferdienst stattfinden.

Die Bedeutung digitaler Freizeitwelten ist kontinuierlich gestiegen: 42 Prozent der 12- bis 19-Jährigen spielen täglich digitale Spiele, 56 Prozent sehen täglich Videos im Internet. Digitale Spiele gehören bei rund zwei Dritteln zu den wöchentlichen Beschäftigungen. Für die Brauwirtschaft





Bier bleibt Teil sozialer Momente – doch für jüngere Konsumenten ist es längst nicht mehr automatisch das Getränk der Wahl.

ist die Generation Alpha derzeit noch keine unmittelbare Bierzielgruppe. Sie liefert aber Hinweise darauf, wie sich die Freizeitkultur entwickelt. Entspannung bedeutet zunehmend paralleles Streamen, Chatten, Gaming, Snacking und digitale Kommunikation. Bier ist in diesen Welten nicht ausgeschlossen – es muss sich seinen Platz dort allerdings gegen eine Vielzahl anderer, leicht verfügbarer Optionen behaupten.

Vom Zielgruppenmarketing zum Situationsmarketing

Für Brauereien ergibt sich daraus eine strategische Konsequenz: Es reicht nicht, Bier über ein jüngeres Design oder eine vermeintlich jugendlichere Kommunikation attraktiver machen zu wollen. Entscheidend ist vielmehr, welche konkrete Funktion Bier in einer bestimmten Situation erfüllen kann. Junge Konsumenten suchen nicht zwingend nach einem „jun-

gen Bier“. Sie suchen nach einer Lösung, die zum jeweiligen Moment passt – möglichst unkompliziert und ohne großen mentalen Aufwand.

Die Konsequenz reicht bis ins Sortiment

Eine solche Strategie verändert nicht nur die Kommunikation, sondern auch das konkrete Angebot. Ein kontrollierter Abend verlangt andere Gebinde und Alkoholstufen als ein Food-Sharing-Moment. Eine Positionierung als herbe Erfrischung benötigt eine andere Ansprache als klassische Traditionswerbung. Für digitale Chillout-Situationen wiederum können kleine Einheiten, Sixpacks, Lieferfähigkeit und eine klare geschmackliche Positionierung entscheidend sein. Kontextorientiertes Marketing bedeutet deshalb mehr, als ein modernes Plakat neben ein traditionelles Bier zu stellen. Das Produkt selbst muss zum jeweiligen Anlass passen.

Marktforschung muss näher an den Alltag

Auch die Marktforschung sollte diesen Perspektivwechsel nachvollziehen. Reine Abfragen zu Markenbekanntheit, Sympathie oder Alkoholpräferenzen liefern nur begrenzt Antworten auf die eigentliche Wachstumsfrage.

Interessanter sind konkrete Alltagssituationen: Wann entsteht ein Bedürfnis? Welche Getränke stehen zur Auswahl? Welche Rolle könnte Bier übernehmen? Und welche Eigenschaften müsste eine Marke besitzen, damit sie in diesem Moment tatsächlich als passende Lösung wahrgenommen wird?

Aus der Zielgruppe „Gen Z“ wird so wieder ein konkreter Marktansatz. Nicht das Geburtsjahr entscheidet über den Konsum, sondern der jeweilige Anlass. Bier wird nicht verschwinden. Aber es muss seinen Platz im jeweiligen Moment neu verdienen. Genau darin liegt die zentrale Herausforderung für die Brauwirtschaft. ●

Wasser unter Druck: Symposium widmet sich den Herausforderungen der Zukunft

Wie sichern wir die Verfügbarkeit von Wasser in Zeiten des Klimawandels? Welche Auswirkungen hat unser Konsum auf die Wasserressourcen, und welche Verantwortung tragen Landwirtschaft, Wirtschaft und Gesellschaft? Mit diesen Fragen beschäftigt sich das f.eh-Symposium „Wasser unter Druck: Über Klima, Konsum und Kreisläufe“, das am 13. Oktober 2026 im The Hoxton Wien stattfindet.

Die Veranstaltung des f.eh-Symposiums Wasser unter Druck bringt Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Landwirtschaft, Wirtschaft und Politik zusammen, um aktuelle Entwicklungen und Lösungsansätze rund um die Ressource Wasser zu diskutieren. Angesichts zunehmender Trockenperioden und extremer Wetterereignisse gewinnt die nachhaltige Nutzung von Wasser für die Versorgungssicherheit und die Lebensmittelproduktion zunehmend an Bedeutung.

Drei Perspektiven auf eine wertvolle Ressource

Das Symposium gliedert sich in drei Themenblöcke. Im ersten Teil stehen die Auswirkungen des Klimawandels auf die Wasserkreisläufe im Mittelpunkt. Univ.-Prof. Günter Blöschl von der TU Wien spricht über planetare Wassergrenzen, Dürreperioden und die Zukunft der Süßwasserversorgung. Weitere Vorträge befassen sich mit dem Wasserfußabdruck der Lebensmittelpro-

duktion sowie mit Anpassungsstrategien für die landwirtschaftliche Bewässerung in Österreich.

Der zweite Programmteil widmet sich Wasser als Lebensmittel. Dabei geht es um die Bedeutung von Wasser für die Gesundheit, die Qualität des Trinkwassers sowie die Frage, wie sich Leitungs- und Flaschenwasser hinsichtlich Nachhaltigkeit, Sicherheit und Verbraucherverhalten unterscheiden. Eine Wasser-Tasting-Masterclass mit Sensorikexpertin Gerlinde Mock ergänzt das Fachprogramm.

Im dritten Themenblock stehen praktische Handlungsfelder im Fokus. Diskutiert werden die Vermeidung von Lebensmittelabfällen zum Schutz von Wasserressourcen, Wassereinsparungen in Großküchen sowie die Verantwortung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft für den nachhaltigen Umgang mit Wasser.

Hochkarätige Expertinnen und Experten

Zu den Vortragenden zählen unter anderem Univ.-Prof. Hermine Mitter von der Universität Graz, Dr. Roman Neunteufel von der BOKU University, Ass.-Prof. Petra Rust von der Universität Wien, Univ.-Prof. Andreas Farnleitner von der TU Wien und Dr. Gudrun Obersteiner von der BOKU University. Vertreterinnen und Vertreter von WWF Österreich, Coca-Cola Hellenic, AGRANA, SIPCAN, Sodexo sowie aus Ministerien und Interessenvertretungen ergänzen das Programm um Perspektiven aus Praxis und Wirtschaft.

Durch die Veranstaltung führt die Journalistin Mag. Birgit Fenderl. Die Begrüßung übernimmt Dr. Marlies Gruber, eine Grußbotschaft kommt von Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig. ●

Anmeldung und Informationen:

Wann: Dienstag, 13. Oktober 2026, 9 bis 17 Uhr

Wo: The Hoxton, Wien, Rudolf-Sallinger-Platz 1, 1030 Wien

ZUKUNFTSTHEMA WASSER:
KLIMA, KONSUM, KREISLÄUFE

f.eh-Symposium
13. Oktober 2026
The Hoxton, Wien



forum-ernaehrung.at/symposium-2026

Jetzt anmelden unter: forum-ernaehrung.at/symposium-2026

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, Grinzing 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
ÖSTERREICH
vgö