

Jahresbericht

Juni 2006 bis Juni 2007



Verband der Brauereien Österreichs







Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Dank	4
I Der österreichische Biermarkt	5
Betriebsstruktur und Ausstoß	
Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Bier in Österreich	
Biersorten/Bierarten	
Gebindearten	
Verpackungsanteile	
Absatzstruktur	
II Übriger Getränkemarkt	9
III Außenhandel	11
Allgemeine Exportbestimmungen	
Einfuhrabgaben auf Bier	
Exporte	
Importe	
IV Löhne und Gehälter / Arbeitsrecht	13
Lohnrunde 2006	
Gehaltsrunde 2006	
Gesetzliche bzw. kollektivvertragliche Änderungen im Arbeitsrecht	
Zusatzkollektivvertrag zur durchrechenbaren Normalarbeitszeit für Angestellte im Produktionsbereich	
Schwerarbeitsverordnung	
Arbeitszeitgesetz	
V Rohstoffe	20
Hopfen	
Gerste	
VI Bier-Besteuerung	22
Steuerliche Diskriminierung des österreichischen Bieres	
VII Rechtsfragen	24
Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen	
Schankanlagen	
VIII Aus- und Weiterbildung	27
IX Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	29
Kommunikationskodex der Brauwirtschaft	
Werbung	
Öffentlichkeitsarbeit	
X Verband der Brauereien Österreichs	35
Organe und Ausschüsse des Verbandes der Brauereien Österreichs	
Organe der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Brauwirtschaft	



Vorwort und Dank

Der Verband der Brauereien Österreichs ist die Dachorganisation der österreichischen Brauwirtschaft. Er vertritt seit 60 Jahren diese größte Sparte der heimischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie im Rahmen des Fachverbandes der Nahrungs- und Genussmittelindustrie der Wirtschaftskammer Österreich.

Im Verband wirken gewählte Funktionäre und Mitarbeiter der Wirtschaftskammer im Dienste der Brauwirtschaft zusammen. Unser gemeinsames Ziel ist ein wirtschaftliches, rechtliches und sozialpolitisches Umfeld, in dem die Brauereien bestmögliche Rahmenbedingungen für ihr unternehmerisches Handeln vorfinden.

Zentrale Aufgabe des Verbandes der Brauereien ist die Vertretung der Interessen der Branche, in der Wirtschaftskammer und nach außen. Ansprechpartner des Verbandes sind vor allem Behörden und Sozialpartner, andere Einrichtungen der Interessenvertretung, politische Parteien und Medien, aber auch die gesetzgebenden Körperschaften. Neben der Interessenvertretung steht der Verband den Brauereien für individuelle Betreuung zur Verfügung. Dazu gehören insbesondere die persönliche Beratung, laufende Rundschreiben, Unterstützung bei Musterprozessen und spezielle Exportberatung.

Der Verband der Brauereien Österreichs ist aber auch Plattform für internationale Branchenkontakte, beispielsweise als Stimme im europäischen Brauerverband „The Brewers of Europe“.

Unser Dank gilt allen unseren Mitgliedsfirmen, insbesondere aber unseren Funktionären sowie den Mitgliedern in den Organen und Ausschüssen, die für die Vertretung gemeinsamer Brancheninteressen immer wieder zur Verfügung stehen. Denn unsere Aufgaben erfordern eine vertrauensvolle, offene und partnerschaftliche Zusammenarbeit und nur diese Unterstützung macht es uns möglich, interessenpolitisch erfolgreich tätig zu sein.

Hopfen und Malz, Gott erhalt's.

Der Obmann:

Dipl.-Ing. Dr. Markus Liebl

Die Geschäftsführerin:

Mag. Jutta Kaufmann-Kerschbaum

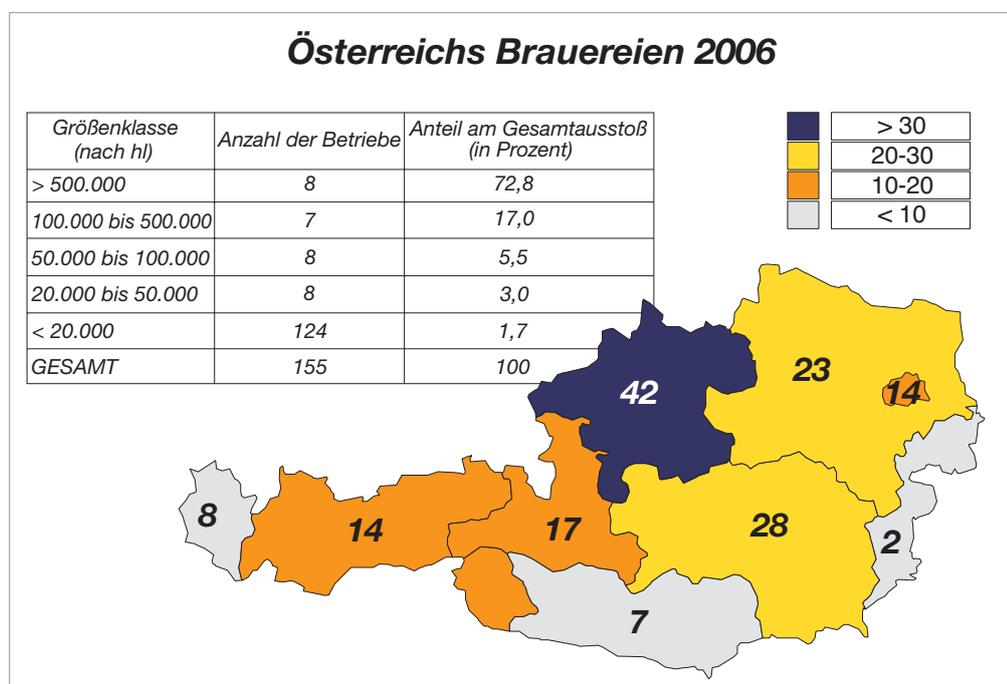


I. Der österreichische Biermarkt

Betriebsstruktur und Ausstoß

Die Anzahl der Brauereien in Österreich erhöhte sich gegenüber 2005 im Jahr 2006 um 8. Dies ist auf Neugründungen bei den Industriebrauereien und bei den Gasthausbrauereien zurückzuführen, was die Zahl dieser besonderen Art von Gastronomiebetrieben auf 91 ansteigen ließ. Insgesamt werden derzeit in 155 österreichischen Braustätten mehr als 600 verschiedene Biere gebraut.

Die Einteilung der Braustätten bezogen auf ihre Anteile am Gesamtausstoß in 5 Betriebsgrößenklassen ergibt für 2006 folgendes Bild:



Die österreichische Brauwirtschaft

	Fläche km ²	Einwohner in Mio.	Gesamtausstoß in Mio. hl	Anzahl d. Braustätten	Anzahl d. Brauunternehmen
Österreich 2006	83.871	ca. 8,3	8,8	155	146
EU-Gesamt 2005	3,956.237	462,5	378,3*)	—	—

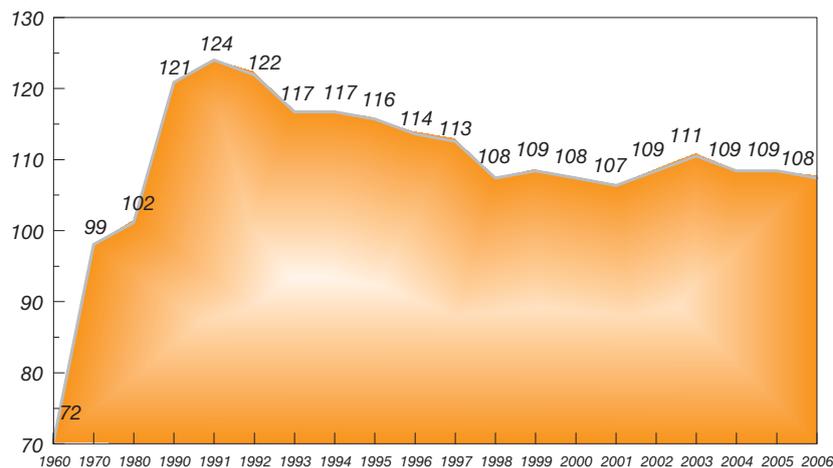
* Quelle: Der Barth Bericht 2005/2006

	2006 in 1.000 hl	Veränderung gegenüber dem Vorjahr +/- Prozent
Gesamtausstoß	8.818	+ 0,4
Exporte	469	+ 7,1
Inland	8.349	+ 0,02



Mit einem Gesamtausstoß von 8,818.000 hl verzeichnete die österreichische Brauwirtschaft 2006 eine Absatzsteigerung von 0,4 Prozent gegenüber 2005. Auch der Export verzeichnete einen erfreulichen Zuwachs von 7,1 Prozent. Für den Inlandsausstoß verblieb noch eine Steigerung von 0,02 Prozent.

Entwicklung des Bier-Pro-Kopf-Verbrauches l pro Jahr



zeichnete einen erfreulichen Zuwachs von 7,1 Prozent. Für den Inlandsausstoß verblieb noch eine Steigerung von 0,02 Prozent.

Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Bier in Österreich

Bier ist unbestritten das Volksgetränk Nummer 1 und damit auch unangefochten der ÖsterreicherInnen liebster Durstlöcher.

Herr und Frau Österreicher haben im Jahr 2006 durchschnittlich 107,9 (vorläufige Zahl) Liter Bier getrunken; dies bedeutet einen leichten Rückgang um 1,0 Liter gegenüber dem Vorjahr.

schnittlich 107,9 (vorläufige Zahl) Liter Bier getrunken; dies bedeutet einen leichten Rückgang um 1,0 Liter gegenüber dem Vorjahr.

Biersorten/Bierarten

Österreichisches Bier wird nach den Regeln des österreichischen Lebensmittelbuches (Codex Alimentarius Austriacus) gebraut. Die österreichischen Brauereien stellen seit eh und je Bier nach traditionellen natürlichen Methoden her. Gentechnisch veränderte Hefe beispielsweise wurde nie in österreichischen Brauereien verwendet. Gleiches gilt für das bei der Bierherstellung in Österreich verwendete Malz und den eingesetzten Hopfen. Dies wird auch in Zukunft so bleiben.



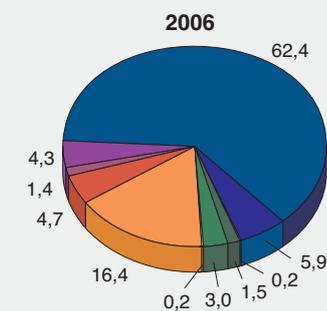
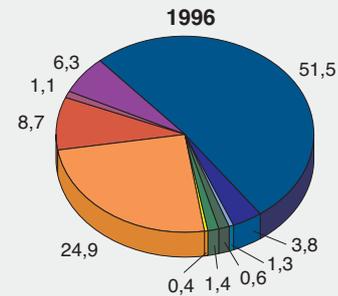


Der österreichische Konsument bleibt seinen Bieren weitgehend treu. Die Anteile der Biersorten in Prozent am Inlandsausstoß sind daher nur sehr geringen Schwankungen unterworfen. Lager-/Märzenbier verzeichnete eine Steigerung von 4,5 Prozent, daneben konnten noch alkoholhaltiger Radler, Schankbier sowie Weizenbier Zuwächse von 16,5 bzw. 1,2 und 4,6 Prozent verzeichnen. Alle anderen Biersorten waren von Absatzverlusten betroffen: sonstiges Vollbier um 14,5 Prozent, alkoholfreier Radler um 11,1 Prozent, Leichtbier um 9,0 Prozent, Spezialbier um 5,6 Prozent, Bockbier um 4,0 Prozent, Pilsbier um 1,9 Prozent und alkoholfreies Bier um 1,3 Prozent.

Die Aufgliederung der Bierabsatzmengen nach Sorten zeigt für 2006 folgendes Bild: siehe Grafik.

Hier ist zu beachten, dass alle Biere zwischen 11° und 15,9° Stammwürze gemäß Codex Vollbiere sind. In dieser Darstellung werden sie abzüglich der bereits als Spezialsorten erfassten Biere dieses Stammwürzebereiches (Pils, Weizen, Spezial, Lager) ausgewiesen und beinhalten daher Premiumbiere sowie sonstige Sondersorten. 16,4 Prozent des gesamten österreichischen Bierausstoßes entfallen auf Vollbiere (1990: 21,5 Prozent).

Inlandsanteile der Biersorten (in Prozent)

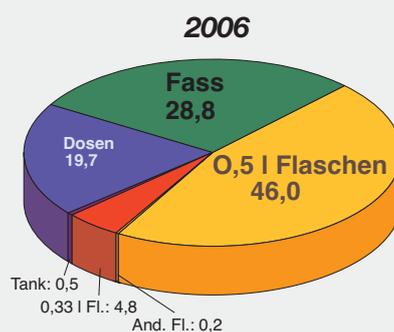
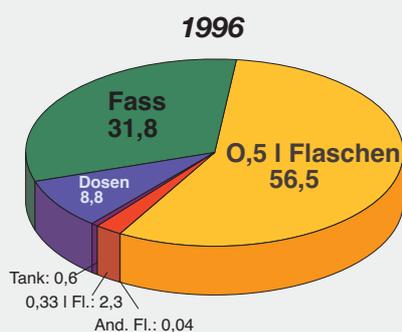


Gebindearten

Die Gebinde betreffend sind 2006 Absatzsteigerungen bei 0,33 l Flaschen und bei 0,5 l Dosen zu verzeichnen gewesen.

Der Anteil des Flaschenbieres blieb bei 51,0 Prozent stabil. Der Inlandsausstoß von Flaschenbier absolut betrachtet lag mit 4,262.000 hl um 0,1 Prozent über dem des Vorjahres.

Verpackungsanteile des österreichischen Bierausstoßes im Inland (in Prozent)





2006 betrug der Fass- und Tankbieranteil gemessen am Inlandsausstoß 29,2 Prozent und war damit anteilmäßig wieder leicht rückläufig. Mengemäßig war der Fass- und Tankbierinlandsausstoß mit 2,441.000 hl gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozent ebenfalls leicht rückläufig.

Der Dosenbieranteil stieg von 19,5 Prozent im Jahr 2005 geringfügig auf 19,7 Prozent im Berichtsjahr. Der Dosenbierabsatz (inkl. PET-Flaschen) im Inland erlebte im gleichen Zeitraum einen Zuwachs von 1,3 Prozent. In dieser Statistik sind PET-Flaschen in einem sehr geringen Umfang enthalten.

Verpackungsanteile

Österreichisches Bier wird größtenteils in Mehrweggebinden auf den heimischen Markt gebracht. Der Mehrweganteil betrug 2006 76,4 Prozent. Dieses Ergebnis zeigt einmal mehr, dass sich die österreichischen Brauer ihrer Umweltverantwortung bewusst stellen, nicht zuletzt auch was die Frage der von ihnen in Verkehr gesetzten Verpackungen betrifft.

Absatzstruktur

Betrachtet man die Inlands-Absatzstruktur für Bier für das Jahr 2006, so war auf den Lebensmittelhandel ein Anteil von 64 Prozent zu verbuchen, wobei der organisierte Handel um einen Prozentpunkt zu Lasten der Kategorie Letztverbraucher, Hastrunk und Kantinen zugelegt hat, der Anteil der Gastronomie liegt unverändert bei 33 Prozent des in Österreich produzierten Bieres. Direktverkäufe an Letztverbraucher und Hastrunk ergaben 3 Prozent.

Anteil am Inlandsabsatz (in Prozent)

	Nicht organisierter Handel	Organisierter Handel	Handel gesamt	Gastronomie	Letztverbraucher etc.
1985	10	40	50	43	7
1990	7	47	54	40	6
1994	5	54	59	36	5
1995	4	54	58	37	5
1996	4	54	58	37	5
1997	4	55	59	36	5
1998	4	56	60	35	5
1999	4	56	60	35	5
2000	3	59	62	34	4
2001	2	59	61	35	4
2002	2	59	61	35	4
2003	1	60	61	35	4
2004	1	61	62	34	4
2005	1	62	63	33	4
2006	1	63	64	33	3



II. Übriger Getränkemarkt

Fruchtsäfte gingen im Jahr 2006 als die größten Verlierer aus dem ungünstigen Sommer hervor, der Inlandsabsatz ging um rd. 35.000 hl oder 1,2 Prozent zurück. Nur Bier und Fruchtsäfte waren mit Absatzverlusten konfrontiert, alle anderen Durstlöcher konnten Steigerungen verzeichnen, so z.B. Eistee mit 4,5 Prozent, Mineralwasser mit 0,8 Prozent und Limonaden mit 0,3 Prozent. Der Gesamtverbrauch erlebte eine Zunahme um 0,3 Prozent auf rd. 27,2 Mio. hl.

Der Pro-Kopf-Verbrauch der beliebtesten heimischen Durstlöcher lag 2005 bei 329,6 Liter und sank 2006 auf 328,2 Liter, was einem Verlust von 1,4 Liter oder 0,4 Prozent entspricht.

Der österreichische Getränkemarkt in Zahlen (Verbrauchswerte)

	2005 in 1.000 hl	2006*)	Veränderung gegenüber dem Vorjahr +/- Prozent
Bier	8.966	8.948	- 0,2
Limonaden	6.726	6.744	+ 0,3
Mineral- und Tafelwasser	7.229	7.289	+ 0,8
Fruchtsäfte	2.915	2.880	- 1,2
Eistee	1.299	1.358	+ 4,5

*) vorläufige Werte

1. Alkoholfreie Getränke

	2005 in 1.000 hl	2006	Veränderung geg. d. Vorjahr +/- 1.000 hl +/- Prozent	
MINERAL- und TAFELWASSER				
Verkauf	6.444	6.409	- 35	- 0,5
Import	903	999*	+ 96	+ 10,6
Export	180	150*	- 30	- 16,7
Mineral- u. Tafelwassermarkt**	7.229	7.289	+ 60	+ 0,8
Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	87,8	87,9	+ 0,1	+ 0,1
* vorläufige Werte ** ausgehend vom Inlandsabsatz der Industrie				
FRUCHTSÄFTE				
Inlandsabsatz von Industrie u. Gewerbe	2.915	2.880	- 35	- 1,2
Pro-Kopf-Verbrauch auf Basis des Inlandsabsatzes in Liter	35,4	34,7	- 0,7	- 2,0
ERFRISCHUNGSGETRÄNKE (Limonaden mit und ohne CO₂)				
Industrie*	5.976	5.994	+ 18	+ 0,3
Gewerbe (lt. ÖSTAT)	500**	500**	—	—
Insgesamt	6.476	6.494	+ 18	+ 0,3
Importe	250***	250***	—	—
Limonadenmarkt	6.726	6.744	+ 18	+ 0,3
Pro-Kopf-Verbrauch in Liter	81,7	81,3	- 0,4	- 0,5
* Inlandsverkauf (ohne Exporte) ** geschätzt *** lt. Canadean				



2. Sonstige alkoholfreie Getränke

	2005	2006	Veränderung geg. d. Vorjahr	
	in Tonnen		+/- t	+/- Prozent
MILCH*				
Vollmilch- und Magermilchabsatz inkl. d. bäuerl. Konsums u. Direkt- vermarktung der Landwirte	774.000		aufgrund einer Systemumstellung der AMA liegen derzeit für 2006 noch keine Daten vor.	
Pro-Kopf-Verbrauch in l	91,3			
KAFFEE				
Import	77.660	93.854***	+ 16.194	+ 20,9
Pro-Kopf-Verbrauch in kg	9,43	11,32	+ 1,89	+ 20,0
TEE				
Import**	2.612	2.327***	- 285	- 10,9
Pro-Kopf-Verbrauch in kg	0,32	0,28	- 0,04	- 12,5

* gem. AMA ** inkl. grünem Tee *** vorläufige Werte

3. Wein

	2005	2006	Veränderung geg. d. Vorjahr	
	in 1.000 hl		+/- 1.000 hl	+/- Prozent
Weinernte	2.225	2.213	- 12	- 0,5
Importe (ZTNr.22.04)	706	704*	- 2	- 0,3
Exporte (ZTNr.22.04)	671	512*	- 159	- 23,7
Weinmarkt	2.260	2.405	+ 145	+ 6,4
Trinkweinvorräte per 31. 7.	3.023	2.711	- 312	- 10,3
Pro-Kopf-Verbrauch in l	29,8	32,0	+ 2,2	+ 7,4

* vorläufige Werte die Außenhandelsdaten sind inkl. Schaumwein

Industrieller Verkauf von Limonaden 2006 (inkl. Exporte)

	in 1.000 hl			in Prozent		
	CO ₂ -hältige	Stille	Gesamt	CO ₂ -hältige	Stille	Gesamt
Cola	3.227,5	0,6	3.228,1	46,6	0,1	42,7
Kräuter	699,4	3,3	702,7	10,1	0,5	9,3
Orange	991,6	23,9	1.015,5	14,3	3,7	13,4
Zitrus	701,6	0	701,6	10,1	0	9,3
Frucht	303,2	167,3	470,5	4,4	26,2	6,2
Bitter	51,8	0	51,8	0,7	0	0,7
Wellnessgetränke	682,0	66,6	748,7	9,8	10,5	9,9
Sonstige	271,3	375,6	646,8	3,9	58,9	8,5
Insgesamt	6.928,3	637,3	7.565,6	100,0	100,0	100,0
Prozent-Anteil gesamt	91,6	8,4	100,0			



III. Der Außenhandel

Allgemeine Exportbestimmungen

Bierexporte sind grundsätzlich von der österreichischen Biersteuer befreit. Was die erforderlichen Rohstoffe, wie z.B. Gerste oder Malz anbelangt, hatten Exportbrauereien – bei Einhaltung der vorgeschriebenen Spielregeln – auch 2006 die Möglichkeit, diese Rohstoffe im Wege eines zollrechtlichen aktiven Veredelungsverkehrs vom Weltmarkt zu beziehen.

Einfuhrabgaben auf Bier

Mit dem EU-Beitritt Österreichs am 1. Jänner 1995 wurde der Zolltarif der Europäischen Gemeinschaft auch für Wareneinfuhren nach Österreich wirksam. Der EU-Zolltarif sah zum 1. Juli 2001 bei der Einfuhr von Bier der Zolltarifnummer 22.03 einen Drittlandszoll von 3 Prozent vor, der gemäß Verordnung (EG) Nr. 2031/2001 der Kommission vom 6. August 2001 ab 1. Juli 2002 auf „Null“ gesetzt wurde.

Seit 1. Mai 2004 bzw. 1. Jänner 2007 gilt auch mit den 10 bzw. 2 (Bulgarien und Rumänien) neuen EU-Mitgliedstaaten der freie Warenverkehr.

Exporte

Im Berichtsjahr wurden laut Statistik Austria 669.000 hl Bier exportiert (vorläufiges Ergebnis, bereinigt um den aktiven und passiven Veredelungsverkehr). Dies bedeutet eine Steigerung um 13,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Anteil der Bierexporte gemessen am Gesamtausstoß belief sich 2006 auf 7,6 Prozent.

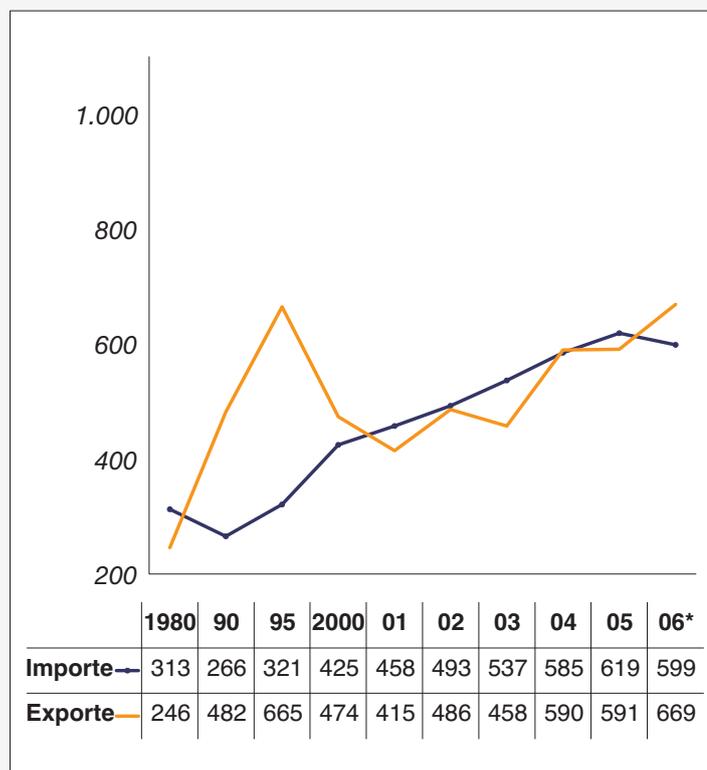
Die Bierausfuhren in die EU konnten sogar um 13,9 Prozent auf insgesamt 561.000 hl gesteigert werden. Wichtigstes Abnehmerland von österreichischem Bier innerhalb der EU ist Ungarn mit 166.000 hl (+32,9 Prozent) geworden, gefolgt von Deutschland mit 118.000 hl (rd. 13 Prozent unter dem Vorjahr) und Italien mit 100.000 hl (Steigerung von 0,6 Prozent). Die Exportlieferungen in das ehemalige Jugoslawien beliefen sich auf insgesamt rd. 12.000 hl.

Importe

Die von der Statistik Austria verlautbarten vorläufigen Bierimporte (bereinigt um den aktiven und passiven Veredelungsverkehr)

Österreichs Außenhandel mit Bier 1980 - 2006

(in 1.000 hl)



* vorläufiger Wert



erreichten 2006 insgesamt 599.000 hl und waren damit gegenüber dem Vorjahr um 3,3 Prozent rückläufig (für Deutschland wurden die Exporte nach Österreich gem. Bundesamt für Statistik in Wiesbaden herangezogen). Die Importe aus der EU sind um 3,1 Prozent auf insgesamt 566.000 hl zurückgegangen, wovon alleine auf Deutschland 391.000 hl mit einer Steigerung von 1,3 Prozent entfielen. Die Biereinfuhr aus Tschechien weist einen Rückgang von 10,6 Prozent auf insgesamt 95.000 hl aus. Gemessen am Gesamt- ausstoß 2006 lag der Anteil der Importbiere bei 6,8 Prozent.

Bierexport (in 1.000 hl)

Jahr	Gesamt- menge	EU-Gesamt	Italien	Ungarn	Schweiz	Deutschland	GUS*
1980	246	140	138	58	22	0,3	0,2*
1990	482	142	134	133	31	3,5	6*
1991	807	141	130	216	38	5	34*
1992	729	159	140	202	47	5	55
1993	775	143	117	200	46	7	197
1994	1.005	127	111	213	52	5	236
1995	665	148	122	96	26	11	97
1996	710	240	128	46	32	84	153
1997	621	221	146	55	31	44	116
1998	508	252	142	42	27	41	29
1999	483	217	153	63	28	25	3
2000	474	246	198	81	30	28	12
2001	415	214	135	57	31	67	7
2002	486	278	111	82	30	164	9
2003	460	383	119	85	33	109	15
2004	589	494	84	191	40	126	14
2005	591	492	99	125	37	135	25
2006	669	561	100	166	47	118	12

Quelle: Statistik Austria * Zusammenfassung der ehemaligen UdSSR-Staaten

Anmerkung: 2003 wurde der Wert für die EU um die neuen Mitgliedsländer ab 1.5.2004 bereinigt.



IV. Löhne und Gehälter / Arbeitsrecht

Lohnrunde 2006

Die Ausgangsforderung der Gewerkschaft Metall-Textil-Nahrung lag bei 4,9 Prozent, die die Inflationsrate, die Produktivitätssteigerung und eine Lebensstandardsicherung berücksichtigte. Weiters wurden die Anhebung der kollektivvertraglichen Zulagen und der Zehrgelder im Ausmaß der Lohnerhöhung gefordert.

Nach sehr schwierigen Verhandlungen konnte in der 3. Fühlungnahme am 9. Oktober 2006 folgender Abschluss erzielt werden:

1. Die Monatslöhne werden ab 1. September 2006 um 2,3 Prozent erhöht.
2. Die kollektivvertraglichen Zulagen gemäß § 12 RKV werden ab 1. September 2006 um 2,3 Prozent erhöht, kaufmännisch gerundet auf Cent. Die Zehrgelder gemäß § 13 RKV und das Pauschale für Flaschenbiermitfahrer, Kutscher, Portiere und Wächter werden ab 1. September 2006 um 2,3 Prozent erhöht, kaufmännisch auf Cent gerundet.
3. Die Laufzeit des Lohnvertrages wird mit 12 Monaten befristet. Für die Dauer der Gültigkeit der Lohn tafel wird vereinbart, dass weder durch die Gewerkschaft noch durch die Betriebsräte Forderungen erhoben werden, die nach ihrem Inhalt üblicherweise im Rahmen der Verhandlungen zwischen dem Verband der Brauereien und der Gewerkschaft Metall-Textil-Nahrung, Gruppe Brauer, zu regeln sind.

4. Der Preis für den Hastrunk wird nicht erhöht.

Die Vertreter der Gewerkschaft Metall-Textil-Nahrung erklären, dass die im Rahmen der Lohnbewegung 1993 erfolgte Außerstreitstellung des Mindestmaßes einer Hastrunkpreisanpassung für die Preisanpassungen ab 1. Jänner 2008 wiederum zur Anwendung kommen wird.

5. Allfällige günstigere betriebliche Regelungen bleiben aufrecht.

Die kollektivvertraglichen Lohnerhöhungen in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie im Jahr 2006 betrug durchschnittlich 2,3 Prozent, jedoch mit sinkender Tendenz in der zweiten Jahreshälfte.

Entwicklung der kollektivvertraglichen Löhne in der österreichischen Brauwirtschaft

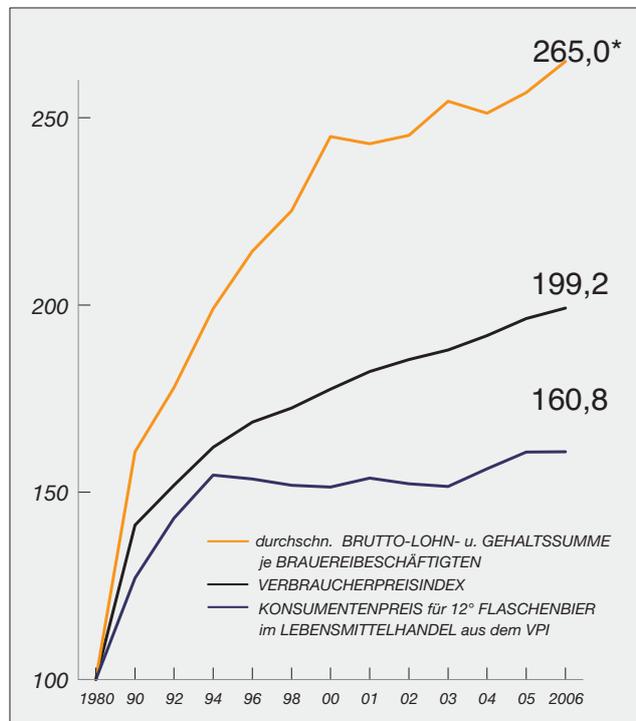
	1990	2000	2003	2004	2005	2006
Geltungstermin	1. 9.	1. 9.	1. 9.	1. 9.	1. 9.	1. 9.
Lohnerhöhung in Prozent	5,5	2,4	2,0	2,2	2,9	2,3
Laufzeit in Monaten	12	12	12	12	12	12
Lohnerhöhung in % p. m.	0,458	0,2	0,17	0,18	0,24	0,19
Ø Erhöhung des VPI in % *	2,9	1,7	1,52	1,63	2,53	1,66

* bezogen auf die Laufzeit des Lohnvertrages



Index-Entwicklung

Bierpreis, VPI, Löhne und Gehälter (1980 = 100)



* vorläufiger Wert

Der Abschluss der Metallindustrie per 1. November 2006 sah eine Erhöhung der kollektivvertraglichen Löhne um 2,6 Prozent und der Ist-Löhne ebenfalls um 2,6 Prozent zuzüglich einer Einmalzahlung in der Höhe von € 100,- je Beschäftigten vor.

Die bisherigen Lohnabschlüsse in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie im Jahr 2007, für den Zeitraum der ersten vier Monate 2007, ergeben im Durchschnitt eine KV-Erhöhung von 2,15 Prozent.

Gehaltsrunde 2006

Durch die gemeinsame Verhandlungsführung von Arbeitern und Angestellten wurde mit den Vertretern der Angestellten in der 3. Fühlungnahme vom 9. Oktober 2006 folgende Vereinbarung getroffen:

1. Mit Wirkung vom 1. September 2006 werden die monatlichen Ist-Gehälter in den einzelnen Verwendungsgruppen um 2,3 Prozent erhöht und kaufmännisch auf Cent gerundet.

Berechnungsgrundlage für die Erhöhung ist das August-Ist-Gehalt 2006.

Die Ist-Gehalts-Regelung gilt nicht für Angestellte, deren Dienstverhältnis nach dem 31. Juli 2006 begründet wurde.

2. Mit Wirkung vom 1. September 2006 werden die kollektivvertraglichen Mindestgehälter um 2,3 Prozent erhöht und kaufmännisch auf Cent gerundet.
3. Die Trennungentschädigungen gemäß § 4 Abs. 4 Zusatzkollektivvertrag betragen ab 1. September 2006 € 363,17 bzw. € 514,35.
4. Allenfalls gewährte Mehrarbeits-/Überstundenpauschalen sind ab 1. September 2006 um 2,3 Prozent zu erhöhen und kaufmännisch auf Cent zu runden.
5. Der Preis für den Hastrunk wird nicht erhöht.

Die Vertreter der Gewerkschaft der Privatangestellten erklären, dass die im Rahmen der Gehaltsbewegung 1993 erfolgte Außerstreitstellung des Mindestmaßes einer Hastrunkpreisanpassung für die Preisanpassungen ab 1. Jänner 2008 wiederum zur Anwendung kommen wird.

6. Es besteht Einvernehmen, dass der 1. September 2007 der Geltungstermin für den nächsten Gehaltsabschluss sein wird.

Gesetzliche bzw. kollektivvertragliche Änderungen im Arbeitsrecht

In der Berichtsperiode sind zahlreiche Änderungen von arbeits- und sozialrechtlichen Gesetzen bzw. im kollektivvertraglichen Bereich eingetreten. Die wesentlichsten kollektivvertraglichen bzw. gesetzlichen Änderungen waren:



1. Zusatzkollektivvertrag zur durchrechenbaren Normalarbeitszeit für Angestellte im Produktionsbereich

Artikel I – Geltungsbereich

Dieser Zusatzkollektivvertrag gilt für alle Mitgliedsfirmen des Fachverbandes der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, er gilt für alle Angestellten, die in den dem Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie angehörigen Betrieben und im Produktionsbereich und damit im unmittelbaren Zusammenhang stehenden Abteilungen (z.B. Labor, Lager usw.) beschäftigt sind. Der Zusatzkollektivvertrag ist am 1. Juli 2006 in Kraft getreten.

Artikel II – Ergänzungen zu § 4 RKV „Normalarbeitszeit“

Der § 4 des RKV wird für Arbeitnehmer, die im Produktionsbereich und damit im unmittelbaren Zusammenhang stehenden Abteilungen (z.B.: Labor, Lager usw.) tätig sind, um folgende Absätze ergänzt:

Absatz 3a

Bei mehrschichtiger Arbeitsweise ist ein Schichtplan zu erstellen. In Betrieben mit Betriebsrat ist über den Schichtplan eine Betriebsvereinbarung im Sinne des § 97 ArbVG abzuschließen.

Innerhalb dieser mehrschichtigen Arbeitsweise darf entweder

– die sich aufgrund der Regelungen gem. § 4 Abs. 1 ergebende Normalarbeitszeit im wöchentlichen Durchschnitt

oder

– bei Durchrechnung der Normalarbeitszeit gemäß § 4b die für den jeweiligen Verband geltende Normalarbeitszeit gem. § 4 Abs. 1 im Durchschnitt innerhalb des Durchrechnungszeitraumes nicht überschritten werden. Diesfalls ist die Regelung des § 4b Abs. 3 auf die Wochenstundenanzahl, die sich im Durchschnitt des Schichtturnus ergibt, zu beziehen, wobei innerhalb von 26 Wochen nicht mehr als 13 Wochen und 3 aufeinander folgenden Wochen 45 Stunden in der Woche gearbeitet werden darf.

Absatz 3b

Im Einvernehmen mit dem Betriebsrat kann die wöchentliche Normalarbeitszeit in einzelnen Wochen auf bis zu 56 Stunden ausgedehnt werden.

Absatz 10

Gem. § 11 Abs. 2 bis 3 Kinder- und Jugendlichenbeschäftigungsgesetz (KJBG), BGBl. 1987/599 idgF. kann die wöchentliche Normalarbeitszeit der Jugendlichen an jene der erwachsenen Arbeitnehmer(innen) angeglichen werden. Dabei darf die tägliche Normalarbeitszeit 9 Stunden und die wöchentliche Normalarbeitszeit 45 Stunden nicht überschreiten.

Absatz 11

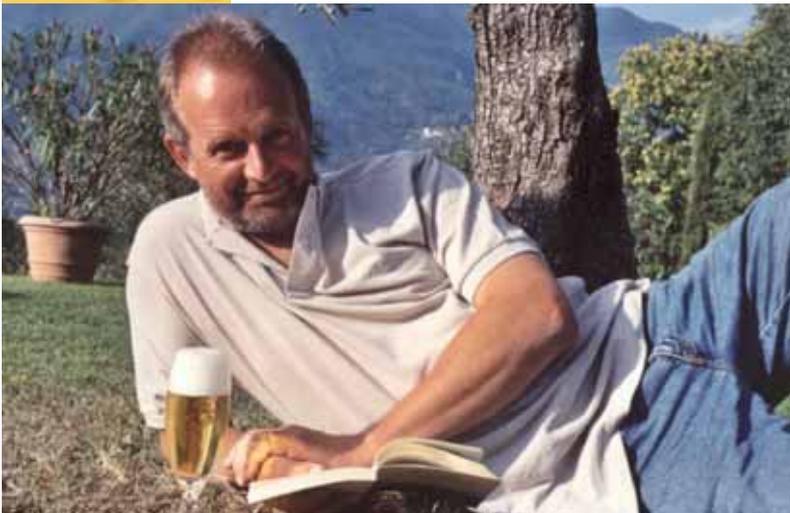
Die tägliche Normalarbeitszeit kann außer in den gesetzlich vorgesehenen Fällen 10 Stunden betragen, wenn die gesamte Wochenarbeitszeit regelmäßig auf vier zusammenhängende Tage verteilt wird.



Artikel III – Einfügung eines § 4b RKV

Der § 4b gilt für Arbeitnehmer, die im Produktionsbereich und damit im unmittelbaren Zusammenhang stehenden Abteilungen (z.B.: Labor, Lager, usw.) tätig sind.

1. Anstelle der in § 4 Abs. 1 RKV angeführten Regelungen kann mittels Betriebsvereinbarung oder – wenn kein Betriebsrat besteht – mittels schriftlicher Einzelvereinbarung, wobei die Kollektivvertragsparteien über diese Einzelvereinbarungen zu informieren sind, für Betriebe oder Betriebsabteilungen die wöchentliche Normalarbeitszeit innerhalb eines Zeitraumes von 26 Wochen ungleichmäßig so verteilt werden, dass sie im wöchentlichen Durchschnitt die gemäß § 4 Abs. 1 RKV geltende wöchentliche Normalarbeitszeit nicht überschreitet. Die wöchentliche Normalarbeitszeit darf 45 Stunden nicht überschreiten und 32 Stunden nicht unterschreiten. Eine Unterschreitung ist dann zulässig, wenn der Zeitausgleich in Form von ganzen Tagen erfolgt. Der Durchrechnungszeitraum von 26 Wochen kann durch Betriebsvereinbarung auf bis zu 52 Wochen verlängert werden.



2. Das Ausmaß und die Lage der Arbeitszeit in den einzelnen Wochen ist in der Betriebsvereinbarung bzw. schriftlichen Einzelvereinbarung nach Möglichkeit für den gesamten Durchrechnungszeitraum festzulegen. Abweichungen von der so in den einzelnen Wochen festgelegten Normalarbeitszeit sind im Einvernehmen mit dem Betriebsrat bzw. wenn kein Betriebsrat besteht, mit dem/der betroffenen Arbeitnehmer/-in festzulegen.

3. Für Wochenstunden nach der 40. bis einschließlich der 45. geleisteten Wochenstunde gebührt ein Zuschlag von 15 Prozent. Unberührt davon bleiben Regelungen für Mehrarbeit bis zur 40. Stunde.

4. Ist am Ende des Durchrechnungszeitraumes der Zeitausgleich nicht vollständig erfolgt, so sind Zeitguthaben (Grundstunde und Zeitzuschlag) wie Überstunden abzurechnen.

5. Steht die Lage des Zeitausgleiches nicht von vornherein fest, so ist dies einvernehmlich zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer festzulegen. Kommt keine Einigung zustande, so ist der Betriebsrat hinzuzuziehen.

6. Bei Zusammentreffen einer vereinbarten durchrechenbaren Normalarbeitszeit im Sinne dieses Paragraphen und einer Einarbeitsvereinbarung in Verbindung mit Feiertagen im Sinne des entsprechenden Kollektivvertrages dürfen 45 Stunden Normalarbeitszeit pro Woche nicht überschritten werden.

7. Zulagen und Zuschläge sind in jenem Gehaltsabrechnungszeitraum zu berücksichtigen, in dem die Arbeitsstunden geleistet werden.



8. Scheidet ein/e Arbeitnehmer/-in während des vereinbarten Durchrechnungszeitraumes aus, so gebührt für die bis zum Ausscheiden im Verhältnis zur durchschnittlichen Normalarbeitszeit zuviel geleistete Arbeit Überstundenentlohnung. Endet das Arbeitsverhältnis durch unberechtigten vorzeitigen Austritt oder begründete Entlassung, so gebührt Normalstundenentlohnung.

9. Das im Verhältnis zur geleisteten Arbeit bis zum Ausscheiden gegenüber der durchschnittlichen Normalarbeitszeit zuviel erhaltene Entgelt hat der/die Arbeitnehmer/-in dann zurückzuzahlen, wenn er/sie selbst kündigt, ohne wichtigen Grund vorzeitig austritt oder begründet entlassen wird.



Artikel IV – Ergänzung des § 5 Überstundenarbeit

Der § 5 des RKV wird für Arbeitnehmer, die im Produktionsbereich und damit im unmittelbaren Zusammenhang stehenden Abteilungen (z.B.: Labor, Lager usw.) tätig sind, um folgenden Absatz 15 ergänzt.

Absatz 15

Im Einvernehmen mit dem Betriebsrat kann von der Möglichkeit des § 7 Abs. 2 Arbeitszeitgesetz (AZG) Gebrauch gemacht werden.

Artikel V – Zuschläge

Angestellte, die an einem Arbeitszeitmodell im Sinne dieses Zusatzkollektivvertrages teilnehmen, haben für die Dauer der Teilnahme an einem solchen Arbeitszeitmodell Anspruch auf die gleichen Zuschläge wie Arbeiter.

2. *Schwerarbeitsverordnung (BGBl. II Nr. 104/2006)*

Im Rahmen der Harmonisierung des Pensionsrechtes wurde als besondere Art der Alterspension die Schwerarbeitspension nach § 4 Abs. 3 des Allgemeinen Pensionsgesetzes (APG) eingeführt. Diese neue Pensionsart kann mit 1. Jänner 2007 in Anspruch genommen werden und ermöglicht einen vor dem Regelpensionsalter liegenden Pensionsantritt. Die Einführung der Schwerarbeitspension steht in einem engen Zusammenhang mit der Abschaffung der vorzeitigen Alterspension („Frühpensionen“) und ist als teilweise Ersatzlösung für diese aufgehobenen Pensionsarten anzusehen. Ziel ist es, Menschen, die lange Versicherungszeiten in der gesetzlichen Pensionsversicherung erworben haben sowie längere Zeit schwer gearbeitet haben, einen früheren Pensionsantritt mit geringeren Abschlägen bei der Pension zu ermöglichen.



Voraussetzungen für eine Schwerarbeitspension

Die aktuelle Rechtslage nach dem Sozialversicherungs-Änderungsgesetz 2006 (SVÄG 2006, Kundmachung im BGBl. I Nr. 130/2006) sieht vor, dass eine Schwerarbeitspension frühestens nach Vollendung des 60. Lebensjahres in Anspruch genommen werden kann, wenn und sobald 540 Versicherungsmonate (45 Jahre) vorliegen und mindestens 120 Monate Schwerarbeit innerhalb der letzten 240 Kalendermonate vor dem Pensionsstichtag vorhanden sind.

Als weitere Voraussetzung für die Inanspruchnahme einer Schwerarbeitspension darf am Pensionsstichtag weder eine Pflichtversicherung in der Pensionsversicherung aufgrund einer Erwerbstätigkeit vorliegen noch ein Erwerbseinkommen erzielt werden, welches die monatliche Geringfügigkeitsgrenze (Wert 2007: € 341,16) übersteigt.

Die Schwerarbeitsverordnung sieht in einer Aufzählung jene Tätigkeiten vor, die als Schwerarbeit gelten:

Als Tätigkeiten, die unter körperlich oder psychisch besonders belastenden Bedingungen (§ 1 der Verordnung) erbracht werden, gelten jene, die geleistet werden

- 1. in Schicht- oder Wechseldienst*
- 2. regelmäßig unter Hitze oder Kälte*
- 3. unter chemischen oder physikalischen Einflüssen*
- 4. als schwere körperliche Arbeit*
- 5. zur berufsbedingten Pflege*
- 6. trotz Vorliegens einer Minderung der Erwerbsfähigkeit (nach dem Behinderteneinstellungsgesetz) von mind. 80 Prozent, sofern für die Zeit nach dem 30. Juni 1993 ein Anspruch auf Pflegegeld zumindest in Höhe der Stufe 3 bestanden hat.*

Meldung der Schwerarbeitszeiten durch den Dienstgeber bzw. die Dienstgeberin

Die erstmalige Meldung ist frühestens ab 1. Jänner 2008 anhand des Formblattes vorzunehmen. Spezielle Regeln für die Aufzeichnung von Meldungen für Schwerarbeitszeiten sind derzeit gesetzlich nicht vorgesehen. Es wird jedoch empfohlen, Aufzeichnungen entsprechend den einzelnen Ziffern der Verordnung bereits ab Beginn 2007 zu führen. Die Form dieser Aufzeichnung bleibt den Arbeitgebern überlassen.

Das Bundesministerium für Soziales hat eine Liste über „körperliche Schwerarbeit“ iSd § 1 Z. 4 der Verordnung über besonders belastende Berufstätigkeiten erlassen, die aufgrund eines Gutachtens mit Durchschnittswerten über 2.000 Arbeitskalorien bewertet wurden. In dieser Liste ist eingangs erwähnt, dass Schwerarbeit dann nicht anzunehmen ist, wenn maschineller Einsatz mit Großgeräten (z.B. Kräne, Bagger, LKW's) vorliegt.



In dieser Liste 1 (gilt nur für Männer) ist ein Fahrverkäufer von Getränken nicht enthalten. Der Verband der Brauereien hat daher einen Antrag auf Klärung der Frage, ob ein Fahrverkäufer für Getränke unter die Schwerarbeitsverordnung fällt, eingebracht. Die zuständige Kommission unter Führung des Bundesministeriums für Soziales wird eine Klärung herbeiführen.

3. Arbeitszeitgesetz

Die Sozialpartner haben sich am 3. Mai 2007 über eine Reformierung des Arbeitszeitgesetzes, die voraussichtlich ab 1. Jänner 2008 in Kraft treten wird, geeinigt. Die wesentlichen Neuerungen sind folgende:

1. Bei einer Viertageweche können 10 Stunden Normalarbeitszeit betrieblich oder individuell vereinbart werden – bisher war dazu der Kollektivvertrag nötig und die Tage mussten zusammenhängen.
2. 10 Stunden Normalarbeitszeit sind nun auch bei Gleitzeitvereinbarungen möglich. Bisher galt das nur in den Branchen, wo dies der Kollektivvertrag vorsah.
3. Die Möglichkeiten, bei Überstunden 12 Stunden pro Tag und 60 Stunden pro Woche zu beschäftigen, werden ausgeweitet (von derzeit 12 Wochen auf insgesamt 24 Wochen pro Jahr bei vorübergehend auftretendem besonderen Arbeitsbedarf).
4. Dazu kommen Erleichterungen bei Schichtarbeit:
 - Beginn der Wochenendruhe bei Schichtbetrieb erst ab Samstag 24 Uhr, derzeit 13/15 Uhr.
 - 12 Stunden Schichten, wobei die arbeitsmedizinische Unbedenklichkeit nur durch eine einfache Überprüfung des Arbeitsmediziners erfolgen muss.
5. Leichtere Durchsetzbarkeit der Abgeltung von Zeitguthaben.
6. Effektivere Strafbestimmungen.

Der Gesetzestext ist im Mai 2007 zur Begutachtung versendet worden, das endgültige Ergebnis, mit der Klärung von offenen Details, ist abzuwarten.





V. Rohstoffe

Hopfen

Mühlviertel

Die Hopfenernte 2006 erbrachte im Mühlviertel auf einer Anbaufläche von 110 ha rund 200.000 kg. Das entspricht einem Ertrag von rund 1.818 kg pro ha Anbaufläche. Die Gesamtmenge des Jahres 2006 war gegenüber dem Vorjahr somit um 13,6 Prozent höher. Die Hauptanbausorten waren Malling, Perle und Aurora – zusammen rund 65 Prozent der Ernte. Der Rest entfiel auf die Sorten Magnum, Tradition, Spalter Select, Hersbrucker und Golding.

Bei der Hopfenbonitierung am 6. Oktober 2006 wurden 99,9 Prozent des Hopfens in die Güteklasse I und 0,1 Prozent in die Güteklasse II eingestuft. Der Preis der Güteklasse I betrug für die Ernte 2006 € 4,70/kg.

Österreichische Hopfenversorgungsbilanz

	Mühlviertel t	Kl. I €/kg	Leutschach t	Hopfen 12.10 t	Import Grenzpreis Ø €/kg	Hopfenextrakt 13.02.13 t**	Gesamt- Hopfenbedarf t
1990	132,7	5,81	121,0	601,7	6,92	429,7	1.285,1
Prozent-Anteil	10,3		9,4	46,8		33,5	
1995	158	5,45	178*	572,2	4,29	259,2	1.167,4
Prozent-Anteil	13,5		15,3	49,0		22,2	
1998	186	4,87	200*	380,0***	8,11	670,0	1.436,0
Prozent-Anteil	13,0		13,9	26,5		46,6	
1999	179	4,58	137*	373,7***	6,02	680,0****	1.370,0
Prozent-Anteil	13,1		10,0	27,3		49,6	
2000	150	4,43	140*	360,9	4,57	650,0****	1.300,9
Prozent-Anteil	11,5		10,8	27,7		50,0	
2001	172	4,43	165,4*	316,8	7,38	498,0	1.152,2
Prozent-Anteil	14,9		14,4	27,5		43,2	
2002	157	4,29	143*	290,3	5,56	450,0	1.040,3
Prozent-Anteil	15,1		13,7	27,9		43,3	
2003	165	4,35	126*	395,8	4,21	454,0	1.140,8
Prozent-Anteil	14,5		11,0	34,7		39,8	
2004	165	4,40	135*	491,9	3,08	446,3	1.238,2
Prozent-Anteil	13,3		10,9	39,7		36,1	
2005	176	4,60	138*	460,7	3,89	496,7	1.271,4
Prozent-Anteil	13,8		10,9	36,2		39,1	
2006	200	4,70	119,5*	175,1	7,93	359,2	853,8
Prozent-Anteil	23,4		14,0	20,5		42,1	

* inkl. Zwettler-Anbaugebiet mit rd. 22 t für 2006 (2005: 25 t) ** umgerechnet auf Rohhopfen *** Die Werte für Deutschland wurden der deutschen Ausfuhrstatistik entnommen **** Geschätzt, da bei den Importen die Pharmazie verstärkt zum Tragen kommt



Leutschach

In der Steiermark, Gebiet Leutschach, wurden 2006 auf einer Anbaufläche von rd. 78 ha rund 97.500 kg Hopfen geerntet. Das entspricht einem Ertrag von 1.250 kg/ha. Die Erntemenge war somit um 14,0 Prozent unter der des Vorjahres. Die Hauptsorte in diesem Gebiet ist Celeia mit rund 56 Prozent Anteil an der Erntemenge, der Rest entfiel zu 24 Prozent auf Cicero und 14 Prozent auf Aurora sowie 6 Prozent auf Golding.

Waldviertel

Im Waldviertel wurden 2006 auf einer Fläche von rund 15 ha 22.000 kg Hopfen der Sorten Perle und Tradition geerntet. Die Erntemenge lag um 11,6 Prozent unter der des Vorjahres.

Gerste

Der gesamte Braugerstenbedarf für den Gesamtbeerabsatz im Jahr 2006 belief sich auf etwas über 175.000 Tonnen. Die Erntemenge an Sommergerste betrug 2006 nach Angaben der Agrarmarkt Austria 586.000 t (mit Stand per April 2007) und lag somit um rund 22 Prozent über dem Ergebnis des Vorjahres.

Nach Angaben der Agrarmarkt Austria haben sich die durchschnittlichen Erzeugerpreise für Braugerste wie folgt entwickelt:

Durchschnittliche österreichische Erzeugerpreise* für BRAUGERSTE in €/100 kg

	1995	2000	2004	2005	2006
August/€	15,05	11,39	9,69	8,98	9,48
Index	100	75,7	64,4	59,7	63,0

** Mischpreise aus Akontozahlungen und endgültigen Preisen*

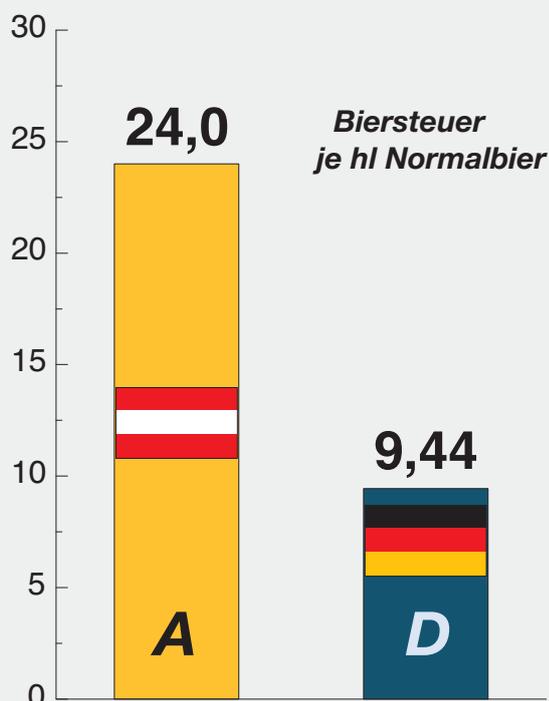
Die österreichische Brauindustrie deckt ihren Malzbedarf fast ausschließlich bei der heimischen Malzindustrie ab. Nach der vorläufigen Außenhandelsstatistik der Statistik Austria wurden im Jahr 2006 rund 55.000 t nicht geröstetes Malz mit einem Wert von rund € 14 Mio. (mit Veredelungsverkehr) nach Österreich importiert, das entspricht einem durchschnittlichen Grenzpreis von rund € 26/100 kg.



VI. Bier-Besteuerung

Steuerliche Diskriminierung des österreichischen Bieres

Vergleich Biersteuer Österreich - Deutschland per 1. Jänner 2005



Die österreichische Brauwirtschaft leidet weiterhin unter der extremen steuerlichen Benachteiligung gegenüber ihren Mitbewerbern auf dem europäischen Markt.

Die stärksten Mitbewerber der österreichischen Brauwirtschaft sind deutsche Brauereien – 65 Prozent der Bierimporte Österreichs kommen aus Deutschland. Innerhalb der EU dürfen Konsumenten für den privaten Verbrauch zumindest 110 Liter Bier pro „Grenzübertritt“ mitnehmen, wobei dieses so importierte Bier lediglich der Besteuerung des Ursprungslandes unterliegt. Diese Regelung und die Unkontrollierbarkeit der Importmengen führen dazu, dass faktisch unbegrenzte Mengen niedriger besteuerten Bieres aus anderen EU-Staaten nach Österreich eingeführt werden können. Seit dem EU-Beitritt Österreichs herrscht aufgrund der wesentlich niedrigeren Bierbesteuerung in Deutschland vor allem in grenznahen Gebieten reger Bierimport durch Letztverbraucher. Die Einführung des EURO und die damit verbundene bessere Preistransparenz haben diese für die österreichische Brauwirtschaft nachteilige Entwicklung noch verstärkt.

Auch die EU-Erweiterungsrunde im Jahr 2004 brachte aufgrund der ebenfalls wesentlich niedrigeren Biersteuer in einigen neuen EU-Mitgliedstaaten – so etwa im Bierland Tschechien – eine weitere Zunahme dieser Kofferraumimporte.

Die Steuernachteile für die österreichischen Brauer stellen sich wie folgt dar:

1. Umsatzsteuer

Die Umsatzsteuerrückgang zwischen Österreich (20 Prozent) und Deutschland (19 Prozent seit 1. Jänner 2007) beträgt für Bier 1 Prozentpunkt.

2. Biersteuer

a) Regelung in der EU:

Die EU-Verbrauchssteuerregelung sieht für Bier einen Mindestverbrauchssteuersatz von € 0,748/hl je Grad Plato vor. Bei der bedeutsamsten Biersorte mit 12° Stammwürze ergibt das einen Mindestverbrauchssteuersatz von € 8,976/hl.



Nach Artikel 4 der EU-Richtlinie 92/83 können die Mitgliedstaaten die Biersteuer für kleine Brauereiunternehmen mit einer Jahresproduktion von Bier bis zu 200.000 hl um bis zu 50 Prozent gegenüber dem Normalsatz ermäßigen.

b) Regelung in Deutschland seit 1. Jänner 2004:

Für Brauereiunternehmen mit mehr als 200.000 hl Jahresproduktion kommt ein Biersteuersatz von € 0,787/hl je Grad Plato zur Anwendung. Dies entspricht € 9,44/hl für ein 12-grädiges Bier.

Für Brauereiunternehmen mit einer Gesamtjahreserzeugung bis zu 200.000 hl gibt es in Deutschland eine Biersteuerermäßigung. Diese beträgt für Brauereien mit einer Jahreserzeugung bis 5.000 hl 44 Prozent. Ab 5.000 hl bis 200.000 hl verringert sich die Ermäßigung in Stufen zu 1.000 hl bis auf Null bei 200.000 hl, wo der Normalsatz von € 0,787/hl je Grad Plato zur Anwendung kommt.

c) Regelung in Österreich seit 1. Jänner 2005:

In Österreich beträgt die Biersteuer € 2,00/hl je Grad Plato. Für ein 12° Vollbier ergibt dies eine Biersteuer von € 24/hl. In Österreich ist damit die Biersteuer mehr als zweieinhalbfach so hoch wie in Deutschland.

Eine Biersteuerermäßigung von maximal 40 Prozent, abnehmend auf 10 Prozent, besteht für Brauereien mit einer Gesamtjahreserzeugung bis 50.000 hl Bier.

Zur zumindest teilweisen Abschwächung der Wettbewerbsnachteile fordert die österreichische Brauwirtschaft daher

- die Absenkung der Biersteuer auf deutsches Niveau, d.h. € 0,787/hl je Grad Plato;
- die Ausweitung der Biersteuerermäßigung auf Kleinbrauereien mit einem jährlichen Gesamtbierausstoß bis 200.000 hl;
- dass beim Radler nur mehr die Bierkomponente der Biersteuer unterworfen wird;
- dass beim Energiesteuervergütungsgesetz endlich die Biersteuer aus dem Nettoproduktionswert eliminiert wird.

Der dramatische Biersteuerunterschied führt dazu, dass Bier im Lebensmittelhandel in Österreich um ca. 20 Prozent teurer ist als in Deutschland.



VII. Rechtsfragen

Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen

Mit 2007 begann das dritte Jahr der Nachhaltigkeitsagenda.

Die Erfüllung der Commitments erfolgt plangemäß. Zur Kernverpflichtung, dem versprochenen Einstieg ins bottle to bottle-Recycling, konnte der Spatenstich mit Minister Pröll vollzogen werden.

Für insgesamt drei Jahre haben sich die Getränkewirtschaft und der Handel gegenüber dem Umweltministerium verpflichtet, zur Gewährleistung eines hohen Umweltschutzniveaus bei Getränkeverpackungen durch Einsatz neuer Technologien Maßnahmen zur

Ressourcenschonung und **Optimierung des Materialeinsatzes** zu setzen – ebenso wie weiterhin zur Stützung von Mehrweg beizutragen.

Im August 2006 konnte ein weiterer Meilenstein der Agenda erfolgreich absolviert werden.

Es handelt sich um den eigentlichen Kernpunkt der Agenda:

Die Wirtschaft hatte innovative Formen der Verwertung von PET-Flaschen zugesagt.

Im August 2006 erfolgte im burgenländischen Mülendorf unter Patronanz des Umweltministers die Grundsteinlegung des bottle to bottle-Recyclingwerks, zu deren Betrieb sich fünf Getränkehersteller zusammengeschlossen haben.

Das Werk, das im Juli in Vollbetrieb geht, ist für eine Kapazität von bis zu 14.000 Tonnen PET pro Jahr ausgelegt.

Die Nachhaltigkeitsagenda sieht vor, dass beginnend mit 2005 ein steigender Anteil an aus gebrauchten PET-Flaschen wiedergewonnenen Recyclats in der Produktion wiederverwendet wird.

In der PET-Verwertungsanlage kommt ein Recyclingverfahren zum Einsatz, das anspruchsvollen Vorgaben an Energie- und Materialschonung ebenso genügt wie höchsten Lebensmittelstandards.

Beim bottle to bottle-Recycling werden sortenrein gesammelte Getränkeflaschen zu Flakes gemahlen, aufwändig gereinigt und anschließend wieder dem Preform- bzw. Flaschenherstellungsprozess zugeführt. Damit erfolgt die höchstwertige Schließung des PET-Stoffkreislaufes.

Auch die übrigen Ziele der Agenda wurden im Vorjahr erreicht:

Die Kombi- wie PET-Verwertungsquoten konnten auf hohem Niveau gehalten werden.

Das bedeutet konkret, dass auch 2006 mehr als 80 Prozent aller Getränkeverpackungen entweder wiederbefüllt oder stofflich verwertet wurden.





Ebenso wurden deutlich mehr als 50 Prozent der in Verkehr gesetzten PET-Menge stofflich wiederverwertet.

Mit weiteren Initiativen, etwa den **Mehrwegwochen** und den **Nachhaltigen Wochen** wurde dem Auftrag der Agenda zur Promotion von Mehrweggetränkeverpackungen Rechnung getragen.

Ein Blick nach Deutschland zeigt, dass mittlerweile auch bei den größten Befürwortern des Dosenpfandes Ernüchterung eingetreten sein dürfte: „Dosenpfand verfehlt Lenkungswirkung“ schlagzeilte unlängst die deutsche Presse.

Auslöser: Die Gesellschaft für Konsumforschung, GfK, hatte die **Mehrwegquote** bei Einführung des Zwangspfandes mit der derzeitigen verglichen. Das niemanden überraschende Ergebnis: Bei den alkoholfreien Erfrischungsgetränken ging Mehrweg von 51 Prozent auf 34 Prozent vor Einführung des Zwangspfandes zurück; bei Mineralwasser gar von 69 Prozent auf 44 Prozent.

„Verfehlung der Lenkungswirkung“ – eine mehr als vornehm zurückhaltende Umschreibung für einen Megaflopp: In einem weltweit wohl einmaligen „Feldversuch“ mit mehr als 80 Millionen Konsumenten hat sich das deutsche Zwangspfandsystem als das erwiesen, was ihm Kritiker immer prophezeit haben: eine enorme Geldverschleuderung ohne jede ökologische Mehrwertstiftung.

Zwangspfand auf Einweg beseitigt das Littering, erhöht die Rücklaufquote und stabilisiert Mehrweg – so lauteten die Versprechen vor Einführung.

Alle drei Zielbestimmungen wurden als Rechtfertigung für die Dosenpfandeinführung ins Treffen geführt. Heute freilich steht fest, dass keiner der angestrebten Erfolge eingetreten ist.

Obwohl längst das Gegenteil bewiesen ist, werden hartnäckig Getränkeverpackungen für das Littering verantwortlich gemacht.

Dabei zeigen regelmäßig durchgeführte, standardisierte Studien (bei denen an bestimmten Flächen, zu mehreren fixierten Zeitpunkten in einem definierten Areal aller weggeworfener Müll eingesammelt und analysiert wird) in europäischen Großstädten (zuletzt mit Einbeziehung der Gemeinde Wien 2003) immer ein klares Ergebnis: Getränkeverpackungen machen nur einen Bruchteil des „weggeworfenen“ Mülls aus.

Vom Zwangspfand konnte daher für das Littering keine Lösung ausgehen – ein leeres Versprechen also.

Rücklaufquote erhöhen?

Auch dies eine Scheinbegründung. Denn: Gut funktionierende Systeme der getrennten Abfallsammlung wie die österreichische ARA, aber auch das deutsche DSD-System erzielen hohe Rücklaufquoten (bis zu 80 Prozent) mit übrigens ebenfalls hohen stofflichen Verwertungsquoten (in Österreich 55 bis 60 Prozent) bei Getränkeverpackungen.

Diese hohen Rückläufe werden durch ein Pfandsystem nicht besser, sie kosten nur mehr – ohne eine zusätzliche Optimierung für den Rücklauf zu bringen.

Das Zwangspfandversagen im Nachbarland sollte für die österreichische Abfallpolitik ein Grund mehr sein, mit der Wirtschaft gemeinsam den Weg der Nachhaltigkeit bei Getränkeverpackungen zu beschreiten.



Schankanlagen

Aktualisiert und im März 2007 neu aufgelegt wurde das „Serviceheft für die Reinigung von Schankanlagen“.

Den Hintergrund bildet eine Umstellung im Hygienerecht und ein neues Rechtsfundament für die außer Kraft getretene Schankanlagenverordnung.

Durch die Übernahme des EU-Hygienerechts war es erforderlich, die Regeln für die Schankanlagenhygiene in eine neue juristische Form zu gießen.

Denn die EU-Hygieneverordnung selbst stellt nur allgemeine Hygienebestimmungen zur Verfügung, die präzisiert werden müssen.

Dies geschah mit der Herausgabe der „Leitlinie für eine gute Hygienepaxis und die

Anwendung der Grundsätze des HACCP in Einzelhandelsunternehmen“ durch das Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend.

In zwei separaten Anhängen dieses umfangreichen Hygieneleitwerks stehen für den Bereich der Schankanlagenhygiene wieder präzise Verhaltensregeln zur Reinigung und Desinfektion zur Verfügung.



Rechtlich gesehen handelt es sich bei dieser Leitlinie um ein Gutachten des Ständigen Hygieneausschusses, herausgegeben von der Codexkommission.

Der Rechtsbegriff „Einzelhandel“ umfasst sämtliche Tätigkeiten im Umgang mit Lebensmitteln am „Point of Sale“. Daher zählt der Lebensmittelhandel im gewöhnlichen Wortsinn ebenso dazu wie Restauranttätigkeiten – Verkauf und Verzehr von Lebensmitteln sozusagen.

Inhaltlich hat sich aber was die Schankanlagenhygiene und Sanitationspflichten betrifft gegenüber der alten Schankanlagenverordnung nichts geändert – weder an der unmittelbaren Verantwortung des Gastronomen für einwandfreien Getränkeauschank wie an Reinigungsvorschriften und -intervallen.



VIII. Aus- und Weiterbildung

Weltweit einzigartige Ausbildung zu Biersommeliers

Der Verband der Brauereien Österreichs präsentierte der Öffentlichkeit im Mai 2007 ein weltweit einzigartiges Ausbildungsprogramm zum zertifizierten Bierprofi. Ein/e Biersommelier/e bietet eine umfassende Beratung des Gastes sowie der Gastronomen auf Basis fundierten theoretischen Wissens und solider praktischer Erfahrung. Im Rahmen einer festlichen Gala wurde die dreistufige Ausbildung vorgestellt und die Diplome an die ersten österreichischen Bier-Jungsommeliers verliehen.

Bei mehr als 600 verschiedenen Bieren allein in Österreich fällt die Wahl oft schwer – mancher Biertyp eignet sich eben besser als Begleitung für gewisse Gerichte als ein anderer. Die vollendete Harmonie von Speise und Bier zu gewährleisten stellt eine von vielen Herausforderungen für den Biersommelier dar. Professionelles Kellermanagement auf der Basis von Einkauf, Lagerung, Schankhygiene und Verwaltung, Kalkulation und Verkauf gehört genauso zu den vielfältigen Aufgaben eines profund ausgebildeten Bierexperten wie Zapftechnik und fachgerechtes Service.

Bierige Feinschmecker

Unter der Schirmherrschaft des Verbandes der Brauereien Österreichs werden von der Doemens-Akademie seit 2004 Diplom-Biersommeliers ausgebildet. Dieser Ausbildungs-



weg ist weltweit einzigartig. Neben der Vermittlung von Bierwissen auf höchstem wissenschaftlichen Niveau bereichern Praktika, Hausarbeiten und eine umfassende Fachlektüre diesen Kurs.

Zeitgleich liefen vom Verband unterstützte Pilotprojekte für die Etablierung der Unterrichtsgegenstände „Bierkenner“ an Landesberufsschulen (Waldegg und Geras) bzw. „Bierpraktikum“ an Berufsbildenden Höheren Schulen (Tourismusschule Bad Gleichenberg). Da nur Schulen, die über entsprechend bierkundiges Lehrpersonal verfügen, Schüler zur Bier-Jungsommelier-Prüfung bringen dürfen, übernahm es der Verband der Brauereien, die ersten Getränkekundelehrer aus diversen Schulen von Doemens entsprechend bierkundig ausbilden zu lassen.

Zusätzliches Kriterium für die Zulassung zur Prüfung zum Bier-Jungsommelier ist, dass die jeweilige Schule nachweisen kann, bei der Vermittlung einzelner praxisnaher Ausbildungsinhalte (z.B. Bierbrauen, Schankanlagentechnik, Zapftechnik, Bierpflege, Bierverskostung) mit einer österreichischen Brauerei zusammengearbeitet zu haben.

Nach intensiven Vorbereitungen ist es mit Hilfe einiger Schulen und Brauereien dem Verband der Brauereien Österreichs gelungen, alle Projekte zur Sommelierausbildung unter ein Dach zu bringen und eine offizielle „Ausbildungs- und Prüfungsordnung für



die Ausbildungsreihe BIER-JUNGSOMMELIERe, BIER-SOMMELIERe und DIPLOM-BIER-SOMMELIERe“ zu installieren, die seit 1. Dezember 2006 offizielles Bildungsangebot der österreichischen Brauwirtschaft ist.

Die Ausbildungsstufen:

1) Bier-Jungsommelier

An diversen österreichischen Landesberufsschulen und Berufsbildenden Höheren Schulen wird der Gegenstand „Bierpraktikum“ bzw. „Bierkenner“ angeboten. Für die Bier-Jungsommelier-Ausbildner wird auf www.bierserver.at ein eigener Downloadbereich geschaffen, wo die jeweils aktuellste Auflage des Skriptums „Bier wissen“, der Fragebogen für die Bier-Jungsommelierprüfung sowie begleitende Präsentationen zum Einsatz im Unterricht bereitgestellt werden. Jene Schulen, die bereits ihren Schülerinnen und Schülern die Prüfung zum/zur Bier-Jungsommelier/e ermöglichen, haben bereits jetzt dieses Skriptum in Printform zur Verfügung.

Zurzeit bilden die Berufsschule für Gastgewerbe Längenfeldgasse in Wien, die Landesberufsschule für das Gastgewerbe Geras, die Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Biedermannsdorf, die Landesberufsschule für Tourismus Waldegg, die Zillertaler Tourismusschulen und die Tourismusschulen Bad Gleichenberg bierig aus; insgesamt verfügen derzeit 17 Schulen über entsprechend qualifiziertes Lehrpersonal. Erfolgreiche Absolventen dieser Unterrichtsgegenstände sind dazu eingeladen, zum Abschluss ihrer Ausbildung und nach Vorlage einer Projektarbeit eine Prüfung vor einer Prüfungskommission der ausbildenden Schule und des Verbandes der Brauereien zum Bier-Jungsommelier abzulegen. Diese besteht aus einer mündlichen und einer praktischen Prüfung.

2) Biersommelier

Mit dem Zertifikat Bier-Jungsommelier sowie einer fünfjährigen Praxis oder einer erfolgreich abgeschlossenen Hotelfachprüfung und zwei Jahren Praxis kann die Prüfung zum Biersommelier abgelegt werden. Die mündliche Prüfung, ebenfalls vor einer Prüfungskommission des Verbandes der Brauereien Österreichs, beinhaltet die Präsentation einer schriftlich vorzulegenden Projektarbeit.

3) Diplom-Biersommelier

Die Ausbildung zum Diplom-Biersommelier erfolgt gemäß der Prüfungsordnung der Doemens-Akademie, wobei die Qualifikation zum Bier-Jungsommelier bzw. zum Biersommelier die Ausbildung verkürzen.

Besonderer Dank gilt der im Geschäftsjahr im Verband der Brauereien Österreichs installierten Arbeitsgruppe für Bildungsfragen, unter dem Vorsitz von Hrn. Dipl.Braumeister Dipl.Ing. Axel Kiesbye. Diese Arbeitsgruppe ist künftig Garant dafür, dass es möglich ist, dem Interesse der Schüler, die durch die Zusatzqualifikation „Bier-Jungsommelier“ ihre Chancen am Arbeitsmarkt verbessern können und dem Interesse der österreichischen Brauer und Gastronomie an der Förderung der Wissensvermittlung über das fabelhafte Produkt Bier, im Rahmen einer qualitätsgesicherten Zusatzausbildung, zu entsprechen.



IX. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Ein deutliches Zeichen setzten zu Beginn des Jahres die österreichischen Brauer angesichts der gesellschafts- und gesundheitspolitischen Diskussion über die Vermarktung alkoholischer Getränke in Österreich und der EU. Mit dem Kommunikationskodex der Brauwirtschaft wurde ein dritter Schritt neben den gesetzlichen Vorschriften und den Richtlinien des Werberates gesetzt.

Das entspricht dem Selbstverständnis der österreichischen Brauer, für die Verantwortung, Genuss und Qualität zentrale Werte darstellen. Das Miteinander von Tradition und Innovation ist der Brauwirtschaft wichtig – die bewährte Qualität des heimischen Bieres auf höchstem Niveau muss auch mittels moderner, unkonventioneller Marketing-Methoden und Werbe-Ideen kommuniziert werden. Gleichzeitig bekennen sich die Brauer dabei zu einem verantwortungsvollen Umgang mit dem alkoholhaltigen Genussmittel Bier und zu konsequentem Auftreten gegen jegliches schädliche und missbräuchliche Konsumverhalten.

Im Kommunikationskodex hat die heimische Brauwirtschaft klare, explizite Grundsätze festgelegt, für deren Durchsetzung sich der Verband gemeinsam mit seinen Partnern in Vertrieb, Handel und Gastronomie einsetzt. Sie sollen einerseits die Verantwortung erwachsener, mündiger Konsumenten unterstreichen und andererseits verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der Kommunikation von Bier zum Missbrauch anregen. Das betrifft vor allem Kinder und Jugendliche, aber auch bei den Themen Sicherheit oder Gesundheit sieht der Kommunikationskodex deutliche Richtlinien vor. Alle österreichischen Brauereien haben versichert, den Kommunikationskodex (der im Folgenden in vollem Wortlaut abgedruckt ist) einhalten zu wollen.

Ein Fachbeirat, zusammengesetzt aus Konsumentenvertretern, Lebensmittelrechtsexperten, Vertretern des Werberates und der Lebensmittelindustrie, befasst sich mit sämtlichen den Kommunikationskodex betreffenden Agenden.

Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft

Per 1. März 2007 in Kraft

Bier ist ein wesentlicher Teil der österreichischen Genussskultur. Hergestellt aus natürlichen Rohstoffen ist Bier das beliebteste Getränk der Österreicher.

Bier wird vom Konsumenten vorzugsweise in Gesellschaft, zum Essen, aber auch zur Erfrischung genossen.

Die österreichischen Brauer bekennen sich ausnahmslos zum verantwortungsbewussten und moderaten Umgang mit dem alkoholhaltigen Genussmittel Bier.

Ebenso konsequent lehnen sie jeglichen Missbrauch ab und setzen sich seit jeher für Aktivitäten der Aufklärung, Information und Prävention zum Thema Alkoholmissbrauch ein.



Um zu verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für Bier zum Missbrauch oder schädlichen Konsum oder als Ansprache von Kindern oder Jugendlichen missverstanden werden könnten, bekennen sich die österreichischen Brauer zu folgenden Verhaltensregeln, für deren Durchsetzung sie sich auch bei ihren Partnern in Vertrieb, Handel und Gastronomie einsetzen:

Definitionen:

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- werden unter „Bier“ alkoholhaltiges Bier und alkoholhaltige Biermischgetränke (Radler), nicht aber alkoholfreies Bier und alkoholfreie Biermischgetränke (Radler) verstanden*
- umfasst „Bierwerbung“ den Einsatz aller Kommunikations- und Marketinginstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte*
- sind „Kinder und Jugendliche“ Personen unter 16 Jahren*

Bierwerbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten, darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen und das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.

Marketing- und Informationsmaßnahmen der österreichischen Brauer sollen niemanden aufgrund seines Geschlechts, seiner Religion oder ethnischen Herkunft, seines Alters, seiner persönlichen Eigenheiten, politischen Meinung oder seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.

Bierwerbung soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und Abstinenz oder Mäßigung nicht abwertend darstellen.

1. Kinder und Jugendliche

Die österreichischen Brauer unterstützen die Einhaltung der vom Gesetzgeber bestimmten Altersgrenze von 16 Jahren beim Konsum und bei der Abgabe von Bier.

- Bierwerbung soll Kinder und Jugendliche weder zum Trinken von Bier oder bierhaltigen Getränken auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- Bierwerbung soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- Bierwerbung soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
- Bierwerbung soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher Bier konsumiert haben.



2. Missbrauch

- Bierwerbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Bierkonsum ermutigen oder einen solchen Konsum verharmlosen.
- Bierwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Bier und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen darstellen.
- Ausschließlich mündige und verantwortungsbewusste Konsumenten sind gewünschte Konsumenten.

3. Sicherheit

- Bierwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Bier und dem Lenken von Fahrzeugen oder dem Bedienen von Maschinen herstellen.
- Bierwerbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen und keinen Konsum von Bier in potenziell gefährlichen Situationen oder Situationen, die gegen Sicherheitsbestimmungen verstoßen, darstellen.

4. Gesundheit und Alkoholgehalt

- Bierwerbung soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
- Bierwerbung soll nicht eine therapeutische, stimulierende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
- Bierwerbung soll den Konsum von Bier nicht mit Schwangerschaft in Verbindung bringen.
- Bierwerbung soll nicht einen hohen Alkoholgehalt als positive Eigenschaft darstellen.

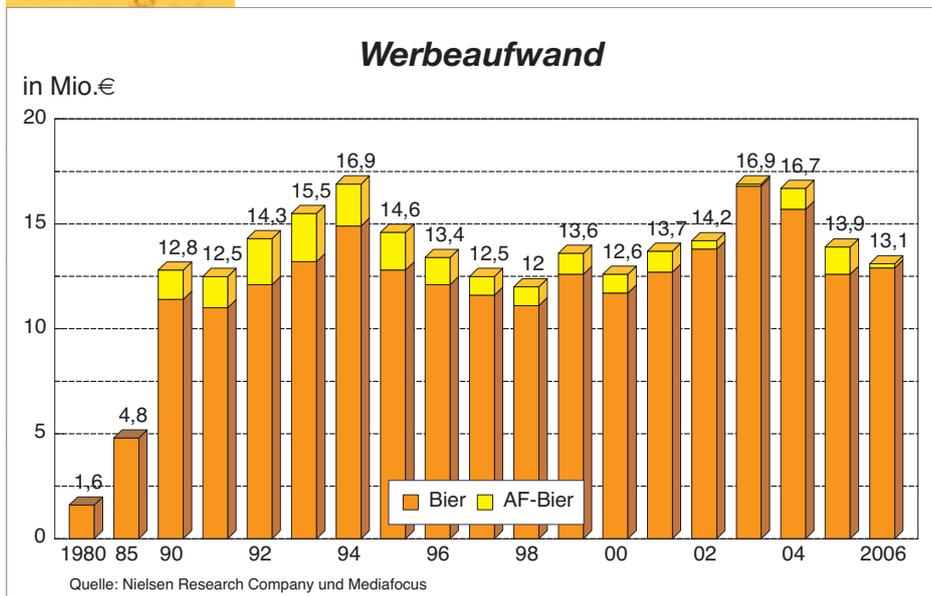
5. Leistungsfähigkeit

- Bierwerbung soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum von Bier abzielen.
- Bierwerbung soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum von Bier fördere sexuellen Erfolg.

Die österreichischen Brauer setzen sich darüber hinaus aktiv dafür ein, dass über die Einhaltung der bestehenden gesetzlichen Bestimmungen hinaus ein missbräuchliches und schädliches Konsumverhalten verhindert wird, und unterstützen daher seit jeher Aktivitäten der Aufklärung, der Information zum maßvollen Umgang mit dem gesunden Genussmittel Bier und der Prävention von Alkoholmissbrauch. Die Brauer waren und sind jederzeit bereit, sich im Rahmen sinnvoller Aktivitäten einzubringen und planen auch von sich aus weitere entsprechende Maßnahmen.



Werbung



2006 betrug die Aufwendungen für Werbung für Bier und alkoholfreies Bier gesamt € 13,1 Mio. Für Bier wurde um € 12,9 Mio. geworben. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg um 2,4 Prozent. Gesunken sind dagegen die Ausgaben für Werbung für alkoholfreies Bier von rund € 1,3 Mio. 2005 auf rund € 0,2 Mio.

Bei den Angaben über Werbeausgaben ist zu

berücksichtigen, dass bei dieser Erhebung von Nielsen Research Company und Mediafocus nur Aufwendungen für klassische Werbung, also Prospekte, Außenwerbung, Print- und elektronische Medien sowie Kino berücksichtigt werden. Sponsoring jeglicher Art wird in dieser Darstellung nicht erfasst.

Öffentlichkeitsarbeit

Pressearbeit

Die persönliche Betreuung der Journalisten der österreichischen und internationalen Medien ist dem Verband seit jeher ein besonderes Anliegen und wurde auch im abgelaufenen Geschäftsjahr erfolgreich weitergeführt. Diese Zusammenarbeit mit den Journalisten bringt für das österreichische Bier immer wieder bierfreundliche redaktionelle Berichterstattung oder bierige Sondergeschichten. Hier besonders zu erwähnen ist die im Mai d.J. von der Österreichischen Gastgewerbe Zeitung ÖGZ initiierte Bierverskostung mit entsprechender Publikation sowie das vom Verband sowie zahlreichen werbenden Brauereien unterstützte Sonderheft „Falstaff Bierfibel“, das auch als Werbemittel bei den vier Falstaff-Bierfestivals 2007 eingesetzt wird.

Es gab im Geschäftsjahr eine wieder sehr erfolgreiche Jahresbilanz-Pressekonferenz, die sehr gut besucht und deren Medienecho wieder außergewöhnlich gut war. Medial und auch von der Politik sehr positiv registriert wurde der im Zuge der Pressekonferenz vorgestellte „Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft“ (siehe gleichlaufendes Kapitel dieses Jahresberichts).



Anfang September lud der Verband Journalisten zu einer **Hopfenreise** ins Mühlviertel zu den oberösterreichischen Hopfenbauern ein. Zahlreiche Medienvertreter wurden vor Ort von der Natürlichkeit des geschmackgebenden Rohstoffes für österreichisches Bier überzeugt. Umwelt- und Landwirtschaftsminister Dipl.-Ing. Josef Pröll nutzte die Gelegenheit, um über die Bedeutung der Brauwirtschaft für die heimische Landwirtschaft aufzuklären.

Die Medien bedankten sich mit zahlreicher bierfreundlicher Berichterstattung. Mittels zahlreicher



Presseaussendungen werden die Medien und Politiker das ganze Jahr über an die Anliegen der österreichischen Brauwirtschaft erinnert. Im Dezember erfolgte die Erinnerung an Bier in schönster Form. Der Verband verteilte gefüllte bierige **Adventkalender** mit 24 Bierspezialitäten aus Österreich. Die Resonanz auf die damit bierige Adventzeit war eine sehr positive.

Auch 2006 wurden die beiden Publikationen, nämlich die Broschüre „**Statistische Daten** über die österreichische Brauwirtschaft“ und der vorliegende **Jahresbericht** des Verbandes der Brauereien, herausgegeben. Gut etabliert hat sich

bierNews.



Dieser 8-seitige Newsletter erscheint in einer Auflage von 4000 Stück mindestens drei Mal im Jahr. Er richtet sich an Journalisten, Politiker, Brauer, Meinungsbildner und Bierfreunde. **bierNews** macht es sich zur Aufgabe, seinen Lesern alles das mitzuteilen, was diese immer schon über Bier und besonders aber über österreichisches Bier wissen sollten.



www.bierserver.at

Die Homepage des Verbandes der Brauereien Österreichs, DIE Adresse für bierig interessierte Internet-User, präsentiert sich im neuen Kleid.

Die bekannten und beliebten Seiten bieten unter anderem allgemein Wissenswertes über Bier, Kontaktmöglichkeiten und Informationen zu allen österreichischen Brauereien und Gasthausbrauereien samt Verlinkung zu deren Homepages, umfangreiche wirtschaftliche Daten,

einen Foto- und Grafikpool, wissenschaftliche Beiträge und aktuelle Presseaussendungen des Verbandes. Selbstverständlich ist www.bierserver.at verlinkt mit der vom Verband unterstützten www.bierundgesundheit.com, einer Seite, die permanent wissenschaftliche Erkenntnisse über gesundheitliche Auswirkungen von Bierkonsum veröffentlicht.

Basierend auf den positiven Bier-Image-Ergebnissen der Market-Studie über den österreichischen Getränke- und Biermarkt im Juni 2005 setzte es sich die Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes der Brauereien Österreichs unter dem Vorsitz von Mag. Dietmar Kert zum Ziel, in der laufenden Verbandsperiode, die positiven Bier-Assoziationen der Bierkonsumenten noch zu verstärken.

„Frisch gezapft – aus Österreich“



Um in der Gastronomie den Fassbier-Verkauf anzukurbeln, kreierte die Arbeitsgruppe 2006 das Gewinnspiel „Frisch gezapft – aus Österreich“. Mit Hilfe der Brauereien wurden 600.000 Gewinnkarten in Österreichs Gastronomiebetrieben verteilt. Der Satz „Frisch gezapftes Bier vom Fass ist...“ sollte auf den Karten von den Gästen der am Gewinnspiel teilnehmenden Wirte vervollständigt werden. Pro Bundesland wurde ein Gewinner ermittelt, der mit einem Jahresbedarf an österreichischem frisch gezapften Fassbier beim Lieblingswirten belohnt wurde.

Unterstützt wurde die Kampagne mit Inseratschaltungen in den auflagenstärksten Tageszeitungen der einzelnen Bundesländer sowie mit einer eigenen Internetseite, auf der ebenfalls mitgespielt werden konnte. Der Presse wurde die Kampagne im Rahmen eines Pressegespräches vorgestellt.

Die Resonanz durch kreative Bierliebhaber und der Presse machte offensichtlich, dass das Ziel der Fassbier-Kampagne erreicht wurde: nämlich Bier in der Gastronomie wieder verstärkt nicht nur in seiner flüssigen Form in aller Munde zu bringen.





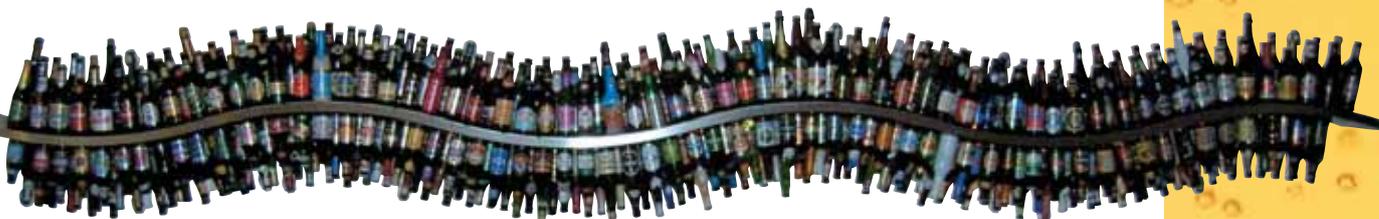
X. Verband der Brauereien Österreichs

Der Verband der Brauereien Österreichs ist die Interessenvertretung der österreichischen Brauwirtschaft. Er besteht in seiner heutigen Form seit dem 15. Juli 1947 und vertritt die größte Sparte der heimischen Lebensmittelindustrie im Rahmen des Fachverbandes der Nahrungs- und Genussmittelindustrie der Wirtschaftskammer Österreich.

Im Verband wirken gewählte Funktionäre und Mitarbeiter der Wirtschaftskammer im Dienste der Brauwirtschaft zusammen. Das gemeinsame Ziel ist ein wirtschaftliches, rechtliches und sozialpolitisches Umfeld, in dem die Brauereien bestmögliche Rahmenbedingungen für ihr unternehmerisches Handeln vorfinden.

Zentrale Aufgabe des Verbandes der Brauereien ist die Vertretung der Interessen der Branche, in der Wirtschaftskammer und nach außen. Ansprechpartner des Verbandes sind vor allem Behörden und Sozialpartner, andere Einrichtungen der Interessenvertretung, politische Parteien und Medien, aber auch die gesetzgebenden Körperschaften. Neben der Interessenvertretung sieht sich der Verband der Brauereien aber auch als Servicestelle für seine Mitglieder. Dazu gehören insbesondere die persönliche Beratung, laufende Rundschreiben, Unterstützung bei Musterprozessen und spezielle Rechtsberatung.

Der Verband der Brauereien Österreichs ist aber auch Plattform für internationale Branchenkontakte, beispielsweise als Stimme im europäischen Brauereiverband „The Brewers of Europe“.





Organe und Ausschüsse des Verbandes der Brauereien

PRÄSIDIUM

Obmann:	DI Dr. Markus LIEBL
Obmann-Stellv.:	Dr. Heinrich Dieter KIENER
Obmann-Stellv.:	Mag. Siegfried MENZ
Obmann-Stellv.:	Ewald PÖSCHKO
Mitglieder:	Mag. Dietmar KERT KR Johann SULZBERGER
Ehrenobmann:	Dr. Christian BEURLE

LENKUNGSAUSSCHUSS

DI Dr. Markus LIEBL; Vorsitz
Heinz HUBER
Mag. Dietmar KERT
Dr. Heinrich Dieter KIENER
Mag. Siegfried MENZ
Ewald PÖSCHKO
Mag. Karl SCHWARZ
Mag. Josef SIGL
Dr. Karl STÖHR
KR Mag. Johann STOCKBAUER
KR Johann SULZBERGER

OBMANN DER SEKTION MITTELSTANDBRAUEREIEN

Ewald PÖSCHKO

ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Mag. Dietmar KERT; Vorsitz
Veronika FIEREDER (bis Dezember 2006)
Dr. Doris KÖNIGSTORFER-BELLÁR (kooptiert seit Jänner 2007)
Dr. Alexander GERSCHBACHER (bis Dezember 2006)
Mag. Gerhard MANNER (kooptiert seit Jänner 2007)
Mag. Helmut KÜHTREIBER
Markus OBERHAMBERGER
Dr. Thomas SAUTNER
DI (FH) Norbert SCHECHNER
Christiane WENCKHEIM

ARBEITSGRUPPE FÜR BILDUNGSFRAGEN (kooptiert seit Jänner 2007)

DI Axel KIESBYE; Vorsitz
DI Reinhold BARTA
Rudolf DAMBERGER
Dipl. Brmst. Hinrich HOMMEL
Brmst. Peter KRAMMER
DI Dr. Andreas URBAN
Für Fragen der Lehrlingsausbildung zusätzlich:
DI Dr. Günther SEELEITNER (in seiner Funktion als Präsident des Bundes der Braumeister und -techniker)
Dr. Helmuth SCHWARZ/ÖGI
DI Ralf FREITAG



ARBEITSRECHTLICHER AUSSCHUSS

Dr. Kurt HERLER; Vorsitz
Mag. Wolfgang BERGER
Leopold BRANDTNER
Mag. Michael HOBEL (bis April 2007)
Heinz HUBER
Josef LANKMAYER
Dr. Christoph SCHERIAU
KR Mag. Johann STOCKBAUER
DI Karl Theodor TROJAN

VERHANDLUNGSKOMITEE FÜR ARBEITSRECHTLICHE BELANGE

Dr. Kurt HERLER; Vorsitz
Mag. Wolfgang BERGER
Leopold BRANDTNER
Mag. Michael HOBEL (bis April 2007)
Josef LANKMAYER
KR Mag. Johann STOCKBAUER
DI Karl Theodor TROJAN

TECHNISCHER AUSSCHUSS

DI Ernst SCHREINER; Vorsitz
DI Dr. Karl FISCHER
Dr. Clemens FORSTER
Brmst. DI Ralf FREITAG
DI Rudolf FÜHRER
Brmst. Richard GRASMÜCK
DI Axel KIESBYE
Brmst. Immanuel KOHLWEIS (bis Dezember 2006)
DI Hermann KÜHTREIBER
Brmst. Gernot LINDER (kooptiert seit Mai 2007)
Brmst. Raimund LINZER
DI Andreas ROSA
DI Martin VYSKOCIL
und ein Vertreter des Getränkeinstitutes als Gast
(Dr. Helmuth SCHWARZ)

STEUERAUSSCHUSS

Mag. Siegfried MENZ; Vorsitz
Prok. Franz Josef BACHMAYER
Mag. Helmut KÜHTREIBER
Mag. Ulrike MAURER
Kurt REITER
Dr. Doris SCHERIAU
KR Mag. Johann STOCKBAUER
Dr. Karl STÖHR
Mag. Hubert TRETTER
DI Karl Theodor TROJAN

HOPFENKOMITEE

Dr. Johann JÄGER; Vorsitz
Dr. Clemens FORSTER
Brmst. Richard GRASMÜCK
DI Axel KIESBYE
DI Ernst SCHREINER
und ein Vertreter des Getränkeinstitutes
als Schiedsrichter bei Bonitierungen
(Dr. Helmuth SCHWARZ)



VERTRETUNG DES VERBANDES IN DEN AUSSCHÜSSEN DES EUROPÄISCHEN BRAUEREIVERBANDES (BOE)

Council of Delegates

Mag. Dietmar KERT
Dr. Heinrich Dieter KIENER
DI Dr. Markus LIEBL
Mag. Siegfried MENZ
Ewald PÖSCHKO
KR Johann SULZBERGER
Mag. Jutta KAUFMANN-KERSCHBAUM

Heads of Delegation

DI Dr. Markus LIEBL

Secretaries General

Mag. Jutta KAUFMANN-KERSCHBAUM

Fiscal

Mag. Hubert TRETTER

Group of Jurists

Prok. Dr. Max SCHWARZMAIR

Market & Technology

Dr. Clemens FORSTER

Beer & Society

Dr. Alexander GERSCHBACHER

Organe der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Brauwirtschaft

VORSTAND

DI Dr. Markus LIEBL
Mag. Dietmar KERT
Dr. Heinrich Dieter KIENER
Mag. Siegfried MENZ
Ewald PÖSCHKO
KR Johann SULZBERGER

ARBEITSAUSSCHUSS

Mag. Dietmar KERT; Vorsitz
Veronika FIEREDER (bis Dezember 2006)
Dr. Doris KÖNIGSTORFER-BELLÁR (kooptiert seit Jänner 2007)
Dr. Alexander GERSCHBACHER (bis Dezember 2006)
Mag. Gerhard MANNER (kooptiert seit Jänner 2007)
Mag. Helmut KÜHTREIBER
Markus OBERHAMBERGER
Dr. Thomas SAUTNER
DI (FH) Norbert SCHECHNER
Christiane WENCKHEIM

RECHNUNGSPRÜFER FÜR VERBAND UND GESELLSCHAFT

Prok. Franz Josef BACHMAYER
Prok. Gerhard BERNDL



VERBANDSBÜRO

Verband der Brauereien Österreichs
Zaunergasse 1-3, 1030 Wien
Tel. +43 (0)1 7131505, Fax: +43 (0)1 7133946
getraenke@dielebensmittel.at
www.bierserver.at

Mag. Jutta KAUFMANN-KERSCHBAUM, Geschäftsführung
Dr. Johann BRUNNER
Susanne EILMER
Angelika HAFNER
Annemarie LAUTERMÜLLER
Andreas LICHAL
Heinrich WERNER



Quelle: Verband der Brauereien Österreichs, 4/2007, sofern nicht anders angegeben.
Fotos: Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Brauwirtschaft;
The Brewers of Europe

Medieninhaber: Verband der Brauereien Österreichs

Copyright: Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Brauwirtschaft
Beide: 1030 Wien, Zaunergasse 1-3, Telefon: 0043-(0)1-713 15 05,
Telefax: 0043-(0)1-713 39 46;

E-Mail: getraenke@dielebensmittel.at

www.bierserver.at

Hersteller: Rotomer Public Relations, 1190 Wien, Sauerburggasse 7/5.
Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier, chlorfrei gebleicht.

