



Jahresrückblick-Pressekonferenz Mai 2016

## **Jahresrückblick 2015: Egger Getränkegruppe auf Expansionskurs**

- **Stärkung der Marken, Etablierung neuer Absatzmärkte und Ausbau der Lohnfüllungen**
- **Starker Export: Egger Bier erobert Südkorea**
- **Millionen-Investition am Standort in St. Pölten**
- **Erfolgreicher Start ins Jahr 2016**

(St. Pölten/Unterradlberg, am 10. Mai 2016) Die Egger Getränkegruppe – bestehend aus der Privatbrauerei Fitz Egger GmbH & Co KG und der Radlberger Getränke GmbH & Co OG – blickt zufrieden auf das Jahr 2015 zurück und stellt gleichzeitig die Weichen für weiteres Wachstum in den kommenden Monaten. Insgesamt erwirtschaftete die Gruppe im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 98 Millionen Euro und konnte trotz veränderter Rahmenbedingungen das Ergebnis steigern. Zu Spitzenzeiten verlassen täglich bis zu eine Million Bierflaschen und -dosen sowie 700.000 Flaschen Limonaden das Werk.

### **Egger Bier: Plus in der Menge und beim Umsatz**

Die Privatbrauerei Egger verzeichnete im Jahr 2015 einen Ausstoß von insgesamt 870.000 Hektolitern hochqualitativen Biers, wovon ein Drittel auf die eigene Marke entfällt, zwei Drittel auf Lohnfüllungen und Handelsmarken. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von 60.000 Hektoliter. Auch der Umsatz stieg leicht auf 49,2 Millionen Euro, wobei es dem Unternehmen durch eine Optimierung der Rahmenbedingungen gelungen ist, das Ergebnis zu verbessern. Dabei wurde vor allem bei den Lohnfüllungen das Gewicht stark auf die reine Abfüllung gelegt, während hingegen die Verpackungen u.a. von den Kunden selbst zur Verfügung gestellt wurden. Der nur leicht gestiegene Umsatz steht daher in Summe einer deutlichen Erhöhung des Absatzes und einer Optimierung des Ergebnisses gegenüber.

### **Radlberger: Gutes Ergebnis trotz Umstrukturierungen im Markt**

Das Schwesternunternehmen Radlberger musste im Vorjahr umsatzmäßig einen Rückgang auf 49,3 Millionen Euro sowie mengenmäßig auf rund 134 Millionen Flaschen und Dosen verzeichnen, wobei dieses Ergebnis klar auf den Wegfall einer großen deutschen Handelsmarke zurückzuführen ist, die ein eigenes Abfüllwerk errichtet hat. „Das ist zwar ein Verlust, aber kein extrem schmerzlicher“, so Bernhard Prosser, Geschäftsführer von Radlberger. „Wir haben den Kunden leider verloren, da dieser seine Prozesse umstrukturiert hat.“ Der diesbezügliche Rückgang bei Radlberger sei zu verkraften und werde bereits heuer durch neue Märkte und Absatzstrategien wettgemacht. „Radlberger entwickelt sich in die richtige Richtung: Der Limonaden Gesamtmarkt ist extrem kompetitiv. Wir

punkten als österreichische Qualitätsanbieter, sind gut positioniert und überzeugt davon, dass es einen Markt für Limonaden gibt," so Prosser.

### **Starke Marken und neue Märkte**

Insgesamt ziehen die beiden Geschäftsführer Bernhard Prosser und Kurt Ziegleder eine durchwegs positive Bilanz aus dem Jahr 2015: „Die Zahlen und Entwicklungen in beiden Unternehmen sind sehr gut. Knapp jedes zehnte Bier, das im Handel in Österreich gekauft wird, stammt aus der Privatbrauerei Egger, *Egger Zisch* ist im Wachstums-Segment der alkoholfreien Biere sogar unter den Top 3 in Österreich. Und bei Radlberger ist die Top Marke *Granny's* Marktführer im Segment Apfelsaft gespritzt.“ Auch dass der Export weiter zugenommen hat und neue Märkte erobert werden konnten, zeugt für ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr 2015.

### **„Vorrang für Österreich“: 90 Prozent der Rohstoffe und Verpackungen stammen aus Österreich**

Die Getränkegruppe Egger setzt auf die Stärkung der heimischen Wirtschaft: So werden 90% der Rohstoffe aus der Heimat bezogen. Die Rohstoffe für Bier stammen naturgemäß aus der Heimat, aber auch der Apfelsaft sowie die PET-Flaschen stammen aus Österreich.

### **Jedes vierte Bier aus dem Hause Egger geht in den Export**

Egger Bier ist „Export-Kaiser“: So ging im vergangenen Jahr bereits jedes vierte von Egger eingebraute Bier ins Ausland, vorrangig nach Italien, Slowenien und Serbien. Insgesamt exportiert die zweitgrößte heimische Privatbrauerei ihr Bier – eigene Marken sowie Handelsmarken und Lohnfüllungen – in aktuell 19 Länder, unter anderem nach Ungarn, Deutschland und die Schweiz, nach Bosnien, Bulgarien, Montenegro, Schweden, Rumänien, Kroatien, Serbien, Dänemark und sogar nach China und Paraguay. Die Mehrheit des Exportumsatzes fällt erneut auf die im Unternehmen entwickelten und produzierten Handelsmarken sowie auf die Lohnfüllungen.

### **Egger Radler erobert Südkorea**

Heuer sollen weitere Märkte hinzukommen: „Neben den bereits gut ausgebauten Zielmärkten rund um Österreich konzentrieren wir uns auf exotische Märkte in Fernost. Dort punkten wir als österreichischer Anbieter mit unserer hohen Qualität, für die wir auch mehrfach prämiert wurden," so Ziegleder. Neben Russland liegt der Fokus heuer stark auf dem Wachstumsmarkt Südkorea, wo eine Listung der beiden Egger Radler-Sorten Grapefruit und Zitrone in einer der größten Handelsketten des Landes erreicht wurde. Somit finden sich ab Sommer die Radler-Spezialitäten aus Niederösterreich in 10.000 Supermärkten in Südkorea.

### **„Der Oktoberfest-Effekt“**

„Gerade exotische Märkte fragen aktiv Produkte aus Europa nach“, freut sich Prosser. Gefragt sind Biere, die nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut werden. Egger punktet mit seinen bayrischen Braumeistern, die am internationalen Markt als Qualitätssiegel anerkannt werden sowie „der richtigen Verpackung“. Gerade für den Export eignen sich



Privatbrauerei

die Dosen hervorragend. Auch das gute Preis-Leistungs-Verhältnis von Egger ist ein wichtiges Asset.

Der Zielmarkt Russland wird weiter bedient – trotz der schwierigen wirtschaftlichen und politischen Situation wurden in den vergangenen Monaten die ersten LKW-Ladungen mit *Egger Märzen* in die russischen Supermärkte gebracht.

### **Black Jack goes Shanghai**

Ähnlich hoch ist auch die Exportquote des Getränkespezialisten Radlberger, die 2015 bei rund 20 Prozent lag. Auch hier machen Handelsmarken und Lohnfüllungen den Hauptteil des Exportgeschäftes aus und der diesbezüglich leichte Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist auf den Wegfall der deutschen Handelsmarke zurückzuführen. Neben Deutschland als weiterhin stärksten Exportmarkt für Limonaden beliefert der Getränkehersteller mit Sitz in Niederösterreich auch Ungarn, Tschechien, Slowenien, Serbien, Dänemark, Italien, Schweiz, Slowakei, Bosnien, Schweden und die Niederlande, aber auch fernere Ziele wie etwa Ägypten. Die Marke *Black Jack Cola* aus dem Haus Radlberger fand im vergangenen Jahr sogar ihren Weg nach China und ist nun in Shanghai in einer Supermarktkette gelistet.

### **„Top Produkt 2016“ stammt von Radlberger**

Im Heimatmarkt punktete Radlberger 2015 unter anderem durch die Einführung neuer Produkte, allen voran *Granny's Sport*: Eine „sportliche Variante“ der bereits bekannten 0,75l PET-Flasche mit Sportverschluss, die vom Branchenmagazin REGAL zum „Top Produkt 2016“ als erfolgreichste Innovation in der Kategorie Sport/Isotonische Getränke, Energy Drinks, Eiskaffee gekürt wurde. Getreu dem Marken-Motto „Ganz ehrlich“ ist *Granny's Sport* ein „echter Österreicher“ und besteht ausschließlich aus saftigen österreichischen Äpfeln und stillem Wasser, enthält keine künstlichen Zusatzstoffe und ist isotonisch, das heißt es weist eine ähnliche Stoffkonzentration wie das menschliche Blut auf und kann dadurch besonders schnell im Körper aufgenommen werden – speziell für die Zielgruppe der Sportler interessant. Ebenso wie die zweite Produktinnovation aus dem Hause Radlberger, das Elektrolytgetränk *arriba!* mit neuer Rezeptur in der praktischen 0,75l-Flasche mit Sportverschluss, das sich mit seinen Zusätzen an Magnesium, Calcium, Natrium und Kalium positiv auf Trainings- und Lebensqualität auswirkt.

### **Zum sieben Mal in Folge DLG-Gold für Egger: „Champions League für Lebensmittel“**

Egger wurde 2015 mehrfach ausgezeichnet: Bereits zum siebenten Mal in Folge wurde *Egger Märzen* von der Deutschen Landwirtschaftlichen Gesellschaft (DLG) mit Gold prämiert, insgesamt gingen gleich sechs GOLD-Medaillen an Produkte aus dem Hause, u.a. erstmalig für das alkoholfreie *Egger Zisch*. „Das ist die Champions League für Lebensmittel“, freut sich Bernhard Prosser über die Anerkennung: „Ein schöner Preis und besonders wichtig für unsere Exportaktivitäten. Denn gerade Kunden aus Übersee verlangen nach bester europäischer Bierqualität und legen Wert auf objektive Prämierungen und Qualitätsnachweise.“

### **Modernste Technologien: Vollsleeve-Anlage in Betrieb**

Neben den produktseitigen Neuerungen wurde 2015 der Standort Unterradlberg weiter ausgebaut. So ist seit vergangenem Jahr eine eigene Vollsleeve-Anlage in Betrieb, die innovative Etiketten-Lösungen ermöglicht und eine Ergänzung zur hochmodernen Verpackungsanlage darstellt, in die im Jahr davor errichtet wurde.

### **Ausblick auf 2016**

#### **Egger bereits jetzt über Vorjahr**

Gerade Bier entwickelt sich in den ersten vier Monaten sehr gut und liegt bereits jetzt umsatzmäßig 11% über dem Vergleichszeitraum 2015. Radlberger konnte einen großen Lohnfüllungskunden aus Deutschland gewinnen und wird damit an die Erfolge anschließen. Im Rahmen einer Erstfüllung eines Neukunden werden aktuell zwei Millionen Flaschen gefüllt, Portfolio-Erweiterung von Bestandskunden lasten das Werk gut aus. Dank der Fußball EURO 2016 geht Egger von einem weiteren Wachstum aus.

#### **Frauen und Sportler sollen verstärkt als Kunden gewonnen werden**

Für heuer hat sich das Unternehmen die verstärkte Adressierung neuer Zielgruppen vorgenommen: So sollen Frauen – die bereits jetzt ein Drittel der Bierkonsumenten bei Egger stellen – angesprochen werden. „Gerade kleinere Gebinde und alkoholarme Biere entsprechen den Wünschen der Frauen“, so Prosser. Auch sportaffine Menschen greifen gerne zu isotonischen Getränken auf Bierbasis.

#### **Übersee-Märkte im Fokus: Bier ist internationaler als Limonaden**

Auch der Export der hauseigenen Marken wird intensiviert und personell mit zwei neuen Mitarbeitern unterstützt. Zielmärkte – vor allem für Bier – liegen dabei in Übersee. Kontakte auch für das Handelsmarken- und Lohnfüllungsgeschäft werden dabei auf internationalen Fachmessen erfolgreich geknüpft.

#### **Weiteres Millionen-Investment: 7,5 Millionen Euro stärken das Unternehmen**

Weitere Investitionen in den Betriebsstandort in Niederösterreich sind auch für 2016 geplant. So wird in der Privatbrauerei Egger eine zusätzliche Abfüllanlage für Dosen mit einer Investitionssumme von 6 Millionen Euro errichtet; bei Radlberger werden um insgesamt 1,5 Millionen Euro einzelne Anlagen optimiert und auf den neuesten technischen Stand gebracht.

#### **Drei gesunde Standbeine: Eigene Marken, Lohnfüllungen und Handelsmarken**

„Auch heuer werden wir wieder auf die drei bekannten Standbeine setzen: Stärkung der strategischen Marken Egger Bier, Granny’s, Radlberger, Lohnfüllungen für heimische und internationale Unternehmen sowie die Entwicklung von Handelsmarken für österreichische und ausländische Handelsketten“, so Kurt Ziegleder mit Blick auf die kommenden Monate. Und weiter: „Für alle drei Bereiche waren und sind die Investitionen der letzten Jahre am Standort in Unterradlberg und die damit verbundene Entwicklung zu einem der

modernsten Getränkeproduzenten in Europa wesentlich.“ So werden in Unterradlberg pro Jahr rund 300 Rezepturen kreiert und bearbeitet – ein deutliches Zeichen für die Größe und Innovationskraft des Unternehmens.

### **Neue Trends beleben den Markt: Konsum wird mobil(er)**

Insgesamt zielen die beiden Geschäftsführer für das Jahr 2016 auf ein profitables Mengenwachstum von rund 5 Prozent für die gesamte Egger Getränkegruppe. Dazu sollen vor allem die Markenprofile weiter geschärft, neue Zielgruppen angesprochen – Stichwort Frauen und Sportler im Bereich Bier – und neue Entwicklungen aufgegriffen werden – etwa der so genannte „On-the-go-Markt“ mit dem Trend, immer ein Getränk dabei zu haben. Dazu legt das Vorzeigeunternehmen im Vertrieb sowohl im Segment AF-Getränke als auch Bier einen Schwerpunkt auf Tankstellen, Raststätten und all jenen Orten, an denen sich Konsumenten unterwegs mit Getränken versorgen.

### **Biertrinker mögen „Klassiker“**

„Je globaler das Angebot desto stärker die Nachfrage nach regionalen Produkten“ – so lässt sich eine weitere Entwicklung der letzten Jahre zusammenfassen. Mit Herkunft, Regionalität und Natürlichkeit punkten Lebensmittelproduzenten. „Dem Trend nach hochwertigen Produkten aus der Region kommen wir seit vielen Jahren sowohl bei Bier als auch bei unseren alkoholfreien Getränken nach.“ Dass sich der Biermarkt verändert, steht außer Frage: „Wir gehen davon aus, dass sich der Bierkonsum in den nächsten Jahren zugunsten alkoholfreier Alternativen verschieben wird. Wir mischen mit unserem ausgezeichneten *Egger Zisch* hier eifrig mit“, so Prosser. Den aktuellen Craft-Bier-Boom beobachtet das Unternehmen und sieht in ihm „eine wichtige Entwicklung der heimischen Bierkultur.“ Nachdem der überwiegende Anteil der KonsumentInnen zu „Klassikern“ wie beispielsweise Märzen Bier greift, stehen entsprechende Neuprodukte für Egger aktuell nicht im Fokus.

### **Einzigartige Verpackungsvielfalt „verkauft“**

„Wir können auf jeden Trend mit passenden Verpackungseinheiten reagieren“, so Bernhard Prosser, und weiter: „Die Verpackung wird immer wichtiger, mittlerweile gibt es für jeden Anlass die richtige Verpackung“, so seine Analyse. Dass Verpackung verkauft ist nicht neu – jedoch muss speziell die Verpackung auf neue Verbraucher-Gewohnheiten „reagieren“. Verkaufsseitig punktet Egger mit Spezial-Verpackungen, die anlassbezogen lanciert werden – aktuell dem Thema Fußball entsprechend.

Nicht zuletzt aus diesem Grund schreibt die Egger Getränkegruppe heuer erstmals einen Innovationspreis aus, bei dem kreative Ideen für den Getränkemarkt – seien es neue Rezepturen oder innovative Verpackungen – gesucht werden.

### **Lohnfüllungen als wichtige Kernkompetenz im In- und Ausland**

Wachsen will die Getränkegruppe heuer auch bei den Lohnfüllungen, und zwar verstärkt auf den Exportmärkten. Bereits in den ersten Monaten des laufenden Jahres wurden mehrere neue Kunden gewonnen, wobei besonders die Expertise, in zig verschiedene



Gebindeformen – Dosen und Flaschen in unterschiedlichen Größen – abfüllen zu können, einen enormen Wettbewerbsvorteil darstellt.

### **Handelsmarken: Fokus auf internationale Ausschreibungen**

Auch bei den Handelsmarken liegt der Fokus für das weitere geplante Wachstum auf den Exportmärkten, und hier punktet das Unternehmen durch die extrem kurze „Time-To-Market“-Spanne: „Im Bedarfsfall schaffen wir es, für eine Handelskette innerhalb weniger Wochen nach Beauftragung auszuliefern“, so Prosser zufrieden. 2016 möchte man vermehrt an internationalen Ausschreibungen teilnehmen, von denen man bereits im vergangenen Jahr einige gewonnen hat. Stolz ist das Unternehmen darauf, laufend von internationalen Unternehmen eingeladen zu werden, Angebote abzugeben. „Das entspricht dem Anruf eines Head-Hunters im Personalbereich – ist also ein Beleg für exzellente Arbeit und zeigt die Begehrlichkeit auf.“ Egger fühle sich damit „in dem eingeschlagenen Weg bestätigt.“

### **Egger Getränkegruppe: Starker Markenfokus und neue Marketingleiterin**

Mit März 2016 wurde die Schlüsselposition der Marketing- und PR-Leitung mit Margareta Seiser neu besetzt. Sie bringt mit über 15-jähriger Erfahrung breites Know-How in strategischer und operativer Markenführung mit. Entsprechend liegt ihr Fokus auf der Weiterentwicklung bzw. Neupositionierung der strategischen Marken Egger Bier, Granny's und Radlberger. Am österreichischen Heimatmarkt möchte man die Listungen von Granny's Sport und arriba! in der 0,75l-Sportflasche ausbauen. Gleichzeitig plant der Getränkehersteller ein neues, „erfrischenderes“ Etikettendesign für *Granny's gespritzt* sowie eine große Frühjahrskampagne, im Sommer dann eine Stickeraktion, um „ganz ehrliche Botschaften“ in die Welt hinaus zu tragen. Für die Marke Radlberger ist unter dem Motto „Ein tierisch guter Sommer“ eine Kooperation mit dem 3D-Animationsfilm PETS vorgesehen.

### **EURO 2016: Mit Egger „immer am Ball“**

Für die Marken der Privatbrauerei Egger dreht sich heuer fast alles um die kommende Fußball-Europameisterschaft: Unter dem Titel „My home is my ANSTOSSZEIT“ bringt Egger sein beliebtes Märzenbier in der 0,5 Liter-Dose in einer neuen Fußball-Verpackung, wo die Rückseite jeder Dose ein Fußball-Trikot mit den beliebtesten männlichen Vornamen der 1980er und 1990er Jahre ziert. Konsumenten werden dazu eingeladen, aus den Egger Fußballdosen ihre persönliche Mannschaft aufzustellen und per Foto einzureichen. „Bier und Fußball sind untrennbar miteinander verbunden. Wir sind der lukullische Part jedes Matches“, freut sich Bernhard Prosser, Geschäftsführer der Privatbrauerei Egger nicht nur beruflich auf das sportliche Highlight des Jahres.

### **Nachhaltige Produktion als wichtiger Erfolgsfaktor**

Bei aller Weiterentwicklung des Unternehmens sei es aber essenziell, Ökonomie mit Ökologie zu verknüpfen, sind sich Bernhard Prosser und Kurt Ziegler einig: „Wir legen heute den Grundstein für morgen. Der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie die größtmögliche Vermeidung negativer Umweltauswirkungen stehen im Fokus unseres



Privatbrauerei

Handelns.“ Egger ist daher stolz darauf, bereits jetzt zu 99% CO<sub>2</sub>-neutral zu produzieren – die benötigte Energie wird aus dem am Standort befindlichen eigenen Biomassekraftwerk sowie einem Stromanbieter, der zur Gänze mit regenerativen Energieträgern arbeitet, bezogen.

### **EGGzeller Arbeitsplatz**

Gelebte Nachhaltigkeit spiegelt sich allerdings nicht nur auf umweltpolitischer Ebene wider. Das Unternehmen legt ebenfalls großen Wert auf die positive Gestaltung des Arbeitsplatzes – mit Erfolg, wie eine Mitarbeiterbefragung von COPSOQ<sup>1</sup> zeigt: Demnach liegt die Verbundenheit mit dem Arbeitsplatz bei den Mitarbeitern der Getränkegruppe bei 65 Prozent im Vergleich zum Branchenschnitt von 57 Prozent, die Arbeitszufriedenheit bei 68 Prozent versus dem Branchenschnitt von 63 Prozent. Die daraus resultierende lange Verweildauer der MitarbeiterInnen kommt wiederum dem Unternehmen zugute, das von der reichhaltigen und langjährigen Expertise profitiert, so Bernhard Prosser. „Insgesamt haben wir im Unternehmen knapp 2.150 Jahre an Erfahrung vereint, da lässt sich schon was draus machen“, meint der Geschäftsführer augenzwinkernd. Und auch für frisches Blut ist gesorgt: Allein im vergangenen Jahr wurden sechs Mitarbeiter aufgenommen, das entspricht einer Steigerung von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Darüber hinaus ist die Getränkegruppe ein beliebter Ausbildungsplatz. Aktuell absolvieren acht junge Menschen ihre Lehre am Standort in St. Pölten Unterradlberg – jährlich kommen zwei neue dazu. Aktuell gibt das Unternehmen knapp 200 Menschen einen sicheren Arbeitsplatz.

### Über die Privatbrauerei Egger

Die Privatbrauerei Egger wurde – damals unter dem Namen Gwercher - bereits 1675 das erste Mal urkundlich erwähnt. Heute befindet sich die Brauerei mit Sitz in Niederösterreich im Besitz der Familie Egger. 2015 produzierte das Familienunternehmen mit 72 Mitarbeitern 870.000 Hektoliter Bier und erwirtschaftete damit 49,2 Millionen Euro. Knapp jedes zehnte Bier, das im Handel gekauft wird, stammt aus dem Hause Egger. Die Privatbrauerei hat sich – neben der Produktion von verschiedenen Egger-Bier Premiummarken – auf Handelsmarken und Lohnfüllungen spezialisiert. Durch Investments von über 50 Millionen Euro in den vergangenen Jahren zählt Egger zu einer der modernsten Brauereien Europas - und exportiert seine Produkte weltweit. 2016 wurden sechs Produkte aus dem Hause Egger von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (DLG) mit der Goldmedaille ausgezeichnet – damit ist die Privatbrauerei Egger die höchst prämierte heimische Brauerei.

Weitere Informationen: [www.egger-bier.at](http://www.egger-bier.at)

### Über Radlberger

Im Jahr 1988 als Schwesterfirma der Privatbrauerei Egger gegründet, beschäftigt Radlberger heute 127 Mitarbeiter am Standort Unterradlberg und setzte im Vorjahr 49 Millionen Euro um. Der niederösterreichische Pionier füllte damals als erstes österreichisches Unternehmen Limonade und Wasser in PET-Verpackungen ab. 2015 wurden in den drei Geschäftsbereichen Eigenmarken, Lohnfüllungen und Handelsmarken in Summe rund 140 Millionen Flaschen und Dosen produziert. Die bekanntesten Topmarken sind die Radlberger Limonaden ([www.radlberger.at](http://www.radlberger.at)), die österreichische

---

<sup>1</sup> Referenzdatenbank zu psychosozialen Faktoren bei der Arbeit der Freiburger Forschungsstelle Arbeits- und Sozialmedizin ffas



Privatbrauerei

Traditionsmarke mit einer großen Geschmacksvielfalt und Granny's ([www.grannys.at](http://www.grannys.at)), der Marktführer im Bereich Apfelsaft gespritzt im heimischen Handel. Neben dem Inland bedient Radlberger zahlreiche Exportmärkte.

Der unternehmerische Erfolg liegt in der starken Kompetenz im PET-Sektor und in der enormen Innovationskraft – sowohl bei der Entwicklung von Verpackungen als auch bei neuen Produkten. Um einen nachhaltig geschlossenen Stoffkreislauf herzustellen und aus PET-Flaschen wiederum PET-Flaschen zu erzeugen, gründete Radlberger im Jahr 2006 gemeinsam mit anderen Unternehmen der Getränkeindustrie die PET to PET Recycling Österreich GmbH ([www.pet2pet.at](http://www.pet2pet.at)). Radlberger arbeitet zu 99% CO<sub>2</sub>-neutral und bezieht die Energie aus dem am Standort befindlichen Biomassekraftwerk und einem externen Stromanbieter, der zu 100% mit regenerativen Energieträgern arbeitet.

Weitere Informationen: [www.radlberger.com](http://www.radlberger.com)

Rückfragehinweis:

Radlberger Getränke GmbH & Co OG  
Privatbrauerei Fritz Egger GmbH & Co KG  
Margareta Seiser  
Tel: 050/300-16882  
e-mail: [margareta.seiser@radlberger.com](mailto:margareta.seiser@radlberger.com)