

Aktionärsbrief 2/2006

OTTAKRINGER BRAUEREI AG AUF EINEN BLICK

	1-6/2005	1-6/2006 (*)
Umsatz (in Mio. €)	35,76	36,32
Cashflow (in Mio. €)	4,05	3,72
Investitionen (in Mio. €)	2,65	9,14

OTTAKRINGER KONZERN AUF EINEN BLICK

	1-6/2005	1-6/2006 (*)
Umsatz (in Mio. €)	36,46	37,12
Cashflow (in Mio. €)	4,10	3,75
Investitionen (in Mio. €)	2,66	9,17
EGT (in Mio. €)	1,00	1,12 (***)
Mitarbeiter (**)	205	208

(*) vorläufige Zahlen

(**) Durchschnitt der Monate 1-6

(***) ausgenommen Erträge aus dem Wohnungsverkauf Gartensiedlung (0,4 Millionen Euro)

Der Vorstand

Mag. Siegfried Menz

Christiane Wenckheim

Wien, im August 2006

Ottakringer Brauerei AG
Ottakringer Straße 91, 1160 Wien
Tel.: 01/49100-2215 – Fax: 01/49100-2613
mailto: thomas.sautner@ottakringer.at – Internet: www.ottakringer.at



Sehr geehrte Aktionäre!

Mit diesem Aktionärsbrief informieren wir Sie über etwas, das uns am Herzen liegt und wofür wir uns gerne mit voller Kraft einsetzen:

Ottakringer – Österreichs erfrischendste Brauerei. Im Folgenden: Die Entwicklung im ersten Halbjahr 2006.

Aufgrund der großen Bedeutung der Ottakringer Brauerei AG innerhalb des Ottakringer Konzerns wird im Folgenden mit der Erläuterung der Ottakringer Brauerei AG begonnen.

DIE ENTWICKLUNG DES ÖSTERREICHISCHEN BIERMARKTES

Der Inlands-Ausstoß der österreichischen Brauereien (inklusive alkoholfreiem Bier) stieg im ersten Halbjahr gemäß Verband der Brauereien Österreichs um 0,5 Prozent auf 4.131.300 Hektoliter.

Bei der Sortenentwicklung setzt sich der Trend fort: Es gewann vor allem Lager/Märzen, und zwar mit plus 5,2 Prozent. Bei den mengenmäßig weniger bedeutenden Sorten legten Weizenbier zu (6,2 Prozent) und alkoholfreies Bier (1,0 Prozent). Zu den Verlierern zählten wieder Spezialbiere (minus 7,2 Prozent).

Bei den wichtigen Gebindearten gewannen die 0,5 l Dose (plus 7,1 Prozent) und die 0,33 l Flasche (plus 32,7 Prozent). Alle anderen Gebindearten waren von Absatzverlusten betroffen; mengenmäßig am stärksten die 0,5 l Flasche mit minus 3,3 Prozent und Fassbier mit minus 1,5 Prozent.

OTTAKRINGER BRAUEREI STÄRKER ALS DIE BRANCHE

Die Ottakringer Brauerei überflügelte den Branchendurchschnitt: Im ersten Halbjahr schaffte das Ottakringer-Team eine Bier-Inlands-Steigerung von 2,0 Prozent auf 287.400 Hektoliter. Zum Vergleich: Das Branchen-Plus betrug trotz Fußball-WM-Effekt lediglich 0,5 Prozent. Wohl deshalb, weil der Saisonstart am Biermarkt schwach ausfiel und der sommerlich warme Juni des Vorjahres schlicht nicht zu übertreffen war.

Ottakringer jedenfalls gewinnt nach wie vor Marktanteile, überzeugt immer mehr Biergenießer. Das lag im ersten Halbjahr vor allem an den positiven Auswirkungen der Fußball-WM, die insbesondere von Ottakringer dank Werbe- und PR-Einsatz optimal genutzt werden konnte. So gelang während der Fußball-WM bei der im Rahmen der „Ottakringer WM-Promotion“ beworbenen 0,5 l Helles-Flasche ein Absatzplus von 20 Prozent.

Im Export, der lediglich vier Prozent des Gesamtausstoßes ausmacht, wurde aufgrund geringerer Lieferungen nach Ungarn und Italien eine Reduktion von 15.900 auf 12.300 Hektoliter verzeichnet.

Eine Steigerung geschafft wurde beim Inlands-Verkauf von alkoholfreien Getränken, und zwar um immerhin 4,0 Prozent auf 64.800 Hektoliter.

UMSATZPLUS DER OTTAKRINGER BRAUEREI

Der Umsatz der Ottakringer Brauerei erhöhte sich im ersten Halbjahr 2006 um 1,6 Prozent auf 36,32 Millionen Euro. Der Cashflow veränderte sich von 4,05 auf 3,72 Millionen Euro. Die Investitionen stiegen von 2,65 auf 9,14 Millionen Euro. Das liegt neben der Investition in den neuen Filterkeller vor allem an der Steigerung bei den Finanzanlagen: Im Rahmen eines langfristigen Veranlagungskonzepts wurden aus dem Kassenbestand fünf Millionen Euro in einen sicherheitsorientierten, international ausgewogenen Dachfonds investiert.

WEITERE GUTE NEUIGKEITEN AUS DER OTTAKRINGER BRAUEREI

● Im ersten Halbjahr wurde der sanfte Relaunch des Ottakringer Logos fixiert. Betroffen sind alle Produkte, Verpackungen und Werbeträger. Das Ottakringer-Logo wirkt nun noch klarer und frischer, zudem aufgeräumt und moderner. Und das, obwohl es seinen typischen und sympathischen Charakter bewahrt.

● Ottakringer war die einzige österreichische Brauerei, die sich dazu entschieden hat, nicht erst während der Fußball-WM zu werben, sondern bereits zuvor – also in jener Zeit, in der Konsumenten ihr Bierlager für das Großereignis auffüllen. Diese Strategie, aufbauend auf dem „Ottakringer Frischeverschluss mit Blopp“ und kombiniert mit darauf folgender PR, führte im betreffenden Zeitraum zu einem außergewöhnlich starken Anstieg der Nachfrage – und zu hoher positiver Medienpräsenz, was sich vorteilhaft auf das Brauerei- und Markenimage ausgewirkt hat.

● Im ersten Halbjahr konnte Ottakringer gemäß Handels-Marktforschungsinstitut ACNielsen (KW 25/06) seinen Österreich-Marktanteil um 0,5 Prozentpunkte erhöhen. Und zwar von 7,2 auf 7,7 Prozent.

DER OTTAKRINGER KONZERN IM ÜBERBLICK

Der Ottakringer Konzern-Umsatz wuchs im ersten Halbjahr 2006 von 36,46 auf 37,12 Millionen Euro. Der Cashflow reduzierte sich von 4,10 auf 3,75 Millionen Euro und das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) stieg trotz des Marketingschwerpunkts im ersten Halbjahr und gestiegener Energie- sowie Verpackungskosten von 1,00 auf 1,12 Millionen Euro. Nicht enthalten sind – wie schon in der Vorjahresperiode – Erträge aus dem Wohnungsverkauf Gartensiedlung (0,4 Millionen Euro). Zur Erinnerung: Im ersten Halbjahr des Vorjahres beliefen sich die Erträge aus dem Wohnungsverkauf auf 2,1 Millionen Euro.

Die Investitionen im Ottakringer Konzern lagen im ersten Halbjahr bei 9,17 Millionen Euro (Vorjahr: 2,66 Millionen Euro). Der Mitarbeiterstand erhöhte sich von 205 auf 208 erfrischende Kolleginnen und Kollegen.

AUSBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2006

Obwohl das Wetter im Sommer den Bierdurst nicht eigens gefördert hat (Anfangs zu heiß, danach zu kühl), sind wir für das Geschäftsjahr 2006 aufgrund der gestiegenen Beliebtheit der Marke und aufgrund des konsequenten Einsatzes des gesamten Ottakringer Teams zuversichtlich, im Kerngeschäft das gute Ergebnis des Vorjahres zu übertreffen. Wir werden hart und mit viel Freude daran arbeiten. Bloß so.

OTTAKRINGER BRAUEREI – FINANZKALENDER 2006

21. November Veröffentlichung Aktionärsbrief 3/2006