

# Aktionärsbrief 3/2006



# 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 der ersten drei Quartale 2006.

## **DIE ENTWICKLUNG DES ÖSTERREICHISCHEN BIERMARKTES**

Der Inlands-Ausstoß der österreichischen Brauereien (inklusive alkoholfreiem Bier) stieg in den ersten neun Monaten 2006 gemäß Verband der Brauereien Österreichs minimal um 0,2 Prozent auf 6.406.000 Hektoliter.

Bei der Sortenentwicklung zeigte sich für Lager/Märzen eine Steigerung von 5,9 Prozent, für Radler eine von 18,4 Prozent. Verluste verzeichneten, wie schon in den Perioden davor, vor allem Spezialbiere mit minus 7,0 Prozent.

Bei den Gebindearten setzten sich die Trends fort: Zulegen konnten die 0,5 l Dose mit 5,4 Prozent und die 0,33 l Flasche mit 32,2 Prozent. Alle anderen Gebindearten waren von Absatzverlusten betroffen – am stärksten die 0,5 l Flasche mit minus 3,1 Prozent und Fassbier mit minus 1,5 Prozent.

## **OTTAKRINGER BRAUEREI WESENTLICH STÄRKER ALS DIE BRANCHE**

Wie schon in den Perioden zuvor überflügelte die Ottakringer Brauerei abermals den Branchendurchschnitt: Während der Bier-Gesamtmarkt in Österreich mit plus 0,2 Prozent beinahe stagnierte, schaffte das Ottakringer-Team in den ersten neun Monaten eine Steigerung von süffigen 4,0 Prozent auf 446.000 Hektoliter. Ottakringer überzeugt also immer mehr Biergenießer und gewinnt weiter Marktanteile.

Im Export, der lediglich vier Prozent des Gesamtausstoßes ausmacht, sind – wie bereits im letzten Aktionärsbrief erwähnt – Einbußen zu verzeichnen, was die Umsatzsituation beeinflusst. Erfreulich die Tendenz beim Verkauf alkoholfreier Getränke: Hier konnte eine Steigerung von 3,6 Prozent auf 101.100 Hektoliter geschafft werden.

## **UMSATZPLUS DER OTTAKRINGER BRAUEREI**

Die Umsatzerlöse der Ottakringer Brauerei stiegen in den ersten drei Quartalen 2006 um 3,1 Prozent auf 56,47 Millionen Euro. Der Cashflow veränderte sich von 6,70 auf 6,56 Millionen Euro. Die Investitionen betrugen nach 4,53 Millionen Euro in der Vorjahresperiode nunmehr 11,52 Millionen Euro. Das liegt – wie bereits im vorangegangenen Aktionärsbrief erwähnt – neben der Investition in den neuen Filterkeller vor allem an der Steigerung bei den Finanzanlagen im Rahmen eines langfristigen Veranlagungskonzepts.

---

## **WEITERE GUTE NEUIGKEITEN AUS DER OTTAKRINGER BRAUEREI**

---

● Ottakringer wird immer beliebter. Das Marktforschungsinstitut ACNielsen wies für die Kalenderwoche 37/06 eine Österreich-Marktanteilssteigerung von 0,4 Prozentpunkten auf 7,6 Prozent aus. Eine der Ursachen des Erfolgs: Ottakringer war die einzige österreichische Brauerei, die sich dazu entschieden hat, nicht erst während der Fußball-WM zu werben, sondern bereits zuvor – also zu jener Zeit, als die Konsumenten ihr Bierlager für das Großereignis auffüllten.

● Beigetragen zum Marktanteilsgewinn hat freilich der anhaltende Erfolg des Ottakringer Frischeverschlusses mit Blopp. Dank ihm gelang es zudem, den in Österreich weiterhin anhaltenden Trend, weg von der Mehrwegflasche, zu stoppen. Mehr noch: Ottakringer konnte den Verkauf der 0,5 l Ottakringer Helles-Mehrwegflasche um gut zehn Prozent erhöhen – was zudem ein Beitrag zum Umweltschutz ist.

● Zuletzt konnte Ottakringer wieder durch eine frische Idee auf sich aufmerksam machen: Auf die umstrittenen Alkoholpläne der EU-Kommission reagierte die Brauerei, indem sie drei ebenso witzige wie punktgenau formulierte Rückenetiketten-Entwürfe vorstellte. Die Print-, Internet-, Radio- und TV-Medien nahmen die Aktion wohlwollend und mit Humor auf – was sich positiv auf das Markenimage auswirkte. Ein Textbeispiel: „Hinweis der Ottakringer Brauerei. Überreglementierung und Einschränkungen gefährden Frische und Freiheit. Herzlicher Hinweis auch für EU-Beamte: Bloss nicht!“

---

## **DER OTTAKRINGER KONZERN IM ÜBERBLICK**

---

Der Ottakringer Konzern-Umsatz wuchs in den ersten drei Quartalen um 3,5 Prozent auf 57,92 Millionen Euro. Der Cashflow veränderte sich von 6,62 auf 6,59 Millionen Euro. Die Investitionen im Ottakringer Konzern lagen in den ersten drei Quartalen bei 11,55 Millionen Euro (Vorjahr: 4,59 Millionen Euro). Die Ursachen dafür wurden im Kapitel „Umsatzplus der Ottakringer Brauerei“ bereits ausführlich dargestellt.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) erhöhte sich von 2,22 auf 2,76 Millionen Euro, was auf die erfreuliche Entwicklung im dritten Quartal zurückzuführen ist. Im EGT nicht enthalten sind – wie schon in der Vorjahresperiode – Erträge aus dem Wohnungsverkauf Gartensiedlung (0,5 Millionen Euro). Zur Erinnerung: In den ersten neun Monaten des Vorjahres beliefen sich die Erträge aus dem Wohnungsverkauf auf 2,5 Millionen Euro.

Der Mitarbeiterstand erhöhte sich von 208 auf 211 Kolleginnen und Kollegen.

---

## **AUSBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2006**

---

Obwohl der Wettbewerb am Markt äußerst hart ist, sind wir aufgrund des konsequenten Einsatzes des gesamten Ottakringer Teams und der weiter steigenden Beliebtheit der Marke zuversichtlich, im Kerngeschäft das gute Ergebnis des Vorjahres zu übertreffen. Wir werden hart und mit viel Freude daran arbeiten. Bloss so.

---

---

## OTTAKRINGER BRAUEREI AG AUF EINEN BLICK

	1-9/2005	1-9/2006 (*)
Umsatz (in Mio. €)	54,76	56,47
Cashflow (in Mio. €)	6,70	6,56
Investitionen (in Mio. €)	4,53	11,52

## OTTAKRINGER KONZERN AUF EINEN BLICK

	1-9/2005	1-9/2006 (*)
Umsatz (in Mio. €)	55,99	57,92
Cashflow (in Mio. €)	6,62	6,59
Investitionen (in Mio. €)	4,59	11,55
EGT (in Mio. €)	2,22	2,76 (***)
Mitarbeiter (**)	208	211

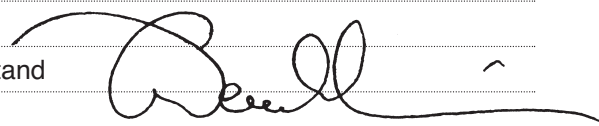
(\*) vorläufige Zahlen

(\*\*) Durchschnitt der Monate 1-9

(\*\*\*) ausgenommen Erträge aus dem Wohnungsverkauf Gartensiedlung (0,5 Millionen Euro)



Der Vorstand



Mag. Siegfried Menz

Christiane Wenckheim

Wien, im November 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