

Österreicher tranken mehr von Ottakringer

Österreichs Getränke-Familienunternehmen verkauft mehr Wasser und Bier

2015 war ein gutes Jahr für Ottakringer: In Summe konnte Österreichs einziges börsennotiertes Getränkeunternehmen, die mehrheitlich in Familienbesitz befindliche Ottakringer Getränke AG, ihren Umsatz auf 232,10 Millionen Euro steigern (+3,3 Prozent).

Ottakringer Getränke AG-Chef Sigi Menz: „Von dieser guten Entwicklung sollen auch unsere Aktionäre profitieren. Ich werde daher der Hauptversammlung am 24. Juni vorschlagen, sowohl für die Stammaktien als auch für die Vorzugsaktien 2,- € pro Aktie an Dividende zu bezahlen.“ In den vergangenen Jahren betrug die Ausschüttung bei Ottakringer pro Aktie zumeist 1,54 €.

Sowohl bei Bier als auch bei Mineralwasser gelangen im Geschäftsjahr 2015 Leistungssteigerungen:

In Summe wurde um 6,1 % mehr Bier gezapft, wobei die Ottakringer Brauerei eine Steigerung um 1,8 Prozent auf 541.200 hl schaffte und auch die ungarische Brauerei Pécs nach schwierigen Jahren nun wieder klar zulegen konnte und mit 398.200 hl um 18 % mehr Bier verkaufte. Dazu kommen Bier-Verkäufe des Großhändlers Kolarik & Leeb, womit das rot-weiß-rote Getränkeunternehmen Ottakringer auf mehr als 200 Millionen Krügerl Bier kommt (1.058.800 hl).

Erfolgreich war das österreichische Unternehmen auch in der Wassersparte. Beachtliche 2.232.800 hl Mineralwasser wurden von Vöslauer im Vorjahr verkauft. Besonders positiv entwickelte sich dabei mit einem Plus von 16,1 Prozent auf 164.000 hl der Export. Aber auch im Inland gelang dem Marktführer, ausgehend von sehr hohem Niveau, eine Steigerung von 1,8 Prozent (2.068.800 hl).

Ottakringer Getränke AG-Chef Sigi Menz: „Österreichs Wirtschaft stagniert, es ist nicht selbstverständlich, in diesem Umfeld eine so gute Performance aufs Parkett zu legen. Danke an alle 874 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ihren Einsatz!“

Die wichtigsten Kennziffern des Ottakringer Familienkonzerns:

Umsatz:	232,1 Mio. €	(+3,3 %)
Getränke-Verkauf:	3.923.900 hl	(+2,2 %)
EGT:	12,54 Mio. €	(9,23 Mio. € im Vorjahr)
ROS:	5,4 %	(4,1 % im Vorjahr)
Investitionen:	21,48 Mio. €	(23,35 Mio. € im Vorjahr)
Mitarbeiter:	874	(856 im Vorjahr)

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2016:

Die Herausforderungen im traditionell hart umkämpften Getränkemarkt wurden im laufenden Jahr mit dem Wegfall der Handelskette Zielpunkt um einen Aspekt reicher.

Neben der Kompensation des entsprechenden Geschäftsausfalls wird nicht zuletzt die Performance in der Sommersaison darüber entscheiden, wie das Gesamtjahr 2016 abgeschlossen werden kann. Die Ottakringer Familiengruppe wird jedenfalls alles daran setzen, um das gute Ergebnis 2015 zu übertreffen.

Details zu den beiden wichtigsten Konzern-Töchtern:

Ottakringer Brauerei AG

Im Geschäftsjahr 2015 erzielte die letzte große Wiener Brauerei ein Umsatzplus von 5,4% und konnte eine Steigerung der Absatzmenge über dem Branchendurchschnitt verzeichnen. Besonders erfreulich ist die anhaltende Aufwärtsbewegung des „Wiener Original“, das im vergangenen Jahr ein Wachstum von mehr als 20% erreichte und nun neben der 0,5l-MWFlasche und Dose auch in der 0,33l EW-Flasche erhältlich ist. Eine weitere hochwertige Produktneuheit ist das im Frühjahr eingeführte „Wiener G‘mischte“. Sehr gut entwickelte sich zudem der Eventbereich – allen voran die Braukultur-Wochen. In Summe konnten in der Brauerei so rund 300.000 Gäste die Erlebnis-Welt Ottakringer kennenlernen.

Vöslauer Mineralwasser AG

Vöslauer ist im österreichischen Lebensmittelhandel nach wie vor klarer Marktführer mit einem wertmäßigen Marktanteil von mehr als 40 Prozent. Und auch in der Top-Gastronomie ist Vöslauer die Nummer Eins.

Einen steilen Aufwärtstrend verzeichnet Vöslauer zudem im Export mit dem Schwerpunkt Deutschland. Beispielsweise zählt Vöslauer in der Berliner Gastronomie-Szene zu den Top 3-Marken im Mineralwasserbereich mit mehreren hundert Kunden.

Sienna Miller, britisch-amerikanisches Model, Schauspielerin und Modedesignerin, ist das neue Vöslauer-Testimonial. Nach 2015 wird sie auch 2016 gemeinsam mit den Vöslauer Produkten die Protagonistin in zwei Werbespots und auf Print-Sujets sein. Lebensfreude, Stil, Individualität und Selbstbewusstsein waren die Kriterien bei der Auswahl des neuen Kampagnengesichts.