



Ottakringer
Getränke AG

*Sicher gelobte Damen und Herren,
liebe Aktionäre!*

Vor Ihnen liegt der erste Quartalsbericht der Ottakringer Getränke AG, der die Ziffern sämtlicher vollkonsolidierter Unternehmenstöchter enthält, von der Ottakringer Brauerei AG und der Vöslauer Mineralwasser AG über die ungarische Brauerei Pécsi Sörfözde ZRt., den Getränkegroßhändler Kolarik & Leeb GmbH sowie den Logistiker Trinkservice GmbH VGV. Dieser Quartalsbericht spiegelt damit den Wandel, den Ottakringer zuletzt vollzogen hat – von einer Brauerei zum strategisch gut aufgestellten Getränkekonzern.

Marktentwicklung

Entwicklung am österreichischen Biermarkt

| in HL | Q1 2011 | Q1 2010 | Veränd. |
|---|-----------|-----------|---------|
| Inländischer Biermarkt (inkl. alkoholfreies Bier) | 1.840.176 | 1.833.891 | +0,3 % |

Quelle: Verband der Brauereien Österreichs

Die mengenmäßig bedeutendste Biersorte Lager/Märzen entwickelte sich im ersten Quartal rückläufig (-1,3 %). Gestiegen sind hingegen die Verkaufszahlen für Radler (+42,7 %) und Schankbier (+4,8 %).

Bei den Gebindearten setzt sich der Trend zur 0,33 l-Flasche weiter fort (+10,2 %), wobei die Verkaufszahlen für die Mehrwegflasche im ersten Quartal 2011 besonders stark gestiegen sind (+18,1 %). Auch die 0,5 l-Dose entwickelte sich positiv (+4,2 %). Rückläufig entwickelten sich die 0,5 l-Flasche (-1,7 %) und Fassbier (-3,2 %).

Entwicklung am österreichischen Mineralwasser- und Limonadenmarkt

| in HL | Q1 2011 | Q1 2010 | Veränd. |
|---------------|-----------|-----------|---------|
| Mineralwasser | 1.381.578 | 1.385.304 | -0,3 % |
| Limonaden | 1.481.700 | 1.507.600 | -1,7 % |

Quellen: Verband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie; Arbeitsgemeinschaft der Erzeuger alkoholfreier Erfrischungsgetränke

Der Trend der letzten Jahre zu kohlenstoffarmem Mineralwasser hat sich auch im ersten Quartal 2011 fortgesetzt (+11,6 %). Im Bereich Limonadenmarkt ist der Verkauf von Wellness-Getränken um 20,7 % gestiegen.

Entwicklung am ungarischen Biermarkt

Die ungarischen Marktverhältnisse sind aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Situation des Landes sowie des preislich enorm umkämpften Marktes sehr schwierig. Der Pro-Kopf-Verbrauch bei Bier sinkt seit vielen Jahren kontinuierlich und betrug für das Jahr 2010 rund 60 Liter. Die rückläufige Entwicklung des ungarischen Biermarktes des Jahres 2010 (-9,7 %) hat sich auch im ersten Quartal 2011 fortgesetzt (-2,6 %).

// Entwicklung des Ottakringer Konzerns //

Entwicklung des Ottakringer Konzerns

Nachfolgend werden die Verkaufszahlen der wichtigsten Konzerngesellschaften, der Ottakringer Brauerei AG, der Vöslauer Mineralwasser AG, der Kolarik & Leeb GmbH sowie der Pécsi Sörfözde ZRt. dargestellt.

Ottakringer Brauerei AG

| in HL | Q1 2011 | Q1 2010 | Veränd. |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Bier (inkl. alkoholfreies Bier) | | | |
| Inland | 117.888 | 117.079 | +0,7 % |
| Export | 2.564 | 3.373 | -24,0 % |
| | 120.452 | 120.452 | 0,0 % |
| Alkoholfreie Getränke | 27.582 | 26.931 | +2,4 % |
| | 148.034 | 147.383 | +0,4 % |

Die gute Entwicklung des Inlandsverkaufs von Bier des Jahres 2010 setzte sich auch im ersten Quartal 2011 fort. Die erzielten Zuwächse liegen geringfügig über dem Marktwachstum. Auch bei den alkoholfreien Getränken konnte sich der positive Trend des Jahres 2010 fortsetzen und im ersten Quartal 2011 wurde ein Wachstum von 2,4 % erzielt.

Vöslauer Mineralwasser AG

| in HL | Q1 2011 | Q1 2010 | Veränd. |
|--------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Mineralwasser | | | |
| Inland | 436.691 | 450.336 | -3,0 % |
| Export | 17.171 | 13.487 | +27,3 % |
| | 453.862 | 463.824 | -2,1 % |
| Near Water und Limonaden | 156.117 | 134.144 | +16,4 % |
| | 609.979 | 597.968 | +2,0 % |

Durch den starken Zuwachs im Near Water- und Limonaden-Bereich, der vor allem auf die ausgezeichnete Entwicklung der Balance-Produkte zurückzuführen ist, ist es gelungen, die Gesamtverkaufsmenge um 2 % zu erhöhen.

Pécsi Sörfözde ZRt.

| in HL | Q1 2011 | Q1 2010 | Veränd. |
|---------------------------------|---------|---------|---------|
| Bier (inkl. alkoholfreies Bier) | 92.836 | 92.705 | +0,1 % |

Trotz der rückläufigen Entwicklung am ungarischen Biermarkt konnte die Gesamtverkaufsmenge leicht gesteigert werden. Damit sich diese positive Entwicklung weiter fortsetzt, wird an einer neuen Markt- und Marketingstrategie gearbeitet.

Kolarik & Leeb GmbH

| in HL | Q1 2011 | Q1 2010 | Veränd. |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Bier (inkl. alkoholfreies Bier) | 29.226 | 29.025 | +0,7 % |
| Alkoholfreie Getränke | 16.781 | 16.165 | +3,8 % |
| Sonstige alkoholische Getränke | 1.953 | 1.612 | +21,2 % |
| | 47.960 | 46.802 | +2,5 % |

Auch Kolarik & Leeb GmbH behauptete sich gegen die rückläufige Marktentwicklung und konnte sowohl im Bereich Bier als auch im Verkauf von alkoholfreien Getränken Zuwächse erzielen.

Ottakringer Konzern

Die Verkaufszahlen des Ottakringer Konzerns im ersten Quartal 2011 stellen sich wie folgt dar:

| in HL | Q1 2011 | Q1 2010 |
|--|----------------|----------------|
| Bier (inkl. alkoholfreies Bier) | | |
| Inland | 141.275 | 117.079 |
| Export | 95.400 | 3.373 |
| | 236.675 | 120.452 |
| Mineralwasser | | |
| Inland | 436.964 | 450.806 |
| Export | 17.171 | 13.487 |
| | 454.135 | 464.293 |
| Near Water, Limonaden und sonstige AF-Getränke | 167.046 | 136.738 |
| Sonstige alkoholische Getränke | 2.016 | 69 |
| | 859.872 | 721.552 |

Bei den angeführten Werten handelt es sich um konsolidierte Verkaufsziffern der vollkonsolidierten Gesellschaften. Verkäufe zwischen Konzerngesellschaften sind in dieser Darstellung bereinigt. Die Vorjahreswerte sind nur bedingt vergleichbar. Diese beinhalten nicht die Verkaufsziffern von Pécsi Sörfözde ZRt. und Kolarik & Leeb GmbH, da diese Gesellschaften erst mit Stichtag 31. Dezember 2010 in den Konsolidierungskreis aufgenommen wurden. Bereinigt um diese Konsolidierungseffekte konnte der Getränkeverkauf um rund 2 % gesteigert werden.

Segmentbericht

Die Segmentierung erfolgt nach den Geschäftsfeldern Brauereien, Mineralwasser, Handel und Dienstleistungen sowie dem Bereich Konzern. Sämtliche Unternehmen der Ottakringer Gruppe sind einem bestimmten Geschäftsfeld zugeordnet.

// Entwicklung des Ottakringer Konzerns //

Geschäftsfeld Brauereien

- Ottakringer Brauerei AG
- Ottakringer Shop & Event GmbH
- Ottakringer Services GmbH
- Ottakringer International Holdings Ltd.
- Ottakringer International Ltd.
- Innstadt Brauerei AG (at Equity-Bilanzierung)
- Pécsi Sörfözde ZRt.
- Pécsi Sörértékesítő Kft

Geschäftsfeld Mineralwasser

- Vöslauer Mineralwasser AG
- Pet to Pet Recycling Österreich GmbH (at Equity-Bilanzierung)

Geschäftsfeld Handel und Dienstleistungen

- Kolarik & Leeb GmbH
- Trinkservice GmbH VGV
- Del Fabro GmbH (at Equity-Bilanzierung)

Konzern

- Ottakringer Getränke AG
- Ottakringer Liegenschaftsentwicklung Feßtgasse GmbH

Umsätze nach Segmenten

Die Umsatzentwicklung nach Segmenten im ersten Quartal 2011 stellt sich wie folgt dar:

| in T€ | Brauereien | Mineralwasser | Handel u. Dienstleistung | Konzern | Konsolidierung | Gesamt |
|----------------|---------------|---------------|--------------------------|--------------|----------------|---------------|
| Q1 2011 | | | | | | |
| Außenumsätze | 20.086 | 18.269 | 6.982 | 102 | | 45.439 |
| Innenumsätze | 1.177 | 2.003 | 2.724 | 1.571 | -7.475 | 0 |
| | 21.263 | 20.272 | 9.706 | 1.673 | -7.475 | 45.439 |
| Q1 2010 | | | | | | |
| Außenumsätze | 16.157 | 17.915 | – | 318 | – | 34.390 |
| Innenumsätze | 803 | 1.439 | – | 1.379 | -3.621 | 0 |
| | 16.960 | 19.354 | – | 1.697 | -3.621 | 34.390 |

Die Vorjahreswerte beinhalten nicht die Umsätze von Pécsi Sörfözde ZRt., Kolarik & Leeb GmbH und Trinkservice GmbH VGV, da diese Gesellschaften erst mit Stichtag 31. Dezember 2010 in den Konsolidierungskreis aufgenommen wurden. Bei Bereinigung der Vorjahreswerte um diesen Konsolidierungseffekt konnte ein Umsatzwachstum von rund 2 % erreicht werden.

Investitionen

Die Investitionen des Ottakringer Konzerns im ersten Quartal stellen sich wie folgt dar:

| in T€ | Q1 2011 | Q1 2010 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|
| Immaterielle Vermögensgegenstände | 1.103 | 1.035 |
| Sachanlagen | 2.758 | 1.549 |
| Finanzanlagen | 1.173 | 586 |
| | 5.034 | 3.170 |

Die Vorjahreswerte sind nur bedingt vergleichbar, da diese die Investitionen der mit Stichtag 31. Dezember 2010 erstkonsolidierten Gesellschaften nicht enthalten.

Bei den Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände handelt es sich überwiegend um Belieferungsrechte. Die Investitionen in Finanzanlagen betreffen ausschließlich an Kunden vergebene Darlehen.

Die Investitionen in Sachanlagen gliedern sich wie folgt:

| in T€ | Q1 2011 | Q1 2010 |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| Grundstücke und Bauten | 38 | 134 |
| Technische Anlagen und Maschinen | 1.130 | 591 |
| Fuhrpark | 5 | 0 |
| Marktinvestitionen | 1.041 | 738 |
| Betriebs- und Geschäftsausstattung | 189 | 63 |
| Anlagen in Bau | 355 | 23 |
| | 2.758 | 1.549 |

Personal

Der durchschnittliche Mitarbeiterstand zum 31. März 2011 beträgt 822 (31. Dezember 2010: 830).

Marketingaktivitäten und Produktinnovationen

Ottakringer

Die Ottakringer Brauerei AG erfrischt mit Innovationen und neuem Werbeauftritt.

Im Zentrum des Ottakringer Werbeauftritts steht ab sofort das ultimative Erfrischungserlebnis. Ottakringer erfrischt nicht mehr wie bisher „bloss so“, sondern überzeugt in der neuen Kampagne mit frechen Headlines und außergewöhnlichen Bildern. Mit viel Humor wird einmal mehr die Individualität und das mutige Selbstverständnis der Brauerei unterstrichen.

Auch der Online-Auftritt der Wiener Brauerei wurde komplett neu gestaltet: www.ottakringer.at

// Ausblick auf das Geschäftsjahr 2011 //

07

Zudem gibt es eine Produktinnovation, den Johannisbeer-Radler mit einem Alkoholgehalt von nur 2,7 %. Ottakringer ist die erste Brauerei, die diese Geschmacksrichtung anbietet. Begleitet wird der Produkt-Launch von einem Sammel-Gewinnspiel.

Vöslauer

Vöslauer sorgte auch im ersten Quartal des Jahres mit einer ganzen Reihe an Maßnahmen für sprudelnden Elan:

Der neue Verschluss der 1,5 l-Mineralwasser-Flaschen „Vöslauer prickelnd“, „Vöslauer mild“ und „Vöslauer ohne“ konnte ohne Qualitätseinbußen verkürzt werden, was Gewicht sowie Material spart und ein Beitrag mehr für ressourcenschonendes Handeln ist.

Seit Mitte Februar gibt es mit „Gelbe Birne“ eine neue Balance-Sorte.

Von März bis Juni gibt es die Edition „Holunderblüte“ als Limited Biolimo-Edition. Zusätzlich stärken Plakate, City Lights, PR- und Printkampagnen das Biolimo-Segment.

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2011

Im Jahr 2011 werden die Umsätze, Erträge und Aufwendungen der im Jahr 2010 erworbenen Gesellschaften erstmals in der Konzerngewinn- und Verlustrechnung enthalten sein. Durch diesen Konsolidierungseffekt werden im Jahr 2011 höhere Umsätze und Ergebnisse im Ottakringer Konzern erreicht werden.

Trotz der anhaltenden schwierigen allgemeinen wirtschaftlichen Lage und des harten Wettbewerbes gehen wir davon aus, dass auch ein leichtes organisches Umsatzwachstum erreicht und sich die Vermögens- und Ertragslage kontinuierlich stabil entwickeln wird.

Wien, am 12. Mai 2011



Mag. Siegfried Menz
Vorstand der Ottakringer Getränke AG

Ottakringer Getränke AG

1160 Wien, Ottakringer Platz 1
T (+43.1) 49100-0
F (+43.1) 49100-2613
www.ottakringerkonzern.com

Investor Relations

Mag. Alexander Tesar, DW 2253
alexander.tesar@ottakringerkonzern.com

Konzernsprecher

Dr. Thomas Sautner, DW 2215
thomas.sautner@ottakringerkonzern.com