# BERICHT ÜBER DEN GESCHÄFTSVERLAUF UND DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE

## Marktentwicklung und Konsumtrends im österreichischen Biermarkt

Der österreichische Biermarkt verzeichnete im Jahr 2025 einen deutlichen strukturellen Rückgang. Das Gesamtvolumen reduzierte sich um rund **6 %**, wobei der Rückgang **breit über alle Segmente und Kategorien** wirkte. Sowohl klassische Lagerbiere als auch Radler und Spezialitäten verloren deutlich an Absatz – ein Trend, der sich gegenüber den Vorjahren weiter verstärkte.

Diese Entwicklung ist weiterhin stark durch ein verändertes Konsumverhalten geprägt. Insbesondere jüngere Zielgruppen sowie Frauen reduzieren ihren Bierkonsum spürbar. Die Penetrationsdaten zeigen über nahezu alle Altersgruppen rückläufige Werte, am stärksten jedoch bei den **16- bis 34-Jährigen** sowie bei **Frauen**, die sowohl im Bier- als auch im Radlersegment überproportional aussteigen. Radler – jahrelang ein Stabilitätsanker für den Biermarkt – steht in den letzten Jahren **besonders stark unter Druck** und weist den höchsten Penetrationsverlust aller Biersegmente auf.

Einziger Lichtblick bleiben **alkoholfreie Biere**, deren Absatz weiter zulegt (+6%) – getragen vom anhaltenden Trend zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil und bewusstem Alkoholverzicht. Dieses Wachstum reicht jedoch nicht aus, um die deutlichen Verluste im Gesamtmarkt zu kompensieren.

Das Jahr 2025 war zugleich massiv durch die **Einführung des Dosenpfands** geprägt. Der traditionell starke Dosenmarkt verlor dadurch rund **23 %** seines Volumens. Hersteller mit hoher Dose-Abhängigkeit gaben überproportional Marktanteile ab, während Anbieter mit starkem Glas-Portfolio deutlich resistenter waren.

Zwar setzt sich der Trend Richtung **Mehrwegflaschen** fort (+10% bei 0,33l und +2% bei 0,5l) und sorgt für eine graduell steigende Nachfrage, doch auch diese positiven Impulse konnten den gesamthaften Marktrückgang nicht abfedern. Die Dynamik im Bereich Mehrweg zeigt aber, dass Nachhaltigkeit und wahrgenommene Wertigkeit für Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Auch 2025 steht der Markt damit unter spürbarem Druck durch **wachsende Getränkekonkurrenz**, insbesondere durch geschmacklich zugänglichere, trendigere oder leichter konsumierbare Alternativen. Bier verliert zunehmend Relevanz in Konsum- und Sozialritualen in den genannten Gruppen.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wirkten 2025 dämpfend, wenn auch weniger stark als im Vorjahr. Trotz sinkender Inflation bleibt die reale Kaufkraft aufgrund der letzten Jahre eingeschränkt, was sich vor allem bei Genussmitteln bemerkbar macht. Preisbewusstsein und Promotionsaffinität bleiben hoch.

## Geschäftsverlauf und wirtschaftliche Lage der BRAU UNION Österreich AG

Das Jahr 2025 stellte die BRAU UNION Österreich AG erneut vor große Herausforderungen. Der fortschreitende Strukturwandel in der österreichischen Gastronomie erforderte, strategische Anpassungen vorzunehmen. Dieser Wandel, kombiniert mit einer sich verringernden Kaufkraft sowie veränderndem Konsumverhalten der Bevölkerung, führte zu einem Rückgang der Konsumausgaben – rückläufige Gästezahlen in der Gastronomie wirkten sich direkt auf den Absatz von Bier und anderen Getränken aus. Mit der Einführung des Einweg-Pfands waren auch wesentlich Verschiebungen im Lebensmittelhandel zu beobachten. Besonders in Grenzgebieten im Süden und Osten Österreichs zu Nachbarländern mit keinem bzw. niedrigerem Pfand ist die Veränderung nachhaltig spürbar.

PART OF THE HEINEKEN COMPANY

Steigende Lohn- und Gehaltskosten sowie erhebliche Kostensteigerungen in den Bereichen Transport und Produktion, erhöhten den Druck auf unser Unternehmen. Diese Tatsache gepaart mit den oben genannten Punkten ergeben ein Spannungsfeld, welches sowohl die Absatzentwicklung als auch die Ergebnisqualität maßgeblich beeinflusste. Vor diesem Hintergrund standen die konsequente Weiterentwicklung unseres Produktportfolios, die Optimierung interner Prozesse sowie ein striktes Kostenmanagement im Zentrum unserer unternehmerischen Maßnahmen, um die Wettbewerbsfähigkeit der BRAU UNION Österreich AG nachhaltig zu sichern und gleichzeitig flexibel auf die veränderten Marktbedingungen reagieren zu können. Infolgedessen ergaben sich Maßnahmen, welche in ihrer Umsetzung großes Fingerspitzengefühl hinsichtlich Kommunikation und öffentlicher Wahrnehmung verlangten.

Mit unserer Strategie EverGreen konzentrierten wir uns auch 2025 auf Wachstum und Profitabilität. Um den sich wandelnden Marktanforderungen gerecht zu werden, entwickelten wir neue Spezialitäten wie die hauseigene Limonade Trixi oder alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Alternativen wie das Zipfer 0.0. Zusätzlich konnten wir mit Produkten wie zum Beispiel dem Fohrenburger Jubiläum Spezial renommierte Preise wie unter anderem den European Beer Star gewinnen.

Der 17. Bierkulturbericht lieferte zudem wertvolle Einblicke in die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Bierbranche und stellte unserer Innovationen und Partnerschaften vor.

Das **Absatzvolumen** der BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft ist 2025 im Inland im Vergleich zu 2024 um 7% gesunken. Im Exportgeschäft verzeichnete die BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft im vergangenen Jahr einen Rückgang von mehr als 20%. Die Mengen in der Gastronomie sanken aufgrund der schwierigen Marktbedingungen im Vergleich zum Vorjahr um 7%, auch im Lebensmittelhandel sind die Mengen um 7% gesunken. Hauptgründe dafür war die Einführung des Einweg-Pfands (Dosen-Absatz), sowie das am Markt beobachtbare geänderte Konsumverhalten.

Das **Betriebsergebnis** in Höhe von T€ 90.077 (Vorjahr T€ 96.660) wurde auch durch Veränderungen im Personalaufwand positiv beeinflusst, die wiederum auf die anzuwendenden Bilanzierungsvorschriften im Bereich der langfristigen Personalrückstellungen zurückzuführen sind. Das versicherungs-mathematische Ergebnis aus der Berechnung der Rückstellungen für Pensionen, Abfertigungen und Treueprämien ergibt im Geschäftsjahr ein Ergebnis in Höhe von T€ 36.086 (im Vorjahr Verluste iHv T€ 11.523). Unter Ausschluss dieser Effekte aus der Bewertung ist eine Steigerung des Betriebsergebnisses von -35,78 % auf T€ 54.926 im Vergleich zum Vorjahr (T€ 85.532) zu verzeichnen.

Das **Finanzergebnis** sank um 55 % von 4.946 T€ auf 2.208 T€. Das niedrigere Ergebnis für 2025 ist hauptsächlich auf den Rückgang der Zinserträge des Konzerns zurückzuführen.

Der ausgewiesene Jahresüberschuss liegt mit 71.109 T€ leicht unter dem Vorjahreswert von 77.894 T€. Bereinigt um die negativen Auswirkungen der Erfassung nicht realisierter versicherungsmathematischer Verluste aus bestimmten persönlichen Rückstellungen auf das Ergebnis nach Steuern, beträgt der Jahresüberschuss 44.043 T€ (Vorjahr: 69.326 T€).

Die **Eigenkapitalquote** sank gegenüber dem Vorjahr von 26 % auf 18 %. Der operative Cashflow lag mit 119.251 T€ unter dem Vorjahreswert (121.652 T€). Der Investitions-Cashflow betrug -62.236 T€ (Vorjahr: -67.959 T€). Der Finanzierungs-Cashflow belief sich auf -82.540 T€ (Vorjahr: -55.572 T€) und wurde hauptsächlich durch Dividendenzahlungen beeinflusst. Gemäß AFRAC 36 werden Veränderungen der Forderungen und Umsatzerlöse aus dem konsolidierten Cashflow nicht dem Investitions- oder Finanzierungsbereich, sondern dem Kassenbestand zugeordnet.

Die Investitionen 2025 liegen mit T€ 71.868 um T€ 4.251 unter dem Vorjahresniveau. Investitionen wurden hauptsächlich im Bereich Supply Chain, IT und Kundenbindung gekauft.

PART OF THE HEINEKEN COMPANY

### Arbeitnehmer:innenbelange

Die BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft beschäftigt im Jahr 2025 im Durchschnitt (Teilzeitkräfte aliquotiert) 2.103 Mitarbeiter*innen (Vorjahr: 2.236 Mitarbeiter*innen).

Für den Unternehmenserfolg sind qualifizierte und motivierte Mitarbeiter*innen von großer Bedeutung. Dies wird in der BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft durch folgende drei Schwerpunkte gefördert:

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- Lehrlingsausbildung
- Personalentwicklung

Den Erfolg der Maßnahmen in diesen Bereichen zeigen die nahezu unveränderte Fluktuation von 10,5 % (Vorjahr: 9,17 %) und die Ergebnisse der jährlichen Mitarbeiter*innenbefragung. Diese bestätigt die BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft als attraktiven Arbeitgeber und mit 80% der Antworten außerdem, dass die Mitarbeiter*innen davon überzeugt sind, mit ihrer Arbeit einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens leisten zu können.

## Sustainability & Responsibility

Supply Chain:

Die BRAU UNION Österreich AG setzt als Beitrag zur globalen Nachhaltigkeitsstrategie von HEINEKEN „Brew a Better World"[1] an mehreren Standorten, sowohl in der Logistik als auch in der Produktion, laufend Schritte, um den Energieverbrauch kontinuierlich weiter zu reduzieren und zu optimieren, um in das Ziel von HEINEKEN, bis zum Jahr 2040 Net Zero entlang der gesamten Wertschöpfungskette[2] zu erreichen, einzuzahlen.

In der Produktion kommen unter anderem die Installation von Photovoltaikanlagen (z.B. in der Brauerei Wieselburg, Graz / Puntigam und Klagenfurt / Schleppe) und Wärmepumpen zum Einsatz (z.B. in der Brauerei Graz / Puntigam und Schwechat), aber auch innovative Methoden wie Energiegewinnung durch Bio-Ethanolverbrennung (in Wieselburg), Fernwärmenutzung von benachbarten Betrieben (in Göss und Wieselburg) oder Gewinnung von Biogas aus Biertrebern (Brauereistoffe) in Biogasanlagen (in Göss).

In der Logistik werden ebenfalls mehrere Schritte gesetzt, um die CO2-Emissionen zu reduzieren. So wird etwa sukzessive von Diesel auf E-LKWs (derzeit 6 Prozent der Gesamtflotte) und von Propangas- auf E-Stapler (derzeit 63 Prozent der Gesamtflotte) umgestiegen, und es wird der Einsatz von CNG LKWs forciert (derzeit 9 Prozent der Gesamtflotte).

Zusätzlich sind sowohl die BRAU UNION Österreich als auch die Brauereien in Göss, Puntigam, Zipf, Schwechat, Wieselburg, Falkenstein und Schladming nach ISO 14001:2015 Norm zertifiziert. Darüber hinaus deckt das gesamte Unternehmen seinen Strombedarf für alle Standorte ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen aus Österreich.

Verantwortungsvoller Konsum:

Als Produzent alkoholischer Getränke ist sich die BRAU UNION Österreich ihrer Verantwortung bewusst und bezieht eine klare Haltung, wenn es um gesundheitsschädlichen Alkoholkonsum geht. Wir nutzen die Stärke unserer Marken, um moderaten Konsum „cool" zu machen und unseren Konsument:innen immer eine alkoholfreie oder -arme Alternative zu bieten. Diese Kategorien werden in den nächsten Jahren strategisch weiter forciert. Selbstverständlich stellen wir unseren Konsument:innen eine niederschwellige, klare und transparente Information zu unseren Produkten (sowohl auf den Produkten selbst als auch auf unserer Website[3]) zur Verfügung.

[1] Details zu diesen Angaben finden sich in der HEINEKEN Nachhaltigkeitsstrategie „Brew a Better World": https://www.theheinekencompany.com/sustainability-and-responsibility
[2] Die Science Based Target Initiative (SBTi) hat die Scope 1, 2 und 3 Ziele von HEINEKEN 2023 bestätigt.
[3] Details finden sich auf: Verantwortungsbewusster Konsum – Brauunion Österreich

PART OF THE HEINEKEN COMPANY

Soziales:

Im Bereich Soziales macht es sich das Unternehmen zum Ziel, faire und sichere Arbeitsbedingungen zu schaffen und bietet den rund 2.500 Mitarbeiter:innen neben einer entsprechenden Entlohnung diverse zusätzliche Incentives, Weiterbildungsmöglichkeiten und Leistungen zur Gesundheitsvorsorge. Der Zentralbetriebsrat sowie die Betriebsräte an den Brauereistandorten vertreten die wirtschaftlichen, sozialen, gesundheitlichen und kulturellen Interessen der gesamten Belegschaft. Zusätzlich ist die BRAU UNION Österreich bestrebt, die Frauenquote in Leadership-Rollen weiter zu erhöhen.

Reporting:

Im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive der EU (CSRD) ist Heineken, nicht aber die BRAU UNION Österreich AG berichtspflichtig. Dennoch ist uns eine offene und transparente Kommunikation unserer umgesetzten als auch geplanten Maßnahmen, sowie der dabei entstehenden Hindernisse und Herausforderungen ein besonders wichtiges Anliegen. Deshalb wird dem gezielten Stakeholderdialog im kommenden Jahr eine bedeutende Rolle zukommen, um unsere wesentlichen Themen, Auswirkungen, Risiken & Chancen gezielt zu hinterfragen und dadurch ein verbessertes Risiko- und Reputationsmanagement zu gewährleisten.

## Bericht über Zweigniederlassungen

Die BRAU UNION Österreich AG verfügt zum Bilanzstichtag über keine Zweigniederlassungen.

PART OF THE HEINEKEN COMPANY

# BERICHT ÜBER DIE VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG UND DIE RISIKEN DES UNTERNEHMENS

## Voraussichtliche Entwicklung

Für das Jahr 2026 zeichnet sich für Österreich nach einer längeren Schwächephase eine wirtschaftliche Erholung und ein leicht beschleunigtes Wachstum ab. Die Prognosen gehen davon aus, dass die Rezession überwunden wird und sowohl Exporte als auch der Binnenkonsum wieder anziehen. (BIP Wachstum: 0.9% - 1.2%)

Aufgrund der weiterhin schwierigen makroökonomischen Umstände wird das Jahr 2026 wiederum sehr herausfordernd. Diverse Kostensteigerungen wird bestmöglich versucht mit Optimierungsmaßnahmen auszugleichen.

## Wesentliche Risiken und Ungewissheiten

Die BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft unterliegt nachfolgend angeführten wesentlichen Risiken und Ungewissheiten:

**BESCHAFFUNGSRISIKO:** Die für die Produktion notwendigen Rohstoffe und Materialien sowie der Energiesektor sind Preisschwankungen ausgesetzt. Dem Beschaffungsrisiko wird teilweise mit Vorkontrakten gegengesteuert. Durch Projekte mit dem Ziel der Reduktion des Energieverbrauchs und der mittelfristigen Umstellung auf alternative Energiequellen, soll die Abhängigkeit vom Energiesektor reduziert werden.

**RISIKEN IM ZUSAMMENHANG MIT FINANZINSTRUMENTEN:** Das maximale Ausfallsrisiko entspricht jeweils dem Buchwert der Finanzanlagen, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, der sonstigen Forderungen und dem Gesamtbetrag der Garantieerklärungen für Kundenkredite. Im Bereich der sonstigen Ausleihungen und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen überwacht die BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft laufend die Bonität ihrer Kundinnen und Kunden und reduziert das Risiko durch ein aktives Forderungsmanagement. Für das Ausfallsrisiko wird in Form einer Wertberichtigung vorgesorgt.

Das Zinsrisiko beschränkt sich auf den variabel verzinsten Teil der Wertpapiere und der konzerninternen Veranlagungen. Dem Kurswertrisiko bei den Wertpapieren wird durch entsprechende Abwertung auf einen niedrigeren Stichtagskurs Rechnung getragen.

**IT SECURITY:** Durch die weiter zunehmende Digitalisierung in vielen Bereichen des Unternehmens rücken die damit verbunden Chancen und Risiken noch stärker in den Betrachtungsfokus. Zur Reduktion der Risiken werden die bereits gesetzten Cyber Security Maßnahmen laufend weiter verbessert und die Belegschaft umfassend geschult.

## Herausforderungen im Zusammenhang mit der Werbung von Nachhaltigkeitsthemen

Die Einführung einer internen Governance und regelmäßige Schulungen / Trainings stellen sicher, dass bei Werbung oder sonstiger externer Kommunikation mit umweltbezogenen Aussagen („Green Claims") eine umfassende, interne Prüfung gemäß Konzernrichtlinien durch Corporate Affairs sowie Legal, dieser Aussagen erfolgt.

PART OF THE HEINEKEN COMPANY

**Kartellrechtliche Untersuchungen**
Logistikpartner:innen brachten gegen die BRAU UNION Österreich AG und die BRAU UNION AG (zusammen die „BRAU UNION") Beschwerde bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) wegen des Vorwurfs des Marktmachtmissbrauches und wettbewerbswidriger Vereinbarungen ein. In diesem Zusammenhang fand im April 2022 eine Hausdurchsuchung der BWB am Sitz des Unternehmens statt. Im Juni 2024 reichte die BWB beim Kartellgericht einen Bußgeldantrag ein.
Das Verfahren ist zum Bilanzstichtag weiterhin anhängig. Das daraus resultierende Risiko wurde bereits im Jahresabschluss 2023 berücksichtigt und im Einklang mit dem Vorsichtsprinzip wurde eine Rückstellung in Höhe von EUR 15,5 Mio. gebildet. Die Rückstellung wird zu jedem Bilanzstichtag überprüft und, sofern erforderlich, auf Basis der aktuell verfügbaren Informationen angepasst. Auf Grundlage der derzeitigen Einschätzung des Managements zum Stand des Verfahrens sowie relevanter Fallentwicklungen entspricht die Rückstellung der bestmöglichen Schätzung der potenziellen finanziellen Verpflichtung.

## BERICHT ÜBER DIE FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten konzentrierten sich auf mehrere strategische Schwerpunkte.

Im Bereich Produktentwicklung lag ein zentraler Fokus auf der Rezepturentwicklung im Segment Beyond Beer. Dabei wurden Formulierungen für weinhaltige Erfrischungsgetränke wie Weinspritzer, Sommerspritzer sowie aromatisierte, weinbasierte Drinks entwickelt. Zusätzlich entstand ein vielseitiges Limonadensortiment für die Private-Label-Marke „Trixi". Zur Erweiterung des alkoholfreien Bierportfolios wurden neue 0.0-Rezepturen für die Marken Zipfer und Villacher konzipiert und eingeführt. Für die Gastronomie wurde außerdem ein Schanksystem für alkoholfreies Fassbier getestet, das einen hygienisch sicheren Ausschank von Bier mit 0,0 % Alkohol ermöglicht.

Im Verpackungsbereich lag der Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung von Mehrwegformaten zur Stärkung des Mehrwegsegments. Beispiele hierfür sind eine Multifunktionskiste für Einzelflaschen und 6er-Träger, multifunktionale Trays für unterschiedliche Mehrweggebinde sowie neue Markenkisten für das 0,33L Mehrwegsegment. Parallel dazu wurden Projekte zur Erhöhung des Recyclingmaterialanteils bei Kunststoff- und Kartonverpackungen und zur Reduktion des Materialeinsatzes bei Kunststoff- und Metallverpackungen umgesetzt.

Zur Unterstützung einer $CO_2$-neutralen Produktion wurde ein neues, energieeffizientes Kochsystem getestet und in Betrieb genommen. Dieses reduziert den Primärenergieverbrauch im Sudhaus deutlich und trägt gleichzeitig dazu bei, die Frische der Produkte über die gesamte Mindesthaltbarkeitsdauer hinweg zu sichern.

Einen wichtigen Meilenstein in der Qualitätssicherung stellte die Verlagerung des Zentrallabors vom Standort Poschacherstraße in die Raimundstraße dar. Dort wurde ein hochmodernes Zentrallabor errichtet, das sowohl die Entwicklung neuer Produkte als auch die Qualitätskontrolle und -sicherung des bestehenden Portfolios optimal unterstützt. Im Zentrallabor wurden neue, aussagekräftige Analysenmethoden zur Bestimmung der Bittere des Bieres und zur schnellen und einfachen Ermittlung des Sauerstoffeintrags bei der Abfüllung entwickelt und implementiert.

Linz, am 9. Juni 2026

Hans Franciscus Böhm

Sebastian Strobl

PART OF THE HEINEKEN COMPANY