

1. Quartal 2009

Zwischenmitteilung des Vorstandes



Sehr geehrte Aktionäre!

Mit dieser Zwischenmitteilung informieren wir Sie über den Ottakringer Konzern, bestehend aus Österreichs erfrischendster Brauerei und ihren Tochtergesellschaften.

Österreichs Biermarkt sackt ab

Der Inlands-Ausstoß der österreichischen Brauereien erlebte im ersten Quartal 2009 einen dramatischen Einbruch. Es wurde um 10,1 Prozent weniger an Bier und alkoholfreiem Bier abgesetzt. Als wichtigste Ursachen gelten das im Jahresvergleich schlechtere Wetter, das gesetzliche Rauchverbot und die konsumpsychologischen Auswirkungen der Wirtschaftskrise. Hier die Details:

1-3/2009	1-3/2008	Veränd.
HL	HL	in %
1.757.800	1.954.800	-10,1%

Bei allen Gebindearten ging es steil bergab – sogar bei jenen Gebinden, die in den vergangenen Jahren stetig dazu gewannen, nämlich der 0,5l-Dose (sie büßte 14,5 Prozent ein), und der 0,33l-Einwegflasche (sie verlor 7,1 Prozent). Die 0,5l-Mehrwegflasche wurde um 9,8 Prozent weniger verkauft, Fassbier um 7,7 Prozent.

Auch bei den Biersorten gibt es keine Gewinner. Prozentuell am schlimmsten erwischte es den alkoholfreien Radler (minus 30,9 Prozent), alkoholfreies Bier (minus 23,3 Prozent) und Leichtbier (minus 23,0 Prozent). Ablegen musste aber auch die Lieblingssorte der Österreicher, also Lager/Märzen mit minus 8,8 Prozent. Im Minus liegen auch Pils (3,5 Prozent weniger), Spezialbiere (9,8 Prozent weniger) und Weizenbiere (12,3 Prozent weniger).

Positive Entwicklung bei Ottakringer

Der Getränkeverkauf bei Ottakringer entwickelte sich wie folgt:

	1-3/2009 HL	1-3/2008 HL	Veränd. in %
Bier (inkl. alkoholfr. Bier)			
Inland	123.900	123.200	0,6%
Export	3.400	3.000	13,3%
Gesamt Bier	127.300	126.200	0,8%
Alkoholfreie Getränke	26.200	29.900	-12,4%
Gesamtverkauf	153.500	156.100	-1,7%

Während die gesamte Bier-Branche im ersten Quartal 2009 ein dramatisches Minus von 10,1 Prozent hinnehmen musste, gelang der Ottakringer Brauerei in Österreich eine leichte Steigerung um 0,6 Prozent. Zurückzuführen ist das besonders auf drei Faktoren: Ottakringer ist vertriebstechnisch höchst professionell aufgestellt, Ottakringer profitiert vom generellen Trend zur „erfrischendsten Brauerei Österreichs“ und Ottakringer konnte bei den Bier-Liebhabern damit punkten, dass es das erste Bier mit AMA-Gütesiegel ist.

Gut lief es auch im Export, womit Ottakringer beim Bier insgesamt einen prozentuellen Ausstoß-Zuwachs von 0,8 Prozent vorweisen kann.

Die Umsatzentwicklung im ersten Quartal stellt sich wie folgt dar:

in T€	Bier	AF	Immobilien	Sonstiges	Summe
1-3/2009					
Umsatz	12.852	2.163	512	1.196	16.723
1-3/2008					
Umsatz	12.071	2.328	517	1.491	16.407
Veränderung in %	6,5%	-7,1%	-1,0%	-19,8%	1,9%

Neben dem mengenmäßigen Wachstum resultiert der Anstieg im Segment „Bier“ aus der Preiserhöhung sowie einer Verschiebung innerhalb des Sortiments Richtung höherpreisigen Produkten.

Der Rückgang im Segment „Alkoholfrei“ ist auf eine zunehmend aggressive Preispolitik der Wettbewerber zurückzuführen.

Im Segment „Sonstiges“ sind Umsätze aus Lohnabfüllungen, Verwaltungsleistungen sowie den Geschäftsfeldern nicht zuordenbare Erlöse enthalten.

Die Investitionen im ersten Quartal stellen sich wie folgt dar:

	1-3/2009 in T€	1-3/2008 in T€	Veränd. in %
Immaterielle Vermögensgegenstände	814	281	189,3%
Sachanlagen	606	581	4,3%
Finanzanlagen	410	234	75,1%
Summe Investitionen	1.830	1.096	66,9%

Von den getätigten Investitionen entfällt der Großteil auf Investitionen in den Markt. Bei den in Investitionen in „Immaterielle Vermögensgegenstände“ handelt es sich überwiegend um erworbene Belieferungsrechte. Im Sachanlagevermögen wurde in die Produktionsanlagen sowie in Kundeninventar, Kühl- u. Schankanlagen, Reklametafeln und in Mehrweggebinde investiert. Als Investitionen in Finanzanlagen sind ausschließlich neu vergebene Kundendarlehen ausgewiesen.

Der durchschnittliche Mitarbeiterstand beträgt zum 31.3.2009: 193 (31.12.2008: 204)

Marketing: Ottakringer fällt auf

Goldfassl Pils - Neu

Der Klassiker unter Österreichs Pils-Bieren erstrahlt in neuem Design. Elegant erfrischt wurden nicht nur die Etiketten. Zudem gibt es neue Gläser, neue Zapfsäulen und dazu passend ein exklusives Präsentationspaket für Spitzen-Gastronomen. Damit verwöhnt Goldfassl Pils ab sofort nicht nur den Gaumen, sondern auch die Augen. Entsprechende Zuwächse im Top-Bier-Segment Pils sind zu erwarten.

TV-Spots und Plakate

Schon im ersten Quartal des Jahres stärkt Ottakringer seine Dachmarke, das Ottakringer Helle, mit einem TV-Spot (die Protagonisten sind wieder Anton & Otto).

Ab April/Mai wird der Werbedruck mit einer Plakatserie für das 16er-Blech ergänzt. Das Motto: „Mei Bia hot ka Krise“. Begleitet wird die Werbung mit einem Gewinnspiel im Handel.

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2009

Angesichts der akuten Finanz- und Wirtschaftskrise zeigt sich, wie wichtig und richtig es auch für ein Unternehmen mit frisch-moderner Ausrichtung ist, beim Geschäftsgebaren auf die so genannten „alten Werte“ zu setzen. Ottakringer ist gut aufgestellt, stark und kerngesund.

Während eine Welle der Verunsicherung durchs Land geht, erweist sich die Ottakringer Brauerei als Fels in der Brandung. Nicht nur das erste Quartal 2009 war ein Erfolg, auch die ersten Wochen des zweiten Quartals laufen viel versprechend, das Feedback unserer Kunden stimmt uns durchwegs optimistisch. Für das Gesamtjahr 2009 gehen wir davon aus, dass das um Sondereffekte (wie Immobilienverkäufe) bereinigte Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zumindest auf dem Vorjahresniveau liegen wird.



Mag. Siegfried Menz
Vorsitzender



Christiane Wenckheim

Wien, am 11. November 2009

Ottakringer Brauerei AG

A-1160 Wien, Ottakringer Straße 91
(Einfahrt Feßtgasse)

T (+43.1) 491 00-0
F (+43.1) 491 00-2613
www.ottakringer.at

Investor Relations

Mag. Siegfried MENZ, DW 2216
sigi.menz@ottakringer.at

Mag. Alexander TESAR, DW 2253
alexander.tesar@ottakringer.at

Dr. Thomas SAUTNER, DW 2215
thomas.sautner@ottakringer.at