

1. Quartal 2008

Zwischenmitteilung des Vorstandes



Sehr geehrte Aktionäre!

Mit dieser Zwischenmitteilung informieren wir Sie über etwas, das uns am Herzen liegt und wofür wir uns mit Herz, Leib und Seele einsetzen: dem Ottakringer Konzern, bestehend aus Österreichs erfrischendster Brauerei und ihren Tochtergesellschaften.

Österreichs Biermarkt

Der Inlands-Bierausstoß der österreichischen Brauereien (inklusive alkoholfreiem Bier) stieg in den ersten drei Monaten des Jahres auf 1.955.000 Hektoliter. Gegenüber der Vorjahresperiode entspricht das einem Plus von 2,2 Prozent.

Die 0,5 l Mehrwegflasche, mit einem Marktanteil von 42,5 Prozent, ist nach wie vor das beliebteste aller Gebinde – und hielt sich in den ersten drei Monaten mit -0,1 Prozent de facto stabil. Den größten Zuwachs verzeichnete die 0,33l-Einwegflasche (+37,9 Prozent). Die 0,5l-Dose wurde um 5,1 Prozent stärker nachgefragt.

Die beliebteste Biersorte, mit einem Marktanteil von 62,3 Prozent, ist unverändert Helles/Märzen. Der Ausstoß stieg im ersten Quartal um 1,7 Prozent. Starke Zuwächse verzeichneten der alkoholfreie Radler (+24,6 Prozent), Radler (+21,7 Prozent) und Bockbier (+19,3 Prozent). Einen starken Rückgang wiesen lediglich Pilsbier (- 7,1 Prozent) und Spezialbier (- 4,9 Prozent) auf.

Entwicklung bei Ottakringer

In den ersten drei Monaten 2007 verkaufte der Ottakringer Konzern in Österreich 122.800 Hektoliter Bier und liegt damit mit 1,5 Prozent hinter dem Vorjahreswert. Dieser Rückgang ist insbesondere durch die Änderung der Sortiments- und Aktionspolitik unserer beiden größten Handelspartner verursacht.

Der Bierexport konnte von 2.600 Hektoliter auf 3.500 Hektoliter gesteigert werden. Insgesamt wurden im ersten Quartal 126.300 Hektoliter Bier verkauft (-0,8 Prozent).

Der Verkauf von alkoholfreien Getränken ist im ersten Quartal leicht rückläufig (-0,6 Prozent) und beträgt 29.900 Hektoliter.

In Summe verkaufte der Ottakringer Konzern im ersten Quartal 156.200 Hektoliter Getränke und liegt damit um 0,7 Prozent hinter dem Vorjahreswert.

Im Segment „Bier“ wurde ein Umsatz von 12,07 Millionen Euro, im Segment „Alkoholfrei“ ein Umsatz von 2,33 Millionen Euro erzielt. Zusätzlich erwirtschaftete der Ottakringer Konzern in dem Segment „Immobilien“ (Vermietung u. Verpachtung sowie Wohnungsverkäufe) einen Umsatz von 0,52 Millionen Euro. Im Segment „Sonstiges“ (im Wesentlichen Lohnabfüllung) beträgt der Umsatz 1,49 Millionen Euro. Insgesamt beträgt der im ersten Quartal erzielte Umsatz 16,41 Millionen Euro und liegt geringfügig hinter Plan.

Die Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen im ersten Quartal betrugen 0,86 Millionen Euro, wobei der Löwenanteil dabei wie immer auf Investitionen in den Markt entfiel.

Es sind im ersten Quartal keine Ereignisse eingetreten, welche die Finanz- und Ertragslage im Vergleich zum 31. Dezember 2007 wesentlich verändert haben.

Der durchschnittliche Mitarbeiterstand betrug zum 31. März 2008 215 (31.12.2007: 217).

Ottakringer – Pure österreichische Qualität

Ottakringer beweist einmal mehr seine Vorreiterrolle in Sachen Qualität, Innovation und Österreich-Engagement, denn: Ottakringer ist Österreichs erste und einzige Brauerei mit AMA-Gütesiegel.

Damit krönt Ottakringer seine Anstrengungen für beste Qualität und ehrliche Authentizität. Darüber hinaus garantiert Ottakringer, dass die Dachmarke der Brauerei, das Ottakringer Helle, sowie alle anderen hellen Ottakringer Biere ab sofort zu 100 Prozent aus österreichischer Gerste gebraut werden.

Dokumentiert wird das, indem die Rückenetiketten von Ottakringer ab Mitte des Jahres sowohl das AMA-Gütesiegel als auch das neue Ottakringer-Rohstoff-Gütesiegel tragen werden. Damit wird glaubhaft signalisiert: Ein Schluck Ottakringer ist ein Schluck Österreich.

Das A & O der Bierwerbung – Anton und Otto

Bereits im ersten Quartal wurde die neue Ottakringer Werbekampagne mit den beiden Charakteren Anton und Otto gestartet. Zu sehen und zu hören sind die beiden neuen Helden in zahlreichen TV-Spots und Anzeigen. Das besondere an der neuen Kampagne ist, dass sie inhaltlich flexibel auf tagesaktuelle Themen, wie etwa die Fußball-EM, reagieren kann. Grundmotiv sind Humor und die gemeinsame Präsentation von Flasche und Dose.

Inoffizielles Fanbier zur Fußball-EM

Ottakringer wird auch vor und während der Fußball-EM seinem Image als kreative, außergewöhnliche Brauerei gerecht werden: Das mittelständische Unternehmen verfügt zwar nicht über die Mittel, um sich wie die internationalen Biermultis ein Millionen-Sponsoring leisten zu können - und damit die Ausschank-Exklusivität in den Fanzonen. Aber Ottakringer hat erfrischende Ideen. Und so verpasst Ottakringer dem Ottakringer Hellen kurz vor und während der Fußball-EM ein knalliges, rot-weiß-rotes Dress - wie es sich eben gehört für eine österreichische Brauerei. Ottakringer wird damit (auch auf den Etiketten) zum "inoffiziellen Fanbier" der Österreicher, ganz nach dem Motto "Was wir trinken, ist unser Bier!"

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2008

Obwohl die Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Quartal hinter den Erwartungen liegt, wird für das Geschäftsjahr 2008 eine leichte Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr erwartet. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit sollte zum Jahresende den (um die Erträge aus den Wohnungsverkäufen „Gartensiedlung“ bereinigten) Vorjahreswert erreichen.

Neben der erwarteten positiven Auswirkung der Fußball-EM auf den Geschäftsmonat Juni, sollten auch die verstärkten Investitionen in Werbung und Marketing den gewünschten Erfolg bringen.



Mag. Siegfried Menz
Vorsitzender



Christiane Wenckheim

Wien, am 9. Mai 2008

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