



## Presseinformation

### **Oetker-Gruppe erreicht 2019 Umsatzwachstum von 3,7 Prozent**

Handlungsspielräume dank frühzeitiger strategischer Weichenstellungen

<Bielefeld, 16.06.2020> Die Oetker-Gruppe schloss das Geschäftsjahr 2019 trotz eines herausfordernden Marktumfeldes mit einem positiven Ergebnis ab. Die Geschäftsbereiche *Nahrungsmittel, Bier und alkoholfreie Getränke, Sekt, Wein und Spirituosen* sowie *Weitere Interessen* erreichten einen konsolidierten Nettoumsatz von 7.406 Mio. Euro. Damit wuchs die Gruppe im Vergleich zum Vorjahr um 3,7 Prozent. „Unser erfreuliches Umsatzwachstum war sowohl von einem deutlich über dem Marktniveau liegenden organischen Wachstum in unseren Kerngeschäften geprägt als auch durch Akquisitionen bedingt“, kommentiert Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG. Wachstumstreiber waren insbesondere Akquisitionen bei Dr. Oetker sowie das erste gemeinsame Geschäftsjahr von Henkell und Freixenet, während zugleich die Umsätze von Getränke Essmann, nach dem Joint Venture mit der Deutschen Getränke Logistik (DGL), entkonsolidiert wurden. Zugleich scheinen die Planungen für das aktuell laufende Geschäftsjahr 2020 durch die Corona-Pandemie überholt zu sein. „Zwar sind auch die Unternehmen der Oetker-Gruppe von den Einschränkungen, teilweise sogar erheblich, betroffen. Erfreulicherweise werden Umsatzeinbußen in einzelnen Sparten durch Zugewinne bei anderen zumindest teilweise wieder ausgeglichen.“



**Wir werden die Krise meistern, sich ergebende unternehmerische Chancen beherzt ergreifen und letztlich gestärkt daraus hervorgehen“, bleibt Christmann für die Zukunft vorsichtig optimistisch.**

## **DAS GESCHÄFTSJAHR 2019 IM DETAIL:**

### **Umsätze der Oetker-Gruppe**

Angesichts der schwierigen globalen Rahmenbedingungen hat die Oetker-Gruppe im Rahmen der Erwartungen das Geschäftsjahr 2019 ordentlich abgeschlossen. Sie erzielte Umsatzerlöse in Höhe von 7.406 Mio. Euro und lag damit um 3,7 Prozent über dem Vorjahreswert (7.140 Mio. Euro). Aus Veränderungen im Konsolidierungskreis resultierte insgesamt ein Umsatzzuwachs von 101 Mio. Euro. Dieser ist maßgeblich bedingt durch die ganzjährige Berücksichtigung der im Vorjahr akquirierten Unternehmen bei Dr. Oetker und Henkell Freixenet sowie durch weitere Unternehmenserwerbe in 2019. Dem standen Umsatzverluste durch Entkonsolidierungen, vor allem Getränke Essmann im Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke, gegenüber. Die Entwicklung der Währungskurse hatte in der Summe einen positiven Einfluss von 33 Mio. Euro, vor allem infolge der Aufwertung des US- und des kanadischen Dollars, des britischen Pfunds und des mexikanischen Pesos, jeweils gegenüber dem Euro. Ohne Berücksichtigung der Effekte aus Erst- und Entkonsolidierungen lagen die kursbereinigten Umsatzerlöse um 131 Mio. Euro über dem vergleichbaren Vorjahreswert. Dies entspricht einem organischen Umsatzwachstum von 1,8 Prozent, das in erster Linie auf die Entwicklung der Geschäftsbereiche Nahrungsmittel und Weitere Interessen zurückzuführen ist, die erfreulich stärker zulegen konnten.

In **Deutschland** wurden 46,3 Prozent oder 3.427 Mio. Euro des Gesamtumsatzes erwirtschaftet (Vorjahr: 52,6 Prozent oder 3.757 Mio. Euro). Der **Auslandsanteil** am Gesamtumsatz der Oetker-Gruppe ist auf 53,7 Prozent oder 3.979 Mio. Euro gestiegen (Vorjahr: 47,4 Prozent oder 3.383 Mio. Euro). Vom Auslandsanteil entfielen auf die EU 32,2 Prozent oder



2.384 Mio. Euro (Vorjahr: 30,4 Prozent oder 2.169 Mio. Euro) und auf Europa ohne EU 4,0 Prozent oder 299 Mio. Euro (Vorjahr: 3,9 Prozent oder 276 Mio. Euro). Der Umsatzanteil der restlichen Welt betrug 17,5 Prozent oder 1.296 Mio. Euro (Vorjahr: 13,1 Prozent oder 938 Mio. Euro).

## **Investitionen**

Das Investitionsvolumen in der Oetker-Gruppe (ohne Erstkonsolidierungen) in Höhe von 358 Mio. Euro lag um 2,2 Prozent über dem Niveau des Vorjahres (350 Mio. Euro). Mit 65,6 Prozent (Vorjahr: 61,4 Prozent) war der Investitionsanteil der Unternehmen in Deutschland weiterhin sehr hoch. Fast die Hälfte der Investitionen entfiel auf den Geschäftsbereich Nahrungsmittel, wenngleich die Ausgaben geringer waren als im Jahr zuvor. Der Schwerpunkt der Investitionen im Bereich Nahrungsmittel lag wiederum im Produktions- und Logistikbereich. Deutlich angestiegen sind die Investitionen im Geschäftsbereich Weitere Interessen (+ 48,1 Prozent), die damit ein Ausgabenvolumen von 54 Mio. Euro in 2019 erreichten. Die Investitionssumme erklärt sich maßgeblich durch Renovierungsarbeiten in den von der Oetker Collection betriebenen Hotels sowie durch Ausgaben in die digitale Infrastruktur.

## **Mitarbeiter**

Der Personalbestand der Oetker-Gruppe stieg im Berichtsjahr um 10,1 Prozent auf 34.060 Beschäftigte (Vorjahr: 30.937). Im Jahr 2019 waren insgesamt 19.015 Mitarbeiter in Deutschland und 15.046 Mitarbeiter im Ausland für die Gruppe tätig. Der Geschäftsbereich Nahrungsmittel erhöhte die Mitarbeiterzahl – insbesondere aufgrund akquisitionsbedingter Veränderungen – von 17.394 auf 18.743.

Des Weiteren war die Personalentwicklung in der Oetker-Gruppe geprägt von akquisitionsbedingten Effekten im Bier- und Sektbereich. Infolge des ersten gemeinsamen Geschäftsjahres von Henkell Freixenet erhöhte sich die Mitarbeiterzahl in diesem Bereich auf 3.556 Beschäftigte (Vorjahr: 2.701). Dagegen meldete der Bierbereich einen Rückgang auf 7.094



Beschäftigte (Vorjahr: 7.989), im Wesentlichen bedingt durch die Entkonsolidierung von Getränke Essmann und die Umgliederung der Durstexpress GmbH, die seit 2019 im Geschäftsbereich Weitere Interessen geführt wird und unter anderem dort den Anstieg der Mitarbeiterzahl begründet. Ohne Berücksichtigung der Veränderungen im Konsolidierungskreis der Oetker-Gruppe stieg die Mitarbeiterzahl um 4,8 Prozent.

## **Umsätze der einzelnen Geschäftsbereiche**

### Wachstum im Geschäftsbereich Nahrungsmittel

Der Geschäftsbereich **Nahrungsmittel** setzt sich aus den Unternehmensgruppen **Dr. Oetker** inklusive der **Conditorei Coppenrath & Wiese** sowie **Martin Braun** zusammen. Im Geschäftsjahr 2019 erwirtschaftete er insgesamt Umsatzerlöse in Höhe von 3.862 Mio. Euro und konnte somit im Berichtsjahr um 11,6 Prozent wachsen. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseffekte betrug das Umsatzwachstum 3,5 Prozent. Die Investitionen lagen bei 176 Mio. Euro (Vorjahr: 191 Mio. Euro). Bei der Mitarbeiterzahl verzeichnete der Geschäftsbereich einen Anstieg um 7,8 Prozent auf 18.743 Beschäftigte, im Wesentlichen bedingt durch die Akquisitionen bei Dr. Oetker sowie die ganzjährige Berücksichtigung der im Jahr 2018 erworbenen Unternehmen. Ohne Veränderungen im Konsolidierungskreis ergab sich ein Anstieg der Personalzahlen um 1,4 Prozent.

**Dr. Oetker einschließlich Coppenrath & Wiese** erzielte im Jahr 2019 Umsatzerlöse in Höhe von 3.345 Mio. Euro und konnte somit deutlich um 12,3 Prozent wachsen. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 4,5 Prozent. Beide Unternehmen verzeichneten damit im weiterhin herausfordernden Wirtschafts- und Marktumfeld insgesamt eine erfreuliche Entwicklung.

Auch im Jahr 2019 wurde das bereinigte Wachstum durch mehrere Akquisitionen ergänzt. Mit Wirkung zum 1. Januar 2019 hat Dr. Oetker die Übernahmen von Confetti in Finnland und Bagetid in Dänemark vollzogen.



Beide Gesellschaften betreiben eine Online-Plattform für den Vertrieb diverser Back- und Dekorartikel namhafter Hersteller an Endkonsumenten. Darüber hinaus verfügt Confetti über zwei eigene Ladengeschäfte und ist Franchisegeber für fünf weitere Geschäfte. Mit Übernahme des Alsa-Geschäftes in den Ländern Frankreich, Niederlande, Belgien und Portugal zum 1. März 2019 sowie in Marokko zum 1. Oktober 2019 konnte Dr. Oetker im französischen Backartikel- und Dessertmarkt den ersten Platz einnehmen. Im Juli 2019 wurde der Hersteller Mavalério akquiriert, der Torten- und Dessertdekore für den brasilianischen Markt sowie den panamerikanischen Exportmarkt anbietet.

Ein wesentlicher Grund für die erfreuliche Entwicklung des Bereiches im abgelaufenen Geschäftsjahr ist die Vielzahl relevanter Innovationen in allen Sortimentsbereichen und in vielen Ländern. So hat Dr. Oetker in der Kategorie Kuchen und Dessert mit dem „Seelenwärmer“ einen cremigen Tassenpudding auf den deutschen Markt gebracht, der sowohl das Konsumentenbedürfnis nach Convenience bedient als auch die Nachfrage nach Ein-Personen-Zubereitungen deckt. Auch das „My Sweet Table“-Kuchenkonfekt konnte sich erfolgreich am Markt etablieren. In der Kategorie Pizza war „La Mia Grande“ 2019 die Top-Innovation von Dr. Oetker in Deutschland. Ebenso entwickelte sich das Rohteigpizzakonzept „Die Ofenfrische“/„Casa di Mama“ in vielen Ländern äußerst erfreulich.

Bei der regionalen Betrachtung zeigte sich über alle Regionen eine Umsatzsteigerung, die jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt war. Erfreulich ist, dass Dr. Oetker bereinigt vor allem in Deutschland und Osteuropa sowie bereinigt und akquisitionsgetrieben in Amerika, Asien, Afrika und Australien ein deutliches Wachstum verzeichnen konnte.

In Deutschland basierte das Umsatzwachstum insbesondere auf der guten Entwicklung von Backartikeln, Frische- und Pulverdesserts sowie Pizza. Im Gegensatz dazu blieb das Geschäft bei Müsli, im Bereich Professional und



wetterbedingt bei den Einmachprodukten etwas hinter den Erwartungen zurück.

Durch die Akquisition von Alsa verzeichnete die Region Westeuropa vor allem in Frankreich, aber auch in Belgien, den Niederlanden und Portugal ein Wachstum. Darüber hinaus sorgten kleinere Akquisitionen in neue Geschäftsmodelle für zusätzliche Umsatzbeiträge in Westeuropa. Trotz widriger Rahmenbedingungen in Großbritannien durch den mehrfach verschobenen Brexit trug Dr. Oetker UK erfreulich zum Umsatzwachstum bei. Dagegen mussten in Dänemark handelskonfliktbedingt rückläufige Umsätze in Kauf genommen werden.

Das Umsatzwachstum in der Region Osteuropa wurde unter anderem von der Entwicklung in Polen getragen, sowohl in Bezug auf die Kategorie Kuchen und Dessert als auch in der Kategorie Pizza. Daneben konnten Rumänien, Tschechien und Ungarn ebenfalls organisch wachsen.

Auch die Landesgesellschaften in Mexiko und Brasilien zeigten ein erfreuliches organisches Wachstum. Zudem profitierte Brasilien von der Akquisition des Backdekor-Herstellers Mavalério. In der Summe verzeichnete die Region Amerika einen kräftigen Umsatzsprung gegenüber dem Vorjahr, auch durch die ganzjährige Berücksichtigung der Umsätze des im Oktober 2018 in den USA übernommenen Geschäftes von Wilton.

Die Region Asien, Afrika und Australien profitierte insbesondere von dem organischen Wachstum in Indien, Südafrika und Korea. Hinzu kommen die Wachstumseffekte aus der im Vorjahr vollzogenen Akquisition von Tag El Melouk in Ägypten. Dagegen konnte die Distribution neuer Pizzaprodukte in Australien noch nicht wie geplant aufgebaut werden. So hat Dr. Oetker in Australien die Umsätze auf dem Niveau des Vorjahres gehalten.

Die Investitionen lagen im Jahr 2019 mit 109 Mio. Euro (96 Mio. Euro im Vorjahr) auf einem weiterhin hohen Niveau. Damit schafft das Unternehmen



die Grundlagen für zusätzliches Wachstum in den kommenden Jahren und gewährleistet den aktuellen Stand der Technik sowie hochqualitative Prozesse innerhalb der gesamten Supply Chain. In diesem Kontext erfolgten beispielsweise an den Produktionsstandorten in Deutschland, Südafrika und Kanada Großinvestitionen in neue Produktionslinien oder Lagererweiterungen.

Die *Conditorei Coppenrath & Wiese* hat im Geschäftsjahr 2019 einen Schwerpunkt auf die weitere Verbesserung der Produktionsabläufe gelegt. Dies umfasste die Fortsetzung derjenigen Projekte, die auf schnelleres Rüsten bei Produktionswechseln, Dosierungsoptimierungen und sogenannte Low-Cost-Automation abzielen. Am Standort Mettingen wurde im August 2019 die neue Körnerbrötchen-Linie für Weltmeister- und Dinkelbrötchen in Betrieb genommen, um die steigende Nachfrage im wachsenden Brötchengeschäft bedienen zu können. Daneben hat die Conditorei Coppenrath & Wiese mit dem Aufbau weiterer Produktionslinien für Fertigungskuchen begonnen.

Mit Blick auf den Vertrieb spielen die Kundenbeziehungen aus dem E-Commerce-Bereich zunehmend eine Rolle für das Unternehmen. Bereits im Vorjahr hatte die Conditorei Coppenrath & Wiese gemeinsam mit Oetker Digital ein Strategiprojekt zum Thema Digitalisierung angestoßen. Die Ausarbeitung dieser Strategie wurde im Jahr 2019 abgeschlossen, daraus resultierende Maßnahmen werden in 2020 umgesetzt. Neben dem Ausbau der Geschäftsbeziehungen im E-Commerce konnte das Unternehmen auch im klassischen Vertrieb seine Kundenbeziehungen ausweiten und stärken.

Die **Martin Braun-Gruppe** erreichte im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 517 Mio. Euro und damit eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 7,3 Prozent. Wie geplant konnten alle Regionen der Gruppe zu dem erfreulichen Wachstum beitragen. Bereinigt um Währungs- und Akquisitionseinflüsse verblieb immer noch eine positive organische Umsatzsteigerung.



Besonders positiv hervorzuheben sind die Entwicklungen in den Landesregionen Deutschland sowie West-/Nordeuropa. Trotz der zunehmend schwierigen Marktbedingungen setzt die Martin Braun-Gruppe ihren nun über viele Jahre hinweg stattfindenden Wachstumsprozess konsequent fort. Die Wechselkursentwicklungen, insbesondere in der Türkei, reduzierten zum Teil den Umsatz der lokal sehr erfolgreichen Geschäftsbereiche. Die Preissituation beim Rohstoff Butter hat sich gegenüber dem Vorjahr wieder entspannt. Wie bereits in der Vergangenheit konnte der Sortimentsbereich mit Tiefkühlbackwaren seinen Erfolg europaweit ausbauen. Weitere Treiber waren Spezialbrotmischungen, der Bereich der Biohefe und verschiedene süße Produktinnovationen für kleine sowie große Bäckereien.

#### Der Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke behauptet sich in angespanntem Marktumfeld

Nach dem Rekordjahr 2018 konnte sich die **Radeberger Gruppe** im Jahr 2019 in dem branchenweit angespannten Marktumfeld vergleichsweise gut behaupten. Bei der Geschäftsentwicklung ist zu beachten, dass die bis zum 1. März 2019 vollkonsolidierten Gesellschaften von Getränke Essmann zu diesem Zeitpunkt in das mit der Brauerei C. & A. Veltins geschlossene Joint Venture eingebracht wurden. Das neu gegründete Joint Venture unter dem Namen Deutsche Getränke Logistik (DGL) bündelt die Kompetenzen der Getränke- und Logistikspezialisten der beiden Brauereigruppen. Im Fokus steht dabei das kundenorientierte Angebot ganzheitlicher Lösungen in der Voll- und Leergutlogistik. Mit Wirkung zum 1. März 2019 wird die Beteiligung nach der At-Equity-Methode bilanziert, so dass die Umsatzerlöse der Radeberger Gruppe unbereinigt um 20,2 Prozent auf 1.741 Mio. Euro zurückgegangen sind. Nach der Eliminierung von Währungs- und Konsolidierungskreiseffekten weist die Gruppe einen geringen Umsatzrückgang auf. Die Zahl der Beschäftigten reduzierte sich insbesondere aufgrund des konzerninternen Abgangs von Durstexpress und der Entkonsolidierung von Getränke Essmann von 7.989 auf 7.094 Mitarbeiter. Bereinigt um Zu- und Abgänge im Konsolidierungskreis ergab





sich ein leichter Anstieg bei den Mitarbeiterzahlen um 2,0 Prozent im Jahr 2019.

Die Entwicklung innerhalb der einzelnen Segmente und Marken war im Berichtsjahr heterogen. Die nationalen Marken im Portfolio der Radeberger Gruppe, also Radeberger Pilsner, Jever und Schöfferhofer, verzeichneten insgesamt einen leichten Absatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr. Der Absatz der Hauptmarke Radeberger Pilsner konnte sich nach dem Rückgang im Vorjahr in 2019 wieder stabilisieren und lag in etwa auf Vorjahresniveau. Der Absatz von Jever stieg dank Jever Fun sowie Jever Fun Zitrone um 1,2 Prozent, während bei Schöfferhofer Weizen die Entwicklung insbesondere durch die Mixgetränke beeinträchtigt war. Dies resultierte sowohl aus dem im Vergleich zum Vorjahr weniger warmen Frühjahr als auch aus der zunehmenden Konkurrenz durch Naturradler. Bei den nationalen Spezialitäten konnten die drei Volumenmarken Clausthaler, Guinness und Altenmünster zum Teil zulegen. Bei Clausthaler und Altenmünster zeigten sich hier die positiven Effekte aus den umgesetzten Maßnahmen zur Modernisierung der Marken.

Die regionalen Premiummarken blieben der Wachstumsmotor im Markenportfolio. Insbesondere die Marken Ur-Krostitzer und Freiburger sowie die Berliner Marken konnten mit Wachstumsraten zwischen 2,9 Prozent und 10,1 Prozent die erfreuliche Absatzentwicklung der letzten Jahre in einem schwierigen Marktumfeld weiter fortsetzen. Aber auch das Allgäuer Büble Bier ist im Jahr 2019 mit 11,0 Prozent zum wiederholten Male zweistellig gewachsen. Bei den regionalen Traditionsmarken stellte sich erwartungsgemäß ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ein.

Im Exportgeschäft konnte eine rückläufige Mengenentwicklung in den USA, Italien und China nicht vollständig durch das Wachstum in Kanada, Australien und Namibia kompensiert werden. Insbesondere in Italien blieben die Absätze aufgrund des schlechten Wetters sowie des



zunehmenden Preiskampfes im LEH merklich hinter den Erwartungen zurück.

Die alkoholfreien Getränke haben die erfolgreiche Entwicklung der letzten Jahre selbst ohne eine Wiederholung des 2018er Jahrhundertssommers auch in 2019 fortgesetzt. Dabei profitierte Selters unter anderem von der Umstellung auf das neue Glas-Mehrweg-GdB-Gebinde.

Die Distributions- und Handelsaktivitäten der Radeberger Gruppe gewinnen zunehmend an Bedeutung, was sich nicht zuletzt im steigenden Ergebnisbeitrag wie auch in den Investitionen in neue Partnerschaften und Unternehmen der entsprechenden Geschäftsfelder bemerkbar machte.

Im Jahr 2019 lagen die Investitionen der Radeberger Gruppe mit 93 Mio. Euro über dem Vorjahreswert, unter anderem bedingt durch Investitionen in Leergut, Lieferrechte, Software sowie diverse technische Anlagen und Maschinen.

Geschäftsbereich Sekt, Wein und Spirituosen: Erfreuliches erstes gesamtes Geschäftsjahr von Henkell Freixenet

**Henkell Freixenet** konnte im erstmals vollständig gemeinsamen Gesamtjahr 2019 die Umsatzerlöse von 816 Mio. Euro auf 1.044 Mio. Euro erhöhen, dies entspricht einer Steigerung um 27,9 Prozent. Die Umsatzentwicklung wurde annähernd von allen Regionen sowie dem Bereich Rest of World (RoW)/Global gestützt, der die Exportumsätze in 150 Ländern zusammenfasst. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseinflüsse ergab sich, bedingt durch die erheblichen Integrationsarbeiten, ein leichter Umsatzrückgang. Die Investitionen von Henkell Freixenet beliefen sich im Jahr 2019 auf 36 Mio. Euro gegenüber 33 Mio. Euro im Jahr zuvor. Der Schwerpunkt lag hierbei auf der Standortentwicklung von Mionetto in Italien.

Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten hat sich infolge der ganzjährigen Berücksichtigung von Freixenet deutlich von 2.701 Mitarbeitern auf



3.556 in 2019 erhöht, während bei einem konstanten Konsolidierungskreis die Mitarbeiterzahlen um 1,1 Prozent gestiegen sind.

Mit einem Umsatz von 297 Mio. Euro erzielte die Region DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) ein Wachstum von 29,4 Prozent. Viel Freude bereitete die Entwicklung von Deutschlands führender Premiumsektmarke Fürst von Metternich und von Wodka Gorbatschow. In Österreich legten Henkell Trocken, Kupferberg, Mionetto und Freixenet gegenüber dem Vorjahr deutlich zu. Schloss Johannisberg konnte die Fokussierung auf Schlossweine sehr erfolgreich vorantreiben, Henkell Freixenet Schweiz lag auf dem guten Niveau des Vorjahres.

Der Umsatz in der Region Westeuropa wuchs von 275 Mio. Euro auf 356 Mio. Euro im Jahr 2019 (+ 29,7 Prozent). Wichtigste Marken dieser Region waren Freixenet, Mionetto sowie *i heart WINES*. In Großbritannien konnte die Marktposition mit Freixenet und *i heart WINES* deutlich ausgebaut werden. Die Umsatzsteigerung der Region ist vor dem Hintergrund der Konsumzurückhaltung aufgrund der Verunsicherung der Verbraucher sowohl in Spanien (Katalonienkonflikt) als auch in Großbritannien (Brexit) umso erfreulicher.

Die Region Osteuropa ist geprägt von den starken Landesgesellschaften Bohemia in Tschechien, Törley in Ungarn und Hubert in der Slowakei, die jeweils über mehr als 60 Prozent Marktanteil auf dem nationalen Sektmarkt verfügen. Der Umsatz der Region konnte zusammen mit den Gruppenunternehmen in Polen und der Ukraine fast gehalten werden (173 Mio. Euro versus 174 Mio. Euro im Vorjahr). Ursächlich für die Stagnation waren hohe Lagerbestände der Handelspartner aus der Vorjahressaison sowie die Schließung der Produktion in der Ukraine.

Eine zunehmend wichtige Wachstumsregion ist der amerikanische Kontinent. Mit den USA als wichtigstem Markt, aber auch einem starken



Geschäft in Kanada gewann die Gruppe durch Freixenet eine starke Marktpräsenz in Süd- und Mittelamerika. Der Umsatz in der Region Amerika wuchs im Jahr 2019 von 110 Mio. Euro auf 166 Mio. Euro (+ 50,4 Prozent). Rückgrat der positiven Wachstumsentwicklung war Mionetto Prosecco.

In der Region RoW / Global vereint die Gruppe das Geschäft mit Importeuren und Distributoren in Ländern ohne eigene Vertriebsgesellschaft. Auch das Duty-free-Geschäft zählt zur Region Global. Die weltweit starke Marke Freixenet hat hier besonderes Gewicht, so dass der Umsatz im Jahr 2019 auf 51 Mio. Euro sehr erfreulich gesteigert werden konnte (Vorjahr: 38 Mio. Euro).

Die internationalen Kernmarken entwickelten sich überwiegend positiv. Die gute Entwicklung von Freixenet auf den internationalen Märkten basierte vor allem auf Cordon Negro Brut, während in Deutschland die Marke von dem besonders erfolgreichen Carta Nevada Semi Seco geprägt war, der im Jahr 2019 einen wertigkeitssteigernden Relaunch erfuhr. Ausgesprochen erfolgreich waren zudem der neue Freixenet Prosecco und Italian Rosé. Insgesamt konnte die Marke im Vorjahresvergleich leicht zulegen.

Mionetto Prosecco zeigte mit seinen Schwerpunktmärkten Italien, USA, Deutschland, UK, Frankreich, Kanada und Osteuropa einen deutlich positiven Trend. Insbesondere in den USA und Osteuropa konnte die Marke hohe zweistellige Wachstumsraten aufweisen und damit schneller wachsen als der Prosecco-Markt.

Henkell lag in der Summe knapp über dem Vorjahr und konnte sich vor allem in Österreich, Kanada und Australien erfolgreich entwickeln. Zweistellig zulegen konnte das Geschäft mit Henkell Piccolo.

*i heart WINES* wuchs erneut zweistellig. Eine kontinuierliche Portfolioerweiterung mit den *i heart* Regionals (zum Beispiel *i heart* Rioja) oder neuen



Produkten, wie zum Beispiel *i heart* Gin, ermöglichte eine bessere Marktdeckung und unterstützte das Wachstum. Nach erfolgreichen Markteinführungen außerhalb Großbritanniens hat die Gruppe die internationale Präsenz weiter ausgebaut. Zu den jüngsten Markteintritten gehören Polen und die Schweiz.

Mangaroca Batida de Côco konnte die mit dem Relaunch 2017 aufgenommene Wachstumsdynamik fortsetzen. Das Original Mangaroca Batida de Côco wurde mit einer klaren Variante Mangaroca Batida com Rum und Mangaroca Batida Passion in der Ready-to-Drink-Dose ergänzt. Die Marke entwickelte sich durchweg positiv und konnte bereits das dritte Mal in Folge zweistellig wachsen.

## Positive Entwicklungen im Geschäftsbereich Weitere Interessen

Der Geschäftsbereich **Weitere Interessen** fasst Unternehmen der Oetker-Gruppe zusammen, die in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Hierzu gehören **Budenheim**, die **Oetker Collection** und sonstige Unternehmen, wie die **OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung**, **Oetker Digital**, die **Handelsgesellschaft Sparrenberg**, **Roland Transport** sowie die **Atlantic Forfaitierung**. Im Hinblick auf die verschiedenen Märkte haben sich die Firmen dieses Geschäftsbereiches unterschiedlich entwickelt. Insgesamt erzielte der Geschäftsbereich eine Umsatzsteigerung um 11,0 Prozent auf 759 Mio. Euro. Das Wachstum ging in erster Linie zurück auf den Bereich sonstige Unternehmen und entfiel unter anderem auf Budenheim, OEDIV, den eCommerce-Weinhändler BELVINI und Durstexpress. Letzteres Unternehmen war im Jahr 2018 dem Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke zugeordnet. Nach Bereinigung um Kurs- und Konsolidierungskreiseffekte konnten die Umsatzerlöse im Jahr 2019 um 8,3 Prozent gesteigert werden. Die Ausgaben für Investitionen betrugen 54 Mio. Euro für das Berichtsjahr gegenüber 36 Mio. Euro im Jahr zuvor. Der Anstieg der Investitionen war im Wesentlichen auf höhere Ausgaben bei der OEDIV und den Immobilien zurückzuführen. Die Zahl der Beschäftigten wuchs von 2.853 auf 4.667 in 2019. Dies entspricht einem Anstieg



um 63,6 Prozent, der maßgeblich auf Durstexpress entfällt. Ohne Veränderungen im Konsolidierungskreis sind die Personalzahlen um 31,0 Prozent gestiegen, insbesondere bedingt durch den unterjährigen Personalaufbau bei Durstexpress, Oetker Digital, der OEDIV und Budenheim.

**Budenheim** sah sich auch im Jahr 2019 mit wettbewerbsintensiven Marktbedingungen konfrontiert. Dennoch erzielte die Gruppe eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr von 3,7 Prozent auf 325 Mio. Euro. Bereinigt um Wechselkurseinflüsse erhöhten sich die Umsätze um 1,0 Prozent. Der Umsatz in der umsatzstärksten Business Unit Food Ingredients stieg im Jahresvergleich deutlich an. Dies ist das Ergebnis einer intensiven Kundenorientierung sowie einer erfolgreichen Portfoliooptimierung. Die bereits im Vorjahr stark gestiegenen Rohstoffpreise konnten durch Anhebung der durchschnittlichen Verkaufspreise weitgehend kompensiert werden. Wachstumstreiber im Bereich Food Ingredients war der Bereich „Baking“ mit Fokus auf den Märkten in den Regionen Nordamerika, Asien sowie Mittel- und Südamerika. Auch der Bereich „Dairy & Dairy Substitutes“ konnte im Vergleich zum Vorjahr deutliche Zuwachsraten verzeichnen. Ebenso zeigte sich im Bereich „Nutrition“ eine sehr positive Entwicklung in Asien, Europa und Nordamerika, die vor allem auf verstärkte Wertschöpfungsaktivitäten in den Bereichen Nahrungsmittelanreicherung und Nutraceuticals zurückging. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs und der angespannten Marktdynamik erlitt der Bereich „Animal Protein“ in Mexiko und Europa starke Rückschläge.

Trotz eines schwierigen Marktumfeldes erreichte der Bereich Performance Materials insgesamt Umsätze auf dem Niveau des Vorjahres. Das umsatzstärkste Cluster Pharmaceutical & Medical Products verzeichnete in 2019 einen leichten Umsatzrückgang, der im Wesentlichen auf außergewöhnlich hohe Lagerhaltungseffekte bei den asiatischen Kunden zurückzuführen ist. Im Geschäftsbereich Material Ingredients erzielte das Cluster Polymers einen signifikanten Umsatzanteil und transformierte sich erfolgreich in eine



Position als Anbieter nachhaltiger Additivlösungen. Damit konnte es entgegen dem Branchentrend bei Kunststoffen ein stabiles Geschäft erzielen.

Die Hotels der **Oetker Collection** konnten im Jahr 2019 die geplanten Umsatzziele erreichen und beendeten das Jahr mit einer leichten Umsatzsteigerung von 2,0 Prozent auf 170 Mio. Euro. Hierzu beigetragen haben im Wesentlichen das Hotel du Cap-Eden-Roc dank einer starken Entwicklung der Durchschnittszimmerrate sowie das Hotel Le Bristol, während das Brenners Park-Hotel & Spa einen leichten Umsatzrückgang ausweisen musste. Das Hotel Le Bristol profitierte von einer leicht verbesserten Auslastung und einem guten Umsatzniveau im Bereich Food & Beverage. Das Brenners Park-Hotel & Spa konnte fehlende Übernachtungen von Gästen aus der Region Naher Osten nicht kompensieren. Das Château St. Martin in Südfrankreich hat nach der Komplettrenovierung der Zimmer und des Restaurants im Vorjahr die Zahl der Übernachtungen in 2019 steigern und damit die Auslastung verbessern können, dies spiegelte sich in der guten Umsatzentwicklung des Hotels wider. In der Oetker Hotel Management Company war das Jahr 2019 von der verlängerten Schließung des Eden Rock St. Barths beeinträchtigt, die nach den notwendig gewordenen Renovierungsarbeiten infolge des Hurrikans Irma bis November 2019 andauerte.

Die Umsätze der **OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung** haben sich im Geschäftsjahr 2019 kräftig erhöht. Außer durch das organische Wachstum war die Umsatzentwicklung auch durch die ganzjährige Berücksichtigung der Umsatzbeiträge der Personal Partner Strixner GmbH, die im August 2018 übernommen wurde, positiv beeinflusst. Wie im Vorjahr trugen die Kernsegmente SAP und Microsoft mit zwei Dritteln den Großteil zum Umsatz der OEDIV bei. Besonderer Wachstumstreiber war die erfolgreiche Akquise eines großen Neukunden im Retail-Bereich sowie weiterer Neukunden, die entsprechend zur Umsatzsteigerung beitrugen. Daneben profitierte die OEDIV von einer gesteigerten Nachfrage bestehender Kunden nach zusätzlichen, bisher nicht genutzten Dienstleistungen aus dem



OEDIV-Leistungssportfolio sowie wachstumsbedingten Erweiterungen an bestehenden Infrastrukturen.

Der überwiegende Teil des Umsatzes der OEDIV wird durch deutsche Kunden mit internationalen Standorten getragen. Auch die beschriebenen Umsatzsteigerungen wurden durch diese Kundengruppe generiert.

## Geschäftsbereich Bank

Die **Bankhaus Lampe KG** bildet mit ihren Tochtergesellschaften den Geschäftsbereich **Bank** und zählt zu den führenden unabhängigen sowie von persönlich haftenden Gesellschaftern geführten Privatbanken in Deutschland. Weitere Standorte befinden sich in London, New York und Wien. In der Geschäftstätigkeit fokussiert sich die Bank auf die Beratung und Betreuung der drei Zielkundengruppen vermögende Privatkunden, Unternehmen und institutionelle Kunden. Sie wird mittels der Equity-Methode im Konzernabschluss berücksichtigt. Für weitergehende Informationen wird auf den separaten Geschäftsbericht und die dazugehörige Presseinformation der Bank verwiesen.

Am 5. März 2020 unterzeichneten die Gesellschafter der Bankhaus Lampe KG einen Vertrag zum Verkauf sämtlicher Anteile an die Hauck & Aufhäuser Privatbankiers AG, Frankfurt. Der Zusammenschluss der beiden Traditionshäuser wird nach Vorliegen aller Genehmigungen der Aufsichtsbehörden vollzogen.

## **Finanzkennzahlen Oetker-Gruppe**

Die Bilanzsumme erhöhte sich gegenüber dem 31. Dezember 2018 um 189 Mio. Euro auf 10.010 Mio. Euro. Die Bilanzstruktur zeigte zum Stichtag 31. Dezember 2019 keine wesentlichen Änderungen: Der Anteil des Anlagevermögens am Gesamtvermögen betrug 39,6 Prozent (Vorjahr: 38,9 Prozent), auch innerhalb des Umlaufvermögens haben sich keine strukturellen Änderungen ergeben.





Das immaterielle Anlagevermögen ist gegenüber dem Vorjahr um 55 Mio. Euro auf 958 Mio. Euro gestiegen. Die Zugänge betragen im Jahr 2019 insgesamt 316 Mio. Euro und sind mit 292 Mio. Euro größtenteils auf die Erstkonsolidierungen in 2019 zurückzuführen. Hiervon entfielen 218 Mio. Euro auf Geschäfts- und Firmenwerte, die überwiegend im Geschäftsbereich Nahrungsmittel bilanziert sind. Daneben sind Markenrechte im Wert von 73 Mio. Euro, in erster Linie resultierend aus den Kaufpreisallokationen für die Akquisitionen von Mavalério und Alsa, zugegangen. Die Erhöhung des Sachanlagevermögens um 101 Mio. Euro auf 2.336 Mio. Euro ist hauptsächlich verursacht durch die bilanzielle Entwicklung bei den Grundstücken und Gebäuden sowie den geleisteten Anzahlungen und Anlagen im Bau. Zusätzlich zu den laufenden Investitionen von 334 Mio. Euro, die das Abschreibungsvolumen im Berichtsjahr deutlich überstiegen, schlugen sich in dieser Anlagenkategorie akquisitionsbedingte Zugänge in Höhe von 70 Mio. Euro, vor allem im Bereich Nahrungsmittel und Immobilien (Weitere Interessen), nieder. Die gesamten Zugänge bei den Sachanlagen und immateriellen Anlagewerten beliefen sich auf 719 Mio. Euro (Vorjahr: 1.331 Mio. Euro). Hiervon entfielen 361 Mio. Euro auf Akquisitionen (Vorjahr: 980 Mio. Euro). Die laufenden Investitionen betrugen 358 Mio. Euro und lagen damit um 8 Mio. Euro über dem Niveau des Vorjahres. Regional betrachtet lag der Fokus erneut auf Investitionen in Inlandsgesellschaften, der Anteil der Auslandsgesellschaften an den laufenden Investitionen betrug 34,4 Prozent (Vorjahr: 38,6 Prozent). Die Abschreibungen auf das immaterielle Anlagevermögen und das Sachanlagevermögen betrugen insgesamt 547 Mio. Euro (Vorjahr: 433 Mio. Euro).

Das Festkapital der Dr. August Oetker KG lag unverändert bei 450 Mio. Euro. Das Eigenkapital wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 77 Mio. Euro auf 4.104 Mio. Euro. Bei einem gleichzeitigen Anstieg der Bilanzsumme um 1,9 Prozent belief sich die Eigenkapitalquote unverändert auf 41,0 Prozent.



## **Ausblick auf das Geschäftsjahr 2020**

Die Weltwirtschaft ist seit Beginn des Jahres 2020 als Folge des neuen Corona-Virus und der zu seiner Eindämmung beschlossenen Maßnahmen sowie der sich anschließenden weltweiten Rezession deutlich in Mitleidenschaft gezogen. Aufgrund der zunehmend globalen Ausbreitung des Virus ergeben sich weltweit negative Auswirkungen auf Produktion und Nachfrage, deren genaue Abschätzung derzeit nicht möglich ist. Das Corona-Virus ist in allen Ländern, in denen die Unternehmen der Oetker-Gruppe tätig sind, angekommen. Ausgangsbeschränkungen, die Schließung beziehungsweise starke Einschränkung des Betriebes von Hotels, Restaurants und Gaststätten hinterlassen ihre deutlichen Spuren in den Absatz- und Umsatzberichten einzelner Gruppenunternehmen, die entweder diese Firmen mit Speisen und Getränken beliefern oder – im Fall der Oetker Collection – selbst betreiben. Da immer mehr Menschen gezwungen sind, zuhause zu bleiben, ergeben sich andererseits positive Effekte bei den Gruppenunternehmen, die Produkte für die häusliche Zubereitung und den häuslichen Verzehr herstellen. Allerdings dürfte die Corona-Krise insgesamt deutliche Auswirkungen auf das Ergebnis der Oetker-Gruppe haben, auch wenn alle Unternehmen versuchen, den Erlösausfällen durch Kostenreduzierungsmaßnahmen entgegen zu wirken. Die Gruppenleitung ist aber zuversichtlich, dass die Gruppe dank der Bearbeitung vielfältiger Sortimentsbereiche und Absatzkanäle in der Lage sein wird, die Krise zu meistern und, auf einem stabilen Fundament aufbauend sowie dank der strategischen Weichenstellungen vor und in der Krise, den eingeschlagenen Wachstumspfad weiter zu beschreiten.

Vor dem Ausbruch des Corona-Virus sah die Umsatzplanung ein moderates Wachstum der Umsatzerlöse vor, das sowohl auf organischem Wachstum als auch auf akquisitionsbedingten Umsatzzuwächsen beruhte. „Wir sind zuversichtlich, dass wir in der Oetker-Gruppe auf dem Fundament unserer wertebasierten Unternehmenskultur mit Solidarität, Zusammenhalt und Teamgeist diese schwierige Zeit gemeinsam meistern werden, um mit



Ergreifen der in den Zeiten des Wandels sich bietenden Chancen die Weiterentwicklung unseres Unternehmens voranzutreiben“, so Dr. Albert Christmann abschließend.

**Anmerkungen:**

**Die im Konzernlagebericht und Konzernabschluss enthaltenen Prozentzahlen beziehen sich auf die exakten Beträge, nicht auf die gerundeten Beträge. Aufgrund von Auf- bzw. Abrundung ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen (€, % usw.) nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren lassen.**

*Diese Presseinformation sowie den aktuellen Geschäftsbericht können Sie ab dem 16. Juni 2020 im Pressebereich der Oetker-Gruppe abrufen:  
[www.oetker-gruppe.de](http://www.oetker-gruppe.de)*

**Kontakt für Rückfragen:**

Dr. August Oetker KG  
Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit  
Dr. Jörg Schillinger  
Tel.: +49 (0) 521/155-2619  
Fax: +49 (0) 521/155-112619  
E-Mail: [joerg.schillinger@oetker.com](mailto:joerg.schillinger@oetker.com)

Dr. August Oetker KG  
Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit  
Thierry Krauser  
Tel.: +49 (0) 521/155-2349  
Fax: +49 (0) 521/155-112349  
E-Mail: [thierry.krauser@oetker.com](mailto:thierry.krauser@oetker.com)



## Kennzahlen 2017 – 2019

	2017	in %	2018	in %	2019	in %	Nominelle Veränderung 2018/2019 in %	Operative Veränderung 2018/2019 in % <sup>2</sup>
<b>NETTOUMSATZ NACH GESCHÄFTSBEREICHEN<sup>1</sup></b> (IN MIO. €)	<b>11.601</b>	<b>100,0</b>	<b>7.140</b>	<b>100,0</b>	<b>7.406</b>	<b>100,0</b>	<b>3,7</b>	<b>1,8</b>
- Nahrungsmittel	3.135	27,0	3.460	48,5	3.862	52,1	11,6	3,5
- Bier und alkoholfreie Getränke	1.908	16,4	2.181	30,5	1.741	23,5	-20,2	-2,0
- Sekt, Wein und Spirituosen	523	4,5	816	11,4	1.044	14,1	27,9	-2,2
- Schifffahrt	5.398	46,5	-	-	-	-	-	-
- Weitere Interessen	637	5,5	684	9,6	759	10,2	11,0	8,3
<b>NETTOUMSATZ NACH REGIONEN<sup>1</sup></b> (IN MIO. €)	<b>11.601</b>	<b>100,0</b>	<b>7.140</b>	<b>100,0</b>	<b>7.406</b>	<b>100,0</b>	<b>3,7</b>	
Deutschland	3.874	33,4	3.757	52,6	3.427	46,3	-8,8	
Restliche EU	2.799	24,1	2.169	30,4	2.384	32,2	9,9	
Restliches Europa	573	4,9	276	3,9	299	4,0	8,3	
Restliche Welt	4.356	37,5	938	13,1	1.296	17,5	38,1	
<b>INVESTITIONEN<sup>1</sup></b> (IN MIO. €) (ohne Erstkonsolidierung)	<b>558</b>	<b>100,0</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>358</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	
- Nahrungsmittel	198	35,5	191	54,5	176	49,1	-7,9	
- Bier und alkoholfreie Getränke	99	17,8	90	25,7	93	25,9	3,0	
- Sekt, Wein und Spirituosen	15	2,7	33	9,5	36	10,0	8,3	
- Schifffahrt	217	38,9	-	-	-	-	-	
- Weitere Interessen	29	5,1	36	10,4	54	15,0	48,1	
<b>EIGENKAPITAL</b> (IN MIO. €)	3.749		4.027		4.104		1,9	
Eigenkapitalquote (in %)	41,0		41,0		41,0			
<b>BILANZSUMME</b> (IN MIO. €)	9.143		9.822		10.010		1,9	
<b>BESCHÄFTIGTE<sup>1</sup></b> (NACH KÖPFEN)	<b>32.204</b>	<b>100,0</b>	<b>30.937</b>	<b>100,0</b>	<b>34.060</b>	<b>100,0</b>	<b>10,1</b>	
- Nahrungsmittel	15.733	48,9	17.394	56,2	18.743	55,0	7,8	
- Bier und alkoholfreie Getränke	6.066	18,8	7.989	25,8	7.094	20,8	-11,2	
- Sekt, Wein und Spirituosen	1.934	6,0	2.701	8,7	3.556	10,4	31,7	
- Schifffahrt	5.874	18,2	-	-	-	-		
- Weitere Interessen	2.597	8,1	2.853	9,2	4.667	13,7	63,6	

<sup>1</sup> Im Geschäftsjahr 2017 ist der Geschäftsbereich Schifffahrt bis zum 30. November 2017, dem Zeitpunkt der Entkonsolidierung, berücksichtigt.

<sup>2</sup> Bereinigt um Währungs- und Konsolidierungskreiseffekte.

Die im Konzernlagebericht und Konzernabschluss enthaltenen Prozentzahlen beziehen sich auf die exakten Beträge, nicht auf die gerundeten Beträge. Aufgrund von Auf- bzw. Abrundung ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen (€, % usw.) nicht genau zur angegebenen Summe