

Presseinformation

Dr. Oetker steigert weltweiten Umsatz im Geschäftsjahr 2019 auf 3,4 Milliarden Euro

- Organisches Umsatzwachstum um 4,5 Prozent
- Erfreuliche Entwicklung im In- und Ausland
- Zahlreiche Akquisitionen im Ausland

<Bielefeld, 15. Mai 2020> Die Nahrungsmittelunternehmen von Dr. Oetker haben im Geschäftsjahr 2019 ihren Umsatz auf rund 3,4 Milliarden Euro gesteigert und konnten damit nominell um 12,3 Prozent wachsen. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseffekte betrug das Wachstum erfreuliche 4,5 Prozent. Zugleich verzeichneten die Unternehmen in insgesamt stagnierenden Märkten wiederum erfreuliche Marktanteilsgewinne.

Mit mehreren bedeutenden Akquisitionen im Ausland baute das Unternehmen Dr. Oetker seine internationale Marktposition rund um die strategischen Themen Kuchen/ Dessert und Pizza weiter aus. Die Conditorei Coppenrath & Wiese wuchs nach Investitionen in die Erweiterung der Produktionskapazitäten vor allem mit zahlreichen Neuprodukt-Einführungen.

„Das Geschäftsjahr 2019 zeigte sich vor dem Hintergrund einer sich abschwächenden Weltkonjunktur erneut, sowohl politisch als auch wirtschaftlich, als sehr herausfordernd. Dennoch haben wir in diesem Jahr vor allem unser

**GESCHÄFTS-
JAHR 2019**

internationales Geschäft mit einer Reihe von Akquisitionen weiter ausgebaut und gleichzeitig in allen Ländern unsere strategische Fokussierung auf die Bereiche Kuchen/ Dessert und Pizza erfolgreich dank organischem Wachstum und mit erfreulichen Marktanteilsgewinnen weiter vorangetrieben“, erläutert Dr. Albert Christmann, Vorsitzender der Dr. Oetker Geschäftsführung, anlässlich der Veröffentlichung der Jahreskennzahlen.

**UMSATZ-
ENTWICKLUNG**

Die auf allen Kontinenten agierenden Unternehmen von Dr. Oetker erzielten im Jahr 2019 Umsatzerlöse in Höhe von 3,390 Mrd. Euro und konnten im Berichtsjahr um 12,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (3,019 Mrd. Euro) wachsen. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseffekte betrug das Wachstum 4,5 Prozent.

**INTER-
NATIONALE
MÄRKTE UND
AKQUISITIONEN**

Auch im Jahr 2019 wurde das organische 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 eigene Ladengeschäfte und ist Franchisegeber für weitere Geschäfte. Mit Übernahme des Alsa-Markengeschäftes 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 die Marktführerschaft übernehmen. Im Juli 2019 hat Dr. Oetker den Hersteller Mavalério akquiriert, der Torten- und Dessertdekore für den

**REGIONALE
ENTWICKLUNG
DR. OETKER**

brasilianischen Markt sowie den panamerikanischen Exportmarkt anbietet.

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, tiefgekühlten Torten, Kuchen und Brötchen. Im Gegensatz dazu blieb das Geschäft bei Müsli, im Bereich Professional und wetterbedingt bei den Einmachprodukten etwas hinter den Erwartungen zurück.

Auch die Region Westeuropa verzeichnete dank guter Umsätze in Belgien, den Niederlanden und Portugal sowie in Frankreich, hier insbesondere wegen der Übernahme von Alsa, ein erfreuliches Wachstum. Darüber hinaus sorgten kleinere Akquisitionen in neue Geschäftsmodelle für zusätzliche Umsatzbeiträge. Trotz widriger Rahmenbedingungen in Großbritannien durch den mehrfach verschobenen Brexit trug Dr. Oetker UK ebenfalls zum Umsatzwachstum bei. Dagegen mussten in Dänemark aufgrund unterschiedlicher Auffassungen bei der Vermarktung der Produkte 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 insbesondere Rumänien, Tschechien und Ungarn ordentlich 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 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 vom deutlich prozentual zweistelligen 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 ausgebaut werden. So hat Dr. Oetker in Australien seine Umsätze auf dem Niveau des Vorjahres gehalten.

**INNOVATIONEN
DR. OETKER**

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 traf „La Mia Grande“ in Deutschland den Geschmack der Verbraucher und konnte erfreulich Marktanteile gewinnen. Ebenso entwickelte sich das Rohteigpizzakonzept „Die Ofenfrische“/ „Casa di Mama“ in vielen Ländern recht erfreulich. Ebenfalls erfolgreich wurden die Tiefkühl snacks unter der Submarke „Intermezzo“ mit fünf neuen Geschmacksrichtungen in Deutschland eingeführt. Darüber hinaus hat das Unternehmen die Themen Salzreduzierung, Einsatz alternativer Rohstoffe für Pizzaböden sowie Einhaltung ökologischer und ethischer Standards bei den eingesetzten Rohmaterialien vorangetrieben. Das Vitalis-Müslisortiment hat Dr. Oetker den aktuellen Konsumentenwünschen folgend um Knuspermüsli ohne Zusatz von Zucker und anderen Süßungsmitteln sowie Porridge in verschiedenen Geschmacksrichtungen ergänzt.

**CONDITOREI
COPPENRATH &
WIESE**

Die Conditorei Coppenrath & Wiese konnte 2019 die Umsatzerlöse um 6,1 Prozent steigern. Die Umsatz-erhöhung war vorrangig geprägt durch das erfreuliche Markengeschäft in Deutschland, vor allem infolge der Entwicklung des Kerngeschäftes Torten/Kuchen und der strategischen Segmente Blechkuchen und Brötchen. Im britischen Export-Geschäft konnten Belastungen aus dem weiterhin ungünstigen Wechselkurs des britischen Pfunds zum Euro durch positive Abweichungen bei den Rohstoffkosten und aktive Sortimentspolitik zum Teil

kompensiert werden. Zur Fortsetzung des Kapazitätsausbaus hat das Unternehmen auch im abgelaufenen Geschäftsjahr Investitionen in weitere Produktionslinien für Brötchen und Cheesecake sowie in eine neue Fertigungstechnik getätigt.

Mit Blick auf den Vertrieb spielen die Kundenbeziehungen aus dem E-Commerce-Bereich zunehmend eine Rolle für das Unternehmen. Neben dem Ausbau der Geschäftsbeziehungen im E-Commerce konnten auch im klassischen Vertrieb die Kundenbeziehungen ausgeweitet und gestärkt werden.

INVESTITIONEN

Mit zusammengefasst 149 Mio. Euro lagen die Investitionen aller Unternehmen von Dr. Oetker im Jahr 2019 auf Vorjahresniveau (149 Mio. Euro).

Damit wurden die Grundlagen für zusätzliches Wachstum in den kommenden Jahren geschaffen und eine, den aktuellen Stand der Technik entsprechende Supply Chain gewährleistet. In diesem Kontext erfolgten beispielsweise an den Produktionsstandorten in Deutschland, Südafrika und Kanada Großinvestitionen in neue Produktionslinien oder Lagererweiterungen.

Im Pizzabereich hat Dr. Oetker die Werks- und Lagerkapazitäten insbesondere an den internationalen Standorten in Großbritannien und Kanada ausgebaut. Um die wachsenden Absatzmengen der Marke Chicago Town sowohl im lokalen Markt als auch im Export bedienen zu können, hat Dr. Oetker die Produktion in Großbritannien um

eine Linie erweitert. In Kanada hat das Unternehmen sein Rohwarenlager ausgebaut. Darüber hinaus wurde am Standort Wittlich der 2018 begonnene Neubau eines Verwaltungs- und Sozialgebäudes fertiggestellt. In Südafrika bereitete das Unternehmen kapazitätsbedingt den Bezug eines größeren Standorts für 2020 vor. Für die Bereiche Kuchen und Dessert wurden am rumänischen Werkstandort die Arbeiten an einem neuen Lager und einem neuen Sozialgebäude fast abgeschlossen.

Die Conditorei Copenrath & Wiese widmete den Großteil der Investitionen für den weiteren Ausbau der Produktion im Werk Mettingen und die Entwicklung neuer Produkte.

MITARBEITER

Die Anzahl der Beschäftigten wuchs im Jahr 2019 auf 16.236 Mitarbeiter an. In Deutschland waren 7.041 Mitarbeiter tätig, an den ausländischen Standorten wurden 9.194 Mitarbeiter beschäftigt. Dieser Anstieg um insgesamt 1.350 Beschäftigte resultierte insbesondere aus akquisitionsbedingten Veränderungen bei Dr. Oetker. Zum einen schlug sich hier vor allem die ganzjährige Berücksichtigung der Beschäftigten bei Wilton in den USA und Tag El Melouk in Ägypten nieder. Zum anderen erhöhte sich der Jahresdurchschnitt durch Akquisitionen in 2019, wie zum Beispiel Mavalério in Brasilien.

AUSBLICK 2020

Dr. Oetker erwartete für 2020 vor dem Wirksamwerden der globalen Krisenmaßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie ein mindestens strategiekonformes Wachstum. Die Prognose war begründet durch Produktinnovationen, den Distributionsausbau in den Wachstumsregionen Asien,

Afrika und Australien sowie die Integration und Weiterentwicklung der in 2019 akquirierten Unternehmen.

Mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie im ersten Quartal 2020 hat sich der Blick auf die Zukunft verändert. In der Produktion weltweit aber auch in den administrativen Bereichen sind frühzeitig umfangreiche Maßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter eingeführt und in der Beschaffung zusätzliche Anstrengungen zur Sicherstellung der Lieferfähigkeit umgesetzt worden. In den Märkten ist seit Mitte März in allen Ländern durch die Corona bedingten Schließungen der Gastronomie das Großverbraucher-geschäft von Dr. Oetker Professional eingebrochen. Andere Sortimente, wie das Dekor-Geschäft, verzeichnen ebenfalls Einbußen. Absatz- und Umsatzzuwächse im Pizza- und Nahrungsmittelgeschäft für den häuslichen Konsum zu Beginn der Krise im März und April sind zumindest teilweise auf Bevorratung zurückzuführen.

„Der völlig ungewisse Verlauf der Corona-Pandemie macht es zum heutigen Zeitpunkt sehr schwer, eine valide Prognose für den Verlauf des Geschäftsjahres 2020 zu geben“, so Dr. Albert Christmann. „Die zu erwartenden erheblichen konjunkturellen Auswirkungen der Corona-Krise werden auch uns als Hersteller von Nahrungsmitteln treffen. In allen Unternehmen haben wir daher schon frühzeitig umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um Umsatzausfälle so gut wie möglich auszugleichen und durch Kostenmaß-nahmen abzusichern. Weil in Zeiten wie diesen der Spruch „Cash is king“ gilt, liegt zudem der Fokus auf allen die Liquidität schonenden Maßnahmen, um zugleich sich

bietenden unternehmerischen Opportunitäten ergreifen zu können. Wir sind deswegen zuversichtlich, dass Dr. Oetker sowohl die Krise als auch die nachfolgende Ungewissheit meistern und gestärkt daraus hervorgehen wird“, so Dr. Christmann abschließend.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit

Dr. Jörg Schillinger

Tel.: +49 (0) 521/155-2619

Fax: +49 (0) 521/155-11-2619

E-Mail: joerg.schillinger@oetker.com

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit

Thierry Krauser

Tel.: +49 (0) 521/155-2349

Fax: +49 (0) 521/155-11-2349

E-Mail: thierry.krauser@oetker.com