



Presseinformation

Oetker-Gruppe erzielt 2021 Wachstum trotz erschwerter Rahmenbedingungen

Umsatzanstieg von 5,5 Prozent im Like-for-Like-Vergleich

<Bielefeld, 14.06.2022> Die Oetker-Gruppe erzielte in dem ereignisreichen Geschäftsjahr 2021 ein insgesamt recht erfreuliches Ergebnis. Die Geschäftsbereiche Nahrungsmittel, Bier und alkoholfreie Getränke, Sekt, Wein und Spirituosen sowie Weitere Interessen erreichten einen konsolidierten Nettoumsatz in Höhe von 7.413 Mio. Euro, wobei die Umsätze der im Rahmen der unechten Realteilung entkonsolidierten Unternehmen nur bis zum 31. Oktober 2021 berücksichtigt wurden.

Im Juli 2021 einigten sich die Gesellschafter der Dr. August Oetker KG, die Unternehmen der bisherigen Oetker-Gruppe in zwei unabhängig voneinander agierende Unternehmensgruppen aufzuteilen. Der Vollzug erfolgte am 2. November 2021. Obwohl die Umsätze einiger Unternehmen somit lediglich bis zum 31. Oktober berücksichtigt wurden, gelang es der Gruppe, ihre Umsätze im Vergleich zum Geschäftsjahr 2020 zu steigern. Im Like-for-Like-Vergleich zum Vorjahr, also beim Vergleich der ersten zehn Monate der beiden Jahre bis zur Trennung, erreichte die Gruppe gar ein Wachstum von 5,5 Prozent, basierend auf internen Controlling-Zahlen.

„Das abgelaufene Geschäftsjahr war zum einen geprägt von der Corona-Pandemie mit ihren Unwägbarkeiten und ihren Folgen für die Weltwirtschaft und zum anderen von der Teilung der Oetker-Gruppe in zwei unabhängig voneinander tätige Gruppen. Dass es vor diesem Hintergrund gelungen ist,



die Umsätze zu steigern und neue Unternehmen in den Gruppenverbund zu integrieren, erfüllt uns alle mit großer Freude“, kommentiert Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG, die heute veröffentlichten Zahlen. Die Umsätze der konsumgüterorientierten Geschäftsbereiche Nahrungsmittel sowie Bier und alkoholfreie Getränke blieben jeweils in etwa auf dem Niveau des Vorjahres, während der Bereich Weitere Interessen eine deutliche Steigerung erzielen konnte.

Zurückhaltend äußert sich Christmann hinsichtlich einer Prognose für das laufende Geschäftsjahr: „Die Weltwirtschaft hat sich noch nicht vollständig von der Corona-Krise erholt und ist immer noch geprägt von pandemiebedingten Einschränkungen, da sorgt der russische Überfall auf die Ukraine für weitere extreme Belastungen. Der Krieg ist ein Desaster für alle direkt und indirekt betroffenen Menschen – insbesondere in der Ukraine. Er bringt vielen Menschen maßloses und vollkommen ungerechtfertigtes Leid. Daher ist unser größter Wunsch, dass so schnell wie möglich wieder Frieden und Freiheit einkehren mögen – in der Ukraine und überall sonst auf der Welt.“

DAS GESCHÄFTSJAHR 2021 IM DETAIL:

Umsätze der Oetker-Gruppe

Im Geschäftsjahr 2021 haben die Unternehmen der Oetker-Gruppe Umsatzerlöse in Höhe von 7.413 Mio. Euro erwirtschaftet, und damit den Vorjahreswert übertroffen, obwohl die Umsätze der im Rahmen der unechten Realteilung entkonsolidierten Unternehmen nur bis zum 31. Oktober 2021 berücksichtigt wurden. Vor diesem Hintergrund und angesichts der schwierigen globalen Rahmenbedingungen hat die Gruppe das Geschäftsjahr 2021 daher recht ordentlich abgeschlossen. Die Umsätze der konsumgüterorientierten Geschäftsbereiche Nahrungsmittel sowie Bier und alkoholfreie Getränke sind jeweils in etwa auf dem Niveau des Vorjahres geblieben, während der Bereich Weitere Interessen eine deutliche Steigerung erzielen konnte. Erfreulich hat sich Dr. Oetker – trotz der sich gegenüber



2020 wieder normalisierenden Nachfrage - im Geschäft mit Backzutaten und in der Kategorie Pizza gehalten. Dr. Oetker konnte damit das im Jahr 2020 um über 10 Prozent gestiegene Umsatzniveau stabilisieren und damit im Durchschnitt der beiden letzten Jahre um 5 Prozent jährlich wachsen. Der Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke musste der allgemeinen Marktentwicklung folgend Verluste im gastronomieorientierten Brauereigeschäft hinnehmen, die größtenteils durch Umsatzsteigerungen der Getränkefachmärkte kompensiert wurden. Dem gegenüber steht ein signifikantes Wachstum im Geschäftsbereich Weitere Interessen, der seine Umsatzerlöse um 50,5 Prozent auf 900 Mio. Euro steigern und somit den Anteil am Gesamtumsatz weiter ausbauen konnte. Getrieben wurde dieses Umsatzwachstum in erster Linie durch die digitalen Geschäftsmodelle, allen voran flaschenpost.

Der in **Deutschland** erzielte Umsatz der Gruppe erhöhte sich um 5,9 Prozent auf 3.581 Mio. Euro. Der Anteil des **außerhalb Deutschlands** erzielten Umsatzes liegt bei 51,7 Prozent des Gesamtumsatzes.

Investitionen

Das Investitionsvolumen (ohne Erstkonsolidierungen) in Höhe von 361 Mio. Euro in der Oetker-Gruppe lag um 5,2 Prozent über dem Niveau des Vorjahres (343 Mio. Euro). Der Anstieg resultierte im Wesentlichen aus höheren Ausgaben in der Biersparte sowie der flaschenpost SE, die im Dezember 2020 erworben wurde. Mit 66,8 Prozent (Vorjahr: 66,4 Prozent) war der Investitionsanteil der inländischen Unternehmen weiterhin sehr hoch. Der Großteil der Investitionen entfiel auf den Geschäftsbereich Nahrungsmittel und hier insbesondere auf den Produktions- und Logistikbereich.

Mitarbeiter

Der Personalbestand der Oetker-Gruppe stieg im Berichtsjahr um 25,9 Prozent auf 46.384 Beschäftigte (Vorjahr: 36.831). Der Zuwachs von insgesamt 9.554 Mitarbeitern entfiel im Wesentlichen auf den Geschäftsbereich



Weitere Interessen und resultierte aus der erstmals ganzjährigen Berücksichtigung der Beschäftigten bei flaschenpost. Im Jahr 2021 waren 31.413 Mitarbeiter innerhalb und 14.971 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands für die Gruppe tätig.

Umsätze der einzelnen Geschäftsbereiche

Geschäftsbereich Nahrungsmittel hält außerordentliches Vorjahresniveau

Der Geschäftsbereich **Nahrungsmittel** setzt sich aus den Unternehmensgruppen **Dr. Oetker** inklusive der **Conditorei Coppenrath & Wiese** sowie **Martin Braun** zusammen. Im Geschäftsjahr 2021 erwirtschaftete er insgesamt Umsatzerlöse in Höhe von 4.104 Mio. Euro. Dabei sind die Umsätze der Martin Braun-Gruppe nur bis zum 31. Oktober 2021, dem Zeitpunkt der Entkonsolidierung infolge der Trennung der Gesellschaftergruppen, berücksichtigt. Während sich das Geschäft von Dr. Oetker inklusive der Conditorei Coppenrath & Wiese gemäß den Erwartungen als stabil gegenüber dem Vorjahr erwies, konnte die Martin Braun-Gruppe im Jahr 2021 über nahezu alle Länder und Sortimentsbereiche hinweg wieder wachsen. Die Gesamtinvestitionen des Geschäftsbereiches lagen bei 169 Mio. Euro und entfielen zum Großteil auf Dr. Oetker. Bei der Mitarbeiterzahl verzeichnete der Geschäftsbereich einen Rückgang um 0,6 Prozent auf 19.926 Beschäftigte im Berichtszeitraum, im Wesentlichen bedingt durch die Martin Braun-Gruppe, die nur zeitanteilig in die Durchschnittszahlen einbezogen war. Ohne Veränderungen im Konsolidierungskreis ergab sich 2021 ein Anstieg der Personalzahlen um 1,2 Prozent.

Im Bereich der Akquisitionen lag der Fokus im Jahr 2021 primär auf der fortgesetzten Integration der in den Vorjahren übernommenen Unternehmen. Zudem wurden kleinere Unternehmen erworben: So hat das Unternehmen mit der Akquisition der Create Better Group Ltd. im Oktober 2021 seine neuen Geschäftsmodelle verstärkt. Die Gruppe ist in Großbritannien marktführend im B2C-Bereich der Multi-Brand-Specialty-Stores und ergänzt damit die zum 31. Dezember 2020 in den Niederlanden erworbene



NewCakes B.V., einem Fachhändler mit breitem Sortiment an Backutensilien- und -produkten. Darüber hinaus hat Dr. Oetker in Indien mit dem Erwerb von Kuppies eine Marke und Produktionsstätte sowie Fertigungs-Know-how für Fertigkuchen übernommen.

Erfolgreiche Produktinnovationen und Marktinvestitionen sowie die neuen Geschäftsmodelle der Specialty-Retail-Baking-Unternehmen haben die Umsätze bei Dr. Oetker positiv beeinflusst. In vielen Ländern begünstigten die Lockdowns den Konsum zu Hause. Die sukzessive Lockerung der Pandemiemaßnahmen im zweiten Quartal, aber auch die Ferienzeit in den Sommermonaten in wesentlichen Absatzländern nutzten die Verbraucher zum Konsum außer Haus. Im restlichen Jahresverlauf stabilisierten sich die Umsätze, die insgesamt das außerordentliche Niveau des Vorjahres erreichten.

In der Kategorie Kuchen und Dessert wirkten sich Neuprodukte positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Wesentlich dazu beigetragen haben der Bereich der frischen Desserts mit den High-Protein-Puddings sowie den Puddings auf pflanzlicher Basis und der Ausbau der internationalen Submarke „Taste of Christmas“, die sich mit weihnachtlichen Dekoren, Backmischungen und Dessertpulvern in mehreren europäischen Ländern in den Regalen finden lässt. Bei den Dekoren wirkten sich zudem die Geschäftsbelegung bei Wilton in Amerika sowie die Akquisition von NewCakes im Dezember 2020 positiv aus.

Die Kategorie Pizza partizipierte an dem gestiegenen Konsum von Pizza-Produkten für den häuslichen Verzehr. Aufgrund der Wachstumsraten hervorzuheben sind die Pizzen der Sortimente La Mia Grande sowie Ristorante und die Bistro-Baguettes.

Nach einem starken Einbruch im Vorjahr war das Professional-Geschäft auch im laufenden Jahr durch die anfänglich bestehenden Pandemierestriktionen geprägt und erholte sich im weiteren Verlauf nur langsam.



Während sich Qualitätsprodukte in den Kategorien Kuchen/Dessert und Pizza zunehmender Beliebtheit erfreuen, geht die Nachfrage nach würzigen Nahrungsmittelsortimenten seit Jahren zurück. Diese Entwicklung hat sich durch die Corona-Pandemie deutlich verstärkt. Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, das Professional-Sortiment entsprechend neu auszurichten und infolgedessen die Produktion am Standort Ettlingen einzustellen.

Auch bei der regionalen Betrachtung spiegeln sich im Wesentlichen die Auswirkungen der Corona-Pandemie wider: Die Region Deutschland erzielte Umsätze deutlich über dem Niveau des außergewöhnlichen Vorjahres. Dabei profitierte Dr. Oetker von den erfolgreichen Innovationen und dem in der ersten Jahreshälfte vergleichsweise stärkeren Konsum zu Hause, wodurch die insgesamt nur langsame Erholung des Professional-Geschäfts kompensiert wurde. Die Region Westeuropa konnte – wegen sich normalisierender und auf das Niveau von 2019 zurückfallender Märkte - jedoch nicht an die hohe Vergleichsbasis des Vorjahres anknüpfen. Vor allem Italien, dessen pulverbasiertes Sortiment von den längeren Lock-down-Phasen im Jahr 2020 besonders profitierte, hat das hohe Vorjahresniveau nicht halten können.

Schwache Wechselkurse in Osteuropa, allen voran die Abwertung der türkischen Lira gegenüber dem Euro, belasteten die Umsatzentwicklung dieser Region. In der organischen Umsatzbetrachtung konnte Osteuropa die Umsätze aus 2020 moderat steigern. Erfreulichen Geschäftsentwicklungen in der Türkei standen Rückgänge in Polen gegenüber.

Die Region Amerika profitierte von der Wiedereröffnung und Erholung wichtiger Vertriebskanäle wie der Craft-Stores für Wilton in den USA oder der Party-Stores für Mavalério in Brasilien. Bei dem anhaltenden „Home-Baking-Trend“ konnte die Gruppe in Amerika ein deutliches organisches Wachstum verzeichnen. Negative Einflüsse auf die Umsatzentwicklung resultierten zum einen aus den Lieferketten-Turbulenzen, vor allem einhergehend mit eingeschränkten Seecontainerverfügbarkeiten, wodurch zum



Teil Kundenaufträge nicht erfüllt werden konnten. Zum anderen belasteten ungünstige Wechselkurse, allen voran die Abwertung des brasilianischen Reals gegenüber dem Euro, die gute operative Entwicklung.

Die Geschäftsentwicklung in der Region 3A (Asien, Afrika, Australien) lag umsatzseitig deutlich über dem Vorjahr. Erhebliche Wachstumsraten konnten die Landesgesellschaften in Südafrika, Tunesien und Indien erzielen.

Positiv entwickelte sich das Geschäft mit Backspezialartikeln der sogenannten Specialty-Retail-Unternehmen. Maßgeblich unterstützt wurde diese erfreuliche Entwicklung durch die Akquisition von NewCakes, dessen Umsatzbeiträge erstmals im abgelaufenen Geschäftsjahr berücksichtigt sind. InterNestor, das über die Plattform deinetorte.de Motivtorten vertreibt, als zweite wesentliche Umsatzsäule der neuen Geschäftsmodelle hat ebenfalls zum Wachstum beigetragen, insbesondere aufgrund des Ausbaus im B2C-Geschäft in den Kernmärkten Deutschland, Frankreich, Niederlande, Schweden und Polen.

Die *Conditorei Coppenrath & Wiese* verzeichnete im Jahr 2021 einen leichten Rückgang ihrer Umsatzerlöse um 1,9 Prozent. Während das Handelsmarkengeschäft in Deutschland rückläufig war, verlief das Markengeschäft in Deutschland, vor allem infolge der positiven Entwicklung des strategischen Segments Blechkuchen sowie der Torten, erfreulich. Segmente wie Strudel, die während der Hochphase der Pandemie besonders stark nachgefragt wurden, blieben unter dem Vorjahresniveau. Dagegen zeigte sich das strategische Segment Brötchen stabil und konnte damit die hohen Zuwächse aus der Corona-Zeit halten. Im Geschäft mit Großbritannien sind die Bedingungen weiter schwierig. Aufgrund der Post-Brexit-Situation und des weiterhin ungünstigen Wechselkurses des britischen Pfunds zum Euro blieb das Geschäft unter dem Umsatzniveau des Vorjahres. Das E-Commerce-Geschäft der Gruppe entwickelte sich dagegen im Geschäftsjahr 2021 dynamisch. In diesem Bereich kooperiert das Unternehmen nach wie vor mit allen wesentlichen eCommerce-Händlern.



Die *Martin Braun-Gruppe* ist im Geschäftsjahr 2021 bis zum 31. Oktober, dem Zeitpunkt der Entkonsolidierung infolge der Trennung der Gesellschaftergruppen, im Konzernabschluss berücksichtigt. In den ersten zehn Monaten erwirtschaftete Martin Braun Umsätze von 418 Mio. Euro. Teilweise belasteten negative Währungseffekte, allen voran die weitere Abwertung der türkischen Lira, die lokale Geschäftsentwicklung. Trotz weiterhin zahlreicher Herausforderungen in vielen Märkten bewies Martin Braun eine erfreulich starke Resilienz und konnte die erheblichen Umsatzrückgänge von 2020 über nahezu alle Länder- und Sortimentsgrenzen hinweg überwinden und wieder deutlich wachsen. Während das kleine Sortiment Brot, Brötchen auf dem Niveau des vergleichbaren Vorjahreszeitraums blieb, konnten die beiden Sortimente TK und Süß signifikant wachsen. Das größte relative Wachstum gegenüber dem entsprechenden Zeitraum Januar bis Oktober 2020 entfiel auf das Sortiment Eis.

Der Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke bleibt nahezu stabil gegenüber dem Vorjahr

Die Umsatzerlöse der **Radeberger Gruppe** beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 1.621 Mio. Euro und sind im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil geblieben. Nach der Eliminierung von Währungs- und Konsolidierungskreiseffekten betrug der operative Umsatzrückgang 1,6 Prozent. Die Radeberger Gruppe als Deutschlands führende Brauereigruppe konnte sich der rückläufigen Absatzentwicklung auf dem gesamten deutschen Biermarkt nicht entziehen. Die Umsatzerlöse reduzierten sich erwartungsgemäß aufgrund der coronabedingt starken Umsatzrückgänge beim Fassbier sowohl im Brauereigeschäft als auch bei den gastronomieorientierten Getränkefachgroßhändlern.

Die Entwicklung innerhalb der einzelnen Unternehmensbereiche war im Geschäftsjahr 2021 unterschiedlich ausgeprägt. Im Brauereigeschäft sorgten der zweite Lockdown mit einer weiteren, noch längeren Schließung des Außer-Haus-Marktes sowie die Auflagen für die Gastronomie im wichtigen



Weihnachtsgeschäft erneut für massive Absatzverluste beim Fassbier. Infolgedessen sank die Absatzmenge unter das historisch tiefe Niveau des Jahres 2020. Auch im Handelsgeschäft blieb der Mehrwegabsatz von Bier in der Summe unter dem Vorjahreswert. Hingegen konnte sich der Bereich der Getränkefachmärkte weiter an den aus der Gastronomie „entliehenen“ Umsätzen erfreuen. Getränke Hoffmann konnte im zweiten Jahr in Folge Chancen aus den coronabedingten Veränderungen im Einkaufsverhalten nutzen, wodurch die Umsätze deutlich gestiegen sind. In der Supply Chain kam es insbesondere in den Sommermonaten erneut zu erheblichen Verwerfungen in der gesamten Lieferkette, ausgelöst durch den bestehenden Arbeitskräftemangel in der Logistik sowie fehlendem Frachtraum. Die Streckenlogistik, die gemeinsam mit Veltins über das Joint Venture Deutsche Getränke Logistik (DGL) betrieben wird, bewältigte nicht nur die enormen Absatzspitzen erfolgreich, sondern auch die zunehmenden kostenintensiven Störungen der gesamten Lieferkette. Auch der Leergutspezialist H. Leiter GmbH blieb eine entscheidende Stütze bei der Absicherung der Lieferfähigkeit der Radeberger Gruppe.

Der allgemeinen Marktentwicklung folgend konnte das Portfolio der Radeberger Gruppe im abgelaufenen Berichtsjahr in der Summe nicht wachsen. Wie im Vorjahr prognostiziert, waren insbesondere Marken mit einer starken Präsenz in der Gastronomie weiterhin von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Die nationalen Marken Radeberger, Jever und Schöfferhofer verzeichneten insgesamt einen Absatzrückgang im Vergleich zum Jahr 2020. Der Absatz der fassbierstarken Hauptmarke Radeberger Pilsner sank im Vergleich zum Vorjahr merklich, der der friesischen Marke Jever entwickelte sich dagegen, insbesondere aufgrund eines starken Wachstums der alkoholfreien Variante Jever Fun, erfreulich positiv. Demgegenüber litt die sehr gastronomieorientierte Weizenbiermarke Schöfferhofer sowohl unter den coronabedingten Einschränkungen als auch unter der im Vergleich zum Vorjahr schlechten Witterung im Sommer und verzeichnete dementsprechend Verluste.



Bei den nationalen Spezialitäten konnte sich die Marke Allgäuer Büble sehr erfolgreich entwickeln und verzeichnete im nunmehr 10. aufeinander folgenden Jahr ein Wachstum. Auch die noch junge Marke Oberdorfer übertraf die Absatzplanung und entwickelt sich im laufenden Jahr sehr erfreulich weiter. Die internationalen Marken bestätigten das Vorjahresniveau. Hingegen entwickelte sich die alkoholfreie Marke Clausthaler etwas weniger gut als erwartet.

Im Segment der regionalen Premiummarken zeigte sich die stärkste Marke des Segments, Ur-Krostitzer, stabil gegenüber dem Vorjahr – trotz des rückläufigen Gastronomiegeschäfts. Dagegen verzeichneten die ostregionale Marke Freiburger sowie die Berliner Marken (Berliner Kindl und Berliner Pilsner) leichte Rückgänge. Die stark gastronomieorientierten Tucher-Marken (Tucher und Zirndorfer) litten besonders unter dem ausbleibenden Messe- und Veranstaltungstourismus im Kernabsatzgebiet der Metropolregion Nürnberg.

Das Segment der alkoholfreien Getränke mit seinem starken Fokus auf dem Außer-Haus-Markt wurde ebenfalls erheblich von der Corona-Pandemie getroffen, sodass sich der Absatz gegenüber dem Vorjahr rückläufig entwickelte.

Im Jahr 2021 lag die Zahl der Beschäftigten mit 6.921 um 2,3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Bereinigt um die Zugänge im Konsolidierungskreis aus dem Vorjahr ergab sich 2021 ein Rückgang bei den Mitarbeiterzahlen um 3,1 Prozent. Die Investitionen der Radeberger Gruppe summieren sich auf 99 Mio. Euro und lagen damit um 20,7 Prozent über dem Vorjahreswert, vor allem aufgrund der Errichtung einer neuen Abfüllanlage im Allgäuer Brauhaus sowie des Mietkaufs einer Sortieranlage bei der H. Leiter Freienbrink GmbH & Co. KG.

Geschäftsbereich Sekt, Wein und Spirituosen: Positive Entwicklung der internationalen Kernmarken



Bedingt durch die Trennung der Gesellschaftergruppen ist **Henkell Freixenet** nur bis zum 31. Oktober 2021, dem Zeitpunkt der Entkonsolidierung, im Konzernabschluss der Dr. August Oetker KG enthalten. In den ersten zehn Monaten des Geschäftsjahres 2021 erzielte die Gruppe Umsatzerlöse in Höhe von 788 Mio. Euro. Die Investitionen von Henkell Freixenet beliefen sich im selben Berichtsraum auf 17 Mio. Euro. Der Schwerpunkt lag hierbei auf der Standortentwicklung von Mionetto in Italien. Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten reduzierte sich auf 2.805 Mitarbeiter. Infolge der Entkonsolidierung von Henkell Freixenet sind die Mitarbeiterzahlen für 2021 auf Basis des zehnmönatigen Durchschnitts berechnet.

Der Umsatz der Region DACH (Deutschland, Österreich und Schweiz) lag in den ersten zehn Monaten des Jahres 2021 bei 217 Mio. Euro. Viel Freude bereitete abermals die Entwicklung von Deutschlands führendem Premiumsekt Fürst von Metternich sowie von Henkell und Mionetto Prosecco. Stark wachsen konnte zudem Mangaroca Batida de Côco. In Österreich legten Henkell Trocken als Umsatzmarktführer Österreichs sowie Freixenet zu. In der Schweiz wuchs Mionetto Prosecco ebenfalls deutlich. Schloss Johannisberg konnte im Nach-Corona-Jahr zweistellig zulegen.

Der Umsatz in der Region Westeuropa lag in den ersten zehn Monaten des Jahres 2021 bei 269 Mio. Euro. Angesichts mehrfacher Lockdowns im Vorjahr, die zu einem deutlich niedrigeren Umsatzniveau im Jahr 2020 führten, resultierte nun die Erholung in einem Umsatzanstieg von 9,5 Prozent. Überproportional positiv entwickelten sich Italien und Spanien mit ihrem hohen Gastronomieanteil.

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 45 Prozent Marktanteil auf dem nationalen Sektmarkt verfügen. Hinzu kommen Henkell Freixenet Polska – zweites Spirituosenkompetenzzentrum der Gruppe neben Deutschland – sowie Rumänien und



die Ukraine. In den ersten zehn Monaten betrug der Umsatz der Region 126 Mio. Euro.

Eine wichtige Wachstumsregion ist der amerikanische Kontinent, der im Jahr 2021 eine dynamische Erholung erfuhr. Die Nettoumsätze in der Region Americas betragen in den ersten zehn Monaten 136 Mio. Euro. In den USA konnten sowohl Freixenet als auch Mionetto wieder deutlich zulegen. Auch die Standorte Gloria Ferrer in Sonoma und Finca Sala Vivé in Mexiko entwickelten sich deutlich zweistellig positiv. Brasilien war auch 2021 einer der Wachstumstreiber, insbesondere mit Freixenet Cava, der Freixenet Wine Collection und Freixenet Mia.

Die Region Asien/Pazifik umfasst die Aktivitäten der Henkell-Freixenet-Gesellschaften in Japan, Australien und China sowie alle weiteren Exportaktivitäten in der Region Asien-Pazifik und Afrika. Insgesamt erzielte die Region im Zeitraum Januar bis Oktober 2021 einen Umsatz von 33 Mio. Euro.

In der Division RoW/Global vereint die Gruppe das Geschäft mit Importeuren und Distributoren in Ländern ohne eigene Vertriebsgesellschaft. Auch das Duty-free-Geschäft, das in Zeiten von Corona gänzlich entfallen ist, zählt zur Region Global. Der Umsatz dieser Region betrug 9 Mio. Euro im Zeitraum Januar bis Oktober 2021.

Die internationalen Kernmarken entwickelten sich im selben Zeitraum in der Summe zweistellig positiv. Die Absätze der größten Marke Freixenet lagen um 11,3 Prozent über dem Vorjahresniveau im Vergleichszeitraum. Hierzu trugen die positiven Entwicklungen bei Freixenet Prosecco und Italian Rosé sowie im Weinsortiment die neu eingeführten Weinlinien Freixenet Italian Collection und Freixenet Spanish Collection maßgeblich bei.

Mionetto Prosecco zeigte mit seinen Schwerpunktmärkten Italien, USA, Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Kanada und Osteuropa



ein Absatzwachstum von 29,9 Prozent. Die Zuwächse resultierten im Wesentlichen aus den USA und dem italienischen Inlandsgeschäft.

Auch Henkell wuchs absatzseitig in den ersten zehn Monaten 2021 deutlich um 20,2 Prozent. In Österreich konnte die Marke als Marktführer ebenso Akzente setzen wie auf den kanadischen und australischen Märkten. Auch der sich wiederbelebende Duty-free-Markt trug zur positiven Entwicklung der meistexportierten deutschen Sektmarke bei.

Während i heart WINES von Januar bis Oktober 2021 in seiner Dynamik leicht um 6,1 Prozent auf nach wie vor eindrucksvolle 24,4 Mio. Flaschen nachließ, wuchs Mangaroca Batida de Côco im selben Zeitraum abermals um 30,7 Prozent.

Der Geschäftsbereich Weitere Interessen wächst dank flaschenpost

Der Geschäftsbereich **Weitere Interessen** fasst Unternehmen der Oetker-Gruppe zusammen, die in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Hierzu gehören der Chemiespezialist **Budenheim**, die Hotels der **Oetker Collection** und sonstige Unternehmen, wie die **OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung**, die **Handelsgesellschaft Sparrenberg** und **Roland Transport**. Daneben wurde der Bereich **Oetker Digital/neue Geschäftsmodelle** maßgeblich durch die Akquisition von **flaschenpost** ausgeweitet.

Infolge der Trennung der Gesellschaftergruppen sind einige Unternehmen des Geschäftsbereiches Weitere Interessen nur bis zum 31. Oktober 2021, dem Zeitpunkt der Entkonsolidierung, im Konzernabschluss der Dr. August Oetker KG enthalten. Dazu zählen die Chemische Fabrik Budenheim KG mit ihren Tochterunternehmen und die Oetker Hotel Management Company GmbH mit den Hotels Hôtel Le Bristol S.A.S. in Paris und Château du Do-



maine St. Martin S.A.S. in Vence sowie weitere ausgewählte Einzelunternehmen des Geschäftsbereiches Weitere Interessen, wie zum Beispiel der E-Commerce-Weinhändler Belvini.

Im Hinblick auf die verschiedenen Märkte haben sich die Firmen unterschiedlich entwickelt. Insgesamt verzeichnete der Geschäftsbereich Weitere Interessen gegenüber dem Gesamtjahr 2020 einen Umsatzanstieg um 50,5 Prozent auf 900 Mio. Euro. Ursächlich hierfür war in erster Linie die erstmals ganzjährige Berücksichtigung von flaschenpost, die dem Digitalbereich eine erfreuliche Fortsetzung seines Wachstumskurses ermöglichte. Teilweise reduzierende Effekte resultierten aus den fehlenden Umsatzbeiträgen der abgegangenen Unternehmen für die Monate November und Dezember 2021. Die Ausgaben für Investitionen betrugen 75 Mio. Euro für das Berichtsjahr gegenüber 52 Mio. Euro im Jahr zuvor. Der Anstieg ist maßgeblich bedingt durch die Investitionen von flaschenpost. Die Zahl der Beschäftigten erhöhte sich signifikant von 6.214 auf 16.732 im Jahr 2021. Ohne Veränderungen im Konsolidierungskreis sind die Personalzahlen, insbesondere aufgrund der unterjährigen Personalaufstockungen bei flaschenpost, um 15,1 Prozent gestiegen.

Budenheim sah sich auch im Jahr 2021 mit wettbewerbsintensiven Marktbedingungen konfrontiert, die durch die anhaltende COVID-19-Pandemie und Lieferkettenprobleme noch einmal verstärkt wurden. Umso erfreulicher ist die Entwicklung der Umsätze, die sich in den ersten zehn Monaten des Geschäftsjahres 2021 auf 300 Mio. Euro beliefen. Dies ist auf einen gelungenen Mix aus höheren Verkaufsvolumina, einem verantwortungsvollen Produktmanagement und marktgetriebenen Preisanstiegen zurückzuführen.

Die Hotels der **Oetker Collection** konnten sich dem Marktumfeld und den Auswirkungen der Corona-Pandemie nicht entziehen. Nachdem das Hotel Le Bristol im Jahr 2020 eine fünfmonatige Hotelschließung zu verzeichnen



hatte und das Château St. Martin & Spa seinen Geschäftsbetrieb im Vorjahr pandemiebedingt überhaupt nicht aufnehmen konnte, lagen die Umsätze beider Häuser im Jahr 2021 erheblich über dem Vorjahresniveau. Stark über den Vorjahreswerten liegende Umsätze waren auch im Hôtel du Cap-Eden-Roc sowie im Brenner's Park Hotel zu verzeichnen. Beide Hotels konnten ebenfalls länger öffnen als 2020, ohne allerdings zu den üblichen Jahresöffnungszeiten zurückzukehren. Die Umsatzniveaus von vor der Krise blieben folglich unerreicht.

Die Umsätze der **OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung** übertrafen im Geschäftsjahr 2021 das Niveau des Vorjahres deutlich. Besonders stach das starke Wachstum im Geschäft mit Drittkunden hervor. OEDIV profitierte von einer gesteigerten Nachfrage bestehender Kunden nach zusätzlichen, bisher nicht genutzten Dienstleistungen aus dem Leistungsportfolio sowie wachstumsbedingten Erweiterungen an bestehenden Infrastrukturen. Aus Kundensicht besonders gefragte Services waren Collaboration, Microsoft 365, Security-Lösungen und SAP S/4HANA.

Mit der erfolgreichen Integration von Durstexpress in der ersten Jahreshälfte 2021 konnte **flaschenpost** die Chancen des dynamischen Wachstumsmarktes noch besser nutzen. Der Umsatz hat sich wie in den Vorjahren deutlich gesteigert. Der Geschäftsverlauf war insbesondere geprägt von der Erweiterung des Sortimentes um Lebensmittel an zahlreichen Standorten. Insgesamt hat flaschenpost Anfangsinvestitionen in elf Standorten geleistet und das Sortiment um Frischwaren und Tiefkühlprodukte erweitert. Die dazugehörigen Prozesse, vor allem im Lagerbereich, wurden entsprechend angepasst und die Warenauswahl optimiert. Auf dieser Basis ist es dem Unternehmen gelungen, die Weichen für einen bundesweiten Rollout des Lebensmittelsortiments zu stellen und somit das Ziel der Transformation des stationären Getränke- und Lebensmittelhandels zum E-Commerce weiter voranzutreiben.



Finanzkennzahlen Oetker-Gruppe

Bedingt durch die Teilung der Oetker-Gruppe im November 2021 hat sich die Bilanzstruktur zum Stichtag 31. Dezember 2021 deutlich verändert. So reduzierte sich die Bilanzsumme gegenüber dem 31. Dezember 2020 um 4.211 Mio. Euro auf 6.096 Mio. Euro.

Das immaterielle Anlagevermögen ist gegenüber dem Vorjahr um 465 Mio. Euro auf 1.114 Mio. Euro gesunken. Hiervon entfallen 357 Mio. Euro auf Abschreibungen. Daneben wirkten sich konsolidierungskreisbedingte Abgänge in Höhe von netto 168 Mio. Euro reduzierend aus; diese betreffen hauptsächlich Markenrechte und bislang im Konzernabschluss bilanzierte Firmenwerte. Die Zugänge betragen im Jahr 2021 insgesamt 42 Mio. Euro (Vorjahr: 893 Mio. Euro) und sind mit 24 Mio. Euro (Vorjahr: 874 Mio. Euro) auf die Erstkonsolidierungen zurückzuführen. Hiervon entfielen 15 Mio. Euro auf Geschäfts- und Firmenwerte, die überwiegend bei Dr. Oetker bilanziert sind. Daneben sind Markenrechte im Wert von 9 Mio. Euro, in erster Linie resultierend aus der Kaufpreisallokation für die Akquisitionen bei Dr. Oetker, zugegangen.

Der Rückgang des Sachanlagevermögens um 755 Mio. Euro auf 1.554 Mio. Euro zum Bilanzstichtag ist wiederum geprägt durch die Abgänge im Konsolidierungskreis in Höhe von 871 Mio. Euro. Den Zugängen von 343 Mio. Euro (Vorjahr: 348 Mio. Euro), von denen 1 Mio. Euro (Vorjahr: 24 Mio. Euro) akquisitionsbedingt waren, standen Abschreibungen von 260 Mio. Euro (Vorjahr: 279 Mio. Euro) gegenüber. Der Großteil der Investitionen betraf technische Anlagen sowie Anlagen im Bau und geleistete Anzahlungen für den Geschäftsbereich Nahrungsmittel.

Die gesamten Zugänge bei den Sachanlagen und immateriellen Anlagewerten beliefen sich auf 385 Mio. Euro (Vorjahr: 1.241 Mio. Euro). Hiervon



entfielen 24 Mio. Euro auf Akquisitionen (Vorjahr: 898 Mio. Euro). Die laufenden Investitionen betragen 361 Mio. Euro und lagen damit um 18 Mio. Euro über dem Niveau des Vorjahres, im Wesentlichen aufgrund höherer Investitionen in der Biersparte sowie der erstmaligen Berücksichtigung von Flaschenpost. Regional betrachtet lag der Fokus erneut auf Investitionen in Inlandsgesellschaften, der Anteil der Auslandsgesellschaften an den laufenden Investitionen entsprach mit 33,2 Prozent nahezu dem Vorjahreswert. Die Abschreibungen auf das immaterielle Anlagevermögen und das Sachanlagevermögen betragen insgesamt 617 Mio. Euro (Vorjahr: 504 Mio. Euro).

Das Festkapital der Dr. August Oetker KG ist von 450 Mio. Euro auf 1.125 Mio. Euro gestiegen. Die Rücklagen des Konzerns reduzierten sich um 2.388 Mio. Euro auf 1.499 Mio. Euro zum Bilanzstichtag. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Trennung der Gesellschaftergruppen sowie zum Teil auf die Erhöhung des Festkapitals zurückzuführen. Die positive Veränderung der Eigenkapitaldifferenz aus der Währungsumrechnung von 63 Mio. Euro resultierte einerseits aus den konsolidierungskreisbedingten Abgängen sowie andererseits aus der Aufwertung zahlreicher Währungen gegenüber dem Euro, allen voran des US-Dollars, des kanadischen Dollars und des britischen Pfunds. Der auf nicht beherrschende Anteile entfallende Eigenkapitalposten ist von 142 Mio. Euro auf 5 Mio. Euro zum Bilanzstichtag gesunken: Im Vorjahr entfiel dieser Posten hauptsächlich auf die Anteile anderer Gesellschafter an der Freixenet-Gruppe, die im Zuge der Teilung im November 2021 entkonsolidiert wurde. Somit ergab sich insgesamt eine Eigenkapitalreduktion um 1.788 Mio. Euro auf 2.438 Mio. Euro zum 31. Dezember 2021.

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2022

Aus dem Angriff Russlands auf die Ukraine am 24. Februar 2022 ergeben sich neue Belastungen für die Weltwirtschaft, insbesondere aufgrund der unsicheren Rohstoffverfügbarkeit. Russland nimmt global und vor allem für



Europa eine bedeutende Rolle als Rohstofflieferant ein. Die Sorge vor einem Ausbleiben russischer Rohstofflieferungen, insbesondere von Öl und Gas, hat die Rohstoffpreise bereits stark ansteigen lassen und wird weiterhin zum Preisauftrieb führen. Daneben sind Russland und auch die Ukraine wichtige Exporteure von Getreide. Aufgrund des Krieges ist davon auszugehen, dass die Ernte in der Ukraine deutlich kleiner ausfällt und infolgedessen die Getreidepreise, aber auch die Kosten für alle weiteren Rohwaren, die für die Lebensmittelproduktion benötigt und in Russland und der Ukraine angebaut werden, stark ansteigen werden. Dieser Preisanstieg verteuert insbesondere die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln, was sich vor allem in einigen Entwicklungs- und Schwellenländern bemerkbar machen wird. Die Inflation hat deutlich angezogen und wird in den kommenden Monaten durch den Anstieg der Rohstoffpreise im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg weiter angeheizt.

Verhängte Sanktionen seitens der westlichen Staatengemeinschaft führen nicht nur zu einer Belastung der Wirtschaft Russlands, sondern auch zu Exporteinbußen in den sanktionierenden Ländern. Durch die Auswirkungen der Sanktionen, höhere Rohstoffpreise und Probleme in den Lieferketten wird die Produktion voraussichtlich verstärkt behindert werden. Unsicherheit über die weitere Entwicklung wirkt dämpfend auf Investitionen und Konsumklima. Das Kieler Institut für Weltwirtschaft (IfW) unterstellt für das Gesamtjahr ein Wachstum der Weltwirtschaft um 3,5 Prozent, nach einem Zuwachs von 5,8 Prozent im Jahr 2021. Die IfW-Prognose für das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in der Europäischen Union (EU) beträgt 2,8 Prozent für das Jahr 2022 gegenüber 5,3 Prozent im Vorjahr.

Der Geschäftsverlauf der Oetker-Gruppe wird auch 2022 wesentlich von der Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die unter dem Einfluss der Pandemie und der momentan schwer abschätzbaren Folgen des Ukraine-Kriegs stehen, abhängig sein. Die Gruppenleitung ist gleichwohl zuversichtlich, dass die Oetker-Gruppe in der Lage sein wird,



auf einem stabilen Fundament aufbauend den eingeschlagenen Wachstumspfad weiter zu beschreiten.

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 14. Juni 2022 im Pressebereich der Oetker-Gruppe abrufen:

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

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



Die Oetker-Gruppe

Kennzahlen

	2019		2020		2021		2020 ¹ 1.1.–31.10.		2021 ¹ 1.1.–31.10.		% ¹ 1.1.–31.10.
		in %		In %		in %		in %		in %	
NETTOUMSATZ NACH GESCHÄFTSBEREICHEN (IN MIO. €)²	7.406	100,0	7.330	100,0	7.413	100,0	6.057	100,0	6.392	100,0	+5,5
Nahrungsmittel	3.883	52,4	4.137	56,4	4.104	55,4	3.364	55,5	3.375	52,8	+0,3
Bier und alkoholfreie Getränke	1.792	24,2	1.625	22,2	1.621	21,9	1.417	23,4	1.370	21,4	-3,3
Sekt, Wein und Spirituosen	1.053	14,2	970	13,2	788	10,6	726	12,0	788	12,3	+8,5
Weitere Interessen	678	9,2	598	8,2	900	12,1	549	9,1	859	13,4	+56,3
NETTOUMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. €)²	7.406	100,0	7.330	100,0	7.413	100,0					
Deutschland	3.427	46,3	3.381	46,1	3.581	48,3					
Restliche EU ³	2.384	32,2	2.360	32,2	1.820	24,6					
Restliches Europa ³	299	4,0	309	4,2	738	10,0					
Restliche Welt	1.296	17,5	1.280	17,5	1.273	17,2					
INVESTITIONEN (IN MIO. €) (OHNE ERST- KONSOLIDIERUNGEN)²	358	100,0	343	100,0	361	100,0					
Nahrungsmittel	176	49,1	191	55,6	169	46,9					
Bier und alkoholfreie Getränke	93	25,9	82	23,9	99	27,5					
Sekt, Wein und Spirituosen	36	10,0	18	5,3	17	4,8					
Weitere Interessen	54	15,0	52	15,2	75	20,9					
BESCHÄFTIGTE (NACH KÖPFEN)²	34.060	100,0	36.831	100,0	46.384	100,0					
Nahrungsmittel	18.743	55,0	20.040	54,4	19.926	43,0					
Bier und alkoholfreie Getränke	7.094	20,8	7.083	19,2	6.921	14,9					
Sekt, Wein und Spirituosen	3.556	10,4	3.494	9,5	2.805	6,0					
Weitere Interessen	4.667	13,7	6.214	16,9	16.732	36,1					

¹ Umsatzzahlen des internen Controllings.

² Mit Vollzug am 2. November 2021 sind die Gesellschafter Dr. Alfred Oetker, Carl Ferdinand Oetker sowie Julia Johanna Oetker im Wege einer unechten Realteilung aus der Dr. August Oetker KG ausgeschieden und erhielten im Gegenzug aus der Oetker-Gruppe Unternehmen der Geschäftsbereiche Nahrungsmittel, Sekt, Wein und Spirituosen sowie Weitere Interessen. Diese Unternehmen sind bis zum 31. Oktober 2021, dem Zeitpunkt der Entkonsolidierung, im Konzernabschluss der Dr. August Oetker KG enthalten.



Weitere Details finden Sie im Kapitel Konzernstruktur des Konzernlageberichts.

³ Die Umsätze in Großbritannien sind ab 2021 in der Region Restliches Europa ausgewiesen und waren zuvor der Region Restliche EU zugeordnet.

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.