



## Presseinformation

### **Oetker-Gruppe Jahresbilanz 2016**

#### Zufriedenstellendes Ergebnis trotz leichtem Umsatzrückgang

<Bielefeld, 20.06.2017> „Trotz eines leichten Umsatzrückgangs hat die Oetker-Gruppe das Geschäftsjahr 2016 in Summe, trotz teilweise schwieriger Rahmenbedingungen, zufriedenstellend abgeschlossen“, teilte Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der **Dr. August Oetker KG**, am Dienstag auf der Bilanz-Presskonferenz in Bielefeld mit. Sie erzielte Umsatzerlöse in Höhe von 11.704 Mio. Euro und lag damit um 2,1 % unter dem Vorjahreswert (11.949 Mio. Euro). Der Rückgang der Umsätze war mit 367 Mio. Euro beziehungsweise 3,0 % operativ bedingt und ausschließlich den schwierigen globalen Marktbedingungen in der Schifffahrt geschuldet. Niedrige Frachtraten als Folge von weiterhin anhaltenden Überkapazitäten führten in der Hamburg Süd-Gruppe zu Umsatzverlusten, die nicht durch Umsatzsteigerungen in den anderen Geschäftsbereichen ausgeglichen werden konnten. Daneben hatte die Entwicklung der Währungskurse einen negativen Einfluss von 84 Mio. Euro, allen voran wegen der Abwertung des Britischen Pfunds, des Mexikanischen Pesos und der Türkischen Lira gegenüber dem Euro. Die zuvor genannten Entwicklungen konnten teilweise durch konsolidierungskreisbedingte sowie rechnungslegungsbezogene Effekte kompensiert werden. Aus Veränderungen im Konsolidierungskreis resultierte insgesamt ein Umsatzanstieg von 138 Mio. Euro. Die positive Umsatzveränderung aus der geänderten Umsatzerlösdefinition im Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetz (BilRUG) betrug auf vergleichbarer Basis 67 Mio. Euro.



In **Deutschland** wurden 33,3 % oder 3.894 Mio. Euro des Gesamtumsatzes erwirtschaftet (Vorjahr: 31,2 % oder 3.733 Mio. Euro). Der **Auslandsanteil** am Gesamtumsatz der Oetker-Gruppe sank auf 66,7 % oder 7.810 Mio. Euro (Vorjahr: 68,8 % oder 8.216 Mio. Euro). Vom Auslandsanteil entfielen auf die restliche EU 22,8 % oder 2.663 Mio. Euro (Vorjahr: 23,1 % oder 2.764 Mio. Euro) und auf das restliche Europa 5,0 % oder 580 Mio. Euro (Vorjahr: 4,8 % oder 577 Mio. Euro). Der Umsatzanteil der restlichen Welt betrug 39,0 % oder 4.567 Mio. Euro (Vorjahr: 40,8 % oder 4.875 Mio. Euro).

Bezogen auf den Umsatzanteil der jeweiligen Geschäftsbereiche am Gesamtumsatz haben sich die Relationen gegenüber dem Vorjahr lediglich leicht verschoben: Die Schifffahrt hatte mit 48,1 % weiterhin den größten Anteil am Gesamtumsatz (Vorjahr: 50,7 %). Die drei konsumgüterorientierten Geschäftsbereiche machten insgesamt einen Anteil von 46,8 % am Gesamtumsatz aus (Vorjahr: 44,9 %). Der Nahrungsmittelbereich steuerte 26,2 % der Umsatzerlöse bei (Vorjahr: 25,0 %), Bier und alkoholfreie Getränke 16,2 % (Vorjahr: 15,7 %), Sekt, Wein und Spirituosen 4,3 % (Vorjahr: 4,2 %). Der Bereich Weitere Interessen trug mit 5,2 % zum Gesamtumsatz bei (Vorjahr: 4,4 %).

Die **Investitionen** in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände lagen im Jahr 2016 ohne die Erstkonsolidierungen bei 405 Mio. Euro und damit um 45,3 % deutlich unter dem Vergleichswert des Vorjahres (Vorjahr: 740 Mio. Euro). Mit 45,1 % entfiel der Großteil der Investitionen auf den Geschäftsbereich Nahrungsmittel. Hier sind die Ausgaben gegenüber dem Vorjahr erneut gestiegen und beliefen sich im Jahr 2016 auf 182 Mio. Euro, während die Ausgaben in der Schifffahrt lediglich 77 Mio. Euro (Vorjahr: 437 Mio. Euro) betragen. Aufgrund des schwachen Ladungswachstums wurden keine zusätzlichen Schiffe bestellt, auch die Investitionen in Container wurden stark reduziert. Die Abschreibungen



betragen insgesamt 694 Mio. Euro und überschreiten den Vorjahreswert um 10 Mio. Euro.

Die Zahl der **Mitarbeiter** erhöhte sich insgesamt um 4,2 % auf 32.078 (Vorjahr: 30.787). Im Geschäftsbereich Nahrungsmittel stieg der Personalbestand um 6,1 % auf 15.368 Mitarbeiter (Vorjahr: 14.487). Ursache hierfür war insbesondere die ganzjährige Berücksichtigung der Mitarbeiter von Coppenrath & Wiese, während sich die Entkonsolidierung der FrischeParadies-Gruppe gegenläufig auswirkte. Der Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke verzeichnete einen leichten Personalzuwachs. In der Radeberger Gruppe waren im vergangenen Jahr 5.986 Mitarbeiter angestellt (Vorjahr: 5.894), das entspricht einem Plus von 1,5 %. Im Bereich Sekt, Wein und Spirituosen sind die Mitarbeiterzahlen leicht gesunken: Bei der Henkell & Co. Sektkellerei waren es mit 1.922 Mitarbeitern 2,5 % weniger als im Jahr zuvor (1.972). Der Personalbestand bei der Hamburg Süd stieg um 5,7 % auf 6.300 Mitarbeiter (Vorjahr: 5.960). Im Bereich Weitere Interessen erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter marginal von 2.482 auf 2.503 Beschäftigte. Das entspricht einem Anstieg von 0,8 %.

## **Erneut Wachstum im Geschäftsbereich Nahrungsmittel**

Der Geschäftsbereich **Nahrungsmittel** setzt sich aus den Unternehmen Dr. Oetker, der Martin Braun-Gruppe und der Conditorei Coppenrath & Wiese zusammen. Im Geschäftsjahr 2016 erwirtschaftete er insgesamt Umsatzerlöse in Höhe von 3.071 Mio. Euro und konnte somit um 2,7 % wachsen. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseinflüsse betrug das Umsatzwachstum 2,8 %. Die Investitionen lagen bei 182 Mio. Euro (Vorjahr: 153 Mio. Euro). Die Anzahl der Mitarbeiter stieg im Berichtszeitraum – zum Teil akquisitionsbedingt – um 6,1 % auf 15.368 Beschäftigte.



Die **Dr. Oetker** Landesgesellschaften konnten ihren Umsatz um 0,9 % steigern. Die um Akquisitionen und Wechselkurseffekte bereinigten Umsatzerlöse sind dagegen um 2,5 % gestiegen. Insgesamt war die Umsatzentwicklung erneut positiv, wobei sich die Dr. Oetker Landesgesellschaften im abgelaufenen Geschäftsjahr unterschiedlich entwickelt haben. In den gesättigten Märkten Europas und Amerikas konnten die geplanten Wachstumsraten nicht erreicht werden. Ursächlich hierfür waren neben negativen Wechselkurseffekten, insbesondere resultierend aus der Abwertung des Britischen Pfunds, der Türkischen Lira und des Mexikanischen Pesos gegenüber dem Euro, schwächere Marktentwicklungen und Marktanteilsverluste in mehreren Ländern. Zudem belasteten ein stärkerer Wettbewerb durch Private-Label-Produkte und ein höherer Anteil von Aktionsverkäufen die Geschäftsentwicklung. Auf der anderen Seite war es besonders erfreulich, dass Dr. Oetker vor allem in der Region 3A (Asien, Afrika und Australien) und in Osteuropa ein überdurchschnittliches Wachstum erzielen konnte. Die Investitionen lagen mit 139 Mio. Euro über dem bereits hohen Niveau des Vorjahres. Im Mittelpunkt standen dabei die Erweiterung der Pizzaproduktionskapazitäten in Europa und Nordamerika sowie der Neubau des Forschungs- und Entwicklungszentrums am Standort Bielefeld.

Aus Sicht der strategischen Sortimente war der Bereich Tiefkühlpizza wie geplant der umsatzstärkste Bereich von Dr. Oetker. Diese Entwicklung stützte sich vor allem auf das Wachstum in Osteuropa und hier insbesondere auf den Leistungsausbau mit der Guseppe-Pizza in Polen. Daneben hat das zweistellige Wachstum von Tiefkühlpizza in der Region 3A die Sortimentsentwicklung positiv unterstützt. Kompensierend wirkte allerdings die Veränderung der Tiefkühlumsätze in Nordamerika. Einerseits wurde die Geschäftsentwicklung vom rückläufigen kanadischen Markt beeinflusst und andererseits führte der Transfer der McCain-Submarken auf Dr. Oetker zu einem vorübergehenden Marktanteilsverlust. Im ebenfalls umsatzstarken Sortimentsbereich Nahrungsmittel waren die Wachstumstreiber wiederum das Sortiment von Dr. Oetker Indien sowie die Back-



sortimente und Pulverdesserts, die auch bedingt durch die im Vorjahr getätigten Akquisitionen D'Gari in Mexiko und Queen in Australien zulegen konnten. Das Frischesortiment war in Westeuropa leicht rückläufig.

Dr. Oetker Professional als Markenkonzept richtet sich an die Bedürfnisse und Anforderungen der professionellen Verwender in der Außer-Haus-Versorgung und konnte ein internationales Wachstum aufweisen. Hierzu haben unter anderem die Geschäfte in Westeuropa und Kanada beigetragen.

Die **Martin Braun-Gruppe** mit ihrem Hauptsitz in Hannover erreichte im Geschäftsjahr 2016 ein Umsatzplus von 7,1 % und konnte somit ihre Prognose aus dem Vorjahr übererfüllen. Nahezu alle Ländereinheiten und Sortimente haben hierzu beigetragen. Zudem war die positive Umsatzentwicklung durch Akquisitionseffekte getrieben. Wesentlicher Eckpfeiler des Geschäftsverlaufs war die Internationalisierung über alle vier Sortimentsbereiche hinweg bei gleichzeitigem Ausbau der Kernmärkte Deutschland und Schweiz. Obwohl die Zahl der Handwerksbäckereien im deutschen Markt zurückgeht und der Absatzmarkt für Backzutaten, das Traditionssegment der Martin Braun-Gruppe, schrumpft, hat die Gruppe das Vorjahresniveau erneut übertroffen. Aufgrund von Sortimentsanpassungen und dank der Tiefkühlstrategie begleitet Martin Braun den Strukturwandel des deutschen Kernmarktes erfolgreich. Die positiven Umsatzimpulse wurden infolge der wirtschaftlichen und politischen Schwierigkeiten mit und um Russland teilweise geschwächt. Besonders hervorzuheben ist außerdem der Erwerb der Anteilsmehrheit an Polen Gida in der Türkei zum 1. Oktober 2016. Polen Gida ist Marktführer im türkischen Markt für Backzutaten. Damit hat sich die Martin Braun-Gruppe einen bedeutenden Partner für die weitere Erschließung des türkischen Marktes gesichert und gleichzeitig das Produktportfolio erweitert.



Die **Conditorei Coppenrath & Wiese** konnte im Jahr 2016 die Umsatzerlöse weiter steigern und im gesamten Geschäftsbereich eine gute Entwicklung erzielen. Der Rückgang des deutschen Handelsmarkengeschäfts wurde insbesondere durch eine starke Entwicklung der strategischen Produktgruppen Frühstück, Blechkuchen und Desserts im Markengeschäft überkompensiert.

## **Leichte Umsatzsteigerung im Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke**

Die **Radeberger Gruppe** hat sich in einem weiterhin anspruchsvollen Umfeld ordentlich behauptet. Der Markt war in erster Linie geprägt durch steigende Aktionsraten, sinkende Aktionspreise und Konditionsforderungen der Absatzmittler sowie von einem Verdrängungswettbewerb infolge eines leichten Rückgangs beim Inlandsabsatz. Die Unternehmensgruppe konnte ihre Umsatzerlöse leicht steigern und auch den Getränkeabsatz, trotz Abgabe der Vertriebsrechte an der internationalen Marke Corona Extra an den Markenhalter, nahezu stabil halten. Im Geschäftsjahr 2016 betragen die gruppenweiten Umsatzerlöse 1.901 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr, das um die Saldierung der Verbrauchsteuern gemäß Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetz (BilRUG) angepasst wurde, ergibt sich ein Umsatzanstieg um 1,2 %. Die Investitionen beliefen sich auf 84 Mio. Euro. Die Zahl der Mitarbeiter hat sich im Wesentlichen aufgrund des Insourcings der Leergutsortierung um 1,5 % auf 5.986 Beschäftigte erhöht.

Besonders erfreulich haben sich erneut die starken regionalen Marken im Portfolio der Unternehmensgruppe entwickelt, allen voran Allgäuer Büble Bier und Ur-Krostitzer. Während Ur-Krostitzer im Jahr 2016 wieder deutlich zweistellig im Umsatz zugelegt hat und damit die seit geraumer Zeit am schnellsten wachsende Pilsmarke im deutschen Biermarkt ist, konnte Allgäuer Büble Bier ebenfalls mit wiederholt zweistelligem Umsatzwachstum als Botschafter aus den Allgäuer Alpen vor allem in Metropolregionen punkten.



Die nationalen Marken im Portfolio der Radeberger Gruppe, also Radeberger Pilsner, Jever und Schöfferhofer Weizen, standen dagegen angesichts ihrer wertorientierten Positionierung sowie des allgemein zu beobachtenden Trends hin zu regionalen Produkten besonders im Handel unter Druck. Das Segment gab im Umsatz leicht nach. Schöfferhofer Weizen, das nationale Weizenbier der Gruppe, konnte von seiner starken Mixrange profitieren. Somit war das Umsatzwachstum vor allem getrieben durch die äußerst positive Entwicklung von Schöfferhofer Grapefruit und Schöfferhofer Grapefruit Alkoholfrei. Im weiter wachsenden Segment der alkoholfreien Biere konnte außerdem Jever Fun sehr erfreulich punkten.

Die internationalen Marken der Radeberger Gruppe, vor allem Guinness, Kilkenny, Stowford und Estrella Damm, verzeichneten ebenfalls eine positive Entwicklung und konnten im Umsatz deutlich zulegen. Mit Sol, dem mexikanischen Original, ergänzt seit Jahresbeginn eine weitere starke und beliebte internationale Marke das Portfolio der Radeberger Gruppe, die im Jahr 2016 erste wichtige Schritte im deutschen Markt gemacht hat. Mit Captain Morgan Mutineer, einem Flavoured Beer, kam zum Ende des Jahres eine weitere innovative internationale Marke in das Portfolio der Unternehmensgruppe, die neue Zielgruppen erschließen wird.

Im Exportgeschäft bewies die Radeberger Gruppe Konsequenz: Sie setzt ihrem Grundsatz getreu auch im chinesischen Markt auf eine Wertschöpfungsstrategie und trennte sich daher von margenschwachen Absätzen. Diese Konsequenz in China schlug sich zwangsläufig in der Umsatzstatistik nieder und führte im Jahr 2016 nach Jahren des Wachstums zu einem leicht rückläufigen Exportumsatz.

Die alkoholfreien Getränke der Radeberger Gruppe entwickelten sich insgesamt erfolgreich, allen voran das Mineralwasser Original Selters, die Markenrange des Kooperationspartners PepsiCo und der biologische Erfrischungstees Ti. Bionade schlug sich weiter respektabel in einem hart



umkämpften und von zahlreichen Produktneueinführungen gekennzeichneten Limonaden- und Erfrischungsgetränkemarkt.

### **Geschäftsbereich Sekt, Wein und Spirituosen mit leichtem Wachstum**

Die Henkell & Co.-Gruppe verzeichnete im Jahr 2016 ein leichtes Wachstum und steigerte die Umsatzerlöse (inklusive Verbrauchsteuern) nominell um 0,3 % auf 691 Mio. Euro (Vorjahr: 689 Mio. Euro). Nach Kürzung der Verbrauchsteuern gemäß Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetz (BilRUG) erzielte die Gruppe Umsatzerlöse von 502 Mio. Euro (Vorjahr: 501 Mio. Euro). Bereinigt um Akquisitions- und Kurseffekte konnten die Umsatzerlöse organisch um 1,6 % auf 508 Mio. Euro erhöht werden. Die im Inland erzielten Umsatzerlöse (inklusive Verbrauchsteuern) beliefen sich auf 277 Mio. Euro (Vorjahr: 284 Mio. Euro), auf das Ausland entfielen 414 Mio. Euro (Vorjahr: 405 Mio. Euro). Bei einem anhaltend kompetitiven Inlandsgeschäft wurde das Kernmarkengeschäft erfolgreich ausgebaut; die Umsätze im Premiumsektmarkt erhöhten sich um 5,8 %. Aufgrund eines Rückgangs des Handelsmarkengeschäfts blieb das Inlandsgeschäft gleichwohl insgesamt unter dem Niveau des Vorjahres. Im Ausland waren Henkell & Co. Global und die Vereinigten Staaten Wachstumstreiber, aber auch die Regionen West- und Osteuropa trugen zum Wachstum bei.

Die Investitionen der Henkell & Co.-Gruppe beliefen sich auf 14 Mio. Euro, während es im Jahr zuvor 15 Mio. Euro waren. Vor dem Hintergrund des weltweit anhaltenden Prosecco-Booms lag der Investitionsschwerpunkt auf dem Ausbau des Standorts Mionetto in Italien. Hinzu kamen Investitionen in Weinberge in Tschechien und Ungarn zur qualitativen und quantitativen Absicherung der inländischen Wein- und Sektproduktion sowie der Ausbau einer Sektmanufaktur im Stammhaus in Wiesbaden. Die Anzahl der Mitarbeiter veränderte sich im Berichtszeitraum auf 1.922 (Vorjahr: 1.972).





Auf dem deutschen Markt wurde das Markengeschäft weiter ausgebaut. So konnten sowohl Fürst von Metternich als auch Mionetto Prosecco, Henkell, Söhnlein Brillant und Kupferberg wachsen. Zudem gelang in Deutschland eine vielversprechende Einführung der international bereits erfolgreich etablierten Weinmarke i heart WINES. Auch Wodka Gorbatschow entwickelte sich auf hohem Niveau deutlich positiv und unterstützte damit maßgeblich das Wachstum der Spirituosensparte in Deutschland.

Motor des westeuropäischen Wachstums waren Mionetto und i heart WINES. Die beiden Marken bildeten die Grundlage für ein weiterhin gutes Wachstum des Tochterunternehmens Copestick Murray in Großbritannien. Aber auch in seinem Heimatmarkt Italien, der sich insgesamt zweistellig positiv entwickelte, konnte Mionetto wachsen. Zudem haben Henkell & Co. Österreich, Henkell & Co. Benelux sowie Henkell & Co. Suomi zu der positiven Entwicklung in Westeuropa beigetragen.

Das Henkell & Co.-Osteuropageschäft ist von den starken Tochterunternehmen Bohemia in Tschechien, Törley in Ungarn und Hubert in der Slowakei geprägt, die jeweils über mehr als 60 % Marktanteil in ihren Ländern verfügen. Besonders positiv entwickelte sich Törley dank imagestarker Kommunikation in der Saison und der neuen Marke Törley Excellence.

Das außereuropäische Geschäft konnte ein deutliches Wachstum aufweisen. Hierzu trugen die Vereinigten Staaten mit weiter wachsendem Mionetto Prosecco ebenso bei wie die neu gegründete Geschäftseinheit Henkell & Co. Global, die mit Sitz in Wiesbaden nunmehr zentral die Exportvermarktung der gesamten Henkell & Co.-Gruppe bündelt.

Das Weinsegment der Gruppe hat sich im Jahr 2016 weiter positiv entwickelt. Einen überproportionalen Anteil daran hatte die internationale



Weinmarke i heart WINES. Besonders erfreulich mit einem hohen zweistelligen Wachstum entwickelte sich die Weinmarke 50 Grad Riesling. Hinzu kommen die Weinmarken György Villa und Szent Istvan (Ungarn), Habanske Sklepy und VINO Mikulov (Tschechien) sowie die Vitis-Weine aus der Slowakei.

Die Kernmarken im Segment der Spirituosen entwickelten sich insgesamt positiv. Die stärkste Marke ist Wodka Gorbatschow, seit Mitte der siebziger Jahre Marktführer in Deutschland. Ergänzt wird das Portfolio in Deutschland von Kuemmerling, Pott Rum, Batida de Côco und Fürst Bismarck Doppelkorn; international zudem von Polens Gin-Marktführer Lubuski Gin, dem führenden Brandy in der Slowakei, Karpatské Brandy, und dem rumänischen Wermut Angelli.

## **Geschäftsbereich Schifffahrt verzeichnet Umsatzrückgang**

Die **Hamburg Süd-Gruppe** konnte entgegen ihrer Prognose die Umsätze nicht auf dem Vorjahresniveau halten. Im Jahr 2016 erwirtschaftete die Gruppe einen Umsatz von 5.624 Mio. Euro, dies entspricht einem Rückgang um 7,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Zwar konnte das Transportvolumen um 7,2 % auf 4,4 Mio. TEU (1 TEU = 1 20-Fuß-Standardcontainer) gesteigert werden, infolge der anhaltenden Überkapazitäten gingen allerdings die Frachterlöse pro Einzeltransport um rund 15 % zurück. Bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte sind die Umsatzerlöse um 8,0 % auf 5.627 Mio. Euro im Berichtsjahr gesunken. Die Investitionen betragen 77 Mio. Euro und lagen damit weit unter dem Vorjahresniveau. Angesichts des schwachen Ladungswachstums waren keine zusätzlichen Schiffsbestellungen erforderlich. Zudem waren die Investitionen in die Schiffsflotte deutlich geringer, da die letzten Großschiffe der „Cap San“-Klasse im Jahr 2016 abgeliefert wurden. Die Anzahl der Beschäftigten erhöhte sich im Berichtszeitraum auf 6.300.



Über die Jahre hin weg konnte die Hamburg Süd-Gruppe das starke Wachstum ihres Geschäfts und die Stärkung ihrer Vermögensbasis weitgehend aus dem operativen Cashflow finanzieren. Nach dem deutlichen Zuwachs des Transportvolumens in der Linienschifffahrt von rund 22 % im Vorjahr, dem Einstieg in die Ost-West-Verkehre und der Integration der CCNI-Aktivitäten war das Jahr 2016 geprägt von der Konsolidierung und Restrukturierung der Liniendienste. In Anbetracht steigender Überkapazitäten und des niedrigen globalen Ladungswachstums, unter anderem bedingt durch die Krise der meisten Volkswirtschaften Südamerikas, konnte die Hamburg Süd-Gruppe, ebenso wie andere Linienreedereien, in diesem äußerst schwierigen und belastenden Marktumfeld kein zufriedenstellendes Ergebnis erzielen.

Auch die Bulkmärkte unterlagen weiterhin sehr schwierigen Marktbedingungen und standen in diesem Jahr unter dem Einfluss von Überkapazitäten und niedrigen Raten. Die Charraten waren temporär in diesem Jahr noch unter die Tiefststände aus dem Krisenjahr 2009 gefallen und konnten sich im Laufe des Jahres nicht erholen, sodass der Umsatz in der Massengutschifffahrt deutlich unter den Erwartungen geblieben ist. Einer der Haupttreiber hierfür war der Rückgang der Kohle- und Eisenerzimporte in China. In Einzelfällen deckten die Raten gerade noch die Betriebskosten der Schiffe. Im Bereich Produktentankerfahrt wurden mehr Zeitcharterverträge abgeschlossen als geplant, die im Vergleich zur Reisecharter deutlich niedrigere Einnahmen erwirtschafteten. Dies führte zu einem niedrigeren Gesamtumsatz auch in diesem Bereich.

Im Dezember 2016 hat die Dr. August Oetker KG den beabsichtigten Verkauf der Hamburg Süd-Gruppe an den Marktführer Maersk Line A/S bekannt gegeben. Da eine aktive Teilnahme an dem derzeit stattfindenden Konsolidierungsprozess der Branche einen noch höheren Kapitalbedarf erfordern würde, was zudem den Risikoausgleich innerhalb der Oetker-Gruppe empfindlich stören würde, haben sich die Gesellschafter der Oetker-Gruppe entschlossen, die Hamburg Süd in die Hände



neuer Eigentümer zu geben. Der globale Marktführer Maersk ist aus ihrer Sicht der ideale Partner, um das erfolgreiche Geschäftsmodell der Reederei zu bewahren und weiterzuentwickeln. Der Kaufvertrag wurde im März 2017 unterzeichnet. Ende April 2017 haben zudem die Gesellschafter und der Beirat der Dr. August Oetker KG den von der Dr. August Oetker KG mit der Maersk Line A/S vereinbarten Vertrag über den Verkauf der Hamburg Südamerikanische Dampfschiffahrts-Gesellschaft KG (Hamburg Süd) einschließlich aller Tochtergesellschaften sowie der zugehörigen Reedereien genehmigt. Kartellbehörden der USA und der EU haben dem Verkauf, teilweise mit Auflagen, ebenfalls bereits zugestimmt. Behörden in weiteren Ländern sind noch mit der Prüfung der Unterlagen beschäftigt. Der Vollzug des Kaufvertrags (Closing) soll nach Vorliegen aller behördlichen Genehmigungen voraussichtlich zum Ende dieses Jahres erfolgen.

## **Unterschiedliche Entwicklungen im Geschäftsbereich Weitere Interessen**

Der Geschäftsbereich **Weitere Interessen** fasst Unternehmen der Oetker-Gruppe zusammen, die in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Hierzu gehört **Budenheim**, die **Oetker Collection**, die **OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung**, die **Handelsgesellschaft Sparrenberg** und **Roland Transport**. Im Hinblick auf die verschiedenen Märkte haben sich die Firmen dieses Geschäftsbereiches unterschiedlich entwickelt. Insgesamt erzielte der Geschäftsbereich eine Umsatzsteigerung um 15,8 % auf 606 Mio. Euro. Dieses Wachstum ist maßgeblich auf die Effekte aus der Erstanwendung des Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetzes (BilRUG) zurückzuführen, nach dem nun auch das nicht betriebstypische Leistungsangebot als Umsatzerlöse zu zeigen ist. Hieraus resultierende Umsatzeffekte in den fünf konsolidierten Geschäftsbereichen werden in den sonstigen Umsatzerlösen des Geschäftsbereiches Weitere Interessen ausgewiesen. Nach Bereinigung um diese Effekte sowie um die Kurs- und



Akquisitionseinflüsse konnten die Umsatzerlöse im Jahr 2016 um 1,5 % auf 605 Mio. Euro gesteigert werden. Die Ausgaben für Investitionen betragen 48 Mio. Euro für das Berichtsjahr. Im gleichen Zeitraum wuchs die Zahl der Beschäftigten auf 2.503.

Entgegen dem Branchentrend in der Chemie konnte **Budenheim** 2016 den Umsatz um 2,1 % auf 278 Mio. Euro steigern. Das Mengenwachstum belief sich auf 4,1 %. Auch wenn sich die Unternehmensgruppe relativ gesehen besser als der Wettbewerb und die Branche geschlagen hat, konnte Budenheim seine sehr ambitionierten Wachstumsziele absolut betrachtet nicht erreichen. Die Durchschnittspreise sanken leicht, unter anderem aufgrund von Struktureffekten. Preiszugeständnisse mussten wettbewerbsbedingt und infolge eines Rückgangs der Rohstoffkosten nur in Einzelfällen im Geschäftsbereich Food Ingredients gemacht werden. Die größten Wachstumsbeiträge verzeichneten die Geschäftsbereiche Performance Materials und Material Ingredients. Regional betrachtet erzielte Budenheim ein sehr erfreuliches Wachstum in Asien. Die europäischen Märkte zeigten sich ebenfalls positiv. In Nordamerika konnten die Vorjahresumsätze verteidigt werden. Rückläufig war der Umsatz hingegen in Mittel- und Südamerika als Folge schwacher Konjunkturen, aber teils auch beeinflusst von einer veränderten Lebensmittel-Gesetzgebung.

Die Umsätze der **Oetker Collection** sind im Geschäftsjahr 2016 um 2,4 % auf 146 Mio. Euro gesunken und damit hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Ursache für den Rückgang war insbesondere die negative Umsatzentwicklung im Hotel Le Bristol in Paris. Das Haus in Paris hatte aufgrund der wirtschaftlich insgesamt nicht einfachen Bedingungen in Frankreich bereits mit einem Umsatzrückgang gerechnet, dieser ist allerdings höher ausgefallen als erwartet. Die Folgen der Terroranschläge haben den Tourismus stark belastet.

Der Umsatzrückgang im Hotel Le Bristol Paris konnte nicht durch die deutlichen Umsatzsteigerungen sowohl im Hotel du Cap-Eden-Roc in Süd-



frankreich als auch im Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden und bei der Oetker Hotel Management Company kompensiert werden. Die Oetker Hotel Management Company hatte Mitte 2015 das Management der Londoner Hotelikone The Lanesborough übernommen. Wie geplant führte die nun zwölfmonatige Geschäftstätigkeit im Berichtsjahr zu einer Steigerung der Umsätze. Das Brenners Park-Hotel & Spa profitierte von einem starken Anstieg der Übernachtungszahlen ausländischer Gäste und konnte sowohl die Auslastung als auch die Durchschnittsrate merklich steigern. Die Zahl der verkauften Übernachtungen in der Gruppe stieg im Jahresvergleich insgesamt um 5,9 %.

Der Umsatz der **OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung** hat sich im Geschäftsjahr 2016 plankonform und damit erfreulich weiterentwickelt. Der Trend zum Auslagern unternehmensinterner IT-Infrastrukturen setzte sich im Mittelstand im vergangenen Jahr fort. Ursächlich hierfür sind unter anderem zunehmende Verfügbarkeitsanforderungen, die steigende technologische Komplexität und nicht zuletzt fehlende IT-Fachkräfte im Mittelstand. Der überwiegende Teil des Umsatzes der OEDIV entfiel auf deutsche Kunden mit internationalen Standorten.

Aus Sicht der einzelnen Geschäftseinheiten trugen mit zirka zwei Dritteln die Kernsegmente SAP und Microsoft den Großteil zum Umsatz der OEDIV bei. Der Umsatz im Zusammenhang mit der noch vergleichsweise neuen In-Memory-Technologie SAP HANA konnte signifikant gesteigert werden. Weitere Wachstumstreiber waren die erhöhte Nachfrage von Bestandskunden nach zusätzlichen, bisher nicht genutzten Services aus dem OEDIV-Leistungsspektrum sowie wachstumsbedingte Erweiterungen an bestehenden Infrastrukturen. Auch die erfolgreiche Akquise von Neukunden hat für weiteres Umsatzwachstum gesorgt, wenngleich diese deutlich geringer ausgefallen ist als in den Vorjahren.



## **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.

## **Eine durchaus noch zufriedenstellende Ergebnisentwicklung der Oetker-Gruppe**

Nach Angaben von Dr. Albert Christmann liegt das Ergebnis der Gruppe im zufriedenstellenden Bereich. Die Konzernbilanz der Oetker-Gruppe schloss mit einer Bilanzsumme von 8.896 Mio. Euro (Vorjahr: 8.812 Mio. Euro). Ursächlich für die Erhöhung der Bilanzsumme waren insbesondere der operativ bedingte Anstieg des Umlaufvermögens sowie der höhere Bestand an liquiden Mitteln. Dagegen hat sich das Anlagevermögen vermindert, da die Investitionen, vor allem im Schifffahrtsbereich, unter den Abschreibungen lagen. Das Festkapital der Dr. August Oetker KG blieb mit 450 Mio. Euro konstant. Das gesamte offen ausgewiesene Eigenkapital im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016 belief sich auf 3.648 Mio. Euro und wuchs damit gegenüber dem Vorjahr um 35 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote lag unverändert bei 41,0 %.

Zum Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr sagte Dr. Christmann: „Die ersten Monate des laufenden Geschäftsjahres haben gezeigt, dass wir uns in allen Bereichen mit organischem Wachstum und gezielten Akquisitionen einem immer stärker werdenden internationalen und



teilweise disruptiven Wettbewerb stellen müssen. Deswegen antizipieren wir die Chancen, die die Digitalisierung uns bietet, in unseren Geschäftsmodellen und richten Produkte, Dienstleistungen und Strukturen danach aus.“

**Anmerkungen:**

**Die im Geschäftsbericht 2016 enthaltenen Prozentzahlen beziehen sich auf die exakten Beträge, nicht auf die gerundeten Summen. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen (Euro, Prozent usw.) nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren lassen.**

**Aus der Erstanwendung des Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetzes (BilRUG) zum 1. Januar 2016 ergibt sich ein Abzug sonstiger direkt mit dem Umsatz verbundener Steuern von den Umsatzerlösen. Für eine bessere Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreszahlen entsprechend um die Verbrauchsteuern angepasst.**

*Diese Unterlagen können Sie ab dem 20. Juni 2017, 12:00 Uhr, 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.de](mailto:joerg.schillinger@oetker.de)

Dr. August Oetker KG  
Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit  
Julia Tiemann  
Tel. +49 (0) 521/155-2349  
Fax: +49 (0) 521/ 155-112349  
E-Mail: [julia.tiemann@oetker.de](mailto:julia.tiemann@oetker.de)





## Kennzahlen 2016

	2014	in %	2015	in %	2016	in %	Veränderung 2015/2016 in %
<b>NETTOUMSATZ NACH GESCHÄFTS- BEREICHEN<sup>1</sup> (IN MIO. EUR)</b>	<b>10.646</b>	<b>100,0</b>	<b>11.949</b>	<b>100,0</b>	<b>11.704</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,1</b>
- Nahrungsmittel	2.621	24,6	2.990	25,0	3.071	26,2	2,7 %
- Bier und alkoholfreie Getränke	1.840	17,3	1.878	15,7	1.901	16,2	1,2 %
- Sekt, Wein und Spirituosen	498	4,7	501	4,2	502	4,3	0,2 %
- Schifffahrt	5.186	48,7	6.057	50,7	5.624	48,1	-7,2 %
- Weitere Interessen	500	4,7	524	4,4	606	5,2	15,8 %
<b>NETTOUMSATZ NACH REGIONEN<sup>1</sup> (IN MIO. EUR)</b>	<b>10.646</b>	<b>100,0</b>	<b>11.949</b>	<b>100,0</b>	<b>11.704</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,1</b>
Deutschland	3.512	33,0	3.733	31,2	3.894	33,3	4,3
Restliche EU	2.523	23,7	2.764	23,1	2.663	22,8	-3,6
Restliches Europa	555	5,2	577	4,8	580	5,0	0,4
Restliche Welt	4.057	38,1	4.875	40,8	4.567	39,0	-6,3
<b>INVESTITIONEN (IN MIO. EUR) (ohne Erstkonsolidierung)</b>	<b>667</b>	<b>100,0</b>	<b>740</b>	<b>100,0</b>	<b>405</b>	<b>100,0</b>	<b>-45,3 %</b>
- Nahrungsmittel	132	19,7	153	20,7	182	45,1	19,1 %
- Bier und alkoholfreie Getränke	121	18,2	97	13,0	84	20,8	-12,9 %
- Sekt, Wein und Spirituosen	16	2,3	15	2,1	14	3,4	-11,6 %
- Schifffahrt	348	52,2	437	59,0	77	18,9	-82,5 %
- Weitere Interessen	50	7,5	38	5,2	48	11,9	25,2 %
<b>EIGENKAPITAL (IN MIO. EUR)</b>	<b>3.484</b>		<b>3.613</b>		<b>3.648</b>		<b>1,0 %</b>
Eigenkapitalquote (in %)	41,0		41,0		41,0		
<b>BILANZSUMME (IN MIO. EUR)</b>	<b>8.499</b>		<b>8.812</b>		<b>8.896</b>		<b>1,0 %</b>
<b>BESCHÄFTIGTE (NACH KÖPFEN)</b>	<b>28.354</b>	<b>100,0</b>	<b>30.787</b>	<b>100,0</b>	<b>32.078</b>	<b>100,0</b>	<b>4,2 %</b>
- Nahrungsmittel	12.790	45,1	14.487	47,0	15.368	47,9	6,1 %
- Bier und alkoholfreie Getränke	5.757	20,3	5.894	19,1	5.986	18,7	1,5 %
- Sekt, Wein und Spirituosen	2.007	7,1	1.972	6,4	1.922	6,0	-2,5 %
- Schifffahrt	5.360	18,9	5.960	19,4	6.300	19,6	5,7 %
- Weitere Interessen	2.440	8,6	2.482	8,1	2.503	7,8	0,8 %

<sup>1</sup> Aus der Erstanwendung des Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetzes (BilRUG) zum 1. Januar 2016 ergibt sich ein Abzug sonstiger direkt mit dem Umsatz verbundener Steuern von den Umsatzerlösen. Für eine bessere Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreszahlen entsprechend um die Verbrauchsteuern angepasst.