



Presseinformation

Trotz Pandemie: Oetker-Gruppe verzeichnet nur leichten Umsatzrückgang

Diversifizierung sorgt für stabiles Jahresergebnis

<Bielefeld, 15.06.2021> Die Oetker-Gruppe schloss das Geschäftsjahr 2020 trotz teilweise signifikanter Umsatzeinbußen in einzelnen Geschäftsbereichen insgesamt ordentlich und im Rahmen ihrer durch die Corona-Pandemie angepassten Erwartungen ab. Die Geschäftsbereiche *Nahrungsmittel, Bier und alkoholfreie Getränke, Sekt, Wein und Spirituosen* sowie *Weitere Interessen* erreichten einen konsolidierten Nettoumsatz in Höhe von 7.330 Mio. Euro.

„Trotz aller Widrigkeiten, die das Geschäftsjahr 2020 mit sich brachte, ist es der Oetker-Gruppe gelungen, den Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten und in einzelnen Bereichen sogar zu wachsen. Die mit der Corona-Pandemie einhergegangenen Verluste konnten wir im Gruppenverbund auffangen“, kommentiert Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG, die heute veröffentlichten Zahlen. Aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie haben die Hotels der Gruppe sowie der Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke besonders gelitten. Dem gegenüber konnten vor allem der Geschäftsbereich Nahrungsmittel und Oetker Digital/neue Geschäftsmodelle das Geschäftsjahr 2020 positiv abschließen.



Eine Prognose für das aktuell laufende Geschäftsjahr fällt schwer: „Vieles hängt sicher von den Impferfolgen in allen Ländern der Welt ab. Denn wenn wir eines gelernt haben, dann, dass wir gemeinsame globale Lösungen finden müssen. Von nationalen Alleingängen lassen sich weder das Virus noch die Weltwirtschaft beeindrucken“, so Christmann.

DAS GESCHÄFTSJAHR 2020 IM DETAIL:

Umsätze der Oetker-Gruppe

Im Geschäftsjahr 2020 haben die Unternehmen der Oetker-Gruppe Umsatzerlöse in Höhe von 7.330 Mio. Euro erwirtschaftet, die damit fast den Vorjahreswert von 7.406 Mio. Euro erreichten. Angesichts der schwierigen globalen Rahmenbedingungen hat die Gruppe das Geschäftsjahr 2020 daher noch ordentlich und im Rahmen ihrer Erwartungen abgeschlossen. Aus Veränderungen im Konsolidierungskreis resultierte ein Umsatzzuwachs von 55 Mio. Euro. Dieser ist maßgeblich bedingt durch die ganzjährige Berücksichtigung der im Vorjahr akquirierten Unternehmen bei Dr. Oetker sowie durch kleinere Unternehmenskäufe im Jahr 2020, wie zum Beispiel die Akquisition der Pachmayr-Gruppe im Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke. Die Entwicklung der Währungskurse hatte in der Summe einen negativen Einfluss von 127 Mio. Euro, hauptsächlich infolge der Abwertung des brasilianischen Reals, des mexikanischen Pesos sowie des US-Dollars und der türkischen Lira, jeweils gegenüber dem Euro. Somit wurde das starke organische Umsatzwachstum im Geschäftsbereich Nahrungsmittel durch die operativen Umsatzverluste, die insbesondere die Hotels der Oetker Collection sowie die anderen konsumgüterorientierten Geschäftsbereiche verkraften mussten, kompensiert.

Der in **Deutschland** erzielte Umsatz der Gruppe ging um 1,3 Prozent auf 3.381 Mio. Euro zurück. Der Anteil des **außerhalb Deutschlands** erzielten Umsatzes ist mit 53,9 Prozent des Gesamtumsatzes nahezu unverändert. Gegenüber dem Jahr 2019 zeigte die Region Restliches Europa ein Plus von 3,3 Prozent, das im Wesentlichen durch Zuwächse bei Nahrungsmitteln



in der Schweiz und der Türkei gestützt wurde. Dagegen verzeichneten die anderen Auslandsregionen in der Summe auf Konzernebene leichte Rückgänge.

Investitionen

Das Investitionsvolumen (ohne Erstkonsolidierungen) in Höhe von 343 Mio. Euro in der Oetker-Gruppe lag geringfügig unter dem Niveau des Vorjahres (358 Mio. Euro). Mit 66,4 Prozent (Vorjahr: 65,6 Prozent) war der Investitionsanteil der Unternehmen in Deutschland weiterhin sehr hoch. Der Großteil der Investitionen entfiel auf den Geschäftsbereich Nahrungsmittel. Die Ausgaben waren dort um 8,4 Prozent höher als im Jahr zuvor und lagen schwerpunktmäßig in den Bereichen Produktion und Logistik.

Mitarbeiter

Der Personalbestand der Oetker-Gruppe stieg im Berichtsjahr um 8,1 Prozent auf 36.831 Beschäftigte (Vorjahr: 34.060). Im Jahr 2020 waren 20.830 Mitarbeiter innerhalb und 16.001 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands für die Gruppe tätig. Der Zuwachs von 2.770 Mitarbeitern insgesamt entfiel mit etwas weniger als der Hälfte auf den Geschäftsbereich Nahrungsmittel, der im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich 6,9 Prozent mehr Mitarbeiter zählte. Dieser Anstieg resultierte auch aus akquisitionsbedingten Veränderungen bei Dr. Oetker aus dem Geschäftsjahr 2019, die 2020 erstmals ganzjährig Berücksichtigung fanden.

Während sich in den Geschäftsbereichen Bier und Sekt die Beschäftigtenzahlen leicht rückläufig entwickelten, verzeichnete der Geschäftsbereich Weitere Interessen einen deutlichen Anstieg um 33,2 Prozent auf 6.214 Mitarbeiter, der maßgeblich aus Personalaufstockungen in den neuen digitalen Geschäftsmodellen, vor allem bei Durstexpress, resultierte.



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 2020 erwirtschaftete er insgesamt Umsatzerlöse in Höhe von 4.137 Mio. Euro und konnte somit im Berichtsjahr um 6,5 Prozent wachsen. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseffekte betrug das Umsatzwachstum 8,1 Prozent. Die Investitionen lagen bei 191 Mio. Euro (Vorjahr: 176 Mio. Euro). Bei der Mitarbeiterzahl verzeichnete der Geschäftsbereich einen Anstieg um 6,9 Prozent auf 20.040 Beschäftigte, im Wesentlichen bedingt durch die ganzjährige Berücksichtigung der im Jahr 2019 erworbenen Unternehmen. Ohne Veränderungen im Konsolidierungskreis ergab sich ein Anstieg der Personalzahlen um 3,7 Prozent.

Im Bereich der Akquisitionen lag der Fokus im Jahr 2020 primär auf der fortgesetzten Integration der in den Vorjahren erworbenen Unternehmen. Zudem wurden kleinere Unternehmen akquiriert, die das organische Wachstum ergänzten: Zum 30. Juli 2020 erfolgte die Aufstockung der Anteile an der InterNestor GmbH, einem Online-Anbieter von selbstgebackenen individualisierten Torten, von 49 auf 100 Prozent. Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 31. Dezember 2020 erwarb Dr. Oetker die NewCakes B.V., den europäischen Marktführer im Bereich Multi-Brand-Specialty-Stores Cakes in den Niederlanden.

Nach einem soliden Jahresstart im Januar 2020 über alle Sortimente und Länder hinweg, hat ab Februar die Corona-Pandemie das Geschäft in allen Bereichen stark beeinflusst. Auf der einen Seite sind sämtliche Aktivitäten, die den Außer-Haus-Konsum bedienen, eingebrochen. Auf der anderen Seite war der Nahrungsmittelbereich der Gruppe gleichzeitig über viele Retail-Sortimente hinweg mit einer starken und unerwarteten Nachfrage im ersten Halbjahr konfrontiert. Dabei führten die zur Sicherstellung



der Lieferfähigkeit notwendigen Aufwände und Hygienemaßnahmen zu einer hohen Kostenbelastung.

In der Kategorie Kuchen und Dessert erzielte Dr. Oetker gegenüber dem Vorjahr ein deutliches Nettoumsatz-Wachstum, das insbesondere von dem Geschäft mit Backzutaten profitierte. Backmischungen, gekühlte Desserts, Trockenfertigprodukte und tiefgekühlte Kuchen verzeichneten ebenfalls ein jeweils zweistelliges prozentuales Wachstum im Gesamtjahresverlauf. Die Kategorie Pizza partizipierte an dem gestiegenen Konsum von Pizzaprodukten für den häuslichen Verzehr. Aufgrund der Wachstumsraten hervorzuheben sind dabei die im Vorjahr eingeführte La Mia Grande und die ebenfalls im Jahr 2019 eingeführten TK-Snacks Intermezzo sowie die bereits etablierte Chicago Town Range. Entgegen diesem positiven Trend verliefen die Entwicklungen im Professional-Bereich. Nachdem das Geschäft in den ersten Monaten der Pandemie aufgrund der bekannten Lockdown-Maßnahmen und der erheblichen Einschränkungen durch Hygienevorkehrungen stark eingebrochen war, konnten im zweiten Halbjahr leichte Verbesserungen erzielt werden, die allerdings nicht zum Erreichen des Vorjahresniveaus ausreichten.

Auch bei der regionalen Betrachtung spiegeln sich im Wesentlichen die Auswirkungen der Corona-Pandemie wider: Die Retail-Sortimente konnten zulegen, der Out-of-Home-Konsum und die Professional-Märkte brachen ein. Die Regionen Deutschland und Westeuropa profitierten bei schwachen Professional-Umsätzen von soliden Absätzen in den Retail-Sortimenten. Diese erfreuliche Entwicklung war stark getrieben durch die beiden strategischen Kategorien Pizza sowie Kuchen und Dessert, wobei insbesondere die pulverbasierten Sortimente zur Umsatzsteigerung beigetragen haben.

Auch in der Region Osteuropa verzeichnete Dr. Oetker währungsbereinigt ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Allerdings wurde diese organische



Umsatzsteigerung geschwächt durch negative Effekte aus der teilweise massiven Abwertung osteuropäischer Währungen.

In der Region Amerika haben sich die Folgen der Pandemie stärker gezeigt als in Europa. Der Umsatz lag in Euro leicht über dem Vorjahresniveau, konnte aber währungsbereinigt gegenüber dem Jahr 2019 deutlich gesteigert werden. Die Landesgesellschaft in Kanada erreichte vor allem aufgrund ihres erfolgreichen Pizzasortiments in lokaler Währung zweistellige Wachstumsraten. Auch Dr. Oetker Brasilien zeigte 2020 eine sehr gute Entwicklung im Sortiment Kuchen und Dessert. Dagegen waren die Gesellschaften Mavalério und Wilton stark negativ betroffen: Der Lockdown und damit die Schließung der wichtigen Craft-Stores in den USA sowie der Party-Stores in Brasilien führten zu Absatzeinbrüchen.

Die Geschäftsentwicklung in Asien, Afrika und Australien war wesentlich durch das Wachstum der Kategorie Kuchen und Dessert geprägt. Hervorzuheben ist die starke Entwicklung der Landesgesellschaften in Ägypten, Tunesien, Marokko, Australien und Indien.

Die Conditorei Coppenrath & Wiese konnte im Jahr 2020 ihre Umsatzerlöse um 5,7 Prozent steigern. Die Umsatzerhöhung resultierte vorrangig aus dem erfreulichen Verlauf im Markengeschäft in Deutschland, vor allem infolge der starken Entwicklung der strategischen Segmente Blechkuchen und Brötchen sowie der kleinen Kuchen, Rollen und Strudel. Das Tortengeschäft schwächelte aufgrund der Corona-bedingten Kontaktbeschränkungen und des damit verbundenen Ausbleibens von Verzehranlässen. Im Geschäft mit Großbritannien konnten Belastungen aus dem weiterhin ungünstigen Wechselkurs des britischen Pfunds zum Euro durch positive Abweichungen bei den Rohstoffkosten und eine aktive Sortimentspolitik zum Teil kompensiert werden.

Mit zusammengefasst 156 Mio. Euro lagen die Investitionen aller Unternehmen von Dr. Oetker und der Conditorei Coppenrath & Wiese im Jahr 2020



über Vorjahresniveau (149 Mio. Euro). Damit haben die Unternehmen die Grundlagen für zusätzliches Wachstum in den kommenden Jahren geschaffen und gewährleisten den aktuellen Stand der Technik sowie hochqualitative Prozesse innerhalb der gesamten Supply Chain. In diesem Kontext erfolgten beispielsweise an den Dr. Oetker Produktionsstandorten in Deutschland, Polen, Südafrika und Brasilien Großinvestitionen in neue Produktionslinien oder Lagererweiterungen. Die Conditorei Coppenrath & Wiese hat zur Fortsetzung des Kapazitätsausbaus ebenfalls im abgelaufenen Geschäftsjahr Investitionen in weitere Produktionslinien für Brötchen und Cheesecake sowie in eine neue Fertigungstechnik für Kuchen getätigt.

Die **Martin Braun-Gruppe** hat im Geschäftsjahr 2020 den über viele Jahre hinweg stattfindenden Wachstumsprozess nicht fortsetzen können und musste einen erheblichen Umsatzrückgang um 13,1 Prozent ausweisen. Zudem belasteten zum Teil negative Währungseffekte, allen voran die Abwertung der türkischen Lira, die Entwicklung der Umsatzerlöse. Bereinigt um Währungseinflüsse belief sich die organische Umsatzveränderung auf minus 11,4 Prozent. In den ersten drei Monaten der Corona-Krise waren die Bäckereien und der Food-Service weltweit stark betroffen, in zahlreichen Ländern hatten viele Kunden komplett geschlossen. Mit der zweiten Corona-Welle im Herbst kam es erneut zu zahlreichen lokalen und nationalen Lockdowns in den Zielmärkten. Mit Hilfe eines umfassenden Maßnahmenpakets hat die Gruppe auf die schwierigen Marktbedingungen reagiert und konnte auf diese Weise einen Teil des Umsatzrückgangs abmildern.

Der Geschäftsbereich Bier und alkoholfreie Getränke verzeichnet Pandemie-bedingte Verluste

Die Radeberger Gruppe als Deutschlands führende Brauereigruppe konnte sich der Absatzentwicklung auf dem gesamten deutschen Biermarkt nicht entziehen, sodass die Umsatzerlöse – aufgrund der Corona-bedingt starken Umsatzrückgänge bei ihren gastronomieorientierten Getränkefachgroßhändlern – um 9,3 Prozent auf 1.625 Mio. Euro gesunken sind.



Nach der Eliminierung von Währungs- und Konsolidierungskreiseffekten betrug der Umsatzrückgang 9,8 Prozent bzw. 177 Mio. Euro.

Die Entwicklung innerhalb der einzelnen Unternehmensbereiche war unterschiedlich ausgeprägt. Für das Brauereigeschäft machte sich neben den massiven Fassbierverlusten absatzseitig eine signifikante Steigerung im Handelsgeschäft aufgrund eines verstärkten Heimkonsums bemerkbar. Dieses Mengenwachstum beim Mehrwegsoriment konnte den drastischen Absatzeinbruch bei Gastronomiegebunden jedoch nicht kompensieren, sodass die Gesamtmenge im Vergleich zum Vorjahr rückläufig war. Durch die Verschiebung vom Außer-Haus- zum Heimkonsum war darüber hinaus ein deutlich negativer Struktureffekt zu verzeichnen, da insbesondere bei margenstarken Artikeln/Gebunden die Menge schrumpfte. Insgesamt entwickelte sich der Bier-Inlandsabsatz der Gruppe um 4,5 Prozent rückläufig gegenüber dem Vorjahr. Angesichts des brachliegenden Gastronomiegeschäftes kam in der Folge auch das Geschäft der gastronomieorientierten Getränkefachgroßhandlungen zeitweise komplett zum Erliegen, sowohl während der harten Schließungen im Frühjahr als auch während der Lockdowns ab November 2020, die eine erneute Schließung der Gastronomie nach sich zogen. Anders verlief die Situation im Bereich der Getränkeabholmärkte: Getränke Hoffmann entwickelte sich mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten besser als der ohnehin sehr dynamische Markt.

Der allgemeinen Marktentwicklung folgend entwickelte sich auch das Portfolio der Radeberger Gruppe im abgelaufenen Berichtsjahr in der Summe rückläufig, insbesondere Marken mit einer starken Präsenz in der Gastronomie wurden hart von den Auswirkungen der Corona-Pandemie getroffen. Die Marken Radeberger Pilsner, Jever und Schöfferhofer verzeichneten insgesamt einen moderaten Absatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr. Der Absatz der fassbierstarken Hauptmarke Radeberger Pilsner konnte nach einem stabilen Vorjahr 2020 nicht gehalten werden und sank um 5,5 Prozent. Der Absatz der friesischen Marke Jever hingegen entwickelte



sich insbesondere aufgrund eines starken Wachstums der alkoholfreien Variante Jever Fun positiv.

Bei den nationalen Spezialitäten entwickelten sich absatzseitig die Volumenmarken Clausthaler und Guinness deutlich rückläufig. Dagegen konnten sich die Marken Altenmünster sowie Berliner Weisse in dem schwierigen Marktumfeld behaupten und das Vorjahresniveau bestätigen.

Im Segment der regionalen Premiummarken gibt es einzelne Marken, die dem allgemeinen Negativtrend erfolgreich trotzten und sich im Vorjahresvergleich stabil bis positiv entwickelten. Die größte Marke des Segments, Ur-Krostitzer, blieb auch 2020 weiterhin auf Erfolgskurs und verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr eine moderate Steigerung der Absatzmenge. Auch die zweitstärkste Marke des Segments, Freiburger, konnte sich in dem schwierigen Marktumfeld mit einer im Vergleich zum Vorjahr stabilen Absatzmenge behaupten. Darüber hinaus erzielte die Segmentmarke Kloster Scheyern Zuwächse, während Allgäuer Büble nicht ganz an das gute Vorjahresniveau anknüpfen konnte.

Das stark gastronomieorientierte Segment der alkoholfreien Getränke wurde erheblich von der Corona-Pandemie getroffen und musste starke Absatzrückgänge verkraften.

Im Jahr 2020 lag die Zahl der Beschäftigten mit 7.083 in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (7.094). Bereinigt um Zu- und Abgänge im Konsolidierungskreis ergab sich in 2020 ein Rückgang bei den Mitarbeiterzahlen um 2,9 Prozent. Die Investitionen der Radeberger Gruppe summierten sich auf 82 Mio. Euro und lagen damit 11,5 Prozent unter dem Vorjahreswert, vor allem aufgrund geringerer Investitionen in den Bereichen Technik, Verwaltung und Vertrieb.



Geschäftsbereich Sekt, Wein und Spirituosen: Umsatzrückgang aufgrund der Gastronomieschließungen

Henkell Freixenet erzielte im Geschäftsjahr 2020 Umsatzerlöse in Höhe von 970 Mio. Euro (Vorjahr: 1.053 Mio. Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 7,9 Prozent, der maßgeblich auf die Auswirkungen der Corona-Krise sowie auf Wechselkurseffekte zurückzuführen ist. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseinflüsse ergab sich ein Umsatzrückgang um 6,5 Prozent. Die Investitionen von Henkell Freixenet beliefen sich im Jahr 2020 auf 18 Mio. Euro gegenüber 36 Mio. Euro im Jahr zuvor. Der Schwerpunkt lag hierbei auf der Standortentwicklung von Mionetto in Italien.

Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten hat sich unter anderem durch Restrukturierungsmaßnahmen in Spanien sowie durch den Verkauf von Weingütern in Australien um 62 Mitarbeiter auf 3.494 Mitarbeiter in 2020 verringert.

Der Umsatz der Region DACH (Deutschland, Österreich und Schweiz) lag mit 302 Mio. Euro um 1,1 Prozent über dem Vorjahreswert. Viel Freude bereitete die Entwicklung von Deutschlands führendem Premiumsekt Fürst von Metternich sowie von Wodka Gorbatschow. Eine sehr gute Entwicklung zeigten zudem die Weine Freixenet Mederaño und Mia. In Österreich legten Henkell Trocken als Umsatzmarktführer Österreichs sowie Kupferberg Gold als Österreichs Absatzmarktführer zu. In der Schweiz konnte die seit Jahrzehnten führende Schaumweinmarke Freixenet einen Absatzrekord erzielen.

Im Jahr 2020 betrug der Umsatz in der Region Westeuropa 323 Mio. Euro (Vorjahr: 359 Mio. Euro). Die Umsatzentwicklung dieser Region war besonders betroffen von mehrfachen Lockdowns. Der hohe Gastronomieanteil in Spanien, Italien und Frankreich führte zu überproportionalen Rückgängen, die ein zweistelliges Umsatzminus zur Folge hatten.



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. Hinzu kommen Henkell Freixenet Polska – zweites Spirituosenkompetenzzentrum der Gruppe neben Deutschland – sowie Rumänien und die Ukraine. Der Umsatz der Region ging um 5,3 Prozent auf 165 Mio. Euro zurück.

Eine zunehmend wichtige Wachstumsregion ist der amerikanische Kontinent, der im Jahr 2020 gleichwohl stark von den Auswirkungen der Coronapandemie betroffen war. Die Nettoumsätze in der Region Americas sanken auf 133 Mio. Euro (Vorjahr: 167 Mio. Euro). In den USA stehen zurückgehenden Umsätzen bei Mionetto im Gastronomiegeschäft erfreuliche Absätze bei den Cava-Marken Freixenet und Segura Viudas gegenüber.

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 einen Umsatz von 42 Mio. Euro (nach 50 Mio. Euro im Vorjahr).

In der Region 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 konnte dennoch auf 5 Mio. Euro ausgebaut werden.

Die internationalen Kernmarken entwickelten sich unterschiedlich. Die Absätze der wichtigsten Marke Freixenet lagen über dem Vorjahresniveau. Hierbei stehen Corona-bedingten Rückgängen bei Cordon Negro und Carta Nevada positive Entwicklungen bei Freixenet Prosecco und Italian Rosé und im Weinsortiment mit der neu eingeführten Freixenet Italian Range sowie Freixenet Mederaño und Mia gegenüber. Hinzu kamen positive



Effekte aus der Neueinführung der spanischen Freixenet-Wine-Collection in mattierter Flasche.

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

Henkell lag in der Summe unter dem Niveau des Vorjahres. In Österreich konnte die Marke als Umsatzmarktführer ebenso Akzente setzen wie auf den kanadischen und australischen Märkten.

i heart WINES wuchs deutlich zweistellig auf nun mehr als 30 Mio. 1/1-Flaschen. Die Zuwächse entfallen vor allem auf den Heimatmarkt Vereinigtes Königreich sowie auf das Geschäft in Benelux und im Export.

Mangaroca Batida de Côco konnte die Wachstumsdynamik auch im Jahr 2020 fortsetzen. Das Original Mangaroca Batida de Côco wurde mit der klaren Variante Mangaroca Batida Pura Côco und Mangaroca Batida Pineapple in der Ready-to-Drink-Dose ergänzt.

Umsatzeinbruch der Oetker Collection führt zu Verlusten im Geschäftsbereich Weitere Interessen

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** ausgeweitet. Im Hinblick auf die verschiedenen Märkte haben sich die Firmen unterschiedlich entwickelt. Insgesamt verzeichnete der Geschäftsbereich Weitere Interessen einen Umsatzrückgang um 11,7 Prozent auf 598 Mio. Euro. Ursächlich hierfür war in erster Linie der signifikante Umsatzeinbruch der Oetker Collection. Dagegen



setzte der Digitalbereich mit seinen Unternehmen, wie dem E-Commerce-Weinhändler Belvini oder den Online-Getränkeliendienstern, seinen Wachstumskurs fort. Letztere werden durch die Zusammenführung von flaschenpost und Durstexpress im Dezember 2020 nochmals gestärkt. Nach Bereinigung um Kurs- und Konsolidierungskreiseffekte reduzierten sich die Umsatzerlöse im Jahr 2020 um 10,5 Prozent auf 598 Mio. Euro. Die Ausgaben für Investitionen betrugen 52 Mio. Euro für das Berichtsjahr gegenüber 54 Mio. Euro im Jahr zuvor. Während bei Budenheim höhere Investitionen getätigt wurden, haben die Hotels ihre Investitionen deutlich reduziert. Die Zahl der Beschäftigten wuchs von 4.667 auf 6.214. Dies entspricht einem Anstieg um 33,2 Prozent, der maßgeblich auf Oetker Digital/neue Geschäftsmodelle entfällt. Ohne Veränderungen im Konsolidierungskreis sind die Personalzahlen, insbesondere aufgrund der Personalaufstockungen bei Durstexpress, um 31,5 Prozent gestiegen.

Budenheim sah sich auch im Jahr 2020 mit wettbewerbsintensiven Marktbedingungen konfrontiert, die durch die weltweite COVID-19-Pandemie noch einmal verstärkt wurden. Infolgedessen sank der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 6,4 Prozent auf 304 Mio. Euro. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseinflüsse ging der Umsatz um 3,3 Prozent zurück. Food Ingredients ist die umsatzstärkste Business Unit innerhalb von Budenheim. Hier stieg der Umsatz der Cluster Nutrition und Baking im Jahresvergleich moderat an, was durch die höhere Nachfrage nach Backwaren und Gesundheitsprodukten in Supermärkten unterstützt wurde. Dennoch konnte dieses Wachstum einen Umsatzrückgang im Cluster Savory Solutions, der von der globalen Pandemie schwer getroffen wurde, nicht ausgleichen. Fast ein Drittel des Geschäftes in diesem Cluster ist mit dem Food-Service-Markt (Hotels, Restaurants und Catering) verbunden, bei dem die Nachfrage drastisch zurückging.

Die Geschäftseinheit Performance Materials setzt die Transformation hin zu verstärktem Austausch mit Direktkunden fort und hat zu diesem Zweck die Strukturen und Aktivitäten des globalen Vertriebsteams angepasst.



In diesem Zuge wurde auch das Vertriebsteam in der asiatisch-pazifischen Region verstärkt, um das hohe regionale Wachstum zu unterstützen. Hier von profitiert insbesondere das Cluster Pharmaceutical and Medical Products, dessen Position in China und anderen asiatischen Schwellenländern deutlich ausgebaut wurde. Getrieben durch eine stärkere Nachfrage und die erfolgreiche Einführung von Produkten mit einer Wirkstoffzulassung, stieg der Umsatz im Pharmabereich deutlich an. Demgegenüber erlitt das Cluster Metal Treatment als Folge des niedrigen Ölpreises und des damit einhergehenden Einbruchs der Stahlrohrproduktion einen erheblichen Rückgang.

Auch die Geschäftseinheit Material Ingredients wurde von der Corona-Pandemie deutlich beeinflusst. Betroffen waren die technischen Anwendungen des Geschäftsbereiches, vor allem das Cluster Polymers. Das Jahr 2020 war insgesamt von deutlichen Rückgängen in den Trendindustrien im Bereich elektrischer und elektronischer Kunststoffanwendungen geprägt, die nicht durch Projekte im Bereich der stabileren Bauanwendung kompensiert werden konnten. Die Größe des Marktes für Polymeradditive bietet weiterhin ein breites Spektrum an Wachstumsoptionen, die seitens Budenheim unter anderem durch den Zusammenschluss mit dem Masterbatch-Hersteller QolorTech genutzt werden. Dieser Zusammenschluss treibt die Transformation des Unternehmens zu einem Anbieter von Komplettlösungen voran.

Die Hotels der **Oetker Collection** konnten sich dem desaströsen Marktumfeld und den Auswirkungen der COVID-19-Krise nicht entziehen. Die konsolidierten Umsatzerlöse der Hotelgruppe blieben um 118 Mio. Euro oder 69,4 Prozent hinter dem Vorjahreswert von 170 Mio. Euro zurück. Den größten Umsatzrückgang hatte das Le Bristol Paris zu verkraften, das aufgrund der lokalen Corona-Regelungen für fünf Monate schließen musste. Das Brenners Park-Hotel konnte zwar im Juni 2020 nach nur dreimonatiger Schließung wiedereröffnet werden und zeigte während des Sommers vielversprechende Belegungszahlen. Dennoch lag die Auslastung deutlich



unter dem Niveau des Vorjahres, sodass auch hier insgesamt hohe Umsatzverluste zu verzeichnen waren. Das Hôtel du Cap-Eden-Roc blickt auf eine sehr kurze Sommersaison zurück. Eine in Anbetracht der Umstände ordentliche Geschäftsentwicklung in den Monaten Juli und August half, die Auswirkungen auf Umsatz und Ergebnis zumindest in Teilen zu reduzieren. Das Château St. Martin & Spa blieb in der gesamten Saison 2020 geschlossen und hat demzufolge keine Umsatzerlöse erzielt. Mit diesem Schritt konnten allerdings die operativen Verluste begrenzt werden.

Die Umsätze der **OEDIV Oetker Daten- und Informationsverarbeitung** übertrafen im Geschäftsjahr 2020 deutlich das Niveau des Vorjahres, das durch hohe einmalige Umsätze bereits positiv beeinflusst war. OEDIV profitierte von einer gesteigerten Nachfrage bestehender Kunden nach zusätzlichen, bisher nicht genutzten Dienstleistungen aus dem Leistungsportfolio sowie wachstumsbedingten Erweiterungen an bestehenden Infrastrukturen. Seit Beginn der Corona-Pandemie lag der Schwerpunkt auf Services, wie Collaboration, Microsoft 365, SAP-HANA-Projekten und hybriden IT-Services. Durch große Anstrengungen zur Platzierung dieser Services konnte ein „Corona-Gap“ erfolgreich kompensiert werden.

Akquisitionsbedingt konnte auch die OEDIV wachsen. Erstmals sind in den konsolidierten Zahlen die Umsätze der zum 1. Februar 2020 akquirierten iSM SecuSys AG in Rostock, die im April 2020 in OEDIV SecuSys GmbH umfirmiert wurde, enthalten.

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 2019 um 297 Mio. Euro auf 10.307 Mio. Euro. Die Bilanzstruktur zeigte zum Stichtag 31. Dezember 2020 eine deutliche Erhöhung im Anlagevermögen (+16,9 Prozent), während die sonstigen Posten der Aktivseite um 6,2 Prozent zurückgingen.

Das immaterielle Anlagevermögen ist gegenüber dem Vorjahr um 621 Mio. Euro auf 1.579 Mio. Euro gestiegen. Die Zugänge betragen im Jahr 2020 insgesamt 893 Mio. Euro (Vorjahr: 316 Mio. Euro) und sind mit 874 Mio. Euro größtenteils auf die Erstkonsolidierungen des Jahres zurückzuführen. Hiervon entfielen 638 Mio. Euro auf Geschäfts- und Firmenwerte, die überwiegend im Geschäftsbereich Oetker Digital/neue Geschäftsmodelle sowie in der Biersparte bilanziert sind. Daneben sind Markenrechte im Wert von 234 Mio. Euro, in erster Linie resultierend aus der Kaufpreisallokation für die Akquisition von flaschenpost, zugegangen. Das Sachanlagevermögen hat sich um 28 Mio. Euro auf 2.309 Mio. Euro reduziert. Den Zugängen von 348 Mio. Euro (Vorjahr: 403 Mio. Euro), davon waren 24 Mio. Euro akquisitionsbedingt, standen Abschreibungen von 279 Mio. Euro (Vorjahr: 274 Mio. Euro) gegenüber. Der Großteil der Investitionen betraf Anlagen im Bau und geleistete Anzahlungen für den Geschäftsbereich Nahrungsmittel. Die gesamten Zugänge bei den Sachanlagen und immateriellen Anlagewerten



beliefen sich auf 1.241 Mio. Euro (Vorjahr: 719 Mio. Euro). Hiervon entfielen 898 Mio. Euro auf Akquisitionen (Vorjahr: 361 Mio. Euro). Die laufenden Investitionen betrugen 343 Mio. Euro und lagen damit um 15 Mio. Euro unter dem Niveau des Vorjahres. Regional betrachtet lag der Fokus erneut auf Investitionen in Inlandsgesellschaften, der Anteil der Auslandsgesellschaften an den laufenden Investitionen betrug 33,6 Prozent (Vorjahr: 34,4 Prozent). Die Abschreibungen auf das immaterielle Anlagevermögen und das Sachanlagevermögen betrugen insgesamt 504 Mio. Euro (Vorjahr: 547 Mio. Euro).

Das Festkapital der Dr. August Oetker KG lag unverändert bei 450 Mio. Euro. Die Rücklagen des Konzerns erhöhten sich um 249 Mio. Euro auf 3.887 Mio. Euro zum Bilanzstichtag. Die negative Veränderung der Eigenkapitaldifferenz aus der Währungsumrechnung von 132 Mio. Euro resultierte maßgeblich aus der Abwertung des brasilianischen Reals, des US-Dollars und der türkischen Lira gegenüber dem Euro. Der auf nicht beherrschende Anteile entfallende Eigenkapitalposten ist von 137 Mio. Euro auf 142 Mio. Euro zum Bilanzstichtag angestiegen und entfällt hauptsächlich auf die Anteile anderer Gesellschafter an der Freixenet-Gruppe. Somit ergab sich insgesamt eine Eigenkapitalerhöhung um 122 Mio. Euro auf 4.226 Mio. Euro zum 31. Dezember 2020.

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2021

Die Weltwirtschaft ist weiterhin geprägt durch die Entwicklung der Corona-Pandemie. Nach wie vor sind Teile der Wirtschaft durch Vorsichtsmaßnahmen zur Infektionsvermeidung stark beeinträchtigt, insbesondere betroffen sind die Bereiche Gastronomie, Tourismus und Veranstaltungswesen. Gleichwohl wächst mit zunehmender Impfung der Bevölkerung die Aussicht auf eine Normalisierung des wirtschaftlichen Geschehens. Das Kieler Institut für Weltwirtschaft (IfW) unterstellt für das Gesamtjahr ein Wachstum der Weltwirtschaft um 6,7 Prozent. Damit wird aber in wesentlichen Weltregionen das Vorkrisenniveau von 2019 noch nicht wieder erreicht sein.



Kräftige Zuwachsraten werden in den Vereinigten Staaten erwartet, vor allem bedingt durch fiskalische Impulse. Die IfW-Prognose für das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in der Europäischen Union (EU) beträgt 4,6 Prozent. Bei den Konsumausgaben der privaten Haushalte in der EU wird eine Steigerung um 3 Prozent erwartet. Zusätzliche Zuflüsse an EU-Mitteln aus dem beschlossenen Programm zur Bewältigung der Pandemiefolgen werden eine stützende Wirkung für die Konjunktur haben.

Die Geschäftsentwicklung der Oetker-Gruppe wird auch 2021 wesentlich von der Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die in erheblichem Maß unter dem Einfluss der Pandemie stehen, abhängig sein. Die Gruppenleitung ist aber zuversichtlich, dass die Sparten durch die Bearbeitung vielfältiger Sortimentsbereiche und Absatzkanäle in der Lage sein werden, die Krise weiterhin zu meistern und den eingeschlagenen Wachstumspfad weiter zu beschreiten. Für 2021 beruht die Umsatzplanung in erster Linie auf organischem Wachstum, das um vereinzelte Akquisitionen ergänzt wird. Hinsichtlich der Kurse der für die Oetker-Gruppe wichtigen Fremdwährungen ist, mit Ausnahme des mexikanischen Pesos, der türkischen Lira und des brasilianischen Real, durchweg nah am Jahresdurchschnitt 2020 geplant worden. Insgesamt rechnet die Gruppenleitung mit einem deutlichen Umsatzanstieg auf ein Niveau von fast 8 Mrd. Euro. Neben dem positiven Ausblick vor allem für die Hotels werden Wachstumsimpulse bei den neuen Geschäftsmodellen erwartet. Das Netto-Finanzguthaben wird weiterhin einen deutlich positiven Saldo aufweisen. Bei den Mitarbeiterzahlen wird es zu einem deutlichen Anstieg kommen.



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 15. Juni 2021 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



Kennzahlen 2018 – 2020

	2018	in %	2019	in %	2020	in %	Nominelle Veränderung 2019/2020 in %	Operative Veränderung 2019/2020 in % ²
NETTOUMSATZ NACH GESCHÄFTSBEREICHEN¹ (IN MIO. €)	7.140	100,0	7.406	100,0	7.330	100,0	-1,0	-0,1
- Nahrungsmittel	3.477	48,7	3.883	52,4	4.137	56,4	6,5	8,1
- Bier und alkoholfreie Getränke	2.232	31,3	1.792	24,2	1.625	22,2	-9,3	-9,8
- Sekt, Wein und Spirituosen	821	11,5	1.053	14,2	970	13,2	-7,9	-6,5
- Weitere Interessen	610	8,5	678	9,2	598	8,2	-11,7	-10,5
NETTOUMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. €)	7.140	100,0	7.406	100,0	7.330	100,0	-1,0	
Deutschland	3.757	52,6	3.427	46,3	3.381	46,1	-1,3	
Restliche EU	2.169	30,4	2.384	32,2	2.360	32,2	-1,0	
Restliches Europa	276	3,9	299	4,0	309	4,2	3,3	
Restliche Welt	938	13,1	1.296	17,5	1.280	17,5	-1,2	
INVESTITIONEN (IN MIO. €) (ohne Erstkonsolidierung)	350	100,0	358	100,0	343	100,0	-4,3	
- Nahrungsmittel	191	54,5	176	49,1	191	55,6	8,4	
- Bier und alkoholfreie Getränke	90	25,7	93	25,9	82	23,9	-11,5	
- Sekt, Wein und Spirituosen	33	9,5	36	10,0	18	5,3	-49,2	
- Weitere Interessen	36	10,4	54	15,0	52	15,2	-3,5	
EIGENKAPITAL (IN MIO. €)	4.027		4.104		4.226		3,0	
Eigenkapitalquote (in %)	41,0		41,0		41,0			
BILANZSUMME (IN MIO. €)	9.822		10.010		10.307		3,0	
BESCHÄFTIGTE (NACH KÖPFEN)	30.937	100,0	34.060	100,0	36.831	100,0	8,1	
- Nahrungsmittel	17.394	56,2	18.743	55,0	20.040	54,4	6,9	
- Bier und alkoholfreie Getränke	7.989	25,8	7.094	20,8	7.083	19,2	-0,2	
- Sekt, Wein und Spirituosen	2.701	8,7	3.556	10,4	3.494	9,5	-1,7	
- Weitere Interessen	2.853	9,2	4.667	13,7	6.214	16,9	33,2	

¹ Im Geschäftsjahr 2020 wurde die Zuordnung der Umsatzerlöse auf die einzelnen Geschäftsbereiche geändert. Die nicht operativen bzw. sonstigen Umsätze der Gesellschaften werden nicht mehr im Geschäftsbereich Weitere Interessen ausgewiesen, sondern direkt den jeweils für die betreffenden Gesellschaften verantwortlichen Geschäftsbereichen zugeordnet. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

² 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 aufaddieren lassen.