

Presseinformation

Dr. Oetker steigert weltweiten Umsatz im Geschäftsjahr 2020 auf 3,7 Milliarden Euro

- Organisches Umsatzwachstum um 11 Prozent
- Zuwächse im Retail-Sortiment
- Einbußen im Professional-Geschäft
- Fokus auf Nachhaltigkeit

<Bielefeld, 18. Mai 2021> Die Nahrungsmittelunternehmen von Dr. Oetker haben im Geschäftsjahr 2020 ihren Umsatz auf rund 3,7 Milliarden Euro gesteigert und konnten damit bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseffekte um 11 Prozent wachsen. Die Investitionen von Dr. Oetker und der Conditorei Coppenrath & Wiese beliefen sich auf rund 156 Millionen Euro. Damit schaffen die Unternehmen die Grundlage für weiteres Wachstum in den kommenden Jahren.

Neben erfolgreichen Innovationen hatte die Corona-Pandemie nicht nur positiven, sondern im Außer-Haus-Markt auch merklich umsatzschmälernden Einfluss auf das Geschäftsjahr 2020. Im Saldo gelang es den Unternehmen, diese Einbußen trotz hoher Investitionen in die Aufrechterhaltung der Produktion auszugleichen.

**GESCHÄFTS-
JAHR 2020**

„Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das weltweite Wirtschaftsgeschehen waren – und sind es noch immer – gravierend. Es ist uns glücklicherweise gelungen, uns

schnell auf die ungewissen Herausforderungen einzustellen. Wir haben Hygiene- und Sicherheitskonzepte entwickelt, um unsere gesamten Arbeitsprozesse aufrecht zu erhalten, und haben diese diszipliniert umgesetzt. Dank unserer innovativen Produkt- und Dienstleistungslösungen sowie vor allem des beeindruckenden Engagements unserer gesamten Belegschaft konnten wir im Geschäftsjahr 2020 trotz Pandemie ein durchaus zufriedenstellendes Ergebnis erzielen“, erläutert Dr. Albert Christmann, Vorsitzender der Dr. Oetker Geschäftsführung, anlässlich der Veröffentlichung der Jahreskennzahlen.

**UMSATZ-
ENTWICKLUNG**

Die auf allen Kontinenten agierenden Unternehmen von Dr. Oetker erzielten im Jahr 2020 Umsatzerlöse in Höhe von 3,71 Mrd. Euro und konnten im Berichtsjahr um knapp 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr (3,39 Mrd. Euro) wachsen. Bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseffekte betrug das Wachstum sogar 11 Prozent. Rund 66 Prozent seines Gesamtumsatzes erzielte Dr. Oetker außerhalb von Deutschland.

AKQUISITIONEN

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. Zudem erwarb Dr. Oetker die NewCakes B.V., den europäischen Marktführer im Bereich Multi-Brand-Specialty-Stores Cakes in den Niederlanden.

**REGIONALE
ENTWICKLUNG
DR. OETKER**

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 sind dagegen eingebrochen. Die Regionen Deutschland und Westeuropa profitierten trotz schwacher Professional-Umsätze insgesamt von moderaten Absatzsteigerungen in den Retail-Sortimenten. Diese erfreuliche Entwicklung ist 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 merkliches Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Allerdings wurde diese organische Umsatzsteigerung geschwächt durch negative Effekte aus der teilweisen massiven Abwertung osteuropäischer Währungen.

In der Region Amerika haben sich die Folgen der Pandemie stärker als in Europa gezeigt. Der Umsatz lag in Euro leicht über dem Vorjahresniveau, konnte aber währungsbereinigt deutlich gegenüber dem Jahr 2019 gesteigert werden. Die Landesgesellschaft in Kanada erreichte vor allem aufgrund ihres erfolgreichen Pizza-Sortimentes 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 erheblichen Absatzeinbrüchen.

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

Insgesamt ist festzustellen, dass Dr. Oetker in den letzten Jahren deutlich internationaler geworden ist und neben Europa inzwischen auch in den Americas sowie in Middle East und Nordafrika starke Marktpositionen aufgebaut hat.

In den neuen Geschäftsmodellen, insbesondere der Hospitality GmbH, konnte Dr. Oetker nicht wie ursprünglich geplant Fahrt aufnehmen. Aufgrund der pandemiebedingten Restriktionen wurde die Eröffnung geplanter Gastronomieformate in den USA und Deutschland in das Geschäftsjahr 2021 verschoben.

**INNOVATIONEN
DR. OETKER**

Im Geschäftsjahr 2020 hat Dr. Oetker eine Vielzahl neuer Produkte auf den Markt gebracht. In der Kategorie Kuchen und Dessert wurden beispielsweise der Dr. Oetker High Protein Pudding eingeführt. Das neue Dessert ohne zugesetzten Zucker fügt sich optimal in den Rahmen einer proteinreichen Ernährung ein und ist in den drei Geschmacksrichtungen Vanille, Schoko und Grieß erhältlich. Für den besonderen Kuchengenuss zwischendurch sorgen die neuen Dr. Oetker Lavakuchen mit flüssigem Kern in den

Sorten Choco Lava und Salted Caramel Lava. Auf internationaler Ebene hat Dr. Oetker im vergangenen Geschäftsjahr zudem das Weihnachtssortiment The Taste of Christmas eingeführt, ein Set aus Dekor- und Backprodukten. In Schweden wurde 2020 das Pippi Langstrumpf Dekor-Set auf den Markt gebracht. Das Besondere: Von jedem verkauften Set geht eine schwedische Krone an die Organisation #pippioftoday, die sich für geflüchtete Mädchen einsetzt. In Großbritannien hat Dr. Oetker die Cupcake-Backmischung Spectacular Science gelauncht, die den besonderen Verbraucherwunsch nach Backprodukten für Kinder erfüllt. Ganz ohne Backen, das heißt schnell und unkompliziert, lassen sich die neuen American Style Cheesecakes – erhältlich in vier Sorten – zubereiten.

In der Kategorie Pizza hat Dr. Oetker die All American Pizza auf dem deutschen Retail-Markt und die im deutschsprachigen Raum sowie in Dänemark bereits etablierte La Mia Grande in Spanien, den Niederlanden, Norwegen und Schweden eingeführt.

**NACHHALTIG-
KEIT IM FOKUS**

In der 2020 intern ausgerollten Nachhaltigkeitsstrategie, der Dr. Oetker Sustainability Charter, verankert das Unternehmen Nachhaltigkeit fest in seinen Geschäftspraktiken. Insgesamt 28 Projektteams arbeiten an der Umsetzung ambitionierter Nachhaltigkeitsziele. Dazu gehören Aktivitäten, mit denen Dr. Oetker die sozialen und umweltbezogenen Auswirkungen seines unternehmerischen Handelns positiv gestaltet. Bereits bis 2022 wird das Unternehmen Klimaneutralität an allen Standorten erreichen.

**CONDITOREI
COPPENRATH &
WIESE**

Die Menge an Lebensmittelabfällen, die Dr. Oetker unmittelbar beeinflussen kann, wird bis 2025 um 25 Prozent verringert. Darüber hinaus fokussiert sich Dr. Oetker weiterhin auf die Zucker- und Salzreduzierung in seinen Produkten, den Einsatz alternativer bzw. nachhaltiger Rohstoffe und Verpackungen sowie die Einhaltung ökologischer und ethischer Standards bei den eingesetzten Rohmaterialien. Seinen Mitarbeitern bleibt das Unternehmen ein sozialer Arbeitgeber, gewährleistet Gleichberechtigung und fördert Vielfalt.

Die Conditorei Coppenrath & Wiese konnte im Jahr 2020 ihre Umsatzerlöse um knapp 6 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.

Darüber hinaus hat sich die Conditorei Coppenrath & Wiese auf die Optimierung ihrer Produktionsabläufe fokussiert. Dies umfasste die Fortsetzung von Projekten, die auf schnelleres Rüsten bei Produktionswechseln, Dosierungsoptimierungen und sogenannte Low-Cost-Automation abzielen.

INVESTITIONEN

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). Der Großteil entfiel auf Dr. Oetker. Damit schaffen die Unternehmen die Grundlagen für zusätzliches Wachstum in den kommenden Jahren 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 Fertigmehlkuchen getätigt.

MITARBEITER

Die Anzahl der Beschäftigten wuchs im Jahr 2020 auf 17.576 Mitarbeiter an. In Deutschland waren 7.246 Mitarbeiter tätig, an den ausländischen Standorten wurden 10.330 Mitarbeiter beschäftigt. Dieser Anstieg um insgesamt 1.340 Beschäftigte resultierte insbesondere aus der ganzjährigen Berücksichtigung der im Vorjahr erworbenen Unternehmen bei Dr. Oetker.

AUSBLICK 2021

Die beiden Nahrungsmittel-Unternehmen der Oetker-Gruppe erwarten für 2021 einen Gesamtumsatz in etwa auf dem Niveau des abgelaufenen Geschäftsjahres. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Umsätze im Vorjahr durch positive Sondereffekte in Zeiten der Corona-Krise beeinflusst waren,

die sich so in 2021 nicht mehr wiederholen, während die Lockdown-bedingten Umsatzausfälle der Gastronomie in den ersten beiden Quartalen 2021 noch merklich waren. Im aktuellen Geschäftsjahr wird die Umsatzentwicklung stimuliert durch operative Maßnahmeninitiativen, insbesondere Produkt- und Marktinvestitionen in allen Regionen, sowie durch den weiteren Distributionsausbau in den Wachstumsregionen Asien und Afrika.

„Angesichts der Unwägbarkeiten durch die Corona-Pandemie fällt es schwer, eine Prognose für das laufende Geschäftsjahr abzugeben. 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. Wir werden in den kommenden Monaten und Jahren noch mit den Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen haben. Nichtsdestotrotz schaue ich zuversichtlich in die Zukunft. Wir haben viele spannende Produkt- und Geschäftsmodell-Innovationen, aber auch Projekte zur Verbesserung unserer Geschäftsprozesse angestoßen, die unsere Arbeitsweisen noch effizienter machen“, so Dr. Albert Christmann abschließend.

Bildunterschrift:

Dr. Oetker erwirtschaftet zwei Drittel des Umsatzes außerhalb Deutschlands. Im Bild: das Werk bei Izmir, Türkei

(Bildnachweis: Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG)

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG
Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit
Dr. Jörg Schillinger
Tel.: +49 (0) 521/155-2619
Fax: +49 (0) 521/155-11-2619
E-Mail: joerg.schillinger@oetker.com

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG
Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit
Thierry Krauser
Tel.: +49 (0) 521/155-2349
Fax: +49 (0) 521/155-11-2349
E-Mail: thierry.krauser@oetker.com