

Presseinformation

Dr. Oetker hält im Geschäftsjahr 2021 das hohe Vorjahresniveau

- Auswirkungen der Corona-Pandemie nach wie vor spürbar
- Für 2022 signifikante Kostensteigerungen erwartet

<Bielefeld, 07. Juni 2022> Die Nahrungsmittelunternehmen von Dr. Oetker erzielten im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von rund 3,7 Milliarden Euro und lagen damit – trotz Normalisierung der Märkte nach dem Corona-bedingten Ausnahmejahr 2020 - auf dem hohen Umsatzniveau des Vorjahres. Die Investitionen von Dr. Oetker und der Conditorei Coppenrath & Wiese beliefen sich auf rund 136 Millionen Euro. Damit legen die Unternehmen die Grundlage für weiteres Wachstum in den kommenden Jahren.

Das Geschäftsjahr 2021 war weiterhin geprägt von den zunehmend herausfordernden Folgen entlang der gesamten Lieferkette. Aufgrund des Krieges in der Ukraine beobachten die Unternehmen für das laufende Geschäftsjahr eine Verschärfung der schwierigen Beschaffungssituation und verzeichnen signifikante Kostensteigerungen bei Rohwaren.

**GESCHÄFTS-
JAHR 2021**

„Es ist uns erfreulicher Weise gelungen, den Umsatz des für uns besonderen Jahres 2020, in dem Dr. Oetker organisch um 11 Prozent gewachsen ist, auch 2021 wieder zu

erwirtschaften – und das trotz der teilweise merklich rückläufigen Entwicklungen in zahlreichen Märkten, in denen wir unsere Produkte verkaufen. Vor dem Hintergrund der sehr herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit im zweiten Halbjahr 2021 bereits spürbaren Verteuerungen auf der Beschaffungsseite haben wir ein noch auskömmliches Ergebnis erwirtschaftet. Insbesondere die Beschaffungs- und Logistiksituation forderte uns – und wird uns mit Blick auf die Folgen des Kriegs in der Ukraine auch weiterhin erheblich und leider stark zunehmend belasten. Dennoch konnten wir dank unserer engen Lieferantenbeziehungen sowie vor allem dank der Flexibilität und Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auf die ich sehr stolz bin, unsere Lieferfähigkeit im Wesentlichen aufrechterhalten“, erläutert Dr. Albert Christmann, Vorsitzender der Internationalen Geschäftsführung von Dr. Oetker, anlässlich der Veröffentlichung der Jahreskennzahlen.

**UMSATZ-
ENTWICKLUNG**

Die auf allen Kontinenten agierenden Unternehmen von Dr. Oetker erzielten im Jahr 2021 Umsatzerlöse in Höhe von 3,71 Mrd. Euro und blieben damit stabil gegenüber dem Vorjahr (ebenfalls 3,71 Mrd. Euro). Rund 66 % seines Gesamtumsatzes erzielte Dr. Oetker außerhalb von Deutschland.

AKQUISITIONEN

Im Bereich der Akquisitionen lag der Fokus im Jahr 2021 primär auf der Integration der im Vorjahr erworbenen Unternehmen. Zudem wurden kleinere Unternehmen übernommen: So hat Dr. Oetker mit der Create Better Group Ltd. im Oktober 2021 seine neuen Geschäftsmodelle

**REGIONALE
ENTWICKLUNG
DR. OETKER**

verstärkt. Die Gruppe ist in Großbritannien marktführend im B2C-Bereich der Multi-Brand-Specialty-Stores und ergänzt damit den bereits zu Dr. Oetker gehörenden europäischen Marktführer für Multi-Brand-Specialty-Stores, New Cakes B.V. Darüber hinaus hat Dr. Oetker in Indien mit dem Erwerb von Kuppies eine Marke und eine Produktionsstätte für Fertigmehlkuchen übernommen.

Auch bei der regionalen Betrachtung spiegeln sich im Wesentlichen die Auswirkungen der Corona-Pandemie wider: Die Region Deutschland erzielte Umsätze über dem Niveau des Vorjahres. Dabei profitierte Dr. Oetker von den erfolgreichen Innovationen, wodurch die insgesamt nur schleppende Erholung des Professional-Geschäfts mehr als kompensiert wurde. Die Region Westeuropa konnte nicht an die hohen Umsätze des Vorjahres anknüpfen, weil einzelne Ländermärkte – nach dem sprunghaften Wachstum im Jahr davor – wieder auf das Umsatzniveau des Jahres 2019 zurückfielen, so dass nur dank der Marktanteilsgewinne der Dr. Oetker Landesgesellschaften ein noch akzeptabler Umsatz erwirtschaftet werden konnte.

Leider belasteten schwache Wechselkurse in Osteuropa die Umsatzentwicklung dieser Region. In der organischen Umsatzbetrachtung konnte Osteuropa trotzdem die Umsätze aus dem Jahr 2020 moderat steigern. Erfreulichen Geschäftsentwicklungen in der Türkei standen Rückgänge in Polen gegenüber. Zudem führten schlechte Ernten zu einer schwachen Einkochsaison, was sich negativ auf den Verkauf der Einkochprodukte in vielen osteuropäischen Ländern ausgewirkt hat.

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.

Erhebliche Wachstumsraten erzielten zudem die Landesgesellschaften in Südafrika, Tunesien und Indien. Damit lagen sie deutlich über dem Vorjahresniveau. Positiv entwickelte sich das Geschäft mit Backspezialartikeln der sogenannten Specialty-Retail-Unternehmen. Maßgeblich unterstützt wurde diese erfreuliche Entwicklung durch NewCakes, einem Fachhändler mit breitem Sortiment an Backutensilien- und Produkten, dessen Umsatzbeiträge erstmals im abgelaufenen Geschäftsjahr berücksichtigt sind. InterNestor, das über die Plattform deinetorte.de Motivtorten vertreibt, hat ebenfalls erfreulich zum Wachstum beigetragen.

**INNOVATIONEN
DR. OETKER**

Im Geschäftsjahr 2021 brachte Dr. Oetker eine Vielzahl innovativer Produkte auf den Markt und entwickelte gleichzeitig bestehende Sortimente weiter. Das Unternehmen setzte zudem seine Nachhaltigkeitsstrategie weiter um und führte in der Kategorie Kuchen und Dessert mit LoVE It! einen veganen Pudding auf pflanzlicher Basis ein. Sehr erfolgreich verlief zudem der Launch der fettarmen und ohne Zuckerzusatz versehenen High-Protein-Pudding-Range in verschiedenen europäischen Ländern. Nach einem vielversprechenden Test im Vorjahr hat Dr. Oetker zur Weihnachtssaison die Angebote unter der Submarke

„Taste of Christmas“ in gleich mehreren Ländermärkten um weihnachtliche Dekore, Backmischungen und Dessertpulver erweitert. In der Kategorie Pizza konnte das Sortiment La Mia Grande weiterhin wachsende Umsätze und Marktanteile verzeichnen. Darüber hinaus erfolgte eine Reihe neuer Produkteinführungen auf den internationalen Märkten. Dazu gehören La Mia Pinsa, ein länglicher Sauerteigfladen aus mehreren Mehlsorten mit langer Teigruhe, und The Good Baker, eine vegetarische Pizza in mehreren Sorten mit optimierten Nährwertprofilen.

Mit den Produktneueinführungen trägt Dr. Oetker dem Verbraucherwunsch nach einem gesunden und bewussten Lebensstil Rechnung. Gemäß der Dr. Oetker Sustainability Charter fördert das Unternehmen die bewusste Kaufentscheidung seiner Verbraucher, unter anderem durch die Einführung des Nutri-Scores. In allen Dr. Oetker Ländern, in denen der Nutri-Score legitimiert ist, wird das Kennzeichnungsmodell bis spätestens Ende 2023 vorn auf der Packung sämtlicher Produkte der Marke zu sehen sein.

**CONDITOREI
COPPENRATH &
WIESE**

Die Conditorei Copenrath & Wiese verzeichnete im Jahr 2021 einen leichten Rückgang ihrer Umsatzerlöse um 2 %. Während das Handelsmarkengeschäft in Deutschland weiter zurückging, verlief das Markengeschäft, vor allem infolge der positiven Entwicklung des strategischen Segments Blechkuchen sowie der Torten, erfreulich und entwickelte sich positiv. Das von Corona negativ betroffene Tortengeschäft erholte sich und erreichte das Vor-Corona-Niveau. 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 führenden eCommerce-Händlern.

Darüber hinaus hat sich die Conditorei Coppenrath & Wiese im Geschäftsjahr 2021 auf die Optimierung der Produktionsabläufe fokussiert. Dies umfasste insbesondere die Fortsetzung von Projekten, die auf schnelleres Rüsten bei Produktionswechseln, Dosierungsoptimierungen und der sogenannten Low-Cost-Automation abzielen.

INVESTITIONEN

Die Investitionen bei Dr. Oetker und der Conditorei Coppenrath & Wiese lagen im Jahr 2021 mit 136 Mio. Euro (Vorjahr: 156 Mio. Euro) auf einem weiterhin hohen Niveau. 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 effiziente Prozesse innerhalb der gesamten Supply Chain. Wesentliche Projekte, die im vergangenen Jahr fertiggestellt wurden, betreffen zwei neue Fertigungslinien an den Pizzastandorten in Wittlich und Lebcz (Polen), ein neues Versandlager am Standort Leyland in Großbritannien sowie verschiedene Investitionen in die Prozessautomatisierung, etwa im Bielefelder Werk. Die Conditorei Coppenrath & Wiese hat zur Fortsetzung des Kapazitätsausbaus ebenfalls im abgelaufenen Geschäftsjahr Investitionen in den Neubau eines Hochregallagers getätigt.

	<p>Damit konnte das Unternehmen die Lagerkapazitäten am Standort Atter um 20.000 Stellplätze erweitern.</p>
MITARBEITER	<p>Die Anzahl der Beschäftigten wuchs im Jahr 2021 auf 17.916 Mitarbeiter an. In Deutschland waren 7.610 Mitarbeiter tätig, an den ausländischen Standorten wurden 10.307 Mitarbeiter beschäftigt.</p>
AUSBLICK 2022	<p>Die beiden Unternehmen Dr. Oetker und Conditorei Coppenrath & Wiese halten trotz der erheblichen Unsicherheiten, der prozentual hoch zweistellig wachsenden Kosten von Rohwaren aufgrund diverser Engpässe, die es zudem zu meistern gilt, und einer ähnlichen Entwicklung bei Verpackungsmaterialien, Transportleistungen sowie Energie an ihren mittelfristigen Planungen fest. Für 2022 erwarten sie bei anhaltenden herausfordernden Rahmenbedingungen einen Gesamtumsatz leicht über dem des abgelaufenen Geschäftsjahres. Die Umsatzentwicklung wird stimuliert durch operative Maßnahmeninitiativen, insbesondere Produktinnovationen und Marktinvestitionen, sowie durch den weiteren Distributionsausbau im Kontext des Internationalisierungskonzepts. Als Folge des Krieges in der Ukraine und der durch die Corona-Pandemie verursachten Verwerfungen in den globalen Lieferketten werden signifikante Kostensteigerungen erwartet, die zu Preiserhöhungen und Maßnahmen zu Kosteneinsparungen zwingen. Zielsetzung dabei ist, möglichst wenig der Kostensteigerungen an die Verbraucher weiterzureichen und zudem die notwendigen Mittel zu erwirtschaften, um die auf den Weg gebrachten Innovationen bei Produkten und Services sowie bei Nachhaltigkeit und Digitalisierung</p>

unverändert forcieren zu können, um so nachhaltiges Wachstum für Dr. Oetker zu ermöglichen.

„Trotz der aktuell unübersichtlichen und schwierigen weltpolitischen Lage schauen wir mit Zuversicht nach vorn, auch wenn die Auswirkungen des Ukraine-Krieges auf den Handel, auf Lieferketten und auf die Verfügbarkeit von Rohwaren mehr als herausfordernd sind. Tief betroffen sind wir von dem Leid der Menschen, das der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine nach sich zieht, weswegen wir unsere humanitäre Unterstützung unverändert fortsetzen. Zugleich investiert Dr. Oetker weiterhin in innovative Produkte und Dienstleistungen sowie in Nachhaltigkeit und Digitalisierung, um auch in Zukunft attraktiv für die Verbraucher und wettbewerbsfähig zu bleiben,“ so Dr. Christmann abschließend.

- / -

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

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

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

Kennzahlen 2021

Aufgrund von Auf- bzw. Abrundung ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen (€, % usw.) nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren lassen.

Umsätze

	in Mrd. € 2019	in Mrd. € 2020	in Mrd. € 2021	Nominales Wachstum	Bereinigtes Wachstum*	
				Veränderung 2020/2021 in %	Veränderung 2019/2020 in %	Veränderung 2020/2021 in %
Inland (Deutschland)	1,17	1,25	1,28	2,3	6,4	1,8
Ausland	2,22	2,46	2,43	-1,3	13,5	-1,0
Summe Umsätze	3,39	3,71	3,71	0,0	11,0	0,0

* Umsatzveränderung bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkurseinflüsse.

Investitionen*

	in Mio. € 2019	in Mio. € 2020	in Mio. € 2021	Veränderung 2020/2021 in %
Inland (Deutschland)	93	101	74	-26,7
Ausland	56	55	61	11,9
Summe Investitionen	149	156	136	-13,2

* Ohne Erstkonsolidierungen.

Die Prozentzahlen beziehen sich auf die exakten Investitionsbeträge, nicht auf die gerundeten Beträge.

Mitarbeiter (nach Köpfen)

	2019	2020	2021	Veränderung 2020/2021 in %	Veränderung 2020/2021 ohne Konsolidierungs- kreiseffekte in %
Inland (Deutschland)	7.041	7.246	7.610	5,0	4,7
Ausland	9.194	10.330	10.307	-0,2	-0,9
Summe Mitarbeiter	16.236	17.576	17.916	1,9	1,4