



SCHWÄLBCHEN MOLKEREI Jakob Berz AG

Rückblick 2016

Bad Schwalbach, 13. März 2017. Die im Vorjahr begonnene Talfahrt der Abgabepreise für Milch- und Käseerzeugnisse sowie der Auszahlungspreise an die Landwirte beschleunigte sich im Jahr 2016. Damit wurde das vergangene Jahr zum zweiten Krisenjahr der Milchwirtschaft in Folge, das sich erst spät zum Besseren wendete. Nicht nur in Deutschland, sondern europaweit, schwankte das Rohstoffaufkommen stärker als zuvor, was wiederum zu erheblichen Schwankungen der Abgabe- und Erzeugerpreise führte.

Die erste Jahreshälfte war von großem Überangebot, Bestandsaufbau und Preisdruck geprägt. So mussten EU-weit rekordhohe Mengen an Milchpulver in die öffentliche Intervention gegeben werden. Zu dieser Zeit stand dem zu hohen Milchaufkommen weder eine adäquate Inlandsnachfrage gegenüber, noch ergab sich auf den Exportmärkten zusätzliches Absatzpotential. Das von den Vermarktungsformen Käse, Butter und Milchpulver ausgehende sehr schwache Preissignal stellte bei den Kontraktverhandlungen für Konsummilch und Frischprodukte eine ungünstige Vorgabe dar. Daher gingen auch deren Abgabepreise ab Mai massiv zurück.

Entgegen dem überversorgten Milchmarkt im ersten Halbjahr kam es in der zweiten Jahreshälfte im Zuge eines restriktiven Anlieferungsverlaufs zur Trendwende. Über den saisonalen Rückgang hinaus zeigte die eingeschränkte Milcherzeugung die Reaktion der Landwirte auf die inzwischen niedrigen Auszahlungspreise. Vor allem der Inhaltsstoff Milchfett wurde knapp, sodass die Notierungen für lose Sahne, Butter und Käse erheblich zulegen konnten. Kontraktbedingt stiegen die Preise für Konsummilch und Frischprodukte erst ab November deutlich an, was deren Nachholbedarf aufzeigte und deren Rückgang vom Frühjahr kompensierte.

Vor dem Hintergrund dieses nachteiligen Marktumfeldes verzeichnete die SCHWÄLBCHEN MOLKEREI AG im Jahr 2016 einen zufrieden stellenden Geschäftsverlauf. Bei der SCHWÄLBCHEN Frischdienst GmbH ergab sich trotz eines intensiveren Wettbewerbs eine teilkonsolidiert gute Entwicklung.

Das Verarbeitungsvolumen verminderte sich leicht um 1,7% auf 133,5 Mio. kg. Daran hatten die Milchlieferungen von eigenen Vertragslandwirten einen unverändert hohen Anteil von 99,1%. Auch wenn marktbedingt das Jahresmilchgeld unter dem Vorjahr lag, konnte im regionalen Umfeld eine überdurchschnittliche Auszahlungsleistung erbracht werden. Aus der ungünstigen Witterung im Frühjahr und Frühsommer ergaben sich kaum Absatzimpulse für viele Frischprodukte der Grünen Linie, die Kaffeespezialität CAFFREDDO und das Joghurtgetränk Ayran. Vor allem die ab Mai massiv reduzierten Abgabepreise ließen die Umsatzerlöse der AG um 7,2% auf 85,2 Mio. € zurückgehen. Die Harzmolkerei GmbH verzeichnete einen Umsatzrückgang um 21,0% auf noch 5,7 Mio. €.

Im stark umkämpften Außer-Haus-Markt der SCHWÄLBCHEN Frischdienst GmbH verschärfte sich die Wettbewerbssituation durch einen dynamischen Konzentrationsprozess. Gleichwohl konnte die Frischdienst GmbH von den Standorten Mainz und Ilsfeld aus die

Umsatzerlöse mit einer leichten Verminderung um 1,3% auf teilkonsolidiert 91,1 Mio. € stabil halten. Als leistungsstarker Handelsspezialist mit anerkannt hoher Service- und Logistikkompetenz sowie einem 10.000 Artikel umfassenden Vollsortiment werden Großverbraucher im gesamten Südwesten Deutschlands beliefert.

Der konsolidierte Gesamtumsatz der SCHWÄLBCHEN-Gruppe ging um 3,7% auf 166,5 Mio. € zurück. Die Beschäftigtenanzahl hat sich auf jahresdurchschnittlich insgesamt 395 Personen erhöht. Die Investitionen hatten ein größeres Volumen von zusammen 4,2 Mio. €.

Der Preisdruck bei Konsummilch und Frischprodukten wirkte sich über den Umsatzrückgang hinaus auf die Wirtschaftslage der SCHWÄLBCHEN AG aus, was zu einer Verringerung des Rohertrages und des operativen Geschäftsergebnisses führte. Dies jedoch unter Beachtung des wettbewerbsfähigen Auszahlungspreises an die Landwirte sowie der erheblichen Vertriebs- und Marketingleistungen. Allerdings konnte dank eines höheren Beteiligungsertrages ein zufrieden stellender Jahresüberschuss in Höhe von 1,63 Mio. € (Vj. 1,72 Mio. €) erreicht werden. Auf der Hauptversammlung am 28. April 2017 werden Vorstand und Aufsichtsrat vorschlagen, aus dem Bilanzgewinn 2016 der SCHWÄLBCHEN AG eine konstante Dividende von 60,0 Cent je Aktie zu zahlen. Maßgeblich aufgrund des Ergebnisanstiegs bei der teilkonsolidierten Frischdienst GmbH resultierte konzernweit ein gleich hoher Jahresüberschuss von 3,16 Mio. € (Vj. 3,17 Mio. €). Wie bisher konnte die Unternehmensgruppe zum Stichtag 31.12.2016 sehr solide Bilanzrelationen mit geordneten Vermögens- und Finanzverhältnissen aufweisen.

Der Jahresanfang 2017 steht für die deutsche Milchwirtschaft unter stabileren aber zugleich unsicheren Marktbedingungen, das gilt für Molkereien und Landwirte gleichermaßen. Zum einen befindet sich das Preisniveau von vielen Milch- und Käseerzeugnissen auf höherem Niveau. Auch die Rohstoffanlieferungen liegen in Deutschland und in den Nachbarländern noch unter der Vorjahreslinie. Zum anderen besteht große Unsicherheit über das weitere Milchaufkommen, weil die Reaktion der Landwirte auf die ebenfalls wieder besseren Auszahlungspreise schwer abzusehen ist. Zudem geht die Bewertung der Milchinhaltsstoffe weiterhin auseinander, wobei Milchlaktose hoch notiert wird, während Milcheiweiß unter der Restriktion rekordhoher Milchpulverbestände steht. Ohne einen Bestandsabbau seitens der EU-Kommission wird eine fortgesetzte Preisverbesserung kaum möglich sein. Gleichzeitig ist und bleibt relevant, in welchem Umfang höhere Exportmengen den Milchmarkt hierzulande entlasten, sei es in die europäischen Nachbarstaaten oder in Drittländer.

Die SCHWÄLBCHEN MOLKEREI wird sich als mittelständiges, regional ausgerichtetes Unternehmen dem volatilen und unsicheren Umfeld nicht entziehen können. Umso größere Bedeutung hat daher auch in 2017 das eigene Leitbild mit der Differenzierung von Produktgruppen mit vorteilhafter Wertschöpfung. Folgerichtig stehen die Vertriebsaktivitäten für die qualitativ höherwertige Grüne Linie, das moderne Kaffeegetränk CAFFREDDO und das ethnische Sortiment KÖRFEZ im Mittelpunkt. Auch eine von März bis Juli aufmerksamkeitsstarke Mediakampagne mit Großflächenplakaten und Funkwerbung wird dazu beitragen. Nicht zuletzt setzt ein erfolgreicher Absatz von Milchfrischprodukten eine konsumfreundliche Witterung voraus. Im produzierenden, abfüllenden und technischen Bereich wird der Fokus auf weiteren Optimierungen zur Effizienzsteigerung liegen.