01.09.2021

Hochwald steigert Verkauf im Einzelhandel

Die Hochwald Foods GmbH aus Thalfang hat 2020 einen Umsatz von 1,65 Milliarden Euro erzielt. Das teilte das Unternehmen nun mit. Es habe im von der Pandemie geprägten Krisenjahr davon profitiert, dass mehr Milchprodukte im Einzelhandel abgesetzt wurden.
2020 seien 204,9 Millionen Euro investiert worden, das meiste in die neue Produktionsstätte in Mechernich. Trotz der höchsten Investition innerhalb eines Geschäftsjahres in der Unternehmensgeschichte liege die Eigenkapitalquote bei 31 Prozent. Das strategische Ziel, einen überdurchschnittlichen Milchpreis auszuzahlen, sei erreicht und der Abstand zum Bundesschnitt weiter vergrößert worden. Die Exportquote habe 46 Prozent betragen und werde kontinuierlich ausgebaut.
Die schnelle weltweite Ausbreitung der Corona-Pandemie habe die Preise für Milchprodukte zu Beginn stark einbrechen lassen. Zwar hätten diese sich rasch wieder erholt, das vorige Niveau sei aber nicht wieder erreicht worden. Auf dem Weltmarkt sei die Milchmenge 2020 stärker gewachsen als im Vorjahr – vor allem in Nordamerika und Ozeanien.
In Deutschland sei der Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten im „Corona-Jahr“ 2020 insgesamt gestiegen. Die Milcherzeugerpreise in Deutschland seien im dritten Jahr in Folge gesunken. An die Milchlieferanten der Muttergenossenschaft hat Hochwald 2020 einen überdurchschnittlichen Milchpreis von 34,1 Cent pro Kilogramm ausgezahlt.
„2020 wurden wesentliche Investitionen in den Neubau des Molkereistandortes in Mechernich getätigt, das größte Investitionsprojekt unserer Geschichte“, heißt es in der Pressemitteilung. Detlef Latka, CEO der Hochwald Foods GmbH: „Unser Projekt in Mechernich verläuft trotz der Corona-Pandemie im Budgetrahmen und Zeitplan.“ Insgesamt seien 204,9 Millionen Euro investiert worden. Das Eigenkapital des Konzerns habe sich auf 236,7 Millionen Euro erhöht (Vorjahr: 218,9 Millionen Euro).
Wegen der zweiten und dritten Pandemie-Welle seien die Preise zum Beispiel für Baby- und Kindernahrung oder für Außer-Haus-Produkte stark unter Druck geraten. Nachdem die Wirtschaft insbesondere im asiatischen Raum wieder angezogen habe, seien auch die Notierungen der Eckprodukte – wie Magermilchpulver, Butter und Molke – im Frühjahr 2021 deutlich gestiegen. Das würde im Laufe des Jahres 2021 zu steigenden Milchpreisen führen.
Ausgehend von der Umsatzentwicklung der ersten Monate des Geschäftsjahres geht das Unternehmen für 2021 von einem Jahresumsatz und einem Konzernjahresüberschuss über dem Niveau des Vorjahres aus.