

2



15

HALBJAHRESBERICHT

Eine gut geführte  
Genossenschaft  
**in einem  
schwierigen  
Markt**



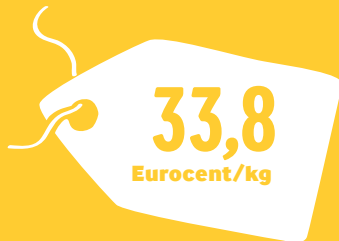
# 2015

## 1/2 kurzfassung

Selten war die globale Milchwirtschaft so unvorhersehbar wie heute und, wie bereits erwartet, stellt uns das Jahr 2015 vor große Herausforderungen. **Langfristig gesehen gehen wir davon aus, dass sich der Markt wieder erholen wird** und genau deshalb bleiben wir bis dahin auf unsere strategische Agenda fokussiert.

*Peder Tuborgh, Vorstandsvorsitzender*

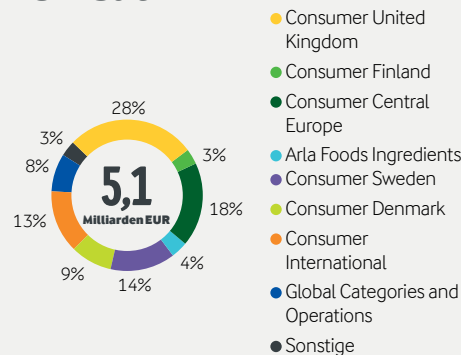
### Milchabnahmepreis



### Umsatz-entwicklung



### Umsatz



### Milchmenge



# INHALT

## LAGEBERICHT

2015 wichtige Ereignisse im ersten Halbjahr	4
In guten und schlechten Zeiten zusammenstehen vom Aufsichtsratsvorsitzenden	6
Auf einem unberechenbaren Markt den Fokus nicht verlieren vom Vorstandsvorsitzenden	7
Steigende Milchmengen nutzen	8
Sicher durch einen schwachen Markt navigieren	10

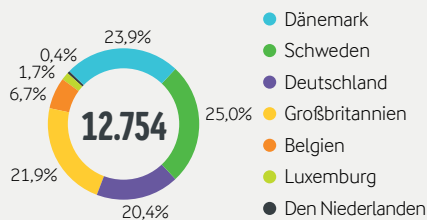
## KONZERNABSCHLUSS

Milchabnahmepreis und globale Marktpreise	14
Gewinn- und Verlustrechnung	15
Bilanz	17
Kapitalflüsse	20
Milchmengen	20

Der Halbjahresbericht ist nicht von den Wirtschaftsprüfern des Unternehmens geprüft oder überarbeitet worden.

Projektleitung: Corporate Financial Compliance, Arla.  
Text, Design und Produktion: We Love People. Übersetzung: TextMinded. Fotos: Mikkel Bache, Jens Bangsbo, Stephanie Gongdon Barnes und Arla. Druck: Scanprint A/S.

## Genossenschaftsmitglieder



## Gewinn



**116** **2,3%**  
Millionen EUR des Umsatzes

## Eigenkapital



## Verzinsliche Nettoverschuldung



## Verschuldungsgrad





# 2015

## wichtige Ereignisse im ersten Halbjahr



### NEUE GESCHÄFTSREGION IN ASIEN ETABLIERT

China und Südostasien sind jetzt als neuer regionaler Markt unter dem Namen „Business Unit Asia“ integriert. Synergien zwischen Produkt-Portfolio, Marketing und Innovationen werden die Position von Arla in dieser vielversprechenden Region stärken.



### NEUE PRODUKTIONSANLAGE IN PRONSFELD ERÖFFNET

Die neue Produktionsanlage für Milchpulver und Butter in Pronsfeld (Eifel) wurde vor Kurzem offiziell eröffnet. Dank der Investition von 110 Millionen EUR ist Pronsfeld jetzt der mit Abstand größte Standort des Arla-Konzerns.

### NEUES TOCHTERUNTERNEHMEN IN AUSTRALIEN

Arla ist eine Kooperation mit F. Mayer Imports, dem größten Käseimporteur Australiens, eingegangen – mit dem ehrgeizigen Ziel, den Umsatz in Australien zu verfünffachen.



### AUFHEBUNG DER EU-MILCHQUOTEN

Seit dem 1. April 2015 erfolgte die Aufhebung der EU-Milchquoten, wodurch erwartet wird, dass sich die an Arla gelieferte Rohmilch um 3 - 4 Prozent im Jahr steigern wird.



### ArNoCo ARBEITET MIT VOLLER KRAFT

ArNoCo (Deutschland), das Joint Venture von Arla und DMK (Deutsches Milchkontor eG), ist offiziell angelaufen und die neue Produktionsanlage arbeitet bereits mit voller Kraft.



### ÜBERNAHME VON FALBYGDENS OST GENEHMIGT

Die schwedische Kartellbehörde hat dem Kauf von Falbygdens Ost (Schweden) zugestimmt. Diese Genehmigung trat zum 1. April 2015 in Kraft. Der strategische Kauf verbessert die Möglichkeiten von Arla, sich auf dem Premium-Markt für Käse zu behaupten und weiterzuentwickeln.



### NEUES TOCHTERUNTERNEHMEN IN ÄGYPTEN

Arla und das ägyptische Unternehmen Juhayna sind eine Kooperation eingegangen, die es Arla ermöglichen wird, unsere Produkte in Ägypten anzubieten.

# In guten und schlechten Zeiten zusammenstehen

Åke Hantoft, Aufsichtsratsvorsitzender

Wir haben bereits erwartet, dass das Jahr 2015 die Milchbauern vor große Herausforderungen stellen würde. Diese Erwartungen haben sich für die erste Hälfte des Jahres eindeutig bestätigt: mit unberechenbaren Märkten und daraus folgenden niedrigen Milchpreisen. Aber unser Unternehmen verliert seine Mission niemals aus den Augen.

Milcherzeuger in ganz Europa, einschließlich der Arla-Landwirte, hatten bereits auf den Wegfall der EU-Milchquoten zum 1. April gewartet und folglich steigt seit Mai die an Arla gelieferte Menge Milch. Wir erwarten für das Gesamtjahr einen Anstieg von 3 - 4 Prozent. Allerdings haben sich die Lieferungen der Genossenschaftsmitglieder im ersten Halbjahr 2015 im Vergleich zum ersten Halbjahr des vergangenen Jahres um 7,0 Prozent erhöht, vor allem aufgrund der Fusion mit der belgischen Genossenschaft Walhorn EGM am 1. August 2014 und neuen AMCo-Genossenschaftsmitgliedern in Großbritannien. Für diese zusätzliche Milch hatten wir bereits einen Plan, der mit der Strategie 2017 im Einklang ist. Die Marketing- und Vertriebsabteilungen von Arla haben sich auf größere Mengen in profitablen Positionen für die Kernmärkte, aber auch für die Märkte außerhalb der EU, konzentriert. Dieses Vorgehen macht Arla selbst in der schwierigen Phase, in der wir uns derzeit aufgrund des Ungleichgewichts von Angebot und Nachfrage befinden, zu einem sicheren Zuhause für unsere Milch

## DIE TATSACHE, DASS WIR EINE GENOSSENSCHAFT SIND, IST EIN WESENTLICHER VORTEIL VON ARLA

Für unsere Kunden ist es wichtig zu wissen, dass unsere Produkte von unseren Genossenschaftsmitgliedern hergestellt

werden, die Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette haben. Die Verbraucher vertrauen darauf, dass wir unseren Kühen ein gutes Leben bieten, hochwertige Milch produzieren und diese mit großer Sorgfalt verarbeiten. Und damit liegen sie vollkommen richtig. Unsere Arbeit richtet sich nach unserem Qualitätssicherungsprogramm Arlagården®, das im Verlauf dieses Jahres in Großbritannien eingeführt wird.

## WIR SIND VOM GENOSSENSCHAFTSPRINZIP ÜBERZEUGT

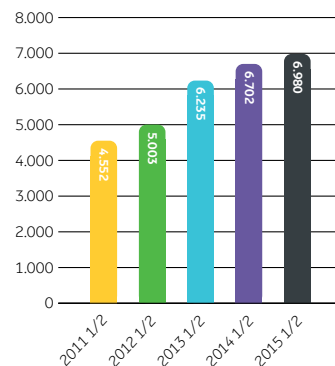
Teil einer Genossenschaft zu sein, bedeutet, dass Arla den Gewinn teilt, den wir mit unserer Milch erwirtschaften – das gilt für alle Produkte und alle Märkte gleichermaßen. Es bedeutet aber auch, dass wir Herausforderungen gemeinsam bewältigen, so zum Beispiel die Herausforderung, bei einem niedrigen Milchpreis durch einen volatilen Markt zu navigieren.

Der Aufsichtsrat ist von diesem genossenschaftlichen Prinzip überzeugt. Mit Genossenschaftsmitgliedern in sieben Ländern – an Standorten wie Schottland, der Eifel, den BeNeLux-Ländern, Himmerland und Jämtland – ist es manchmal nicht für jedes einzelne Mitglied einfach, sich wahrhaftig mit den Kollegen verbunden zu fühlen. Dennoch bietet unsere solide demokratische Struktur verschiedenste Möglichkeiten,

sich sowohl über kurzfristige Herausforderungen als auch über die langfristige Entwicklung des Unternehmens auszutauschen und miteinander zu diskutieren.

Indem wir uns an Besprechungen beteiligen und die Möglichkeiten wahrnehmen, Entscheidungen zu beeinflussen, entsteht eine echte Demokratie. Weil wir in guten und schlechten Zeiten zusammenstehen, sind wir eine so solide Genossenschaft. Unsere Fähigkeit, Seite an Seite jede Herausforderung zu überwinden, macht Arla zu einer starken Genossenschaft mit Zukunft.

## ERFASSTE ROHMILCH (MIO. KG)



# Auf einem unberechenbaren Markt den Fokus nicht verlieren

Peder Tuborgh, Vorstandsvorsitzender

Wir haben unseren Fokus auf das Marktwachstum und die Kostenkontrolle zusätzlich verstärkt, da wir weiterhin auf einem sehr unvorhersehbaren Milchmarkt agieren müssen. Der chinesische Import an Molkereierzeugnissen hat nicht das erwartete Wachstum erreicht und die Akteure auf dem europäischen Markt sind wegen der Auswirkung von steigenden Milchmengen infolge der Aufhebung der EU-Milchquote besorgt. Die Branche steht vor großen Herausforderungen, aber Arla bleibt fokussiert und verfolgt weiterhin den strategischen Unternehmensplan.

Der Milchmarkt war in der ersten Hälfte des Jahres 2015 unangenehmen Schwankungen ausgesetzt. Nach einer kurzen optimistischen Phase kehrte der globale Milchmarkt zurück zu dem Abwärtstrend, mit dem wir gerechnet hatten. Dadurch geriet der Milchabnahmepreis in der Branche und auch bei Arla stark unter Druck. Mit 33,8 Eurocent ist der Milchabnahmepreis auf dem niedrigsten Stand seit 2009.

## MENGE IST TRUMPF

Arla hat sich seit Jahren auf die Aufhebung der Milchquoten vorbereitet und unsere Mengen-Agenda bleibt weiterhin von größter Wichtigkeit für das Geschäft. Wir halten an unserem Ziel fest, 500 Millionen kg zusätzlicher Milch in diesem Jahr und eine ähnlich große Menge im nächsten Jahr zu nutzen, um profitable Markenprodukte für den Einzelhandel und den Foodservice herzustellen.

Wir werden weiterhin in starke Marken und neue Produkte investieren und dabei die Kosten streng kontrollieren. Arlas langjähriger Fokus auf Effizienz und Kostenkontrolle ist ausschlaggebend für unsere Wettbewerbsfähigkeit. Unsere Programme auf diesen Gebieten liefern die erwarteten Ergebnisse.

## MARKENWACHSTUM

Unser Umsatz belief sich in der ersten Jahreshälfte auf 5,1 Milliarden EUR, was

einem Rückgang von 3,8 Prozent entspricht. Trotz des Umsatzrückgangs konnten wir für unsere drei globalen Marken einen Mengenzuwachs erzielen. Es ist das Ergebnis eines langfristig angelegten Plans und der Investitionen in das Marketing, die wir 2015 um 25 Prozent erhöht haben, um unsere Marken zu stärken und voranzubringen. Die Zahlen belegen, dass wir trotz der aktuellen Marktlage noch mehr dafür getan haben, gute Resultate zu erzielen und unsere Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Ein Bestandteil dieses Plans, bei dem die Marke Arla® federführend ist, besteht in unserer neuen Gesundheitsstrategie, die in den kommenden Jahren ein Antrieb für das weitere Wachstum sein wird. Als weltweit agierender Molkereikonzern muss Arla durch sein Angebot an nährstoffreichen Produkten einen Beitrag dazu leisten, dass sich die Verbraucher gesünder ernähren können.

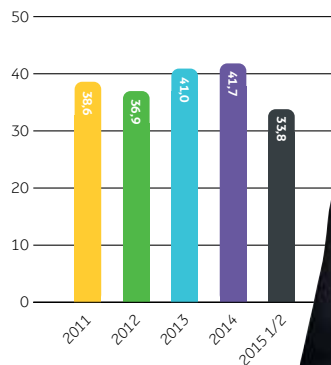
## DEN TRENDS DES MARKTES ENTSPRECHEN

Der Verbrauch von Molkereiprodukten wird weiter steigen und wir haben die zusätzlich verfügbaren Milchmengen in unsere Strategie 2017 einbezogen. Arla wird weiterhin Verbraucher ansprechen, die nach nahrhaften und hochwertigen Molkereiprodukten suchen und sich davon inspirieren lassen wollen. Dies stellt den Antrieb für unsere globalen Investitionen in Marken, Innovation und neue Märkte

dar und ist zugleich der Grund für unsere neuen Tochterunternehmen in Australien und Ägypten, die wir in der ersten Hälfte des Jahres gegründet haben.

Selten war die globale Milchwirtschaft so unvorhersehbar wie heute und, wie bereits erwartet, stellt uns das Jahr 2015 vor große Herausforderungen. Langfristig gesehen gehen wir davon aus, dass sich der Markt wieder erholen wird und genau deshalb bleiben wir bis dahin auf unsere strategische Agenda fokussiert.

MILCHABNAHMEPREIS  
(EUROCENT/KG)



# Steigende Milch- mengen nutzen

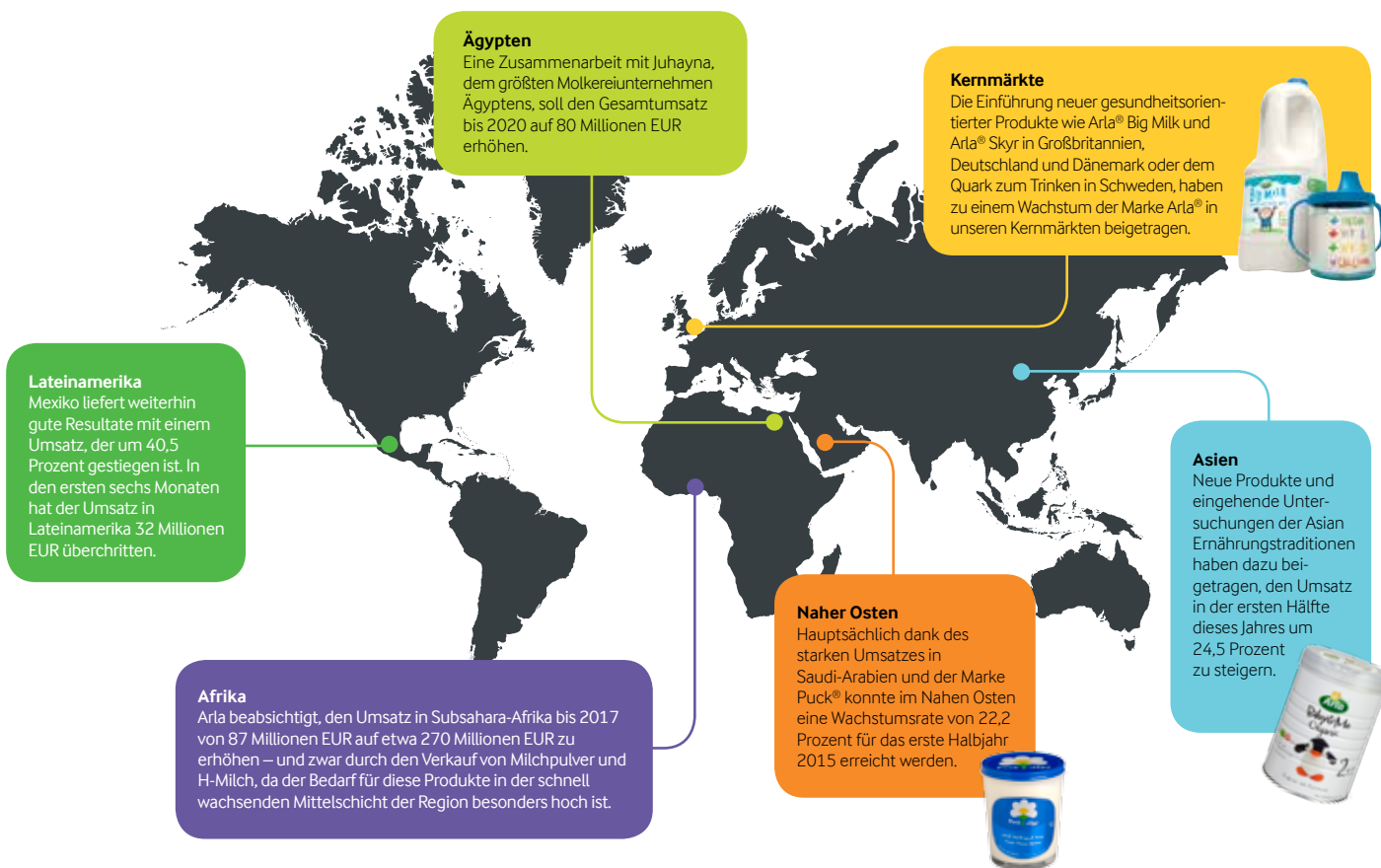
Die steigenden Milchmengen infolge der Aufhebung der EU-Milchquoten stellen sowohl eine Herausforderung, als auch einen Antrieb für neue Geschäftsmöglichkeiten dar. Für Arla zeigen sich diese Möglichkeiten durch steigende Lebensstandards und schnell wachsende Wirtschaften noch deutlicher. Daher ist das Wachstum auf den Märkten außerhalb unserer Kernmärkte ein entscheidender Bestandteil der Strategie 2017.

Unsere Tätigkeit in Mexiko ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie wir die Möglichkeiten mit dem größten Potenzial zu nutzen wissen. Arla eröffnete 2013 den Hauptsitz für die Region Lateinamerika

in Mexiko-Stadt. Die Gründe dafür bestanden in der Tatsache, dass Mexiko eines der weltweit größten Milchdefizite, eine wachsende Bevölkerung mit einem stetigen Anstieg des Lebensstandards sowie einen hohen Bedarf an Molke- und Milchprodukten pro Kopf zu verzeichnen hatte. Arla konnte 2014 seinen Umsatz in Mexiko mehr als verdoppeln. Für das Jahr 2015 liegen unsere Ziele darin, unsere Geschäftstätigkeit in Lateinamerika um mehr als 20 Prozent zu erweitern und Umsätze von 85 Millionen EUR zu erwirtschaften.

Weitere Möglichkeiten lassen sich innerhalb unseres Kerngeschäftes finden.

Durch ein stetiges Wachstum unserer Marken und das Einführen von Produkten auf neuen Märkten kann Arla sein globales Wachstum weiterverfolgen und die steigenden Milchmengen nutzen. Auch die Zusammenarbeit mit F. Mayer in Australien ist Bestandteil dieses Plans. Dank Lurpak® und Castello® haben wir eine starke Position in Australien inne und es ist unser Ziel für das Jahr 2015, das Wachstum von Castello® um 20 Prozent und das von Lurpak® um 15 Prozent zu steigern. Bis 2020 soll der jährliche Gesamtumsatz in Australien verfünffacht werden und somit von 27 auf 134 Millionen EUR steigen.







## Der Milch einen **Mehrwert** **hinzufügen**

Der Milch einen Mehrwert hinzuzufügen, ist ein entscheidender Aspekt, um den bestmöglichen Milchpreis für unsere Mitglieder zu erzielen. Mit steigenden Milchmengen ist es besonders wichtig, das Wachstum unserer Marken- und Einzelhandelsprodukte zu steigern. So können wir garantieren, dass nur die kleinstmögliche Menge Milch in den weniger profitablen Segmenten vertrieben wird. Im ersten Halbjahr 2015 entsprach der durchschnittliche Unterschied im Milchabnahmepreis zwischen Grunderzeugnis und Markenprodukt 20 Eurocent.

Daher werden wir unaufhörlich jede Gelegenheit nutzen, die Verkäufe unserer Marken-, Einzelhandels- und Foodservice-Produkte zu erhöhen. Wir werden unser Kerngeschäft erweitern, um eine stabile Grundlage zu schaffen und gleichzeitig das Markenwachstum voranzubringen, innovative neue Produkte zu entwickeln und neue Märkte zu erschließen.

# Sicher durch einen schwachen Markt navigieren

Die weltweit sinkenden Milchpreise wirken sich auf die gesamte Branche und alle ihre Akteure aus. Wenn man diese herausfordernden Bedingungen betrachtet, hat Arla im ersten Halbjahr dieses Jahres eine relativ gute Leistung geliefert. Der wichtigste Faktor bleibt das Mengenwachstum im Einzelhandel. Daneben verzeichnen unsere Markenprodukte positive Wachstumsraten und wir behalten die Kosten auch in Zukunft strengstens im Auge. Die Verarbeitung der zusätzlichen 500 Millionen kg Milch von unseren Mitgliedern im gesamten Jahr läuft genau nach Plan. Auch wenn uns das Jahr 2015 durch unruhige und stürmische Gewässer steuern lässt, stellt sich unsere Mannschaft der Herausforderung.

Arla navigiert zur Zeit durch einen schwachen Markt. Seit Beginn des Jahres 2014 ist der Marktpreis für Vollmilchpulver um 53,1 Prozent gefallen und das aktuelle Preisniveau entspricht dem Stand von 2009. Der niedrige Preis für Grunderzeugnisse wirkt sich auf dem internationalen Milchmarkt bereits auf den Einzelhandel aus und beeinträchtigt die Möglichkeiten von Arla, den Milchpreis zu sichern und für unsere Mitglieder positive Ergebnisse zu erzielen. Der Milchabnahmepreis lag im ersten Halbjahr 2015 bei 33,8 Eurocent – einem Niveau signifikant unter dem von 2014. Diese Tatsache verdeutlicht, dass auch, wenn wir unser eigenes

Geschäft gut im Griff haben, die Schwankungen des Markts dennoch schwierige Gegner für uns bleiben.

Auf unserer Agenda stehen zwei Punkte, mit deren Hilfe wir den Milchabnahmepreis verbessern wollen: Die Milchmenge für die Einzelhandels- und Markenprodukte nutzen sowie ein aktives Kostenmanagement.

## MENGENWACHSTUM UNSERER MARKEN

Unser Umsatz im ersten Halbjahr 2015 entspricht mit der aktuellen Summe von 5,1 Milliarden EUR unseren Erwartungen. Wir konnten die negativen Auswirkungen des Markts abschwächen, indem wir die zusätzliche Milchmenge für unsere Einzelhandels- und Markenprodukte genutzt haben. So ließ sich letztendlich die Menge an Milch reduzieren, die in Form von weniger profitablen Grunderzeugnissen vertrieben wurde. Trotz des erwarteten Anstiegs an Rohmilch von 3 - 4 Prozent für das Gesamtjahr, halten wir unseren Handelsanteil streng bei 20 bis 22 Prozent.

Der Abschwung auf dem globalen Rohstoffmarkt, die steigenden Milchmengen und der unter hohem Druck stehende Milchabnahmepreis untermauern den Stellenwert, den der Aufbau starker Marken und der Verkauf großer Mengen in profitablen Segmenten für uns haben. Das Wachstum unserer Marken im ersten

Halbjahr zeigt deutlich, dass sich unsere um 25 Prozent erhöhten Investitionen in das Marketing auszahlen. Das mengenbasierte Umsatzwachstum lag für unsere drei internationalen Marken bei 2,4 Prozent. Die Marken Lurpark® (7,9 Prozent) und Arla® (1,8 Prozent) zeigen erhebliche Fortschritte, während Castello® noch Schwierigkeiten hat, Schritt zu halten. Wir müssen das Wachstum unserer drei internationalen Marken erheblich steigern. Für das mengenbasierte Umsatzwachstum liegt unser Ziel für 2015 bei 3 - 5 Prozent.

Arlas Markengeschäft erzielt sowohl auf den Kern – als auch auf den Wachstumsmärkten erhebliche Mehrwerte. Im ersten Halbjahr 2015 konnten wir ein mengenbasiertes Umsatzwachstum für unsere strategischen Marken auf den Kernmärkten beobachten – zum Beispiel in Dänemark (4,2 Prozent) und in Großbritannien (7,8 Prozent), aber auch zu einem gewissen Grad in Schweden (2,0 Prozent). In Schweden haben wir einen Trendwechsel hin zu höheren Mengen beobachtet, der auf einer starken Marketing- und Vertriebsagenda beruht, sodass wir jetzt zum ersten Mal für einen langen Zeitraum in Schweden ein Wachstum für unsere Marken verzeichnen können.

Ein wichtiger Bestandteil von Arlas Strategie liegt zudem darin, das Wachstum außerhalb unserer europäischen Kernmärkte zu

beschleunigen – und unsere Bemühungen sind auf dem richtigen Weg. Ein Beispiel dafür ist unser starkes mengenbasiertes Umsatzwachstum von 14,9 Prozent im Nahen Osten und in Afrika, aufgrund dessen Consumer International eine profitable Unternehmensgruppe von Arla ist. Trotz des einjährigen russischen Embargos und der stagnierenden Importe in China verdeutlicht das Wachstum in mehreren anderen internationalen Märkten, wie stark das Geschäftsmodell von Arla ist, und signalisiert zudem, dass unser internationaler strategischer Fokus richtig platziert und wirksam ist. Die geografische Expansion ist eine wesentliche Maßnahme bei Arla und bleibt es auch in Zukunft.

## KOSTENKONTROLLE

Aktive Kostenkontrolle ist eine Grundvoraussetzung für unsere wettbewerbsfähige Leistung. Wenn unsere Mitglieder herausfordernden Zeiten gegenüberstehen, gelten diese Herausforderungen für Arla als Ganzes. Daher werden wir daran festhalten, die Organisation entschlossen zu rationalisieren und Kosten zu senken. Unser ehrgeiziges Ziel ist, mithilfe unserer Kostenprogramme bis Ende 2015 Gesamteinsparungen von 330 Millionen EUR zu erzielen im Vergleich zu 2012. Und wir sind schon auf einem guten Weg, das zu erreichen.

Wir konzentrieren uns immer auf die Skalierbarkeit unseres Geschäfts und

Die steigenden Milchmengen und der unter hohem Druck stehende Milchabnahmepreis untermauern den Stellenwert, den der Aufbau starker Marken und der Verkauf großer Mengen in profitablen Segmenten für uns haben.

#### MARKENWACHSTUM IM ERSTEN HALBJAHR 2015



achten streng darauf, dass unsere Fixkosten nicht im gleichen Maße steigen wie unser Umsatz. Zusätzlich zu der Tatsache, dass sich unsere Effizienz- und Kostenprogramme auf einem hohen Niveau bewegen, sind zwei weitere Faktoren ausschlaggebend: Das beschleunigte Wachstum auf unseren nicht-europäischen Wachstumsmärkten sowie die zusätzliche Rohmilchmenge, durch die wir Skalenerträge erzielen können.

#### GEZIELTE INVESTITIONEN

Wir müssen in Bezug auf unsere Aktivitäten und Investitionen auch in Zukunft unsere wirtschaftliche Flexibilität erhalten. Aus diesem Grund haben wir 2015 die Investitionsausgaben reduziert. Wir konzentrieren uns auf Investitionen, die unsere strategischen Wachstumsmärkte außerhalb der EU stärken und mit deren Hilfe wir zusätzliche Milch von unseren Mitgliedern für unser Markensegment nutzen können. Daher haben wir mehrere Wachstumsaktivitäten und Pläne für die Organisation zurückgestellt, von denen einige, obwohl sie wichtig sind, erst dann weiterverfolgt werden, wenn der Milchpreis wieder auf einem guten Weg ist.

Mit Blick auf die Zukunft haben wir die Entscheidung getroffen, unsere Investitionen für Marketing und Innovationen aufrechtzuerhalten. Mit dem Ziel, eine größere Menge Milch für den Einzelhandel und Foodservice


einzusetzen und den Vertrieb von Grunderzeugnissen zu reduzieren. Außerdem entwickelt sich unser Betriebskapital sehr gut, da das Programm Zero, unser Betriebskapitalprojekt, auf dem besten Weg ist, 2015 eine Reduktion von 135 Millionen EUR zu erzielen. Seit 2011 konzentriert sich das Programm Zero darauf, Finanzmittel freizusetzen. Es hat dafür gesorgt, dass sich die Denkweise bei Arla in diesem Sinne weiterentwickelt hat.

Der Verschuldungsgrad von 4,0 ist höher als zum Jahresabschluss 2014. Wir haben für den Verschuldungsgrad einen Zielbereich von 2,8 bis 3,4 festgelegt und bereits Initiativen umgesetzt, um den Verschuldungsgrad auf dieses Niveau herabzusetzen. Wir erwarten, dass der Verschuldungsgrad zum Jahresende im Zielbereich von 3,3 bis 3,6 liegen wird.

In einer Marktsituation, in der sehr viel Unsicherheit herrscht und die unseren Mitgliedern zusetzt, bleibt es weiterhin unerlässlich für uns, bessere Milchpreise als unsere Mitbewerber zu liefern. Zu diesem Zweck werden wir unser Einzelhandelsgeschäft und unsere Marken weiter stärken. Wir werden uns auch weiterhin darauf konzentrieren, die für Grunderzeugnisse eingesetzte Menge an Milch zu reduzieren und zu demonstrieren, dass wir unsere Kosten noch weiter senken und unser Geschäft noch effizienter gestalten können.

Meine Eltern  
wollen mir  
den besten Start  
ins Leben  
ermöglichen





Awa lebt mit ihren Eltern und ihrer Schwester an der Elfenbeinküste. Am Morgen trinkt sie gern ein Glas Milch und ihre Eltern finden, dass sie ihr damit einen guten Start in den Tag – und ins Leben – ermöglichen.

Milch ist eine sehr nährstoffreiche Nahrungsquelle, die Awa mit Eiweiß, Vitaminen und anderen Mineralstoffen versorgt, die ein wichtiger Bestandteil einer gesunden Ernährung sind. Das große Glas Milch am Morgen liefert Awa 50 Prozent des empfohlenen Tagesbedarfs an Kalzium. Für das Wachstum von Kindern und die Entwicklung der Knochen während des gesamten Lebens ist Kalzium enorm wichtig.

Eine schlechte Ernährung ist in Entwicklungsländern immer häufiger der Grund dafür, dass Kinder entweder an Übergewicht oder Mangelernährung leiden. Als einer der weltweit größten Hersteller von Molkereiprodukten werden wir dabei helfen, diese globalen Gesundheitsprobleme in den Griff zu bekommen und den Menschen die Möglichkeit bieten, sich gesund zu ernähren.

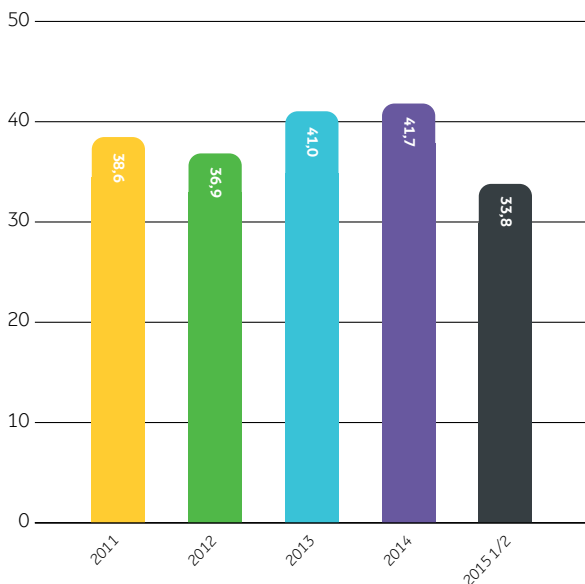
Ein zentraler Aspekt von **Arlas Gesundheitsstrategie**, die im ersten Halbjahr 2015 angelaufen ist, besteht in dem Versprechen, sich mehr auf die Gesundheit zu konzentrieren und einen positiven Beitrag zur globalen Gesundheitsagenda zu leisten.

# Milchabnahmepreis und globale Marktpreise

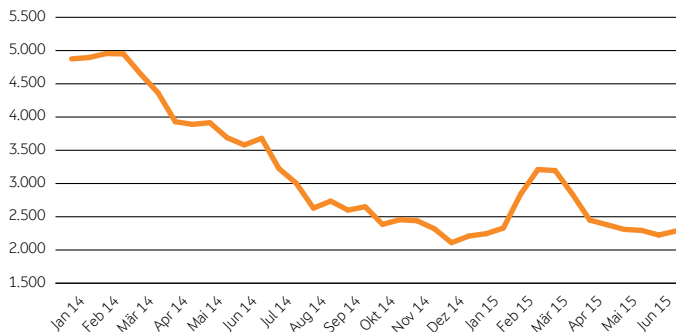
Seit Beginn des Jahres 2014 ist der Rohstoffpreis für Vollmilchpulver um 53,1 Prozent auf ein Preisniveau gesunken, das zuletzt 2009 verzeichnet wurde.

Der gesunkene Rohstoffpreis beeinträchtigt den Einzelhandelssektor im globalen Milchmarkt und hat negative Auswirkungen auf Arlas Fähigkeit, das Milchpreisniveau zu wahren und für unsere Genossenschaftsmitglieder Wert zu schaffen.

## MILCHABNAHMEPREIS (EUROCENT/KG)



## MARKTPREISE/GDT-ENTWICKLUNG WELTMARKTPREIS, USD MT



Der durchschnittliche Milchabnahmepreis für das erste Halbjahr betrug 33,8 Eurocent, was bedeutend unter dem Wert von 2014 liegt. Der Milchabnahmepreis wird mit dem Währungsumrechnungsmodell von Arla in die jeweilige Landeswährung der Länder unserer Genossenschaftsmitglieder umgerechnet. Ferner beruhen die lokalen Milchabnahmepreise auf der Milchqualität und der Menge von herkömmlicher und Bio-Milch in den einzelnen Ländern.

Milchabnahmepreis  
Halbjahr 2015

**33,8**  
Eurocent/kg

Milchabnahmepreis  
Gesamtjahr 2014

**41,7**  
Eurocent/kg

# Gewinn- und **Verlustrechnung**

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (MIO. EUR)	HALBJAHR 2015	HALBJAHR 2014	GESAMTJAHR 2014
Umsatz	5.127	5.330	10.614
Herstellungskosten	-3.948	-4.239	-8.395
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>1.179</b>	<b>1.091</b>	<b>2.219</b>
Vertriebskosten	-779	-689	-1.454
Verwaltungskosten	-234	-259	-468
Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen und Finanzposten	-27	12	41
Steuern	-17	-5	-18
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>122</b>	<b>150</b>	<b>320</b>
Minderheitsanteile	-6	-3	-6
<b>Genossenschaftsmitglieder von Arla Foods amba</b>	<b>116</b>	<b>147</b>	<b>314</b>

Der Gewinn beträgt 2,3 Prozent des Umsatzes. Die Erwartungen für das Gesamte Jahr liegen, als Folge des volatilen Markt, im Bereich von 2,7 - 3,0 Prozent.

# 2,3%

Gesamtumsatz erstes Halbjahr 2015

**5.127** Millionen EUR

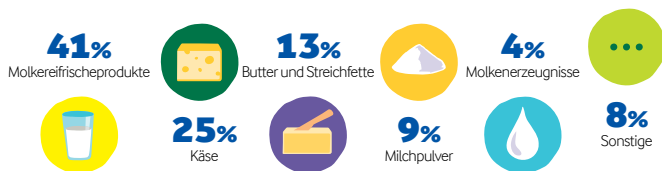
Gesamtumsatz erstes Halbjahr 2014

**5.330** Millionen EUR

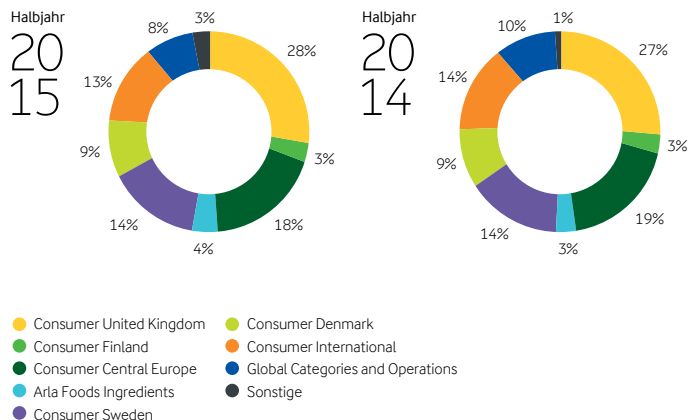
# Umsatz

Der Umsatz für die erste Jahreshälfte beträgt 5.127 Millionen EUR. Das entspricht einem Rückgang von 3,8 Prozent. Der Umsatzrückgang ist das Ergebnis einer negativen Preisentwicklung um 14,2 Prozent aufgrund des Verfalls der Weltmarktpreise. Allerdings wird die negative Preisentwicklung teilweise durch günstige Wechselkurse (GBP und USD) und gestiegene Milchmengen ausgeglichen. Die Umsatzerwartung für das Gesamte Jahr liegt bei 10,2 bis 10,3 Milliarden EUR.

## UMSATZ NACH PRODUKTKATEGORIE, HALBJAHR 2015



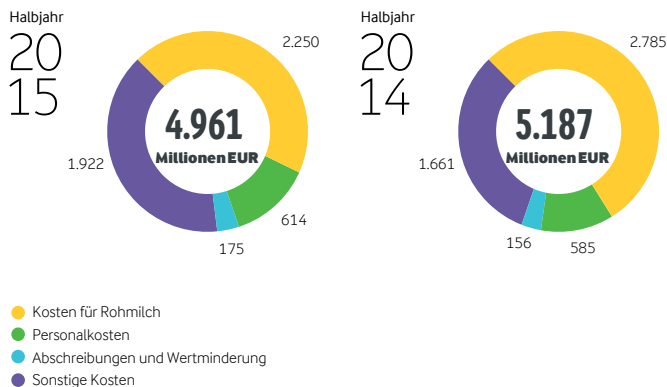
## UMSATZ NACH UNTERNEHMENSGRUPPEN



# Kosten

Die Kosten sind um 4,4 Prozent gegenüber der ersten Jahreshälfte 2014 gesunken. Andere Kosten als Kosten für Rohmilch, ohne Währungseffekte, Akquisition und Veräußerungen, sind um 2,3 Prozent gestiegen. Hauptsächlich aufgrund gestiegener Marketingkosten um das Markengeschäft voranzubringen.

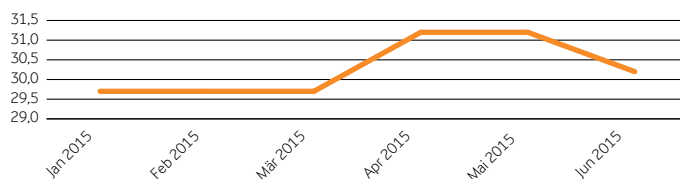
## KOSTEN NACH BEREICHEN



## ROHMILCHPREIS

	HALBJAHR 2015		HALBJAHR 2014	
	Gewicht in Mio. kg	Mio. EUR	Gewicht in Mio. kg	Mio. EUR
Milch von Genossenschaftsmitgliedern	6.251	1.995	5.842	2.416
Sonstige Milch	729	255	860	369
<b>Gesamt</b>	<b>6.980</b>	<b>2.250</b>	<b>6.702</b>	<b>2.785</b>
Durchschnittspreis pro kg Milch		32,23		41,55

## VORAUSSGEZAHLTER MILCHPREIS (EUROCENT/KG)



Auf der Grundlage einer jährlichen Lieferung von 1 Million kg: 4,2 Prozent Fett; 3,4 Prozent Eiweiß; konventionellen höchster Qualität.





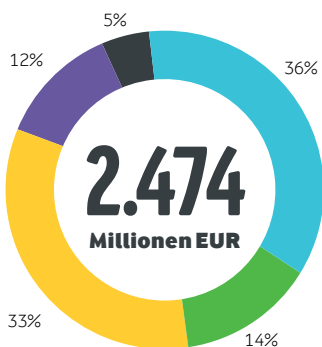
# Bilanz

BILANZ (Mio. EUR)	HALBJAHR 2015	HALBJAHR 2014	GESAMTJAHR 2014
<b>AKTIVA</b>			
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>			
Immaterielle Vermögenswerte	854	767	791
Sachanlagen	2.474	2.315	2.399
Sonstige langfristige Vermögenswerte	615	438	584
<b>Langfristige Vermögenswerte, gesamt</b>	<b>3.943</b>	<b>3.520</b>	<b>3.774</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>			
Vorräte	1.093	1.130	988
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	884	999	917
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	266	229	293
Wertpapiere, Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	593	644	641
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>2.836</b>	<b>3.002</b>	<b>2.839</b>
<b>AKTIVA, GESAMT</b>	<b>6.779</b>	<b>6.522</b>	<b>6.613</b>
<b>EIGENKAPITAL</b>			
Den Mitgliedern des Mutterkonzerns zuweisbares Eigenkapital	1.991	1.680	1.851
Minderheitsanteile	28	24	23
<b>Eigenkapital, gesamt</b>	<b>2.019</b>	<b>1.704</b>	<b>1.874</b>
<b>VERBINDLICHKEITEN</b>			
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>			
Pensionsverpflichtungen	310	344	376
Kredite	1.464	1.869	1.702
Sonstige Verbindlichkeiten	90	46	59
<b>Langfristige Verbindlichkeiten, gesamt</b>	<b>1.864</b>	<b>2.259</b>	<b>2.137</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>			
Kredite	1.514	1.129	1.130
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	924	975	977
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	458	455	495
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>2.896</b>	<b>2.559</b>	<b>2.602</b>
<b>VERBINDLICHKEITEN, GESAMT</b>	<b>4.760</b>	<b>4.818</b>	<b>4.739</b>
<b>PASSIVA, GESAMT</b>	<b>6.779</b>	<b>6.522</b>	<b>6.613</b>

# Langfristige Vermögenswerte

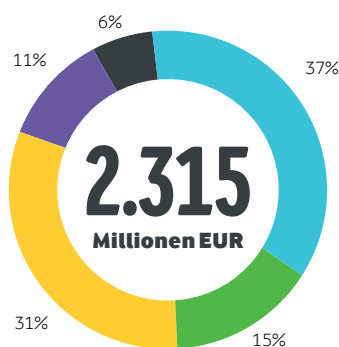
Die Investitionen in Sachanlagen sind um 24 Millionen EUR auf 150 Millionen EUR zurückgegangen. Die größten Investitionen erfolgten in Videbæk, Upahl, Pronsfeld und Aylesbury. Der Buchwert von China Mengniu Dairy Company Limited beläuft sich auf 328 Millionen EUR und ist in den sonstigen langfristigen Vermögenswerten eingeschlossen. Der beizulegende Zeitwert der Aktien basierend auf dem Börsenkurs vom 30. Juni 2015 beläuft sich auf 465 Millionen EUR.

SACHENLAGEN NACH LÄNDERN, HALBJAHR 2015



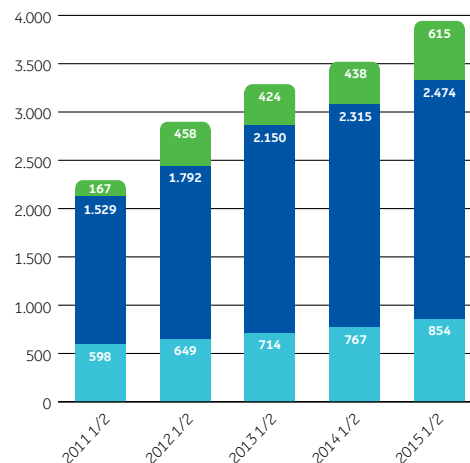
- Dänemark
- Schweden
- Großbritannien
- Mitteleuropa
- Sonstige

SACHENLAGEN NACH LÄNDERN, HALBJAHR 2014



- Dänemark
- Schweden
- Großbritannien
- Mitteleuropa
- Sonstige

LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE (MIO. EUR)



- Immaterielles Anlagevermögen
- Sachanlagen
- Sonstige langfristige Vermögenswerte

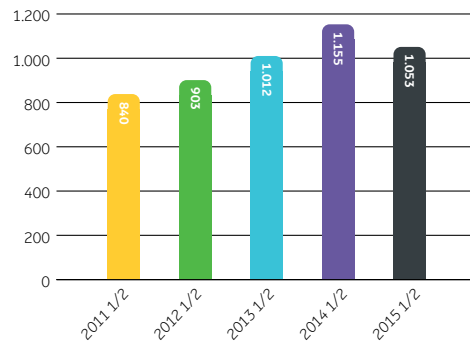
# Nettobetriebskapital

Das Nettobetriebskapital ist 30. Juni 2014 um 102 Millionen EUR zurückgegangen. Die Hauptgründe dafür sind Initiativen zur Senkung des Nettobetriebskapitals und der niedrigere Milchpreis. Wir arbeiten kontinuierlich daran, das Nettobetriebskapital zu verringern, um Mittel bereitstellen zu können.

**-9%**

Entwicklung des Nettobetriebskapital

NETTOBETRIEBSKAPITAL (MIO. EUR)



## Eigenkapital

Das Eigenkapital stieg seit 31. Dezember 2014 um 145 Millionen EUR. Der Gewinn vor Montangesellschaften für diesen Zeitraum betrug 122 Millionen EUR. Zusatzzahlungen in Höhe von 106 Millionen EUR, bereinigt um den Währungsausgleich, wurden in Verbindung mit der Gewinnverteilung 2014 geleistet, und ein weiterer Betrag von 16 Millionen EUR an individuellen Kapitaleinlagen wurde an Genossenschaftsmitglieder bezahlt, die aus der Genossenschaft austraten oder in den Ruhestand gingen. Wertberichtigungen aufgrund von Zinssatz- und Wechselkursänderungen haben das Eigenkapital um 145 Millionen EUR erhöht. Am 30. Juni 2015 betrug das Gesamteigenkapital 2.019 Millionen EUR.



EIGENKAPITAL (MIO. EUR)	HALBJAHR 2015	HALBJAHR 2014	GESAMTJAHR 2014
Stammkapital	1.484	1.323	1.333
Individuelle Kapitaleinlagen	487	423	486
Sonstige Rücklagen	20	-66	-72
Vorgeschlagene Nachzahlungen an Genossenschaftsmitglieder	-	-	104
Eigenkapital der Mitglieder der Muttergesellschaft	1.991	1.680	1.851
Minderheitsanteile	28	24	23
<b>Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile</b>	<b>2.019</b>	<b>1.704</b>	<b>1.874</b>

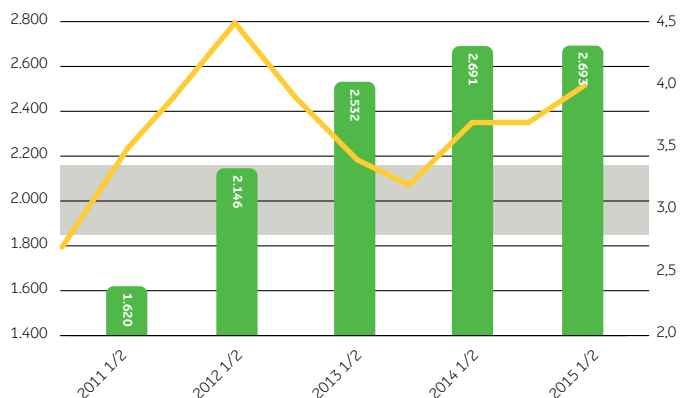
## Verzinsliche Nettoverschuldung

Der Verschuldungsgrad beläuft sich auf 4,0 was außerhalb des langfristigen Konzernziels von 2,8 bis 3,4 liegt. Spezielle Initiativen sollen den Verschuldungsgrad auf einen Wert innerhalb des angestrebten Bereichs senken. Der Verschuldungsgrad wird zum Jahresende voraussichtlich im Zielbereich von 3,3 bis 3,6 liegen. Die durchschnittlichen Zinsaufwendungen exklusive Pensionen beliefen sich auf 2,6 Prozent verglichen mit 2,9 Prozent in der ersten Hälfte des Jahres 2014. Arla hat 1 Milliarden EUR von ihren Bankdienst refinanziert, was zu reduzierten Margen und längere Laufzeit. Rund 480 Millionen EUR wird nach 30. Juni 2015 geschlossen.

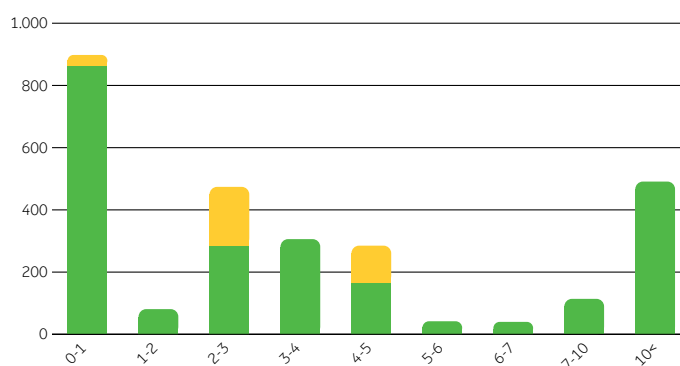
Verschuldungsgrad

**4,0**

### VERZINSLICHE NETTOVERBINDLICHKEITEN (MIO. EUR)



### FÄLLIGKEIT VERZINSLICHER NETTOVERBINDLICHKEITEN (MIO. EUR) HALBJAHR 2015



● Verzinsliche Nettoverbindlichkeiten ● Verschuldungsgrad ● Zielbereich Verschuldungsgrad 2,8 - 3,4 ● Fälligkeitsprofil ● Nicht genutzter verbindlicher Kredite

# Kapitalflüsse

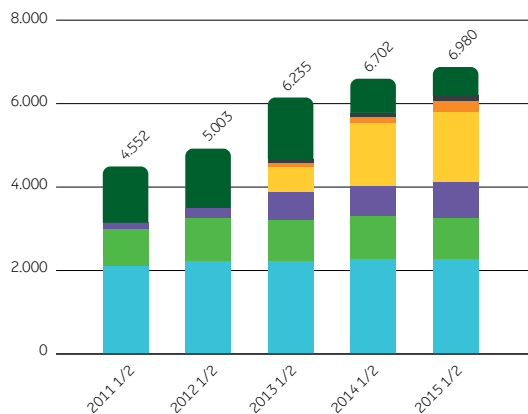
Kapitalflüsse aus der laufenden Geschäftstätigkeit sind den im ersten Halbjahr erzielten Gewinnen und den Verbesserungen beim Nettobetriebskapital zuzuschreiben. Unsere Bemühungen, das Nettobetriebskapital zu reduzieren, wirken sich weiterhin positiv auf die freizugeben Barmittel aus. Investitionen in Höhe von 193 Millionen EUR setzten sich hauptsächlich aus Investitionen in Sachanlagen in der Höhe von 150 Millionen EUR und Investitionen in Finanzanlagen zusammen. Die Kapitalflüsse aus der Finanzierungstätigkeit sind belastet durch 122 Millionen EUR an Zusatzzahlungen und durch die Rückzahlung individueller Kapitaleinlagen an Genossenschaftsmitglieder, die aus der Genossenschaft austreten oder in den Ruhestand gehen. Ferner wurden Kredite in der Höhe von 123 Millionen EUR zurückgezahlt. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente beliefen sich am 30. Juni 2015 auf insgesamt 593 Millionen EUR, deren Wertpapiere an Repo-Geschäfte bezogen beträgt 514 Millionen Euro.

KAPITALFLÜSSE (MIO. EUR)	HALBJAHR 2015	HALBJAHR 2014	GESAMTJAHR 2014
Kapitalfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	180	9	467
Kapitalfluss aus Investitionstätigkeit	-193	-162	-416
Frei verfügbarer Cashflow	-13	-153	51
Kapitalfluss aus Finanzierungstätigkeit	-248	184	-49
<b>Netto-Cashflow</b>	<b>-261</b>	<b>31</b>	<b>2</b>

# Milchmengen

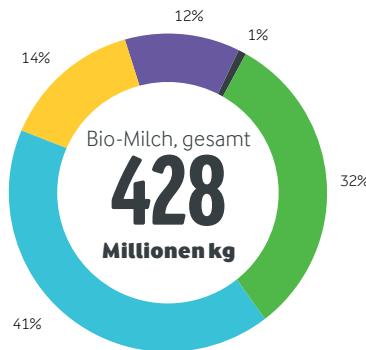
Die Gesamtmilchmenge ist in der ersten Jahreshälfte 2015 um 4,1 Prozent gestiegen. Der Milchzuwachs beruht auf der Fusion mit der belgischen Genossenschaft Walhorn EGM am 1. August 2014 und neuen AMCo-Genossenschaftsmitgliedern in Großbritannien. In demselben Zeitraum ging die Milchmenge in Schweden und die von Vertragslieferanten stammende Milchmenge zurück. Da das EU-Milchquotensystem am 1. April 2015 abgeschafft wurde, wird für das restliche Jahr eine höhere Milchmenge erwartet.

ERFASSTE ROHMILCH (MIO. KG)



- Genossenschaftsmitglieder in Dänemark
- Genossenschaftsmitglieder in Schweden
- Genossenschaftsmitglieder in Deutschland
- Genossenschaftsmitglieder in Großbritannien
- Genossenschaftsmitglieder in Belgien
- Genossenschaftsmitglieder in Luxemburg
- Genossenschaftsmitglieder in den Niederlanden
- Sonstige

BIO-MILCH NACH LÄNDERN



Bio-Milch, gesamt  
**428**  
Millionen kg

- Schweden
- Dänemark
- Großbritannien
- Mitteleuropa
- Sonstige

Erhaltene Milchmenge, gesamt

**6.980** Millionen kg

Milchmengenwachstum 2011-2015

**53%**

Milch von Genossenschaftsmitgliedern, gesamt

**6.251** Millionen kg

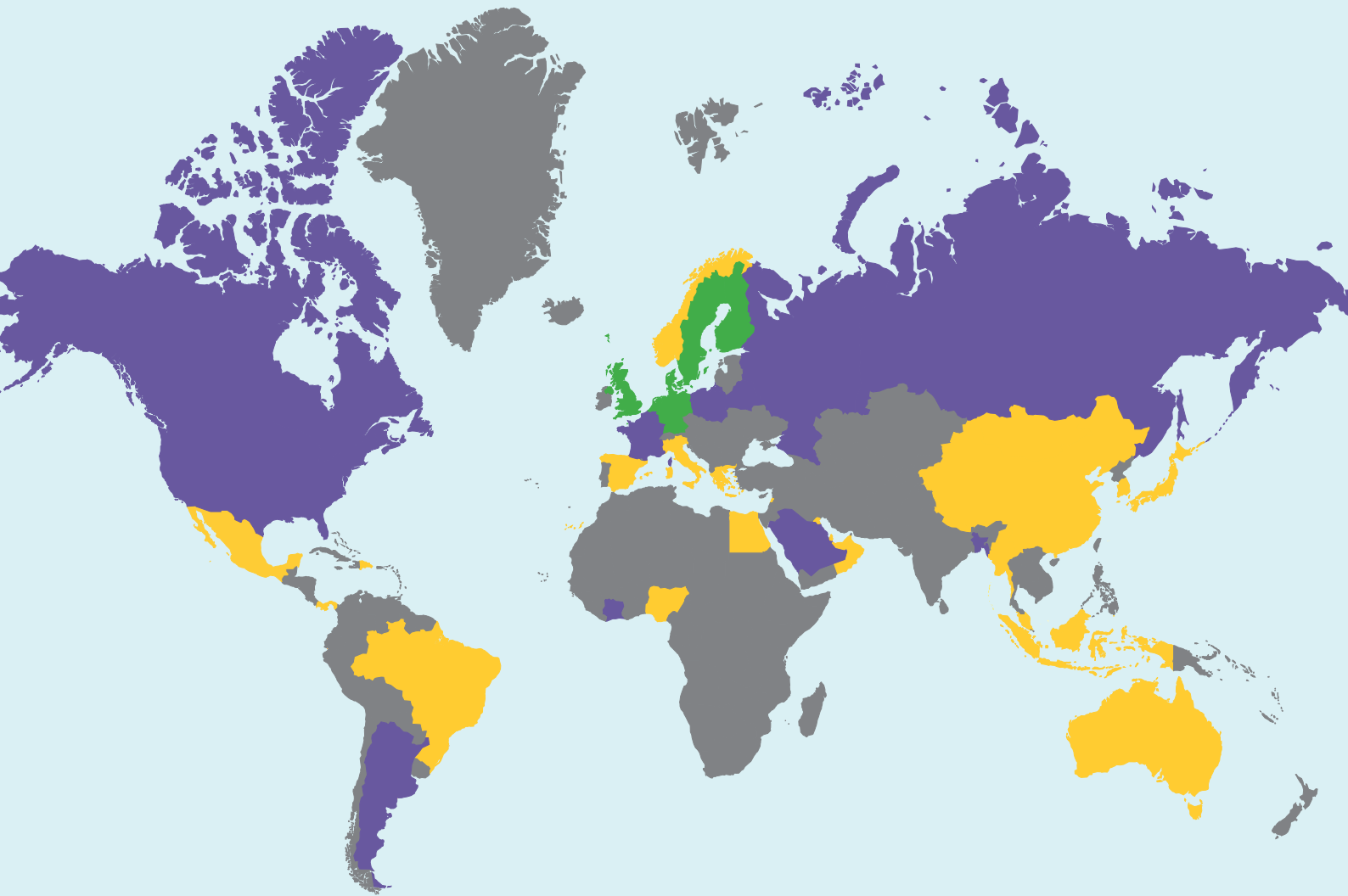


**Closer to Nature™**




Arla® has over 130 years of professional dairy experience, developed a unique quality programme, Arla Gaarden, to ensure consistently high quality milk. Pursuing a concept of "Closer to Nature™", Arla® is one of the leading dairy companies in Europe. This organic milk is sourced from a selected group of farms, ensuring that every drop of organic milk is pure and natural.

Arla® 拥有超过130年专业乳品经验，制定了独特的质量保证体系 Arla Gaarden，确保其牛奶的高品质。秉承“Closer to Nature™”理念，Arla® 如今已成为欧洲领先的乳品企业之一。其牛奶来自丹麦特别精选地区的有机牧场。在这里，自然和谐的生态链，使每一滴牛奶的天然纯净，无污染。

Country of Production: Denmark  
原产国：丹麦  
Produced by Arla Foods a/s, DK-8260 Viby  
制造商：爱兰食品集团丹进口有限公司  
进口商地址：北京市朝阳区望京阜通街10号  
Customer Hotline: 400-888-8888



**Arla**  
**Weltweit**

-  Kernmärkte
-  Produktion und Verpackungsanlagen
-  Büros



Produktionsanlagen und Verpackungsanlagen in

# 15

Ländern



Vertriebsstandorte in

# 30

Ländern

# 12.754

Genossenschaftsmitglieder aus

# 7

Ländern



Das weltweit

# 7.

größte Molkereiunternehmen nach Umsatz



# 19.118

Mitarbeiter



# 3

globale Marken



Vertrieb der Produkte in

# 100+

Ländern





**Arla Foods amba**

Sønderhøj 14  
DK-8260 Viby J.  
Dänemark  
CVR no.: 25 31 37 63

Telefon +45 89 38 10 00  
E-Mail [arla@arlafoods.com](mailto:arla@arlafoods.com)

[www.arla.com](http://www.arla.com)

**Arla Foods Deutschland GmbH**

Wahlerstrasse 2  
40472 Düsseldorf  
Deutschland

Telefon +49 (0) 211 47 23 10  
E-Mail [info.de@arlafoods.com](mailto:info.de@arlafoods.com)

[www.arlafoods.de](http://www.arlafoods.de)