



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

wir bei ADM möchten zum Wohl der Gesellschaft beitragen, indem wir eine möglichst effiziente Verbindung der Ernte mit dem Endverbraucher herstellen.

Diese Aufgabe erfüllen wir auf vielfältige Weise mithilfe unserer langen Wertschöpfungskette, die sich von den Toren des landwirtschaftlichen Betriebes bis zu den Inhaltsstoffen in vielen Erzeugnissen auf den Tellern des Konsumenten erstreckt. Wir erzeugen und transportieren Getreide aus Gegenden des Überflusses in Regionen mit Mangel. Wir verwandeln Feldfrüchte in Qualitätsprodukte für Kunden der Lebensmittel-, Futtermittel- und Industriebranche. Außerdem liefern wir innovative Zutaten und Ingredient-Systeme an Lebensmittelunternehmen und befassen uns mit den Verbraucherpräferenzen, um für mehr Annehmlichkeit und gesündere Ernährung zu sorgen.

Ich freue mich, Ihnen für das Jahr 2015 über maßgebliche Fortschritte in allen drei Bereichen unserer Wertschöpfungskette berichten zu können.

- In unserem Getreidegeschäft konnten wir den Einzugsbereich auf Kunden in vielen neuen Regionen ausdehnen, indem wir unsere Strategie des Destinations-Marketing weiter vorangebracht und in die wichtigsten Infrastrukturen investiert haben, um den Handel zu erleichtern.
- In unseren Verarbeitungszweigen haben wir die Effizienz unserer betrieblichen Abläufe gesteigert und neue Erzeugnisse eingeführt, um die sich wandelnden Bedürfnisse der Verbraucher zu decken.
- In unserem neuen Geschäftsbereich WILD Flavors und Specialty Ingredients haben wir begonnen, unseren Lebensmittel- und Getränkekunden eines der breitesten Portfolios der Branche mit Produkten, Dienstleistungen und ausformulierten Systemen anzubieten.

Das letzte Jahr war auch eine Zeit der gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen in unserer Branche. Hohe globale Anbauerträge und niedrige Preise verlangsamten den Absatz und schränkten die Vermarktungschancen ein. Aufgrund des starken US-Dollars waren die US-amerikanischen Erntegüter auf dem internationalen Markt weniger konkurrenzfähig. Außerdem behinderten die Schwankungen im Energiesektor unsere Geschäfte.

Alle diese Umstände schlugen sich auf unsere Ergebnisse nieder. Der Nettoertrag belief sich auf 1,85 Milliarden US-Dollar, verglichen mit 2,25 Milliarden im Vorjahr. Wir haben trotz allem eine bereinigte Rendite (ROIC) von 70 Basispunkten über unseren gewichteten Kapitalkosten (Weighted Average Capital Costs) und damit eine positive Wertentwicklung (Economic Value-Added, EVA) für das Jahr 2015 erzielt. Gleichzeitig haben wir durch die annualisierte Run-Rate-Einsparung mehr als 200 Millionen US-Dollar erwirtschaftet. Außerdem haben wir Teile unseres Portfolios ausgesondert, die nicht mehr zu unseren langfristigen wirtschaftlichen Zielen passten, neue Unternehmen übernommen und sind in neue Geografien vorgestoßen, die das Vorankommen des Unternehmens fördern.

Diese Leistung ermöglichte uns, mehr als 2,7 Milliarden US-Dollar an unsere Aktionäre auszuschütten und trotzdem 1,1 Milliarden in Projekte zu investieren, die unsere Rentabilität steigern und den Grundstock für langfristiges Wachstum bilden – eine ausgewogene Herangehensweise an die Verteilung von Kapital, die wir aufrechterhalten wollen.

Wir sind der Ansicht, dass der Gegenwind, mit dem wir 2015 zu kämpfen hatten, zwar vorübergehend ist, aber auch im Jahr 2016 noch andauern wird. Angesichts dessen setzen wir alle uns zur Verfügung stehenden Hebel in Bewegung: Wir verwalten die Run-Rate-Kosten, während wir gleichzeitig das investierte Kapital verringern und Synergien und Vertriebsfunktionen in den kürzlich erworbenen Unternehmen aufbauen.

Ins Jahr 2016 starteten wir mit neuen Wachstumsmotoren, einem verschlankten Portfolio, einer verbreiterten geografischen Aufstellung und einer klaren Strategie, um die Erträge weiter zu verbessern und die Ertragsvolatilität zu verringern.

Die Weiterentwicklung unserer Strategie im Jahr 2015

Die globale Wertschöpfungskette von ADM beginnt im landwirtschaftlichen Betrieb und endet an der Türschwelle unserer Kunden. Zu diesen Kunden gehören viele der weltweit größten Lebensmittel- und Energieunternehmen, aber auch kleinere, neugegründete und mittelständische Betriebe. Wir erwerben Erntegut, wie z. B. Mais, Ölsaat und Weizen, von Erzeugern aus der ganzen Welt. Entweder verkaufen wir dieses Erntegut wieder oder transportieren es zu Hunderten von Verarbeitungsbetrieben, wo wir die Rohstoffe in eine große Bandbreite von Lebensmittelzutaten, Tierfutter, Futterzutaten und erneuerbaren Kraftstoffen und Chemikalien umwandeln. Schließlich verteilen wir diese Erzeugnisse an die Kunden. Dabei stützen wir uns auf eine flächendeckende, globale Transportflotte mit Triebwagen, Lastkähnen, Lkw und Aufliegern sowie Seeschiffen.

Zur Maximierung des Wertes, den wir aus diesem integrativen Modell schöpfen, haben wir eine dreigliedrige Strategie eingeführt: Wir optimieren unsere bestehenden Geschäftsbereiche, fördern die betriebliche Effizienz weltweit und treiben unser strategisches Wachstum voran, wobei wir uns auf die Geschäfte in unserem Portfolio konzentrieren, die einen hohen Mehrwert erzeugen.

Wir wollen, dass alle unsere Geschäftsbereiche in ihren jeweiligen Branchen den Maßstab für Wettbewerbsfähigkeit setzen. Wir analysieren ihre Leistung – ebenso wie die Wettbewerbslandschaft und die Marktdynamik –, um sicherzustellen, dass jeder Geschäftsbereich die erwarteten Erträge erbringen kann. Dieser Prozess trägt zur Verbesserung unserer Wettbewerbslage bei.

Unsere Strategie wurde genau geprüft und vom ADM Vorstand gebilligt, und ich habe sie im Laufe des letzten Jahres vielen unserer Investoren vermittelt. 2015 konnte sich jeder unserer Geschäftsbereiche auf allen drei Gebieten weiterentwickeln.

- Zur **Optimierung unserer bestehenden Geschäftsbereiche** erstellte unser Bereich Ag Services auf der Basis verschiedener internationaler Merchandising-Geschäfte, die wir kürzlich integriert haben, eine Plattform namens Global Trade Desk, die uns höhere Handelsvolumen bescherte. Unser Team des Geschäftsbereichs Corn Processing fuhr fort, die Anzahl der Produkte zu erweitern, die wir aus den Stärkemengen in unseren Nassmahlwerken gewinnen. Die Verarbeitung von Ölsaat vervollständigte den Vertrieb unserer Kakao- und Schokolade-Geschäfte. Unser jüngster Geschäftsbereich, WILD Flavors und Specialty Ingredients – oder WFSI – konzentrierte sich in seinem ersten Jahr auf ein organisches Umsatzwachstum und auf Kosten- und Ertragssynergien, die es uns ermöglichten, unsere angestrebte Aktienrendite von 0,10 US-Dollar für das erste Jahr in diesem Geschäft zu erreichen.
- Zur **Förderung der betrieblichen Effizienz** haben die Teams in unseren Produktions- und Verarbeitungswerken das Kapital erhöht und Technologien genutzt, um die Kosten zu reduzieren und den Wettbewerbsvorteil von ADM zu festigen. Der Großteil dieser Optimierungen wurde in unserer Getreideverarbeitung erzielt, obwohl auch Oilseeds seinen Energieverbrauch in einem Jahr rekordverdächtiger Verarbeitungsmengen verringern konnte. Unsere US-amerikanischen Getreidemöhlen erzielten derweil die besten Produkterträge seit ihrem Bestehen,

Wir haben unsere Vertriebskosten wie auch die allgemeinen und Verwaltungsaufwendungen (SG&A) einschließlich der Personalkosten vorsichtig gehandhabt und in Verbesserungen von Prozessabläufen und IT investiert, die unsere Produktivität steigern werden und neues Wachstum ermöglichen. In China haben wir die Anfangsphase unserer Initiative der 1ADM Unternehmensumwandlung abgeschlossen; wir richten das Programm nun in der zweiten Phase voll und ganz auf unsere Getreidespeicher in den USA und auf Buchhaltungs- und Finanzfunktionen aus.

Außerdem haben wir in verschiedenen Geschäftsbereichen die Rentabilitätsanalysen verbessert und den Teams so einen Zugang zu aufschlussreichen Echtzeitdaten geschaffen, die das Dienstleistungsangebot für unsere Kunden verbessern und uns dabei helfen werden, den angemessenen Wert für unsere Beiträge zu erwirtschaften. Letzten September haben wir auf dem WILD Flavors-Gelände ein neues ADM-Zentrum für Informationstechnologie in Erlanger, Kentucky (USA) eröffnet. Die Einrichtung wird als Dreh- und Angelpunkt für die Unterstützung der IT-Infrastruktur unseres wachsenden globalen Unternehmens dienen.

ADM begann das Jahr 2016 fokussierter, effizienter und integrierter als zuvor mit einem verschlankten Portfolio, einer verbreiterten geografischen Aufstellung und einer klaren Strategie, um die Erträge weiter zu verbessern und die Ertragsvolatilität zu verringern.

- Für unser **strategisches Wachstum** schließlich haben wir neue Wachstumsmotoren eingeführt oder weiter ausgebaut, die wir als Schlüsselfaktoren für eine kontinuierliche Wertschöpfung erachten. Wir haben verschiedene Übernahmen durchgeführt und wichtige Projekte abgeschlossen oder wesentlich vorangebracht, die unsere Erzeugungs- und grundlegende Verarbeitungspräsenz stärken und unsere Kapazitäten des Destinations-Marketing wie auch unser Produktangebot im Bereich der Ingredienzien für Lebensmittel und Tierfutter erweitern.

Das Team Ag Services unternahm Anstrengungen, um unser Hafennetzwerk auszudehnen, indem es Exporteinrichtungen am Schwarzen Meer in Rumänien, an der Mündung der Donau, vollständig erwarb und eine Erweiterung unserer Exporteinrichtungen in Argentinien erwirkte – nur wenige Monate, bevor die neue Regierung des Landes die Exportsteuern auf die meisten landwirtschaftlichen Produkte aufhob. Wir sind auch eine Fusion eingegangen, um die Kapazität unseres neuen Exportterminals in Barcarena in Nordbrasilien zu erhöhen. Wir haben unsere Entwicklungsmöglichkeiten für Merchandising, Logistik und Destinationsmarketing im Nahen Osten und in Nordafrika erweitert, indem wir unsere Absicht kundgetan haben, 50 Prozent der Anteile der ägyptischen Medsofts Group zu erwerben. Investitionen in die Infrastruktur sind unseres Erachtens unerlässlich für unsere Fähigkeit, die Ernte mit dem Endverbraucher zu verbinden. Demnach verfolgen wir ausgewählte Projekte und appellieren an die Regierungen, es uns gleichzutun, um den globalen Handel und den effizienten Güterstrom zu erleichtern.

Der Geschäftsbereich Corn Processing hat die Übernahme der Eaststarch C.V. abgeschlossen, deren Produktionswerke für Süßungsmittel ADM jetzt eine starke Position im EU-Markt sichern, nachdem das Preislimit für getreidebasierte Süßungsmittel demnächst wegfällt. Im Februar 2016 hat der Bereich Corn auch zugestimmt, ein Nassmahlwerk in Marokko zu erwerben, um die globale Präsenz unseres Bereichs für Süßungsmittel breiter aufzustellen.

Bei Oilseeds haben wir den belgischen Ölabfüller AOR N.V. übernommen, der uns Zugang zu den Einzelhandels- und Großverbrauchermärkten des europäischen Kontinents verschafft. Der Bereich WFSI hat seine Position als ein führender Lieferant von speziellen Lebensmittelzutaten gefestigt, indem er folgende Unternehmen übernommen hat:

Eatem Foods Company, einen führenden Entwickler und Hersteller herkömmlicher, natürlicher und biologischer Geschmacksaromen, Harvest Innovations, einen Führer in Nicht-GVO-, glutenfreien und biologischen Ingredienzien sowie ein Verarbeitungswerk für Baumnüsse und Saaten in Modesto, Kalifornien. Zur gleichen Zeit begann das Team mit der Nicht-GVO-Erzeugung von Lecithin in neu gebauten Werken in Indien und Deutschland; derzeit befinden wir uns in der Abschlussphase für den Bau eines Herstellungswerks für lösliche Ballaststoffe in Tianjin, China, und eines Werks für Spezialprotein in Campo Grande, Brasilien.

Heute ist WFSI ein wichtiger Akteur in der 50 Milliarden US-Dollar starken, gewinnträchtigen Branche für Spezialzutaten. Wir können Neuproduktentwicklungen mit all ihren Aspekten – Nährwert, Funktion, Konsistenz und Geschmack – mit einem Portfolio angehen, zu dem natürliche Aromen und Farbstoffe ebenso gehören wie Spezialproteine, Nüsse, Saaten, alte Getreidesorten, essbare Bohnen, Fasern, Polyalkohole und Emulgatoren sowie weitere gefragte Zutaten. Der Kundenstamm von WFSI reicht von kleinen Firmenneugründungen bis hin zu großen multinationalen Unternehmen für Verbrauchsgüter. Mit Millionen von Verbrauchern der Millennium-Generation und Senioren, die alle ein zunehmendes Interesse an natürlichen Zusatzstoffen und Clean Labels gemeinsam mit der Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden demonstrieren, ist WFSI bestens aufgestellt, um zum bevorzugten Innovationspartner für die Lebensmittel- und Getränkebranche zu avancieren.

2015 erwirtschaftete das WFSI-Team mehr als 40 Millionen US-Dollar an Kostensynergien und erschuf eine Projektpipeline mit mehr als 750 Ertragssynergien. Wir kommen unseren Kunden Schritt für Schritt näher. Im ersten Quartal 2016 werden wir ein neues Kundeninnovationszentrum in Cranbury, New Jersey, eröffnen, das spezielle Räumlichkeiten bietet, in denen unsere Flavoristen, F&E-Experten, Technik- und Marketingmitarbeiter gemeinsam mit Kunden an neuen Produkten und Initiativen zur Kostenoptimierung arbeiten können.

Sechs Wege zur Wertschöpfung in der Zukunft

Im Kontext unserer breiter gefassten Strategie visieren wir sechs spezielle Bereiche als Schlüssel zu kontinuierlich steigenden Erträgen und zur Entwicklung unserer Wachstumsziele an.

- Im Bereich **Ag Services** werden wir die Ressourcen unseres Destinationsmarketings weiter ausbauen, um die Gewinnspannen zu erhöhen, und wir werden die Optimierung unserer Eigentumsstruktur sowie die Nutzung bestimmter Lagerungs- und Transport-Assets anvisieren, die derzeit nur zeitweise in Anspruch genommen werden.
- Im Bereich **Corn** wollen wir unser Produktportfolio diversifizieren, die Rentabilität unserer Geschäfte mit Süßungsmitteln und Stärken maximieren und eine Strategieüberprüfung unserer Ethanol-Trockenmühlen vornehmen, um zu ermitteln, wie diese Anlagen die besten Erträge erbringen können.
- Das Team von **Oilseeds** konzentriert sich auf die Verbesserung der Gewinnspannen in einer Reihe von Geschäftstätigkeiten, widmet sich dem strategischen Ausbau unserer Walzkapazitäten und strebt die Erweiterung unseres Kundenstamms für Öl an, um unsere Abhängigkeit von einzelnen Segmenten zu reduzieren.
- **WFSI** wird am Aufbau von Vertrieb und Synergien arbeiten und dabei die jüngsten Übernahmen integrieren.
- Wir erachten auch unsere Beteiligungsquote an **Wilmar International Limited** als einen wichtigen Wachstumsfaktor für ADM. Das Unternehmen gehört zu den größten Agrarunternehmen und Verarbeitern von Ölsaaten auf dem asiatischen Kontinent. Wilmar ist ein marktbeherrschender Akteur im Bereich verpackter Lebensmittelöle in drei der größten Wirtschaftssysteme, und die komplementäre Präsenz und die Kapazitäten des Unternehmens bieten zahlreiche Optionen für den Aufbau von Gemeinschaftsprojekten und Partnerschaften. Am Ende des Jahres 2015 gaben wir unseren Entschluss bekannt, Olenex, die Partnerschaft für Öle und Fette des Unternehmens im EWR, in ein vollständiges Joint-Venture mit eigenen Vermögenswerten umzuwandeln – ein Übereinkommen, das Olenex in die Lage versetzen wird, effizienter und wettbewerbsfähiger zu agieren. Wir glauben, dass uns die Zukunft viele weitere Chancen der Zusammenarbeit bringen wird.
- Last but not least ist das unablässige Vorantreiben **betrieblicher Exzellenz** ein Schlüsselement unserer Wertschöpfungsbemühungen. Der kontinuierliche Lernprozess und die Optimierung von Kostenstruktur, Prozessen, Erträgen, Energieverbrauch und Beschaffung sind nun tragende Faktoren im Gefüge unseres Unternehmens, die wir weiter pflegen werden.

2016 legen wir den Schwerpunkt auf unsere Einflussbereiche

Damit wir in einem schwierigen Umfeld besser bestehen können, haben wir uns für dieses Jahr drei ehrgeizige Ziele gesetzt und für unsere Kollegen Anreize geschaffen, sie zu erreichen. Diese lauten:

- Kosteneinsparungen bei der Run Rate von zusätzlichen 275 Millionen US-Dollar
- Monetarisierung von 500 Millionen in angelegtem Kapital zwecks besserer Nutzung der Vermögenswerte, Steigerung der Erträge und Wertzuwachses
- Realisierung eines Anstiegs der Gewinne von 700 Millionen US-Dollar gegenüber dem Vorjahr aus jüngeren Übernahmen und neuen Projekten

Obwohl diese hochgesteckten Zielen von uns erfordern werden, einige unserer aktuellen Prozesse und Praktiken zu überdenken, bin ich zuversichtlich, dass wir die Zusagen einhalten können. Erfolge in diesen Bereichen werden nach dem Nachlassen kurzfristiger Schwierigkeiten zu einer Verbesserung unserer Ergebnisse und Erträge beitragen.

Dieses Vertrauen in unsere zukünftigen Aussichten spiegelte sich auch in der Entscheidung unseres Vorstands im Februar wider, eine vierteljährliche Barausschüttung von 0,30 US-Dollar pro Aktie zu gewähren. Dies bedeutet eine Steigerung von mehr als 7 Prozent gegenüber der bisherigen Quartalsrate. Die Erhöhung der Dividende entsprach unserem adjustierten

Vorgehen bei der Kapitallokation, das eine Investition zwischen 30 und 40 Prozent unseres operativen Cashflows ins Geschäft vorsieht, um unsere Strategie zu verfolgen. Dabei verbleibt ein gesunder Anteil von 60 bis 70 Prozent, der gegebenenfalls für günstige Übernahme- und Akquisitionschancen kapitalisiert oder den Aktionären direkt in Form von Dividenden und Aktienrückkäufen wieder zugeführt werden kann.

Aufbau eines nachhaltigen Unternehmens, das die Zeiten überdauert

Während wir alles daran setzen, unsere finanziellen Ziele in jedem Quartal zu erfüllen oder zu übertreffen, steht auch weiterhin die Umsetzung unserer längerfristigen Strategie im Zentrum des Interesses. Dies ist meiner Ansicht nach einer der Gründe dafür, dass wir von der Zeitschrift *Fortune* sowohl 2015 als auch 2016 als das angesehenste Unternehmen in der Lebensmittelindustrie bezeichnet wurden. Während wir daran arbeiten, den erfolgreichsten und beständigsten globalen Agrarkonzern und Lieferanten für Lebensmittelzutaten zu erschaffen, dürfen wir nicht vergessen, dass ein langlebige Unternehmen mehr als nur eine effektive Strategie und eine hervorragende Durchführung benötigt.

Indem wir daran arbeiten, Sicherheit für unsere Kollegen zu schaffen, unsere Umweltbelastung zu minimieren, die Integrität unserer Lieferkette zu verbessern, die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter weiter auszubauen, die Kommunen an unseren Standorten zu stärken und ethisch einwandfrei zu handeln, schaffen wir das Humankapital, die kulturelle Infrastruktur und das Ansehen, das ADM braucht, um die Generationen zu überdauern und weiterhin zu gedeihen.

Ich bin besonders stolz auf die Tatsache, dass 2015 – das Jahr, in dem wir Spitzenleistungen in allen unseren betrieblichen Kenngrößen erzielt haben, – auch das sicherste Jahr in der Geschichte von ADM war. Dies haben wir vor allem der Schwerpunktlegung, dem Einsatz und der Wachsamkeit unseres Teams zu verdanken. Es ist gleichzeitig der klare Beweis für unsere Fähigkeit, uns gewagte Ziele zu setzen und diese auch mit Nachdruck zu verfolgen. In diesem Fall geht es darum, die Anzahl der Vorfälle und Verletzungen auf null zu bringen. Eine hervorragende Leistung unseres gesamten Teams. Wir sind uns natürlich bewusst, dass ein Erfolg in puncto Sicherheit niemals endgültig ist. Wir werden uns also weiterhin mit starker Führungskompetenz und Disziplin darum bemühen, die Zahl der Vorfälle und Verletzungen auf null zu drücken.

In den Bereichen der Sozial- und Umweltverantwortung waren wir der erste wichtige globale Agrarkonzern, der für unsere Lieferketten für Palmöl und Soja die Umsetzung einer umfassenden Nicht-Abholzungs-Politik in Angriff nahm – ein eindeutiges Bekenntnis zu unserem Engagement für den Aufbau rückverfolgbarer, transparenter landwirtschaftlicher Lieferketten, die den Wald überall auf der Welt schützen.

Im Mai 2015 gaben wir bekannt, dass wir durch die Umsetzung Hunderter von Effizienzprojekte und betriebliche Verbesserungen den Wasserverbrauch pro Produktionseinheit seit 2008 um fast 20 Prozent senken konnten, und auch der Energieverbrauch pro Produktionseinheit ist seit 2010 um 17,3 Prozent zurückgegangen.

Diese beiden Zahlen übertreffen unsere Zielsetzung einer Verbrauchsreduzierung in beiden Bereichen von 15 Prozent bis 2018 bzw. 2020. Wir haben auch die Intensität unserer Kohlendioxidemissionen von 2010 bis 2015 um 8,6 Prozent verringert. Da noch viel Arbeit vor uns liegt, um unternehmensweit den Abfall zu reduzieren, forcieren wir diese Bemühungen. Wir haben ein erstes Pilotprojekt abgeschlossen und Daten zu unserem globalen Abfallaufkommen gesammelt. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden uns unserem Ziel einer Deponieabfallrate von maximal 15 Prozent näher bringen.

Unsere Mitarbeiter – ADMs größter Wettbewerbsvorteil

Wenn ich die beeindruckende Bandbreite der Errungenschaften unseres Teams im Jahr 2015 betrachte, fühle ich mich ermutigt angesichts der wachsenden Fähigkeiten und Werte in unserer Organisation – Qualitäten, die unsere Führungskräfte meiner Meinung nach nähren und formen sollten und die insbesondere auch unseren Investoren zugutekommen.

Unser Unternehmen zeichnet sich mehr und mehr durch herausragende Teamarbeit, Schlankheit, eine Eigentümer-Mentalität und eine starke Kundenorientierung aus. Obwohl unser großer Maßstab und unsere globale Reichweite beachtliche Stärken sind, glauben wir, dass Flexibilität, d. h. die Fähigkeit, sich an Veränderungen im Markt anzupassen, der Schlüssel zur Aktivierung zukünftiger Chancen sind. Wir sind seit Jahrzehnten eine verlässliche Quelle für hochwertige Produkte; jetzt stoßen wir an die vorderste Front der Lebensmittelinnovation vor und bringen ein ausgedehntes Portfolio an Produkten mit, das jedes Segment der Lebensmittel-, Getränke- und Tierfutterbranchen bedienen kann. Indem wir uns anpassen und umfangreichere Kapazitäten bieten, erfüllen wir unsere Aufgabe der Bereitstellung einer besseren Ernährung für eine wachsende Welt im Wandel.

Die Arbeit, die wir in den letzten Jahren geleistet haben, hat ADM in die Lage versetzt, wichtige Tendenzen aufzugreifen und die Welt um uns herum zu definieren und zu gestalten. Heute verfügen wir über die richtigen Anlagen und Fähigkeiten, um von einer wachsenden Bevölkerung zu profitieren, die sowohl nach mehr und besseren Lebensmitteln als auch nach einer sauberen Umwelt und mehr erneuerbaren, nachhaltigen Erzeugnissen verlangt. Wir haben unterschiedliche neue Wachstumsmotoren auf den Weg gebracht, unsere betrieblichen Abläufe kontinuierlich verbessert und unsere Kundenbeziehungen auf eine Art und Weise entwickelt, von der ADM – und nicht zuletzt auch Sie, unsere Aktionäre – in Zukunft profitieren werden. Ich bin stolz auf den Einsatz und das Engagement, das meine 32.000 Kollegen und Kolleginnen im Jahr 2015 bei ihrer Aufgabe gezeigt haben, die Erntegüter zum Endverbraucher zu bringen. Wir werden weiterhin gemeinsam daran arbeiten, Mehrwert zu schaffen und uns Ihr Vertrauen in den kommenden Monaten und Jahren zu erhalten.



Juan R. Luciano
Vorstandsvorsitzender und CEO