



Wir wollen die ausgezeichnete Marktposition weiter ausbauen



Thorsten Klapproth

Vorstandsvorsitzender
der WMF AG

in der Hauptversammlung am 8. Juni 2005

Herzlich willkommen zu unserer diesjährigen Hauptversammlung, sehr geehrter Herr Vorsitzender, verehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,

liebe Gäste und Freunde unseres Unternehmens,

meine Damen und Herren!

Zunächst Ihnen allen unseren herzlichen Dank für Ihr heutiges Kommen und vor allem für Ihr kontinuierliches Interesse an Ihrem Unternehmen, der WMF.

Darüber hinaus danke ich ganz besonders den Vertretern der Presse für Ihre stets sachliche Berichterstattung über unser Unternehmen.

Sie alle interessiert:

1. Wie ist das Geschäftsjahr 2004 für die WMF verlaufen?
2. Wie sieht die aktuelle Geschäftsentwicklung aus?
3. und welche Aussichten sehen wir für die WMF für 2005?

Sehen wir uns jetzt im ersten Schritt die Entwicklung des vergangenen Geschäftsjahres 2004 an.

Sie alle kennen die wirtschaftliche Situation Deutschlands und die Schwierigkeiten des privaten Konsums. Sie alle sind bestens vertraut mit den Themen Altersvorsorge, gestiegene Energiepreise, Verunsicherung durch Hartz IV!

In unseren Märkten mussten wir erneut erhebliche Einbußen hinnehmen.

Diese kritischen Themen haben uns alle persönlich betroffen, aber auch die WMF. Sowohl der Einzelhandel als auch die Gastronomie waren die Leidtragenden. Wie hat sich das auf uns ausgewirkt?

In unseren Märkten mussten wir erneut erhebliche Einbußen hinnehmen. So lagen die für uns relevanten Einzelhandelsbranchen „Hartwaren“ sowie „Glas, Porzellan und Keramik“ nach Angaben des „Handelsjournals“, das sich auf Daten des Statistischen Bundesamtes stützt, im Jahr 2004 er-

neut im Minus, und zwar mit 5,7% bzw. 7,0% gegenüber Vorjahr.

Im deutschen Gastgewerbe gaben die Umsätze real um rund 2% nach. Damit hat sich der Abwärtstrend lediglich etwas abgeschwächt.

Der Umsatz des gesamtdeutschen Einzelhandels sank 2004 real um 1,7%. Der von vielen Experten erwartete Ansturm der Verbraucher im Weihnachtsgeschäft blieb aus. Es war das schlechteste seit zehn Jahren, und die Einzelhändler mussten im Dezember im Vergleich zum Vorjahr einen realen Umsatzrückgang von 2,7% hinnehmen. Im Versandhandel betrug der Rückgang sogar 5,7%.

Meine Damen und Herren,

die beschriebenen schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse führten im Geschäftsjahr 2004 zu einem Rückgang des Konzernumsatzes der WMF um 3,5% auf 561,3 Mio. Euro.

Um Ihnen ein prägnantes Beispiel zu geben: Allein im Jahr 2004 mussten mehr als 100 Fachhandelspartner ihr Geschäft aufgeben bzw. Insolvenz anmelden. Sie alle kennen auch die

Entwicklung im Karstadt-Konzern. In der Folge lag der Umsatz, den WMF mit den Warenhäusern im Jahr 2004 realisierte, deutlich unter Vorjahr.

Der Inlandsumsatz sank um 4%, obwohl wir neue Kunden gewonnen und neue Filialen eröffnet haben. Auch unsere zahlreichen Auslandsaktivitäten waren durch die gedämpfte Kaufbereitschaft der Verbraucher, speziell in Westeuropa, gekennzeichnet. In der Folge gab das Geschäftsvolumen des Konzerns im Ausland um 3% nach.

Der Umsatz der WMF AG sank im Jahr 2004 um 5,7% auf 351,6 Mio. Euro.

Der Auslandsanteil des Konzerns veränderte sich kaum und liegt bei 38,9% (Vj. 38,6%).

Der Umsatz der WMF AG sank im Jahr 2004 um 5,7% auf 351,6 Mio. Euro. Sie haben schon die externen Ursachen für die rückläufige Inlandsnachfrage erfahren.

Darüber hinaus haben zwei Großprojekte erhebliche Investitionen erfordert. Die erfolgreiche Migration von SAP R2 auf R3 und die Installation der neuen Versandlogistik.

Interne und externe Faktoren führten im Einzelabschluss zu einem deutlich unter dem Vorjahr liegenden Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit.

Trotzdem haben wir uns entschlossen, in der WMF AG einen Bilanzgewinn von 8,4 Mio. Euro auszuweisen.

Auf der heutigen Hauptversammlung schlagen wir Ihnen vor, meine Damen und Herren, diesen Gewinn zur Ausschüttung einer Dividende von 0,60 Euro je Stückaktie zu verwenden. Daran können Sie sehen, dass wir auch bei der Dividendenpolitik ein verlässlicher Partner für Sie sind. Die Dividendenrendite beträgt bezogen auf den Jahresschlusskurs bei den Stämmen 4,5% und bei den Vorzügen 5,0%.

Auf Grund Ihrer und unserer höheren Ansprüche an die WMF geben

wir uns mit dem Ergebnis des Jahres 2004 nicht zufrieden. Unser gemeinsames Ziel muss es sein, die ausgezeichnete Marktposition weiter auszubauen.

Grundlage dafür sind auf der einen Seite intelligente Vertriebsstrategien und auf der anderen Seite unsere neuen, innovativen Produkte. Sie werden hierzu noch ein Beispiel sehen.

Zunächst werde ich Sie über die Entwicklung der WMF im Konsum- und Objektgeschäft im Berichtsjahr 2004 informieren.

Im *Konsumgeschäft* der WMF AG und den direkt belieferten Vertriebs-tochtergesellschaften wirkte sich der Anlauf der sehr komplexen neuen Versandlogistik auf die Geschäftsentwicklung im zweiten Halbjahr aus.

Dazu kamen die bekannten, bereits angesprochenen Auswirkungen des Marktes.

Positiv hervorzuheben sind unsere Top Kunden im Konsumgeschäft. Fast jeder dritte dieser Kunden hat den Vorjahresumsatz – in dem schwierigen Marktumfeld – mit der WMF deutlich steigern können.

Wir schlagen vor, den Bilanzgewinn zur Ausschüttung einer Dividende von 0,60 Euro je Stückaktie zu verwenden.

Diese Entwicklung ist besonders erfreulich, da das Vorjahr durch unser 150-jähriges Firmenjubiläum besonders geprägt war.

Die Umsätze mit der Marke WMF haben wir in den Einrichtungshäusern um mehr als 8% gesteigert, auch der Umsatz mit dem Kaufhof-Konzern stieg auf Grund des 125-jährigen Kaufhofjubiläums.

Unsere internationalen Aktivitäten haben wir systematisch weiterentwickelt. Unsere Vertriebs-tochtergesellschaften in Frankreich, Österreich und der Schweiz konnten erfreuliche Umsatzzuwächse realisieren. Dadurch konnten wir die Nachfragerückgänge

in den übrigen europäischen Ländern teilweise ausgleichen.

Unsere internationalen Aktivitäten haben wir systematisch weiterentwickelt.

Wie sieht die Entwicklung der WMF in Asien aus? Unsere Vertriebs-tochtergesellschaft in Singapur ist das Verbindungsbüro zwischen Geislingen und den Wachstumsregionen in Südostasien. Neben dem Stadtstaat Singapur werden auch Länder wie Taiwan, Thailand oder Australien bearbeitet. Und natürlich China. Wie überall auf der Welt wollen wir den Marktauftritt der WMF nachhaltig absichern und platzieren WMF-Shops bei unseren Handelspartnern, um nicht einzelne Produkte, sondern die Marke WMF im Marktumfeld zu etablieren. In China haben wir 2004 zwölf Shops mit Handelspartnern eröffnet. In diesem Jahr sollen es insgesamt 30 Shops werden. Sie sehen, wie intensiv wir auch im Wachstumsmarkt China aktiv sind.

Auch in Russland sind wir mittlerweile gut vertreten, allein in Moskau gibt es jetzt bereits fünf WMF Shops mit Partnern.

Wie war die Entwicklung unserer Markentochtergesellschaften? Auerhahn steigerte den Umsatz um 13%, alfi verfehlte den Vorjahresumsatz deutlich und Kaiser erzielte ein Umsatzwachstum von 12%. Auerhahn profitierte von dem Ausbau seines modernen Geschenk- und Wohnaccessoires-Sortiments und der Einführung attraktiver neuer Besteckmodelle.

Das in Deutschland zu den führenden Anbietern von Backformen zählende Unternehmen Kaiser hat seine Vertriebsgesellschaften in Italien und den USA erstmals konsolidiert. Silit gelang es, den Umsatz auf Vorjahresniveau zu stabilisieren. Dabei war die Umsatzentwicklung im Inland leicht negativ. Der Auslandsumsatz konnte dagegen um 8% gesteigert werden. In

Summe entwickelte sich das kumulierte Konsumgeschäft der WMF Markentochtergesellschaften besser als im Vorjahr.

Meine Damen und Herren, sehen wir uns die Entwicklung einzelner Produktbereiche der WMF im Konsumgeschäft an. Unsere Kunden schätzen an uns Qualität, Funktionalität und Design.

Aber WMF kann noch mehr! Wir machen das Kochen, Essen und Trinken zum Erlebnis.

Was heißt das? Von der Vorbereitung über die Zubereitung des Essens bis hin zur Aufbewahrung der Speisen begleiten wir unsere Kunden.

Am Point of Sale, das heißt direkt im Geschäft, positionieren wir die WMF als Marke mit immer aktuellen Themen. Jeder empfindet: Das Leben schmeckt schön mit WMF.

Dadurch konnte unsere Warengruppe Kochgeschirr leicht wachsen und auch unsere beschichteten Pfannen verhalten uns zu Sonderaufträgen. Das innovative WMF Arbeits- und Ordnungssystem active kitchen, das die Arbeit in der Küche erheblich erleichtert, haben wir eingeführt. Auch auf den Umsatz unserer Küchenkleingeräte und Haushaltsmesser konnten wir uns erneut verlassen. In einem knapp behaupteten inländischen Besteckmarkt konnte die WMF ihre Marktanteile erneut ausweiten. Einen wesentlichen Beitrag leisteten insgesamt die Neuheiten des Jahres 2004.

In einem knapp behaupteten inländischen Besteckmarkt konnte die WMF ihre Marktanteile erneut ausweiten.

Wie entwickelten sich unsere Filialen? Sieben Neueröffnungen standen vier Schließungen im Berichtsjahr gegenüber. Unrentabel gewordene Filialen und Flächen haben wir geschlossen und die Flächenproduktivität dadurch pro Quadratmeter um 9% erhöht. Mit einer deutlich stärkeren

Konzentration auf die Marke WMF und unserer Markentöchter ist es uns in den Filialen gelungen, mit den Produkten des WMF-Konzerns im Berichtsjahr zum Teil erfreuliche Zuwächse zu erzielen.

Flächenbereinigt sank der Umsatz um 3%, was ausschließlich auf Einbußen im Fremdwassersortiment Porzellan zurückzuführen ist.

In der Zukunft werden wir den Um- und Ausbau des Filialnetzes weiter vorantreiben.

In der Zukunft werden wir den Um- und Ausbau des Filialnetzes weiter vorantreiben. In diesem und den nächsten Jahren wird die WMF zahlreiche Filialen neu eröffnen – aber zeitgleich weitere unrentable Flächen schließen.

Damit wir im Konsumumfeld auch in Zukunft erfolgreich sind, konzentrieren wir uns schwerpunktmäßig auf drei Instrumente des Marketing-Mix:

Neue, innovative Produkte, emotionaler Markenauftritt und ein intelligentes Konzept zur Warenpräsentation im Handel.

Das hilft unseren Handelspartnern, unsere besten Produkte zu präsentieren, Kunden zu begeistern und den Lagerumschlag sowie den Quadratmeterumsatz zu steigern. Bei den vorhin bereits erwähnten Top Kunden sind diese Instrumente erfolgreich im Einsatz.

Der Geschäftsbereich Interpräsent ist weiter gewachsen. Diese positive Entwicklung ist auf Kundenbindungsprogramme zurückzuführen, die immer mehr Handelsunternehmen im Zuge von Verkaufsförderungsmaßnahmen einsetzen. Dieser Trend war 2004 zunehmend auch im deutschsprachigen Ausland festzustellen und setzt sich auch in diesem Jahr fort.

Nachdem Sie die Entwicklung des Konsumgeschäfts kennen gelernt haben, sehen wir uns nun unser *Hotel- und Gastronomiegeschäft* an.

Während das inländische Gastgewerbe im Berichtsjahr mit erneuten Umsatzeinbußen zu kämpfen hatte, sorgte das internationale Trendthema Kaffeespezialitäten weiterhin für positive Impulse. Sowohl im Maschinengeschäft als auch im Zubehörbereich war die Entwicklung dieser Produkte erfreulich.

Im Zuge der weiterhin grundlegend günstigen Markttrends konnte die WMF im Bereich Kaffeemaschinen im Inland weiter zulegen. 2004 belief sich der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr auf 9%.

International ist das Projektgeschäft mit Großabnehmern für uns besonders wichtig. Anders als im Konsumgeschäft ist das Objektgeschäft geprägt von starken Schwankungen bei den Auftragseingängen. Dies zeigt das Beispiel der Warenhauskette British Home Stores. Hier hat unsere englische Vertriebstochtergesellschaft 2003 einen Großauftrag erhalten, der 2004 nicht kompensiert werden konnte. Des Weiteren liefen weniger Kreuzfahrtschiffe vom Stapel.

Im Zuge der weiterhin grundlegend günstigen Markttrends konnte die WMF im Bereich Kaffeemaschinen im Inland weiter zulegen.

Positive Beispiele sind größere Projekte im Hotelbereich, beispielsweise sind wir seit 2004 an dem Convention Center und dem Hotel Hilton in Kuala Lumpur dran (Umsatz 2005), das Four Seasons in Kairo, das Casino Sands in Macao und das Hotel Interconti in Peking sind in 2004 ausgestattet worden.

Das Geschäft mit Tafel- und Serviergeräten, Bestecken und Buffetartikeln für die Hotellerie war 2004 im Inland rückläufig. Anders als bei Kaffeemaschinen werden angesichts der schwierigen Situation der deutschen Gastronomie und Hotellerie Investitionen in diesem Bereich nach wie vor nur zurückhaltend getätigt bzw.

ganz aufgeschoben. Der Rückgang im Inland konnte jedoch durch Zuwächse im Direktexport voll kompensiert werden.

Das Geschäft mit Tafel- und Serviergeräten, Bestecken und Buffetartikeln für die Hotellerie war 2004 im Inland rückläufig.

Stabiles Fundament und wesentlicher Wettbewerbsvorteil im weltweiten Kaffeemaschinengeschäft ist das weltweite Service-Netz der WMF. Dieses Netz wurde 2004 weiter ausgebaut. Zum Beispiel im strategisch wichtigen Markt Japan hat die WMF ein neues DV-gestütztes Informations-, Verwaltungs- und Abrechnungsprogramm eingeführt, das die Effizienz der gesamten Serviceorganisation vor Ort erheblich verbessert. Damit verbunden erhöht sich die Kundenzufriedenheit, die den wesentlichen Erfolgsfaktor für die WMF darstellt.

Unsere Vertriebsanstrengungen werden wir im Berichtsjahr auch mit dem Start eines telefonischen Verkaufszenters forcieren. Damit wollen wir die Kundenkontakte intensivieren und so den Umsatz im Objektgeschäft steigern.

Im letzten Jahr auf unserer Hauptversammlung haben Sie bereits von dem Erwerb von 34% der Geschäftsanteile am Schweizer Kaffeemaschinenhersteller M. Schaerer AG erfahren. Im Rahmen dieser Partnerschaft hatten wir uns zum Ziel gesetzt, Synergien in den Bereichen Service, Produktentwicklung, Produktion und Einkauf zu nutzen. Mit diesem Fokus konnten 2004 wichtige Projekte initiiert bzw. realisiert werden. Ein Beispiel dafür ist das innovative Kaffeemaschinenkonzept Presto, welches Sie heute noch kennen lernen werden.

Meine Damen und Herren,

die Herausforderungen bleiben in unserem Marktumfeld im Konsum-

und im Objektgeschäft – nicht nur in Deutschland – groß.

Wir werden weiterhin alle erdenklichen Anstrengungen unternehmen müssen, um der Marktentwicklung entgegenzusteuern, und damit die Wettbewerbsfähigkeit der WMF international zu sichern.

Dabei müssen wir uns auf Veränderungen in den Märkten einstellen. Im Zuge des zunehmenden Wettbewerbs werden die Anforderungen unserer Kunden – auch im Bereich der Dienstleistungen – an die WMF immer anspruchsvoller.

Das gilt für die Vermarktung unserer Produkte wie auch für die logistischen Leistungen in Richtung unserer Kunden.

Die Herausforderungen bleiben in unserem Markt- umfeld im Konsum- und im Objektgeschäft – nicht nur in Deutschland – groß.

Die WMF muss – zur Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern – in diesem Umfeld immer stärker als Dienstleister für speziell konfigurierte Warenpakete auftreten. Daneben müssen wir auch Aktionsgetriebene Großmengen für die Warenhäuser rationell und zielgerichtet bearbeiten.

Diesen neuen Herausforderungen des Marktes begegnet die WMF mit der Modernisierung des Lager- und Warenverteilzentrums. Für die WMF ist dies die größte Investition der vergangenen Jahre. Nach der außerordentlich anspruchsvollen und schwierigen Inbetriebnahme der Neuanlagen im September 2004 wird seit Anfang 2005 die Optimierung der Anlage forciert.

Erhebliche Anstrengungen unternehmen wir auch, um uns Wachstumspotenziale in neuen Märkten und Vertriebswegen zu erschließen. In einem insgesamt schwierigen Marktumfeld ist dies ein sehr ehrgeiziges und anspruchsvolles Ziel für die gesamte WMF. Stabilisierung und

Wachstum sind die Leitmotive von zwei Projekten, die wir zurzeit intensiv bearbeiten.

Im Rahmen des ersten Projektes im Konsumgeschäft erarbeiten wir konkrete Ansätze für nachhaltiges und ertragreiches Wachstum. Im zweiten Projekt im Hotelgeschäft geht es darum, im Konzernverbund Marktpotenziale effizienter zu erschließen und die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen. Wie Sie sehen, gehen wir den Markt in jeder Hinsicht offensiv und mit aller Kraft an.

Den neuen Herausforderungen des Marktes begegnet die WMF mit der Moderni- sierung des Lager- und Warenverteilzentrums.

Neben dem Ausbau des Geschäftes ist es natürlich unser ganz zentrales Ziel, gleichzeitig unsere Kostenstrukturen zu verbessern.

Hier arbeiten wir aktiv an allen Kostenpositionen, bei der weiteren Optimierung interner Prozesse und auch an den Personalkosten.

In diesem Zusammenhang sind wir stolz auf die Solidarität aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Jeder einzelne von uns leistet seinen Beitrag und verzichtet auch auf einen Teil seines Einkommens, um in diesem schwierigen Konsumumfeld sicherzustellen, dass wir ein positives Ergebnis erreichen. Was im aktuellen Wettbewerbsumfeld in unserer Branche nicht selbstverständlich ist.

Ich bin sicher, dass Sie als Eigentümer des Unternehmens, die unermüdete Einsatzbereitschaft aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso positiv einschätzen.

Die Investitionen in das Sachanlagevermögen und in immaterielle Vermögenswerte betragen 2004 rund 30 Mio. €. Schwerpunkt der Investitionen war das angesprochene Großprojekt in der Versandlogistik der WMF AG, mit dem die Kommissionierung der Kundenaufträge auf einen moder-

nen und zukunftssicheren Stand gebracht wird. Einen zusätzlichen Schwerpunkt außerhalb des jährlich wiederkehrenden Investitionsprogramms bildete die Migration der Unternehmenssoftware von SAP R/2 auf R/3. Ebenso haben wir in den Um- und Ausbau unserer Filialen, in neue Produkte und in den Markt investiert.

Insgesamt können wir uns auf eine stabile Finanz- und Vermögenslage stützen. Die Eigenkapitalquote liegt mit 57% weiterhin auf sehr hohem Niveau. Das Anlagevermögen und 72% des Vorratsvermögens sind durch Eigenkapital gedeckt.

Zur Finanzierung der höheren Investitionen hat die AG kurzfristige Mittel bei Kreditinstituten aufgenommen.

Die Zahl der Mitarbeiter ist im Konzern zum Jahresende 2004 um 39 Mitarbeiter auf 5.299 Beschäftigte gesunken. In der AG wurden mit 3.448 Mitarbeitern 137 weniger beschäftigt als im Vorjahr. Sie können sicher sein, dass wir sozialverträgliche Lösungen für die betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefunden haben.

Insgesamt können wir uns auf eine stabile Finanz- und Vermögenslage stützen.

Wie sind nun unsere Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2005? Für die deutsche Wirtschaft müssen wir davon ausgehen, dass sich die verhaltene Grundstimmung infolge der enorm hohen Arbeitslosigkeit und der weiter bestehenden Probleme in den sozialen Sicherungssystemen kaum verändert. Zudem ist abzusehen, dass die Energiekosten zumindest auf hohem Niveau bleiben.

Dies schränkt die Kaufbereitschaft zusätzlich ein. Verbandsprognosen gehen folglich für den deutschen Einzelhandel – wenn überhaupt – nur von einem ganz leichten Umsatzwachstum aus. Im Hotel- und Gastro-

nomiegeschäft ist ebenfalls nicht mit einer Trendwende zu rechnen.

Das bedeutet, dass sich die WMF erneut mit aller Kraft gegen den Markttrend stemmen muss. Dabei wollen wir die Position der WMF als Leistungsführer in allen Bereichen des Konsum- und Objektgeschäfts weiter ausbauen. Produktinnovationen im Konsum- und Objektgeschäft und starke Vermarktungs-Initiativen werden dazu beitragen.

Die WMF muss sich im laufenden Geschäftsjahr erneut mit aller Kraft gegen den Markttrend stemmen.

Im Konsumgeschäft unterstützen wir unsere Marktaktivitäten intensiv mit Verkaufsförderungsmaßnahmen. Sehr erfolgreich war dabei zum Beispiel unsere Besteckumtauschaktion „Alt gegen neu“.

Dabei haben die Kunden für jedes alte Besteckteil – egal von wem und wie alt – beim Kauf eines neuen Bestecks 1,- Euro pro Teil auf den Kaufpreis angerechnet bekommen.

Die Resonanz im Markt war enorm. Rund 1,5 Millionen Besteckteile haben unsere Kunden zurückgegeben. Dadurch konnten unsere Filialen im März den Besteckumsatz gegenüber dem entsprechenden Monat des Vorjahres nahezu verdoppeln; ähnlich war die Entwicklung im Einzelhandel. Betonen möchte ich an dieser Stelle, dass es sich dabei um zusätzlichen Umsatz handelt, der ohne die Aktion nicht realisiert worden wäre.

Das Ziel, die Kundenfrequenz im Handel deutlich zu erhöhen, haben wir erreicht und als erfreuliche Begleiterscheinung dieser Aktion haben die übrigen Produktgruppen auch davon profitiert.

Erfolgreich abgeschlossen haben wir auch unsere Aktion rund um die Profiküche im Schwerpunkt mit der neuen Kochgeschirrschere Gourmet Plus und mit Haushaltsmessern. Dass

Kochen ein hochinteressantes Thema ist, beweisen die vielen TV-Sendungen, die sich damit beschäftigten. WMF-Produkte können Sie z.B. in den Fernsehsendungen „Himmel und Erd“ in der ARD und „Kerners Köche“ im ZDF im Einsatz sehen.

Aktuell läuft unsere Kampagne „Genuss +“, mit der wir die Themen Accessoires für Kaffee und Tee forcieren. Im Herbst starten die „heißen Wochen bei der WMF“ mit dem Slogan „Jetzt mehr WMF für Ihr Geld“. Begleitet wird diese Aktion durch attraktive Angebote sowie durch werbliche Unterstützung in lokalen Medien und durch Beilagen. Mit dieser Kampagne knüpfen wir nahtlos an die innovativen und erfolgreichen Vertriebsaktionen des Frühjahrs an.

Mit Publikumsanzeigen in Focus und Spiegel leiten wir dann direkt auf das Weihnachtsgeschäft über.

Im Konsumgeschäft unterstützen wir unsere Marktaktivitäten intensiv mit Verkaufsförderungs- maßnahmen.

Erwähnen möchte ich aus speziellem Anlass die Zusammenarbeit mit Payback. Dieses in Deutschland führende Kundenbindungsprogramm feiert dieser Tage fünfjähriges Jubiläum. Das Jubiläum wird begleitet von einer breiten Werbekampagne im Fernsehen – die Marke WMF ist immer dabei.

Außerdem forcieren wir zur Frequenzerhöhung im Handel Cross-Marketing-Aktivitäten mit großen Markenartikelherstellern. Zum Beispiel sind wir bei der großen Sammelaktion des italienischen Pastaherstellers Barilla mit von der Partie.

Auf fast jeder Pasta-Packung und auf jedem Deckel eines Barilla Saucen- oder Pesto-Glases finden Sie Sammelpunkte, die – eine ausreichende Anzahl vorausgesetzt – bis zum 12. August 2005 in jeder WMF-Filiale und bei jedem WMF-Fachhändler gegen einen original Pastahe-

ber von der WMF eingelöst werden können.

Wir sind bei der großen Sammelaktion des italienischen Pastaherstellers Barilla mit von der Partie.

Für uns als Hersteller ist es vorrangiges Ziel unsere Produkte mit innovativen und intelligenten Verkaufsförderungsmaßnahmen auf der Nachfrageseite unmittelbar zu beleben und die Kundenfrequenz in den Geschäften zu erhöhen. Die Maßnahme im Besteckgeschäft im März hat eindrucksvoll gezeigt, dass davon Hersteller und Handel profitieren. Dadurch dokumentieren wir, dass der professionelle Fachhandel für das Konsumgeschäft der WMF nicht nur unser wichtigster Vertriebskanal bleibt, sondern dass dieser – dem Händlersterben zum Trotz – erfolgreich ist, wenn die Kundenansprache stimmt.

Deshalb treiben wir neben der Verbesserung der Distribution bei unseren Fachhändlern auch den Um- und Ausbau des eigenen Filialnetzes über Deutschland hinaus in Österreich und der Schweiz voran.

Besonders dort, wo unsere Branche im Inland in 1a-Lagen nicht mehr präsent ist, werden wir in den nächsten Jahren Filialen neu eröffnen. Insgesamt wollen wir das Filialnetz um mindestens 50 zusätzliche Standorte ausbauen; derzeit betreiben wir in Deutschland insgesamt 149 eigene Filialgeschäfte, in Österreich zwölf und in der Schweiz drei.

Parallel zum Ausbau des Filialnetzes haben wir auch die Möglichkeiten geschaffen – mit unseren Handelspartnern gemeinsam – den Absatzweg Internet zu nutzen. Seit Mitte April 2005 steht der WMF Online Shop für den deutschen Markt zur Verfügung. Sie sehen an diesem Beispiel, dass wir auch neue Vertriebskanäle nutzen.

Im *Objektgeschäft* wollen wir mit dem neuen Kaffeemaschinenkonzept

Presto das Zielgruppenspektrum erweitern. Auf der diesjährigen Gastronomiefachmesse Internorga in Hamburg haben wir die Presto mit großem Erfolg vorgestellt. Sie wird unserem Kaffeemaschinengeschäft wichtige neue Impulse geben. Die WMF-Presto ist eine kompakte Profimäschine, die dem Bedürfnis des Marktes nach kleineren, professionellen und flexiblen Maschinen entgegenkommt.

Die Presto hat – mit 32 cm Breite – überall Platz und stellt alle Kaffeespezialitäten einschließlich heißer Schokolade und Kaffeemixgetränke vollautomatisch her. Damit wird es den Gastronomen möglich, das Produktprogramm ohne erhebliche Mehrkosten auszuweiten und Zusatzumsätze zu realisieren. Ein neues leistungsabhängiges mehrstufiges Servicekonzept garantiert den kontinuierlichen Betrieb und die Wirtschaftlichkeit der Maschine.

Im Objektgeschäft wollen wir mit dem neuen Kaffeemaschinenkonzept Presto das Zielgruppen- spektrum erweitern.

Presto setzt neue Maßstäbe, aber nicht nur beim Preis-/Leistungsverhältnis, sondern auch in Bezug auf Kaffeequalität, Ergonomie und Design. Das Design der Maschine mit verschiedenfarbiger Beleuchtung wurde bereits mit dem renommierten Designpreis red dot ausgezeichnet. Was ist Ihre Meinung zum neuen Kaffeemaschinenkonzept? Schauen Sie sich jetzt einen Film über unsere Presto an.

Meine Damen und Herren,

der Weg ist also frei, die neuen Zielgruppen der Presto, professionelle Anwender aus Gastronomie und Hotellerie sowie Bäckereien, Tankstellen und die Büroversorgung mit mittlerem Kaffeebedarf zu bearbeiten. Die besonderen Anforderungen dieser Kundengruppen wurden sämtlich berücksichtigt.

Mit diesem neuen Gerät hat die WMF einen neuen Meilenstein im wichtigen strategischen Wachstumsfeld Kaffeemaschinen gesetzt. Dies gilt für das Inland, insbesondere aber auch für die internationalen Wachstumsregionen. Hier wollen wir unsere Chancen in weiter expandierenden Märkten nutzen.

Presto setzt neue Maßstäbe, aber nicht nur beim Preis-/Leistungs- verhältnis, sondern auch in Bezug auf Kaffeequalität, Ergonomie und Design.

Die Markentochtergesellschaften im Objektgeschäft, insbesondere Hepp in Pforzheim, entwickelten sich sowohl im Umsatz als auch im Ergebnis besser als im Vorjahr.

Für 2005 sind in der WMF AG Investitionen von insgesamt 16,9 Mio. Euro geplant. Einen Schwerpunkt bilden dabei Investitionen in den Markt. Der Ausbau des Filialnetzes ist ein wichtiges Beispiel. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der weiteren Automatisierung der Fertigungen für Kochgeschirr- und Haushaltsmesser an den Standorten Geislingen bzw. Hayingen.

Bei den Marken- und Produktionstochtergesellschaften haben wir für das laufende Jahr Investitionen in Höhe von 6,3 Mio. Euro geplant. Ein wesentlicher Schwerpunkt ist die Optimierung der Werksstruktur von Kaiser-Backformen.

Die in den ausländischen Märkten bestehenden Chancen wollen wir 2005 verstärkt nutzen. Schwerpunkt der Expansion werden für uns dabei die potenzialstarken Märkte in Zentraleuropa und Asien mit dem Wachstumsmarkt China sein.

So haben wir Anfang Juni die WMF Shanghai, unsere eigene Vertriebsgesellschaft für das Objektgeschäft mit Sitz in Shanghai gegründet. Damit wollen wir direkt an der Dynamik des chinesischen Marktes partizipieren und die Marktchancen in

China mit eigenen Aktivitäten, d.h. ohne Abhängigkeit von Importeuren selbst wahrnehmen und ausbauen.

China befindet sich im Aufbruch. Mit Blick auf die Olympiade im Jahre 2008 und die Weltausstellung in 2010 entstehen zahlreiche neue Hotels, und die gastronomische Infrastruktur wird für den erwarteten Besucheransturm auf- und ausgebaut.

**Für 2005 sind in der
WMF AG Investitionen
von insgesamt
16,9 Mio. Euro geplant.**

Meine Damen und Herren,

insbesondere unseren neuen Produkten und den innovativen Vertriebsmaßnahmen ist es zu verdanken, dass wir im bisherigen Verlauf des Jahres – trotz widrigem Marktumfeld – auf eine zufrieden stellende Geschäftsentwicklung zurückblicken können.

In den fünf Monaten bis Ende Mai 2005 liegen die Umsätze im Konsumgeschäft der WMF AG 4% über Vorjahr. Dies ist angesichts der unverändert schwierigen Lage gerade auch im deutschen Einzelhandel bemerkenswert.

**In den fünf Monaten
bis Ende Mai 2005 liegen
die Umsätze im Konsum-
geschäft der WMF AG
4% über Vorjahr.**

Das Objektgeschäft liegt beinahe auf Vorjahresniveau. Dabei ist zu berücksichtigen, dass wir im März des Vorjahres einen außergewöhnlich hohen Umsatz bedingt durch Großaufträge bei Kreuzfahrtschiffen und internationalen Hotelketten hatten.

Bei vorsichtiger Beurteilung des Marktumfelds der WMF rechnen wir für 2005 im Konzern mit einem Um-

satz und einem Ergebnis mindestens auf Höhe des Jahres 2004.

Chancen sehen wir im weiteren Ausbau unseres Filialnetzes und auch die Markteinführung der neuen Presto stimmt uns zuversichtlich.

**Bei vorsichtiger Beur-
teilung des Marktumfelds
der WMF rechnen wir für
2005 im Konzern mit
einem Umsatz und einem
Ergebnis mindestens auf
Höhe des Jahres 2004.**

Zusammenfassend wird die WMF ihre starke Marktposition weiter ausbauen und dafür brauchen wir drei Dinge:

- ▷ starke Handelspartner im Markt
- ▷ engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- ▷ und Sie, unsere verlässlichen Aktionäre!