

burgbad Aktiengesellschaft

**Wir haben eine gute Basis für
die Zukunft unseres Unternehmens
erreicht**

Karl-Heinz Wennrich

Sprecher des Vorstandes
der burgbad AG
in der Hauptversammlung am 14. Juni 2005



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch im Namen des Vorstands begrüße ich Sie zu unserer heutigen Hauptversammlung. Im vorigen Jahr konnte ich Sie – nach drei vorangegangenen Verlustjahren – zum ersten Mal wieder über die Rückkehr in die Gewinnzone informieren.

Umso mehr freut es mich, dass ich Ihnen heute über eine nochmals bessere Entwicklung für das Geschäftsjahr 2004 berichten kann. Zum ersten Mal seit 6 Jahren erzielte die burgbad AG, trotz eines weiterhin schwachen Marktumfeldes, wieder ein Umsatzwachstum. Auch unser angekündigtes Restrukturierungsprogramm wurde konsequent weitergeführt und damit die Rentabilität des Unternehmens deutlich erhöht. So konnten wir den Jahresüberschuss von 1,1 Mio. EURO auf 3,5 Mio. EURO steigern. Von dieser positiven Unternehmensentwicklung sollen Sie, unsere Aktionäre, durch eine Erhöhung der Dividende profitieren. Aufsichtsrat und Vorstand schlagen daher der Hauptversamm-

lung eine Dividende in Höhe von 0,54 Euro je Vorzugsaktie und 0,48 Euro je Stammaktie vor.

Markt- und Branchenentwicklung

Bevor ich nun näher auf die Entwicklung der burgbad AG eingehe, möchte ich noch einige Worte zum konjunkturellen Umfeld und zum Markt sagen. Ein Badmöbel ist für die privaten Haushalte ein so genanntes „langlebiges Gebrauchsgut“ und enthält deshalb sowohl Investitions- als auch Konsumguteigenschaften. Die

**Zum ersten Mal seit
6 Jahren erzielte die
burgbad AG, trotz eines
weiterhin schwachen
Marktumfeldes, wieder
ein Umsatzwachstum.**

Kaufentscheidung für solche Produkte, die ja in der Regel nicht aus dem verfügbaren Monatseinkommen bezahlt werden können, hängt somit

stark von dem Vertrauen der Verbraucher in die Zukunft ab. Und damit scheint es seit einigen Jahren in der Bundesrepublik nicht gut auszusehen. Die deutsche Bevölkerung ist und bleibt skeptisch, ob in nächster Zeit ein wirtschaftlicher Aufschwung einsetzen kann. Die Menschen erleben in immer stärkerem Maße, auch in ihrem persönlichen Umfeld, Arbeitslosigkeit und Angst um den Erhalt des Arbeitsplatzes. Sinkende Realeinkommen und steigende Kosten sowie die Notwendigkeit für das Alter vorzusorgen führen zu immer mehr Konsumverzicht. Und aus diesem Grund werden auch Anschaffungen oder Renovierungen, z. B. im Badezimmer, aufgeschoben. Man wartet auf bessere Zeiten – oder vielleicht auch auf eine bessere Wirtschaftspolitik?

Und damit sind wir bei der Bau- und Sanitärkonjunktur. Über die seit 1995 und damit seit nunmehr 10 Jahren andauernde Talfahrt der deutschen Bauwirtschaft wurde an dieser Stelle immer wieder berichtet und deshalb bedarf es heute dazu keines weiteren Kommentars. Leichte Ent-

spannungstendenzen gab es jedoch in der deutschen Sanitärwirtschaft. Die lange Umsatztafelfahrt wurde in 2004 scheinbar beendet – oder nur unterbrochen? Das Münchener ifo-Institut hat im Auftrag der VDS, der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. einen Marktdatenbericht erstellt und vorgelegt. Danach konnte zum ersten Mal wieder ein Wachstum erzielt werden.

Die lange Umsatztafelfahrt der deutschen Sanitärwirtschaft wurde in 2004 scheinbar beendet – oder nur unterbrochen?

Das Umsatzplus von 2,1% in 2004 verdankte die Sanitärwirtschaft jedoch in erster Linie dem Auslandsgeschäft, das um 9,5% zulegte. Im Inland fehlte weiterhin mit einer nur leichten Erholung von 0,8% die Dynamik. An dieser Konstellation dürfte sich auch 2005 nichts verändern.

Die Zahl der Beschäftigten in der Haus- und Gebäudetechnik nahm in 2004 um 3,8% ab. Der unverminderte Verlust von Arbeitsplätzen traf alle Vertriebsstufen. Auch für 2005 wird eine weitere Personalreduzierung aufgrund des nach wie vor schwierigen deutschen Marktes erwartet.

Die burgbad AG ist Mitglied im IFS, dem IndustrieForum Sanitär. Dies ist die Interessenvertretung der 20 wichtigsten deutschen Markenhersteller in der Sanitärbranche. Diese Unternehmen verzeichneten im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 1,5% im Inland. Die Entwicklung der einzelnen Produktgruppen war dabei jedoch sehr uneinheitlich. Die Gewinner auf dem Heimatmarkt waren hierbei in erster Linie die Hersteller von Produkten der Installationstechnik. Andere Hersteller, insbesondere diejenigen, die Produkte „vor der Wand“ herstellen, das sind z.B. Armaturen, Keramik, Wannen, Duschabtrennungen und auch Badmöbel, mussten hingegen teilweise deutliche Umsatzverluste hinnehmen.

Markt Badmöbel Deutschland

Der durch die Umsatzrückgänge der vergangenen Jahre entstandene Wettbewerbsdruck im Badmöbelmarkt hält unvermindert an. Neben dem Konkurrenzverhalten der Hersteller erhält der Wettbewerb der Vertriebswege ein immer größer werdendes Gewicht. Der traditionelle dreistufige Sanitär-Vertriebsweg, in dem burgbad zu Hause ist, hat in den letzten Jahren zu Gunsten anderer Vertriebswege, das sind insbesondere Baumärkte und der Möbelfachhandel, verloren.

Dazu hat sich das Phänomen „Direktbezug“, also der Vertrieb bestimmter Hersteller direkt an den Installateur unter Umgehung des Großhandels weiter verstärkt.

Der traditionelle dreistufige Sanitär-Vertriebsweg, in dem burgbad zu Hause ist, hat in den letzten Jahren zu Gunsten anderer Vertriebswege, das sind insbesondere Baumärkte und der Möbelfachhandel, verloren.

Die burgbad AG engagiert sich sowohl durch Vertriebs- und Marketingaktivitäten als auch auf Verbands-ebene, um die bekannten Missstände in unserem Vertriebsweg abzustellen. Auch die Verbände unserer Großhandels- und Installateurskunden, der DGH (Großhandelsverband Haustechnik) und der ZVSHK (Zentralverband Sanitär Heizung Klima) sind sich einig, dass es im 3-stufigen Vertriebsweg in der Vergangenheit zu Fehlentwicklungen gekommen ist, besonders in den Marktsegmenten Duschabtrennungen und Badmöbel mit der Folge von Marktanteilsverlusten.

Diese Fehlentwicklungen sind, so eine gemeinsame Stellungnahme der soeben erwähnten Verbände, erkannt

und es werden die erforderlichen Schritte zur Wiederherstellung der Wettbewerbsfähigkeit eingeleitet. Hierzu werden die beiden Verbände eine Verkaufsförderungsinitiative für die Fachausstellungen des Großhandels und des SHK-Fachhandwerks gründen.

Die burgbad AG will der führende Anbieter von hochwertigen Produktkonzepten für das Bad und den badnahen Bereich sein.

Wir, meine Damen und Herren, werden von unserer Seite alle sinnvollen Aktivitäten zur Wiedergewinnung der führenden Position des Sanitärvertriebsweges unterstützen, denn dies entspricht genau unserer Marken- und Vertriebsstrategie.

Die burgbad AG will der führende Anbieter von hochwertigen Produktkonzepten für das Bad und den badnahen Bereich sein. Dieses Ziel lässt sich am besten im traditionellen Vertriebsweg über den sanitären Großhandel und den Facheinzelhandel, bzw. das Fachhandwerk erreichen, denn für unsere anspruchsvollen Produkte sind qualifizierte Planung und Beratung und eine hohe Serviceleistung unverzichtbar.

Mit der positiven Geschäftsentwicklung haben wir nun auch eine gute Basis für die Zukunft unseres Unternehmens erreicht. Zu den wichtigsten strategischen Aufgaben gehören die Markendifferenzierung, die Internationalisierung und eine effiziente Unternehmensstruktur.

Internationalisierung

Die Forcierung unseres internationalen Geschäftes ist eine der zentralen Säulen unserer Unternehmensstrategie. Der Erfolg des abgelaufenen Geschäftsjahres ist unter anderem auf die gute Entwicklung im Ausland zurückzuführen. Hier konnten wir den Umsatz um 6,2% steigern und erreichten damit eine Auslandsquote

von 37,5%. Neben dem mit Abstand stärksten Auslandsmarkt, Frankreich, der in Wirklichkeit unser zweiter Heimatmarkt ist, zählen die Benelux-Staaten, Österreich und die Schweiz zu den wichtigen Absatzmärkten der burgbad-Gruppe.

Der Erfolg des abgelaufenen Geschäftsjahres ist unter anderem auf die gute Entwicklung im Ausland zurückzuführen.

Auch in den kommenden Jahren soll der Umsatzanteil im Ausland durch die Erschließung weiterer internationaler Märkte zunehmend erhöht werden. Der Aufbau neuer Märkte für unsere hochwertigen Badmöbel soll dabei zielgerichtet erfolgen. Dabei bleibt oberstes Entscheidungskriterium, dass wir beim Eintritt in neue Märkte unsere hohen Rentabilitätsziele erreichen können. Wir werden also unsere Strategie des margenorientierten Wachstums weiter fortsetzen. Erste wichtige Schritte zum Eintritt in neue Märkte hat burgbad bereits unternommen: So wurden in jüngster Vergangenheit in den folgenden neuen Zielmärkten Vertriebsagenturen beauftragt bzw. eigene Vertriebsbüros eröffnet: Großbritannien, Dänemark, Finnland, dem Baltikum, Russland, Ukraine, Polen, Spanien und Griechenland.

In den kommenden Monaten und Jahren wollen wir hier einen sukzessive steigenden Marktanteil erzielen und unsere Auslandsquote mittelfristig auf mindestens 50% steigern.

Geschäftsentwicklung 2004

Zum ersten Mal seit 6 Jahren wurde in 2004, wie von uns prognostiziert, wieder ein Umsatzzuwachs erreicht. Der Umsatz stieg um 1,4% auf 65,9 Mio. Euro (Vorjahr: 65,0 Mio. Euro). Dieses Wachstum ist ausschließlich auf die positive Entwicklung im Ausland zurückzuführen. Hier konnte die burgbad-Gruppe ein

Umsatzplus von 6,0% bzw. 1,4 Mio. Euro erzielen, während im Inland die Umsätze um weitere 1,2% bzw. 0,5 Mio. Euro zurückgingen. Damit wurden 37,5% der Umsätze bzw. 24,7 Mio. Euro im Ausland erzielt (Vorjahr: 35,9% der Umsätze bzw. 23,3 Mio. Euro).

Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg im Vergleich zum Vorjahr um 42,5% von 3,8 Mio. Euro auf 5,3 Mio. Euro. Die EBIT-Marge wuchs damit um 2,4 Prozentpunkte auf nun 8,2% (Vorjahr: 5,8%). Diese erhebliche Verbesserung ist weniger durch die leicht gestiegenen Umsatzerlöse begründet. Vielmehr ist dieser Ergebnisanstieg auf die verbesserten Kostenstrukturen zurückzuführen.

So konnte die Personalaufwandsquote nochmals um 1,7-Prozentpunkte auf 38,4% gesenkt werden. Zum Jahresende waren 576 Mitarbeiter in unserem Unternehmen beschäftigt. Auch auf der Materialseite konnte weiteres Einsparpotenzial insbesondere aus Gruppensynergien realisiert werden. Die Materialaufwandsquote sank dementsprechend von 28,1% auf 27,6%. Auch das Finanzergebnis verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr beachtlich. Hier schlug sich die deutliche Reduzierung der Bankverbindlichkeiten nieder. Insgesamt konnte das Finanzergebnis um 0,6 Mio. auf –0,7 Mio. Euro verringert werden.

Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg im Vergleich zum Vorjahr um 42,5 % von 3,8 Mio. Euro auf 5,3 Mio. Euro.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit betrug 4,3 Mio. Euro (im Vorjahr 1,9 Mio. Euro). Aus dem einzustellenden Geschäftsbereich resultieren nachlaufende Aufwendungen in Höhe von 0,3 Mio. Euro, die fast ausschließlich eine Wertberichtigung auf ein Gebäude betrafen. Insgesamt wuchs der Jahresüberschuss um 2,4 Mio. Euro von 1,1

Mio. auf 3,5 Mio. Euro. Das Ergebnis je Aktie stieg von 0,30 Euro auf 1,01 Euro.

Die Bilanzsumme sank im vergangenen Jahr um 5,1 Mio. auf 50,2 Mio. Euro. Neben der positiven Ergebnisentwicklung hat vor allem der Liquiditätszufluss aus dem erfolgsneutralen Verkauf der Produktionshalle in Treuchtlingen zu dieser verbesserten Bilanzstruktur beigetragen.

Insgesamt wuchs der Jahresüberschuss um 2,4 Mio. Euro von 1,1 Mio. Euro auf 3,5 Mio. Euro.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten gingen um 7,9 Mio. auf 4,1 Mio. Euro zurück und bestehen nunmehr ausschließlich aus langfristigen Bankverbindlichkeiten. Auch die sonstigen Verbindlichkeiten sind um 1,6 Mio. Euro niedriger ausgefallen als im Vorjahr. Die Eigenkapitalquote liegt bei 46,0%, eine Steigerung um fast 10%-Punkte gegenüber dem Vorjahr.

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit nahm im Vergleich zu 2003 um mehr als das Dreifache zu. Mit 10,4 Mio. EURO reichte dieser aus, um einerseits sämtliche Investitionen zu tätigen und andererseits die kurzfristigen Bankverbindlichkeiten vollständig zurückzuführen.

Die burgbad-Aktie

Die gute Unternehmensentwicklung der burgbad AG blieb auch an den Börsen nicht unbemerkt. Der Kurs der burgbad-Aktie hat sich seit der letzten Hauptversammlung nochmals nahezu verdoppelt.

An dieser guten Entwicklung sollen auch Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, in Form einer erhöhten Dividende profitieren. Wie anfangs bereits erwähnt, schlagen wir Ihnen deshalb heute die Erhöhung der Dividende für die Vorzugsaktie von 0,24 Euro auf 0,54 Euro und für die Stammaktie von 0,12 Euro auf 0,48

Euro vor. Bezogen auf einen aktuellen Kurs von 9,90 Euro ergibt das eine Dividendenrendite von 5,5 Prozent für die Vorzugsaktien. Da wir die Dividende aus dem steuerlichen Einlagekonto zahlen, entfallen hierauf für Sie keine weiteren Steuerzahlungen.

Entwicklung Januar bis Mai 2005

Meine Damen und Herren, ich möchte nun auf die Entwicklung in den ersten 5 Monaten des laufenden Jahres eingehen. Den grundsätzlichen Aussagen zur konjunkturellen Situation, die ich am Anfang meiner Rede gemacht habe, muss wohl an dieser Stelle nichts mehr hinzugefügt werden.

Wir schlagen die Erhöhung der Dividende für die Vorzugsaktie von 0,24 Euro auf 0,54 Euro und für die Stammaktie von 0,12 Euro auf 0,48 Euro vor.

Wie dramatisch schlecht die Situation auch am Anfang dieses Jahres wieder war, soll jedoch noch eine Zahl deutlich machen. Die bereits erwähnten 20 wichtigsten deutschen Markenhersteller im IFS haben im Zeitraum Januar bis Mai einen Umsatzeinbruch in Deutschland von 10,6% erlitten.

Die burgbad AG konnte sich in diesem Zeitraum deutlich besser als der Markt entwickeln. Dennoch mussten auch wir Umsatzeinbußen hinnehmen. Wir erzielten in den ersten 5 Monaten des Jahres einen Ge-

samt-Umsatz in Höhe von 27,0 Mio. EURO und damit 4,2% weniger als in der vergleichbaren Vorjahresperiode. Der Inlandsumsatz war um 7,9% rückläufig, der Auslandsumsatz stieg

Die burgbad AG konnte sich im Zeitraum Januar bis Mai 2005 deutlich besser als der Markt entwickeln. Dennoch mussten auch wir Umsatzeinbußen hinnehmen.

um 1,7%. Die Personalaufwandsquote stieg um 0,6% auf 38,3%. Die Materialaufwandsquote verbesserte sich um 0,1% auf 26,9%. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag bei 2,0 Mio. EURO nach 2,7 Mio. EURO im letzten Jahr und das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit bei 1,8 Mio. EURO, im vergangenen Jahr 2,3 Mio. EURO.

Zusammenfassung

Ich möchte nun noch einmal die wichtigsten Punkte des letzten abgeschlossenen Geschäftsjahres der burgbad AG zusammenfassen:

- ▷ Zum ersten Mal seit 6 Jahren wurde wieder ein Umsatzwachstum erreicht
- ▷ Material- und Personalaufwandsquoten konnten deutlich gesenkt werden
- ▷ Alle Ergebnis-Kennziffern wurden deutlich verbessert
- ▷ Der Jahresüberschuss auf 3,5 Mio. EURO erhöht
- ▷ Die Bankverbindlichkeiten wurden um 7,9 Mio. EURO auf 4,1 Mio. EURO gesenkt

- ▷ Die Eigenkapitalquote um fast 10%-Punkte auf 46% erhöht
- ▷ Die Dividendenzahlung soll 0,54 EURO je Vorzugsaktie und 0,48 EURO je Stammaktie betragen

Meine sehr geehrten Damen und Herren, damit hat die burgbad AG wieder zur alten Stärke zurückgefunden. Wir sind, auch in nun schwierigen Zeiten, ein kerngesundes, erfolgreiches und von der Branche und dem Kapitalmarkt hoch geachtetes Unternehmen geworden. Dies ist eine gute Basis, die zukünftigen Herausforderungen mit Mut, Kraft, Freude und Elan anzugehen.

Wir sind, auch in nun schwierigen Zeiten, ein kerngesundes, erfolgreiches und von der Branche und dem Kapitalmarkt hoch geachtetes Unternehmen geworden.

Ich möchte mich an dieser Stelle insbesondere bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken, die sich auch im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder durch hervorragende Einsatzbereitschaft und Loyalität zum Unternehmen ausgezeichnet und somit entscheidend zum Erfolg beigetragen haben.

Auch Ihnen, meine sehr geehrten Damen und Herren, unseren Aktionären möchte ich im Namen des Vorstandes danken für das Vertrauen, das Sie in die burgbad-Aktie und damit in uns gesetzt haben. Wir werden alles tun, um dieses Vertrauen auch in Zukunft zu rechtfertigen.

Herzlichen Dank.