



Die WMF hat sich trotz außerordentlich ungünstiger Rahmenbedingungen positiv entwickelt

Rolf Allmendinger

Vorsitzender des Vorstands
der WMF AG

in der Hauptversammlung am 26. Juni 2003

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,
verehrte Aktionäre und Aktionärs-
vertreter,

liebe Gäste und Freunde unseres
Unternehmens,

meine Damen und Herren,

auch im Namen meiner Vorstandskollegen möchte ich Sie ganz herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung begrüßen. Ganz besonders freue ich mich, dass Sie in diesem Jahr wiederum so zahlreich erschienen sind, denn – wie Sie wissen – feiern wir in diesem Jahr das 150jährige Firmenjubiläum der WMF. Erlauben Sie mir deshalb an dieser Stelle einen kurzen Ausflug in die Geschichte unseres Unternehmens, bevor ich auf die Fakten des Geschäftsjahres 2002 zu sprechen komme.

Vor 150 Jahren hatte der Müllersohn Daniel Straub in Geislingen eine kleine Metallwarenfabrik ins Leben gerufen. 27 Jahre nach der Gründung fusionierte sein Unternehmen mit der A. Ritter & Co. aus Esslingen zur Württembergischen Metallwarenfabrik AG oder kurz WMF. Als Aktien-

gesellschaft setzte die WMF ihr Wachstum verstärkt fort, wobei von Beginn an die Entwicklung innovativer Technologien und Produkte wesentliche Säule des Erfolgs war.

Die WMF hat in ihrer 150jährigen Geschichte viele unterschiedliche Zeiten durchlebt – auch Krisen.

Ich möchte dabei nur an die so genannte Patentversilberung erinnern, mit der die WMF im Jahre 1893 für Furore sorgte. Zu den Meilensteinen gehören sicherlich auch der erste Silnit-Stahltopf aus dem Jahre 1920 sowie das Kochgeschirr aus rostfreiem V2A-Stahl der Firma Krupp.

WMF war das erste Unternehmen, das diesen rostfreien Edelstahl zur Produktion von Haushaltswaren einsetzte. Die Materialbezeichnung „Cromargan“ ist als eingetragenes Markenzeichen der WMF geschützt

und zum Synonym für rostfreien Edelstahl geworden.

Auch die erste elektrische Großkaffeemaschine, bei der alle Teile, die mit dem Kaffee in Berührung kamen, aus Cromargan waren, datiert aus dem Jahr 1927. Damit waren Neuerungen vorgestellt worden, die bis in die heutige Zeit reichen.

Die ausführliche Geschichte der WMF ist in dem Buch, das zum Jubiläum erschienen ist und das Sie heute erhalten haben, dargestellt. Im Anschluss an die Hauptversammlung haben Sie auch noch Gelegenheit die Geschichte der WMF in einem Videofilm zu sehen.

Die WMF hat in ihrer 150jährigen Geschichte viele unterschiedliche Zeiten durchlebt – auch Krisen. Aber aus jeder dieser Krisen ist die WMF letztlich gestärkt hervorgegangen. Innovation, Markenstärke und das Engagement der Mitarbeiter waren dabei stets die Haupttriebfedern.

Meine Damen und Herren,

was das derzeitige wirtschaftliche Umfeld betrifft, müssen wir auch

heute von schwierigen Zeiten reden. Für die Konsumgüterbranche war das Jahr 2002 eines der schwierigsten in den vergangenen 50 Jahren.

Der Jahresumsatz des klassischen Einzelhandels verringerte sich um 3,5%. Die Bereiche, in denen die WMF tätig ist, wiesen teilweise sogar noch höhere Rückgänge auf. Gleichzeitig hat sich die Situation im deutschen Gastgewerbe verschlechtert. Hier war in Deutschland sogar eine Umsatzeinbuße um real rund 7,0% hinzunehmen.

Innovation und Markenstärke trugen auch dieses Mal entscheidend dazu bei, dass sich die WMF trotz außerordentlich ungünstiger Rahmenbedingungen positiv entwickelt hat. Der WMF Konzern hat im Geschäftsjahr 2002 einen Anstieg des Umsatzes um 1% auf 578,1 Mio. € erreicht. In die-

Der WMF Konzern hat im Geschäftsjahr 2002 einen Anstieg des Umsatzes um 1% auf 578,1 Mio. € erreicht.

sen Zahlen ist der Umsatz der Firma W. F. Kaiser & Co. GmbH enthalten, deren Konsolidierung zum 1.9.2002 erfolgt ist. Mit der Übernahme dieser Gesellschaft hat die WMF ihre Produktpalette um ein gut am Markt eingeführtes Sortiment von hochwertigen Backformen ergänzt.

Im Gegensatz zu dem branchenbedingten Rückgang im Inland konnte die WMF im Ausland wiederum kräftig zulegen. Der Anteil des Auslands am gesamten Geschäftsvolumen erhöhte sich folglich von 34,2% auf 38,1%. Damit hat sich die Strategie, die an den ausländischen Märkten bestehenden Chancen konsequent auszuschöpfen, bewährt.

Der Umsatz der WMF AG ging um 5% auf 379,9 Mio. € zurück. Während das Geschäftsvolumen im Inland deutlich sank, konnten die Exporte spürbar erhöht werden. Der Auslandsanteil am Umsatz wuchs von 21,8% auf 23,9%.

Insbesondere durch den erfolgreichen Ausbau des Auslandsgeschäfts sowie durch striktes Kostenmanagement ist es uns gelungen, das Ergebnis im Konzern zu verbessern. Das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) legte um 23% auf 21,0 Mio. € zu. Das Finanzergebnis lag aufgrund geringerer Beteiligungs- und Zinserträge unter Vorjahr. Das Konzern-Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verbesserte sich folglich nur leicht um 1% auf 20,1 Mio. €.

Das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) legte um 23% auf 21,0 Mio. € zu.

Die WMF AG konnte das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 2,7 Mio. € auf 3,7 Mio. € steigern.

Sonderbelastungen resultierten aus der Verlagerung der Besteckfertigung von WMF Flatware zu WMF China und der Restrukturierung der WMF Hogatron.

Diese Effekte konnten jedoch durch zum Teil deutlich über Vorjahr liegende Ergebnisse unserer Vertriebstochtergesellschaften sowie unserer Produktions- und Markengesellschaften mehr als ausgeglichen werden. Positiv wirkten insbesondere der Erwerb von Kaiser und die erwartungsgemäß weitere Ergebnisverbesserung bei Silit.

Der Jahresüberschuss stieg im Konzern um 8% auf 11,4 Mio. €. Der Bilanzgewinn beträgt sowohl im Konzern als auch in der AG unverändert 10,8 Mio. €. Auf der Basis dieser insgesamt erfreulichen Entwicklung ist es uns möglich, Ihnen auf der heutigen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2002 die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 0,77 € je Stamm- und Vorzugsaktie vorzuschlagen.

Meine Damen und Herren, wie eingangs erläutert haben sich die Rahmenbedingungen für die deutsche Konsumgüterindustrie im zu-

rückliegenden Jahr beträchtlich verschlechtert. Bedingt durch gestiegene Energiekosten, die Vermögensvernichung durch den Einbruch an den internationalen Börsen und die steigende Arbeitslosigkeit ist das für den Konsum verfügbare Einkommen nochmals gesunken. Darüber hinaus wurden die Märkte von den permanenten Diskussionen hinsichtlich einer möglichen Anhebung von Steuern und Abgaben stark verunsichert.

Deutlich sinkende Umsätze im deutschen Einzelhandel waren die Folge. Dies schmälerte die ohnehin schon niedrigen Renditen in der Branche zusätzlich. Die strukturellen Veränderungen in der Konsumgüterbranche haben sich vor diesem Hintergrund fortgesetzt. Die überregionalen und internationalen Handelskonzerne versuchen, sich der konjunkturellen Schwäche durch Bildung immer grö-

Wir können für das Geschäftsjahr 2002 die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 0,77 € je Stamm- und Vorzugsaktie vorzuschlagen.

ßerer Einheiten zu entziehen. Der Facheinzelhandel hat sich also neben nachfragebedingten Problemen zusätzlich mit stärkerem Wettbewerb auseinander zu setzen.

Um dieser schwierigen Entwicklung entgegen zu wirken, hat die WMF im Jahr 2002 wieder vielfältige Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt. So haben wir unserem Weihnachtsgeschäft mit einer speziellen Werbekampagne Impulse verliehen, deren zentrales Motto „Frische Weihnachten“ lautete.

In 10 Mio. Beiheftern, die in auflagenstarken Publikumszeitschriften wie z. B. Stern, Focus und Spiegel erschienen, wurde die Marke WMF gezielt in den Blickpunkt der Verbraucher gerückt. Den Fachhandelspartnern der WMF haben wir einen erweiterten Beileger in einer Auflage

von 4 Mio. Exemplaren zur Verfügung gestellt, die der Streuung in der lokalen Tagespresse dienten. Außerdem haben wir Funkwerbung und entsprechende Schaufenster-Displays eingesetzt.

Diese Maßnahmen haben dazu beigetragen, das für die WMF wichtige Jahresendgeschäft zu stabilisieren.

Weitere Fortschritte haben wir im Export realisiert. Hier konnte die Marke WMF am Point of Sale zunehmend positioniert und etabliert werden.

Im Konsumgeschäft konnte der Aufwärtstrend im Export mit einem Umsatzzanstieg um 10,1 % fortgesetzt werden.

Auf dieser Grundlage konnte im Konsumgeschäft der Aufwärtstrend im Export mit einem Umsatzzanstieg um 10,1 % fortgesetzt werden.

Einen positiven Beitrag zum Konzernergebnis leistete die Firma W. F. Kaiser & Co. GmbH, die zum 1.9.2002 erstmalig in den Konzernabschluss einbezogen wurde.

Meine Damen und Herren,

im Hinblick auf die einzelnen Produktbereiche war das Geschäft im Segment Küche erneut erfolgreich. Hier konnte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr weitgehend behauptet und damit die Marktstellung der WMF weiter gefestigt werden.

Zu diesem erfreulichen Resultat hat auch die gegen Ende des Jahres 2002 laufende Funkwerbekampagne beigetragen. Davon profitierte besonders unser Frischhalte- und Serviersystem Top Serve.

Günstig entwickelten sich Kochgeschirre. Positiv ausgewirkt hat sich im Inlands- und vor allem im Auslandsgeschäft die im Frühjahr 2002 abgeschlossene Umstellung der Produkte auf TransTherm-Allherd-Böden.

Im Sortiment Tisch- und Wohnaccessoires wurden die aktuellen Themen Wein/Bar, Kaffee/Tee und Frühstück/Brunch forciert. Durch die In-

ternationalität dieser Themen waren Neuheiten und die gezielten Werbemaßnahmen besonders im Export sehr erfolgreich. Insgesamt hat die WMF im Sortiment Tisch- und Wohnaccessoires den Vorjahresumsatz nahezu wiederholt.

Der Besteckmarkt im Inland war in 2002 sowohl mengen- als auch wertmäßig rückläufig. Dennoch konnten die Marktanteile auf hohem Niveau gehalten werden. Im Export haben sich die Besteckumsätze leicht positiv entwickelt.

Der Vertriebsweg Marke Tischfein, der den Großhandel und den großflächigen Einzelhandel belieferte, wurde zum Jahresende 2002 eingestellt. Künftig wird diese Marke für Sondergeschäfte genutzt.

In den Filialen waren die ersten Monate nach der Euro-Einführung geprägt von starker Kaufzurückhaltung. Damit verbunden waren entsprechend starke Umsatzeinbußen. Nicht zuletzt durch gezielte Ansprache der Kunden konnten wir der Nachfrage in der zweiten Jahreshälfte wieder vermehrt Impulse verleihen. Dennoch blieben die Umsätze der Sparte Filialen in 2002 deutlich hinter dem Vorjahresniveau zurück.

Mit Blick auf die sich verändernden Konsumgewohnheiten haben wir bei den Filialen der WMF weitere Umstrukturierungen vorgenommen.

Mit Blick auf die sich verändernden Konsumgewohnheiten haben wir bei den Filialen der WMF weitere Umstrukturierungen vorgenommen. Als beispielhaft kann dabei der grundlegende Umbau der Filiale Köln und weiterer 30 Filialstandorte gelten. Dort haben wir eine völlig neue Konzeption in der Sortimentsstruktur und der Warenpräsentation umgesetzt. Gleichzeitig wurde diese Filiale mit einer Kaffeebar ausgestattet. Die Entwicklung bei den inzwischen auf Lifestyle ausgerichteten Filialge-

schäften zeigt eine positive Tendenz. Davon profitiert die Marke WMF deutlich.

Meine Damen und Herren,

in der Sparte Objektgeschäft hatten wir uns in 2002 erneut mit einer konjunkturellen Verschlechterung auseinander zu setzen. Das internationale Hotelgeschäft litt weiterhin unter den Auswirkungen der Terroranschläge vom 11. September 2001. Insbesondere in dem für die WMF wichtigen Hotelmarkt der arabischen Länder

In der Sparte Objektgeschäft hatten wir uns in 2002 erneut mit einer konjunkturellen Verschlechterung auseinander zu setzen.

war die Investitionszurückhaltung ausgeprägt. Im Inland belastete die allgemeine wirtschaftliche Schwäche und die Teuro-Diskussion, so dass sich der seit Jahren anhaltende Negativtrend in diesem Wirtschaftszweig nochmals verstärkte.

Besonders hart getroffen wurde das Gaststättengewerbe, das einen überdurchschnittlichen Umsatzrückgang hinnehmen musste. Das Beherbergungsgewerbe verlor ebenfalls deutlich. Die Folge waren Kostensenkungsmaßnahmen, die sich negativ auf die Investitionsbereitschaft in der Branche auswirkten.

Im Gegensatz zu diesem schwachen Marktumfeld blieben Kaffeespezialitäten international aktuell. Von diesem Trend hat die WMF in starkem Maße profitiert.

Mit ihrem Kaffeemaschinenprogramm gelang es der WMF sowohl national als auch international einige neue Schnell-Restaurant-Ketten von ihren Produkten zu überzeugen. Darüber hinaus zeigten die Vertriebsaktivitäten bei europäischen Verkehrsbetrieben wie z.B. der englischen Bahn und Kreuzfahrtschiffen erneut einen positiven Verlauf. Profitiert hat die WMF wiederum von den Absatzmög-

lichkeiten bei kleinen Stehcafés und Bäckereien.

Grundlage für den Erfolg ist das breite, auf den Bedarf des professionellen Kunden zugeschnittene Sortiment, das im Hinblick auf Kaffeequalität, Bedienkomfort, Flexibilität, Design und Zuverlässigkeit Maßstäbe setzt. Angefangen mit dem Einstiegsmodell Bistro Easy bis zum Spitzenprodukt CombiNation hat die WMF für jeden Kunden, der sein Kaffeegeschäft mit Spezialitäten forcieren möchte, das richtige Gerät im Angebot.

**Mit ihrem
Kaffeemaschinenprogramm
gelang es der WMF
sowohl national als auch
international einige neue
Schnell-Restaurant-Ketten
von ihren Produkten
zu überzeugen.**

Dem Erfolg im inländischen und vor allem im ausländischen Kaffeemaschinengeschäft ist es maßgeblich zu verdanken, dass die WMF in der Sparte Objektgeschäft trotz des ungünstigen Umfelds insgesamt wachsen konnte. Dabei hat sich auch die erfolgreiche Integration der Ende 2001 erworbenen Tochtergesellschaft WMF Japan in den WMF Konzern positiv ausgewirkt.

Im Hotelbereich wurde das neue Buffet-System CombiNation im Markt gut angenommen. Die WMF konnte mit dieser Innovation in einem eher konservativen Markt Akzente setzen und sich gegenüber dem Wettbewerb wiederum profilieren.

Meine Damen und Herren,

wesentliche Säule für den Geschäftserfolg der WMF ist neben den innovativen Produkten und dem hohen Bekanntheitsgrad der Marke WMF die außerordentlich solide Finanzlage des Konzerns. Durch Verrechnung der Gewinnrücklage mit dem Goodwill aus Erstkonsolidierungen verringerte sich das Eigenkapital

im Konzern zwar um 8,4 Mio. € auf 232,1 Mio. €. Die Eigenkapitalquote blieb dennoch zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2002 mit 60 % weiterhin auf sehr hohem Niveau.

**Insgesamt investierte der
Konzern rund 20 Mio. €
in Sachanlagen und immaterielle
Vermögenswerte –
davon entfielen rund
14 Mio. € auf die AG.**

Die Eigenkapitalrentabilität konnte sogar von 7,9% auf 8,1% erhöht werden. Bankverbindlichkeiten bestanden zum Jahresende weder im Konzern noch in der AG.

Auf diesem festen Fundament konnten alle erforderlichen Maßnahmen zur Steigerung der Produktivität zügig realisiert werden. Insgesamt investierte der Konzern rund 20 Mio. € in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte – davon entfielen rund 14 Mio. € auf die AG. Im Vordergrund standen Maßnahmen, die eine verbesserte Vermarktung, die Entwicklung neuer Produkte und flexiblere Fertigungsstrukturen zum Ziel hatten. Diese Investitionen wurden auch in 2002 aus dem Cashflow finanziert.

Die Zahl der Mitarbeiter ist im Konzern zum Jahresende 2002 um 47 Mitarbeiter auf 5.469 Beschäftigte angestiegen. In der AG wurden mit 3.772 Mitarbeitern 132 Personen weniger beschäftigt als im Vorjahr.

Meine Damen und Herren,

mit dem positiven Geschäftsverlauf im abgeschlossenen Jahr haben wir zugleich auch die Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung im Jahre 2003 gelegt. Dies ist notwendig, denn die wirtschaftlichen Perspektiven sind alles andere als günstig. Die Konjunkturexperten sind sich weitgehend einig, dass die deutsche Wirtschaft frühestens in der zweiten Jahreshälfte 2003 an Fahrt gewinnen wird – in den vergangenen Wochen haben sich sogar diese Hoffnungen immer mehr abgeschwächt.

Für das Gesamtjahr wird mit einem Bruttoinlandsprodukt gerechnet, das kaum stärker wachsen wird als im Jahr zuvor. Von einer Verbesserung der Arbeitsmarktsituation ist daher nicht auszugehen. Dies trägt dazu bei, dass die finanzielle Situation von Bund, Ländern und Gemeinden unter Druck bleibt. Die Diskussionen über mögliche Steuer- oder Abgabenerhöhungen dürften demnach anhalten. Der Konsument wird voraussichtlich mit anhaltender Kaufzurückhaltung reagieren.

**Mit dem positiven
Geschäftsverlauf im
abgeschlossenen Jahr
haben wir zugleich auch
die Grundlage für eine
erfolgreiche Entwicklung
im Jahre 2003 gelegt.**

Der private Verbrauch wird folglich im laufenden Jahr höchstens marginal wachsen. Angesichts dieser trüben Aussichten hat sich der deutsche Einzelhandel deshalb abermals auf ein schwieriges Jahr eingestellt und rechnet für das Gesamtjahr 2003 erneut mit einem realen Umsatzminus.

Das Bestreben der WMF wird es vor diesem Hintergrund sein, eine unabhängige Firmenkonzunktur zu erzeugen. Im Mittelpunkt der auf dieses Ziel ausgerichteten Strategie steht das internationale Geschäft, wo verstärkt Akzente gesetzt werden. Die bisherigen Erfolge im Ausland zeigen, dass sich die WMF im Hinblick auf die im Rahmen der Globalisierung entstehenden neuen Trends gut positioniert hat.

Im Konsumgeschäft setzen wir auf ein breites Produktportfolio, das aufgrund der hohen Qualität und Funktionalität verbunden mit ansprechendem Design sowohl bei lifestyle-orientierten Käufern als auch bei den traditionellen Kunden in hohem Maße akzeptiert wird.

Diesen Wettbewerbsvorteil werden wir mit der Markteinführung neuer innovativer Produkte und Konzepte festigen. So haben wir auf der Früh-

jahresmesse Ambiente mit großem Erfolg das neue Gravurbesteck „Lyric“ präsentiert, das dem Wunsch der Menschen nach Individualität Rechnung trägt.

Wir haben auf der Frühjahresmesse Ambiente mit großem Erfolg das neue Gravurbesteck „Lyric“ präsentiert, das dem Wunsch der Menschen nach Individualität Rechnung trägt.

Ein weiteres Highlight war das Koch- und Serviersystem combination CUISINE. Dieses innovative System besteht aus einer Komposition vieler Einzelkomponenten, die im Zusammenspiel Lösungen zum Kochen, zum Braten, zum Überbacken bis hin zum Servieren bieten. Einzigartig wird das System auch durch die Kombination mit passenden Auflaufformen aus Feinporzellan.

Mit Produkten wie diesen wollen wir dem Markt in 2003 Impulse verleihen. Darüber hinaus werden wir bestehende Chancen im Ausland gezielt nutzen. Den erfolgreichen Weg hin zu einer Lifestyle-Orientierung der Filialen werden wir fortsetzen. Vor diesem Hintergrund sind wir zuversichtlich, dass sich die WMF in einer anhaltend schwierigen Konsumgüterkonjunktur gut behaupten und die Marktposition stärken wird.

Im Objektgeschäft werden wir im Jahr 2003 den erfolgreichen Weg konsequent fortsetzen. Zielgruppen wie Stehcafés und Bäckereien sowie die Systemgastronomie, die erhebliches Potenzial beinhalten, werden wir weiter systematisch bearbeiten. Auf diese Weise wollen wir unsere nationale und internationale Präsenz ausbauen.

Ein entscheidender Schritt beim Ausbau des Auslandsgeschäfts bedeutet für die WMF die strategische Allianz mit der Schweizer Firma M. Schaerer AG, die wir im Mai 2003 anlässlich der Bilanz-Pressekonferenz bekannt geben konnten. Schaerer verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich gewerblicher Kaffeemaschinen und gehört wie die WMF zu den weltweit führenden Anbietern.

Wir sehen große Chancen, gemeinsam mit Schaerer unsere internationale Stellung am Markt für Kaffeemaschinen weiter auszubauen. Im Zuge dieser Zusammenarbeit erwirbt die WMF 34% der Geschäftsanteile von Schaerer. Das Kartellamt hat diesem Zusammenschluss bereits zugestimmt.

Ein entscheidender Schritt beim Ausbau des Auslandsgeschäfts bedeutet für die WMF die strategische Allianz mit der Schweizer Firma M. Schaerer AG.

Darüber hinaus werden wir gezielt in die Produktentwicklung sowie in die Infrastruktur bei Vertrieb und Service investieren, um die technologische und marktseitige Spitzenstellung der WMF-Kaffeemaschinen auszubauen. Diese Maßnahmen werden nach unserer Überzeugung dazu beitragen, dass sich die positive Geschäftsentwicklung fortsetzt, obgleich die Branchenvorgaben zu Beginn des Jahres 2003 weiter ungünstig waren.

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes verringerte sich der Umsatz im deutschen Einzelhandel bis März um real 0,8%. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Bereiche Nahrungsmittel/Getränke/Tabakwaren, kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte sowie der

Versandhandel sogar Wachstum verzeichnen konnten.

Alle anderen Handelsbereiche, also auch die, in denen die WMF tätig ist, mussten zum Teil hohe Einbußen hinnehmen. Durchweg starke Rückgänge verzeichnete das inländische Gastgewerbe. Nach unseren Erkenntnissen haben sich die Rahmenbedingungen sowohl im Einzelhandel als auch im Gastgewerbe in den ersten fünf Monaten nicht verbessert.

„Innovation, Internationalität und Kundennähe“ werden für die WMF die Wachstumsfaktoren im Jahr des 150-jährigen Bestehens sein.

In diesem unverändert schwierigen Umfeld konnte die WMF ihren Konzernumsatz in den ersten fünf Monaten 2003 mit 225 Mio. € gegenüber der gleichen Vorjahreszeit um 1% steigern. Dabei sind die erstmals angefallenen Beiträge von Kaiser zu berücksichtigen. Tendenziell verläuft das Geschäft an den ausländischen Märkten weiterhin etwas besser als im Inland. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz erhöhte sich folglich geringfügig von 37,9 auf 38,0%.

Meine Damen und Herren,

„Innovation, Internationalität und Kundennähe“ werden für die WMF die Wachstumsfaktoren im Jahr des 150-jährigen Bestehens sein. Da der Schwerpunkt der Jubiläumsaktivitäten sowohl im Konsum- wie im Objektgeschäft im zweiten Halbjahr liegt, sehen wir die Chance – trotz der allgemeinen schwierigen Wirtschaftslage – die Umsätze im zweiten Halbjahr leicht zu steigern. Dies gilt entsprechend auch für das Ergebnis.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

