
Positive Entwicklung im Geschäftsjahr 2000 nicht fortgesetzt

Dieter Schäfer

Vorsitzender des Vorstands
der Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG
in der Hauptversammlung am 8. Juni 2001



Meine sehr verehrten Damen und Herren, zu unserer Hauptversammlung 2001 begrüße ich Sie heute auch im Namen des Vorstands recht herzlich. Ich freue mich besonders, dass so viele Aktionäre und Freunde unseres Hauses den Weg nach Köln gefunden haben.

Ein schwieriges Geschäftsjahr 2000

Meine Damen und Herren, wir haben die erfreuliche Entwicklung, die die Deutsche Steinzeug in den letzten drei Jahren vorweisen konnte, im Geschäftsjahr 2000 nicht fortsetzen können. Deshalb sind wir nicht zufrieden mit dem, was wir erreicht haben und Ihnen heute präsentieren. Die Konjunktur in Deutschland entwickelte sich komplett anders als noch Anfang 2000 von den wirtschaftswissenschaftlichen Instituten wie auch den Verbänden und der Bundesregierung vorausgesagt wurde. Wir mussten feststellen, dass sich die Baubranche völlig von der ansonsten recht positiven Gesamtkonjunktur abgekoppelt

hat. Das Delta zwischen der vom Sachverständigenrat noch im Februar 2000 ausgegebenen Wachstumsprognose von plus 1,5% und dem tatsächlichen Rückgang der Bauinvestitionen um fast 3% im vergangenen

Unsere beiden Kerngeschäftsfelder Keramische Belagsmaterialien und Steinzeugrohre sind ursächlich von der gesamtwirtschaftlichen Lage am Bau abhängig.

Jahr kennzeichnet die als eher katastrophal zu bezeichnende Lage der Bauwirtschaft. Hinzu kam der enge Finanzierungsspielraum der Kommunen und der kommunalen Entscheidungsträger. Bitte bedenken Sie, dass unsere beiden Kerngeschäftsfelder Keramische Belagsmaterialien und Steinzeugrohre ursächlich von der gesamtwirtschaftlichen Lage am Bau abhängig sind. Derzeit setzen wir insgesamt noch mehr als 70% unserer

Produkte auf dem Inlandsmarkt Bundesrepublik Deutschland ab. Zwar unternehmen wir besonders in den letzten Jahren alle Anstrengungen, hier – lassen Sie es mich etwas salopp ausdrücken – „liebevoll korrigierend“ einzugreifen, aber: Dies ist ein langwieriger Prozess. Daher trifft uns die derzeitige negative Situation in der Baubranche in zweifacher Weise: Zum einen wegen des noch zu hohen Inlandsanteils, zum anderen, weil wir in diesen beiden Bereichen Kapazitätserweiterungen vorgenommen haben. So haben wir unsere Investitionen im Wesentlichen im Herbst 2000 abgeschlossen mit der Folge, dass nun zwar zusätzliche Fertigungsmengen zur Verfügung stehen, aber nur bedingt abgesetzt werden können.

Lassen Sie uns einen Blick auf die Situation in den einzelnen Geschäftsfeldern werfen. Mit keramischen Belagsmaterialien erzielen wir knapp 80% unseres Konzernumsatzes. Damit sind sie unser mit Abstand wichtigstes und größtes Geschäftsfeld. Es ist uns gelungen, die Umsatzerlöse im Jahr 2000 um 12 Mio. EUR auf

353,6 Mio. EUR zu steigern; aber offen gesagt, unser Ziel war deutlich höher. Das Ergebnis vor Abschreibungen und Zinsen, das so genannte EBDIT, ist noch um knapp 4 Mio. EUR auf 40,2 Mio. EUR angewachsen; allerdings lassen höhere Abschreibungen das operative Ergebnis von 19,3 Mio. EUR auf 16,6 Mio. EUR und damit noch unter den Vorjahresvergleichswert sinken. Die im Zusammenhang mit den umfangreichen Investitionen aufzubringenden Zinsen reduzieren das Geschäftsergebnis der Deutschen Steinzeug auf nur noch 8,5 Mio. EUR. Bereits in unserem Geschäftsbericht haben wir darauf hingewiesen, dass die Ursachen für diese Ergebnisverschlechterung sowohl externer als auch interner Natur sind.

Die im Zusammenhang mit den umfangreichen Investitionen aufzubringenden Zinsen reduzieren das Geschäftsergebnis der Deutschen Steinzeug auf nur noch 8,5 Mio. EUR.

Beginnen wir zunächst mit den externen Gründen: Das Konsumverhalten der privaten Verbraucher hat sich, und zwar vor allem im Renovierungsbereich, auf den etwa 70% unserer Lieferungen entfallen, im vergangenen Jahr völlig verändert. Finanzielle Mittel, die früher für Instandsetzungs- oder Modernisierungsmaßnahmen verwendet wurden, sind in Aktienkapital, häufig am Neuen Markt, gebunden. Wir alle wissen, dass die Anleger dort erhebliche Verluste zu verzeichnen hatten. Was ist die Konsequenz meine Damen und Herren? Man hält die erworbenen Aktien und bindet gleichzeitig das Kapital so lange, bis sich der Kurs wieder etwas erholt hat. Es ist nicht genügend Geld für Renovierungen vorhanden bzw. man verschiebt sie, um sich andere Wünsche zu erfüllen. Nicht zu vergessen ist die ungünstige Beurteilung der Baubranche durch die Banken. Die Basel II-

Beschlüsse, auf deren nachteilige Auswirkungen wir in unserem Geschäftsbericht kurz hingewiesen haben, hinterlassen Spuren bei unseren Großhändlern, vor allen Dingen aber bei deren Kunden, nämlich den Fliesenverlegerbetrieben und den Einzelhandelsgeschäften.

Oft werden auch die Auswirkungen der in den letzten Monaten gefassten politischen Beschlüsse unterschätzt. So haben die Verlängerung der Spekulationsfrist von zwei auf zehn Jahre und eine längere Abschreibungsdauer gravierende Folgen für den Neubau und die Renovierung von Mehrfamilienhäusern und Wohnungen. Darüber hinaus wurde das Mietrecht aus Sicht des Vermieters weiter verschlechtert und, bedenken Sie bitte: Die so genannte Ökosteuer irritiert in hohem Maße den Verbraucher. Die Aufwendungen für Treibstoff und Heizöl sind gestiegen – und sie steigen weiter. Das, was dann noch an finanziellen Mitteln übrig bleibt, wird für Reisen, aber nicht für Investitionen verwendet.

Dennoch meine Damen, meine Herren, trotz eines schlechten wirtschaftlichen Umfelds ist es möglich, durch eine eigene Firmenkonjunktur oder durch besondere Maßnahmen

Die Ursachen für diese Ergebnisverschlechterung sind sowohl externer als auch interner Natur.

positiv gegenzusteuern. Aber, wir haben – und das müssen wir heute selbstkritisch erwähnen – firmenintern ebenfalls zur Ergebnisverschlechterung beigetragen. Wir haben die Kannibalisierung unserer Fliesenmarken nicht ganz verhindern können, da unser Markenportfolio noch nicht eindeutig genug definiert ist. Wir hatten in der Anfangsphase erhebliche Schwierigkeiten in der Feinsteinzeugfertigung in Sinzig. Natürlich können Sie jetzt sagen, dass die italienischen Mitbewerber solche Produkte schon seit mehr als 15 Jahren anbieten. Allerdings dürfen Sie dabei

nicht außer Acht lassen, dass wir eine völlig andere Fertigung benötigen. Wir müssen kleine Losgrößen herstellen, weil wir im Objektgeschäft unsere Kunden völlig anders bedienen müssen. Obwohl Feinsteinzeug – ebenso wie Granit und Marmor – ein Naturprodukt ist, akzeptiert der Kunde bei unseren Fliesen kein Farbenspiel auf Grund von Nuancen.

In unserem Werk Meißen haben wir die Fliesenproduktion von Stapelfertigung auf eine vollkontinuierliche Durchlaufertigung mit einer Herstellungsdauer von unter einer Stunde umgestellt. Mit der Inbetriebnahme der neuen Anlagen änderten sich die Anforderungen an das Fertigungspersonal grundlegend, so dass in der Anfangsphase von uns in dem Maße nicht vorhergesehene Schwierigkeiten überwunden werden mussten. Mittlerweile läuft die Meißener Fertigung sehr gut.

Wir haben mit einer Spreizung der Baumärkte in die Sparten Anbieter für hochpreisige Produkte und Billigware gerechnet.

Wir haben außerdem den Absatzkanal Baumarkt nicht richtig eingeschätzt. Wir haben fest mit einer Spreizung der Baumärkte in die Sparten Anbieter für hochpreisige Produkte und Billigware gerechnet – ähnlich wie es bei den großen Kaufhausketten vor vielen Jahren zu beobachten war. Dieser Prozess verzögert sich massiv. Ein Trading-up der Angebotspalette war nur sehr bedingt zu realisieren; gefragt war im Jahr 2000 „billig, billig, billig“. Und trotzdem war erstmals seit mehr als 15 Jahren in den Baumärkten ein starker Rückgang im Verbrauch von Baustoffen und Fliesen zu verzeichnen.

Kommen wir zur Ergebnisanalyse: Der zuvor erläuterte Anstieg des EBDIT um knapp 4 Mio. EUR reicht bei weitem nicht aus, um die um mehr als 6 Mio. EUR gestiegenen Abschreibungen und die durch die In-

vestitionen bedingten höheren Zinsen zu erwirtschaften. Anders ausgedrückt: Wir waren mit unseren Investitionen nicht so erfolgreich, wie wir es nach unseren ROI-Rechnungen geplant hatten. Insoweit liegen die Gründe sowohl im Markt als auch in der Umsetzung der Investitionen.

Bei allen Negativ-Botschaften haben wir aber auch zukunftsweisende Entscheidungen getroffen. Es war vorteilhaft, dass wir unser USA-Geschäft durch eine Akquisition weiter ausgebaut haben. Im letzten Jahr konnten wir unseren Umsatz mit 11 Mio. US-Dollar mehr als 100% verdoppeln, und dies mit ausgezeichnetem Ergebnis. Auf Grund der Relation zu Gesamtumsatz und -ergebnis wirken sich diese Zahlen aber nicht signifikant auf unser Unternehmensergebnis aus.

Es hat sich zudem als richtig erwiesen, dass wir im letzten Jahr damit begonnen haben, unsere Vertriebsmannschaft in Westeuropa zu verstärken. Wir haben unsere Vertriebsstoch-

**Bei allen Negativ-
Botschaften haben
wir aber auch zukunfts-
weisende Entscheidungen
getroffen.**

tergesellschaften in Italien und der Schweiz neu positioniert, unsere Aufstellung in den Niederlanden korrigiert und in Frankreich eine neue Vertriebsgesellschaft gegründet. Die „Früchte“ dieser Maßnahmen werden aber frühestens im II. Halbjahr 2001 festzustellen sein, im Jahr 2000 haben sie sich eher kostenerhöhend ausgewirkt.

Wir haben unseren Auftritt in den Kundenausstellungen und damit am Point of sale verbessert. Unsere neuen Wohnwelten beschreiben wir ausführlich in unserem Geschäftsbericht 2000. Dieses Marketinginstrument macht Sinn, auch wenn es in diesem restriktiven Markt gegenwärtig schwierig ist, unsere Kunden hierfür zu gewinnen. Unsere Vertriebsneu-

ordnung trägt nicht nur zu einer besseren Marktdurchdringung bei, sondern ebenso zu einer Optimierung unserer Produktionsmöglichkeiten und Beschränkungen der Gesamtproduktpalette. Wichtig ist, unsere Fliesen marktgerecht zu positionieren. Hydrotect ist dabei eine ausgezeichnete Innovation, auf die ich später noch detaillierter eingehen werde.

**Nach wie vor müssen
wir bei der zunehmenden
Konzentration unserer
Partner im Markt
Stärke zeigen.**

Nach wie vor müssen wir, meine Damen und Herren, bei der zunehmenden Konzentration unserer Partner im Markt Stärke zeigen, um für unsere Kunden langfristig ein berechenbarer Partner zu bleiben. Hierzu ist ein gewisser Marktanteil von großer Bedeutung. Dieser beträgt für die Deutsche Steinzeug im Inland zwischenzeitlich 12% bei einem Gesamtanteil aller deutschen Fliesenhersteller von nur 25%.

**Das Geschäftsjahr 2000
bei Keramischen
Belagsmaterialien**

Fassen wir nunmehr die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2000 in unserem Geschäftsfeld Keramische Belagsmaterialien zusammen. Wir haben auf jeden Fall notwendige Investitionen zum falschen Zeitpunkt beendet, aber: Ich benutze die Wörter „notwendige Investitionen“, weil wir uns damit Chancen für die Zukunft eröffnet haben, wie das Beispiel Meissen zeigt. Sie können fragen, ob es richtig war, die Kapazität an diesem Standort noch zu vergrößern. Meine Damen und Herren, wenn wir dieses Werk schließen würden, verlieren wir die Nutzungsrechte für unsere Premiummarke Meissen Keramik – und damit für einen wunderbaren Markennamen. Wenn wir aber den Standort halten wollen, müssen wir ihn so positionieren, dass er wirtschaftlich arbeiten

kann. Mit einer jährlichen Kapazität von 1,5 Mio. m² wäre er jedoch dauerhaft nicht „überlebensfähig“ gewesen. Bedauerlicherweise haben wir nur gerade jetzt eine höhere Fertigungsmenge zum falschen Zeitpunkt.

Die Beibehaltung und die Neupositionierung unseres Markenspektrums sind in dem sich weiter anonymisierenden wirtschaftlichen Umfeld unerlässlich, wenn Sie sich schon nur die B2B-Geschäfte via Internet vor Augen führen. Es wird auf Dauer immer wichtiger, sich mit eigenen Marken vom Wettbewerb absetzen und Marktanteile in Westeuropa, Asien und Übersee generieren zu können. Wegen unserer starken Objektorientierung handelt es sich hierbei um einen sehr langfristig angelegten Prozess. Dabei heißt Objektorientierung, dass

**Es wird auf Dauer
immer wichtiger, sich
mit eigenen Marken vom
Wettbewerb absetzen
und Marktanteile in
Westeuropa, Asien und
Übersee generieren
zu können.**

unsere Abnehmer in Übersee, in Asien oder sonstwo auf der Welt unsere Fliesen kaum auf Lager nehmen. Sie schreiben Objekte mit unseren Produkten aus. Daher müssen wir unsere Objektbearbeitung verstärken und versuchen, vielleicht hier und da einen Kunden von den Vorteilen der Lagerhaltung zu überzeugen. Wie gesagt: Ein langwieriger Prozess. Wir haben Sortimente, die wir auf den Exportmärkten erfolgreich vermarkten. Aus diesem Grunde gehe ich davon aus, dass wir in spätestens drei bis fünf Jahren 50% unseres Umsatzes außerhalb der Bundesrepublik Deutschland erzielen werden.

**Zweites Kerngeschäftsfeld
Steinzeugrohre**

Wenden wir uns nun den Steinzeugrohren, unserem zweiten Kerngeschäftsfeld, zu, das wir nur zu 50%

konsolidieren können. Vergleicht man den ebenfalls auf 50% adjustierten Umsatz der Vorjahre, können Sie erkennen, wie unsere wirkliche Situation ist. Sie erinnern sich sicher noch daran, dass im Jahre 1999 Steinzeugrohre noch zu 100% von der Deutschen Steinzeug konsolidiert wurden. Bei einem 50%-Ansatz – die anderen 50% der Geschäftsanteile hält zwischenzeitlich die Wienerberger-Gruppe – gingen die Umsatzerlöse von 70,3 Mio. EUR im Jahr 1999 auf 57,3 Mio. EUR im Berichtsjahr zurück. Bezogen auf das Gesamtunternehmen beträgt der Rückgang demnach 26 Mio. EUR in einem Jahr. Betrachtet man noch die Umsatzrelation zu 1998, summiert sich die Abweichung auf insgesamt 40 Mio. EUR,

Während wir den niedrigeren Umsatz im Jahr 1999 noch durch massive Kostenreduzierungen auffangen konnten, war dies im Berichtsjahr nicht möglich.

die in einem Zeitraum von zwei Jahren zu verkraften waren. Während wir den niedrigeren Umsatz im Jahr 1999 noch durch massive Kostenreduzierungen auffangen konnten, war dies im Berichtsjahr nicht möglich. Trotzdem hat sich das anteilige Ergebnis vor Abschreibungen und Zinsen nur um knapp 5 Mio. EUR verringert. Ich kann Ihnen versichern, dass es erheblicher Anstrengungen bedurfte, ein operatives positives Ergebnis von anteilig 2,9 Mio. EUR zu erwirtschaften, wobei hierin noch nicht die Rückstellungen für Restrukturierungsaufwendungen enthalten sind.

Meine Damen und Herren, frei heraus gesagt, bin ich der festen Überzeugung, dass es leider erst einiger spektakulärer Fälle im Abwasserbereich bedarf, ehe die Kommunen reagieren und das Erforderliche veranlassen. Ihnen ist vielleicht bekannt, dass das Steinzeugrohr Ende des 19. Jahrhunderts in England eingeführt

wurde, wo durch die Abwasserverunreinigung Cholera-Epidemien ausgebrochen waren. Wegen seiner positiven Eigenschaften hat sich dieses Rohr inzwischen durchgesetzt. Ich möchte es einmal überspitzt ausdrücken: Es bedarf wohl einer Wiederholung solch dramatischer Um-

Der Renovierungsbedarf ist erheblich. Trotzdem tun die Kommunen zu wenig, obwohl dringend Handlungsbedarf besteht.

stände im Abwasser, damit die kommunalen Entscheidungsträger endlich handeln. Inzwischen gibt es schon Kommunen, bei denen mehr als 30% des Abwassers gar nicht mehr bis in die Kläranlage gelangen. Was will ich damit sagen: Der Renovierungsbedarf ist erheblich. Trotzdem tun die Kommunen zu wenig, obwohl dringend Handlungsbedarf besteht. Von dieser Zurückhaltung der öffentlichen Hand, von der bei dem exzellenten Verbrauch im I. Quartal 2000 noch nicht ausgegangen werden konnte, sind wir überrascht worden. Erschwerend kommt der nur als Zusammenbruch zu bezeichnende Verbrauchsrückgang in den neuen Bundesländern hinzu.

Aber auch das Verhalten des Wettbewerbs ist für uns nicht ganz unproblematisch. Einer unserer großen Mitbewerber ist die Hepworth-Tochtergesellschaft EuroCeramic. Hepworth gehört mittlerweile zur Vaillant-Gruppe. Solche gesellschaftsrechtlichen Transaktionen, die in der Regel mit einer Neupositionierung einhergehen, sind nicht dazu angetan, den Markt in schwierigen Zeiten zu stabilisieren.

Warum hat sich unser Ergebnis so verschlechtert? Kurz gesagt: Ein weiterer Umsatzrückgang von 17% ist ergebnismäßig nicht zu verkraften, auch wenn wir die Kosten nochmals auf den Prüfstand gestellt haben. Auf das Ergebnis ausgewirkt hat sich darüber hinaus die Drosselung der Produktionsleistung, um einen weiteren Bestandsaufbau zu verhindern. Sollte

sich das Absatzniveau dauerhaft bei der momentanen Menge einpendeln, d.h. ohne Ausblick auf Wachstum, müsste sicherlich einer der drei Standorte – in Hasselt/Belgien, Frechen und Bad Schmiedeberg – in Frage gestellt werden. Hierbei kann es sich jedoch nur um eine langfristige angelegte Betrachtungsweise handeln. Die Produktpalette, die eine Vielzahl von Nennweiten beinhaltet, ist in allen drei Standorten sehr unterschiedlich. Daher wäre die Konzentration auf nur zwei Werke derzeit wirtschaftlich nicht sinnvoll, zumal an allen drei Standorten ein erhebliches Investitionsvolumen zu Buche steht. Gleichzeitig würde eine solche Vorgehensweise bedeuten, dass wir an dem aufzugebenden Standort die Mitarbeiter mit einem erheblichen Sozialplanaufwand freisetzen, auf Investitionen Sonderabschreibungen vornehmen und in den noch verbleibenden zwei Werken nicht unerhebliche Investitionen durchführen müssten, um die jetzige Produktvielfalt dauerhaft sicherstellen zu können. Insoweit waren und sind Anpassungsmaßnahmen mittels Kurzarbeit folgerichtiger als die Schließung eines Werksstandortes, wobei wir hoffen, künftig positiv auf die Kommunen einwirken zu können.

Es ist sicherlich eine nicht unerhebliche Leistung, dass wir trotz Umsatzrückgang und Fertigungsanpassung noch ein positives operatives Ergebnis ausweisen können.

Um es abschließend offen zu sagen: Eigene Fehler vermag ich im Bereich Steinzeugrohre nicht zu erkennen. Wir haben alles getan, um der schwierigen Marktsituation gegenzusteuern. Es ist sicherlich eine nicht unerhebliche Leistung, dass wir trotz Umsatzrückgang und Fertigungsanpassung noch ein positives operatives Ergebnis ausweisen können. Letztlich ist dieses Ergebnis jedoch auch ein

Indiz für das große Wertschöpfungspotenzial im Geschäftsfeld Steinzeugrohre, sofern die Marktnachfrage halbwegs vertretbar ist.

Unbeirrt setzen wir auf die kompetente Beratung der kommunalen Entscheidungsträger, die wir von den Vorteilen des umweltfreundlichen Steinzeugrohres überzeugen wollen. Die Herstellung des neuen CreaTiv-Rohres, worüber wir in unserem Geschäftsbericht ausführlich berichtet haben, kommt in Bezug auf Mengenzuwachs sicherlich auch zum falschen Zeitpunkt. Aber nach 30 Jahren ohne nennenswerte Investitionen und Neuheiten, wozu bestimmt auch das Steinzeugröhrenkartell mit beigetragen hat, war es unumgänglich, etwas Neues zu entwickeln, um die Herstellkosten senken zu können.

Steinzeugrohre behaupten sich in einem rückläufigen Markt

Als Resümee meiner Ausführungen möchte ich nochmals unterstreichen: Trotz des Umsatzrückgangs haben wir in Deutschland Marktanteile gegenüber Substitutionsprodukten wie Kunststoff, Guss und Beton hinzu gewonnen. Meine Damen und Herren, genau hier liegt unser Problem. Wenn Sie nicht erfolgreich sind, aber die Nachfrage vorhanden ist, können

Trotz des Umsatzrückgangs bei Steinzeugrohren haben wir in Deutschland Marktanteile gegenüber Substitutionsprodukten wie Kunststoff, Guss und Beton hinzu gewonnen.

Sie etwas ändern in Richtung Sortiment oder Vertriebsmethoden. Wenn Sie aber 17% Umsatz verlieren und dabei noch zu den Gewinnern im Markt zählen, werden die „Instrumente“ knapp, dieser Entwicklung entgegenzusteuern. Der Erhalt der drei Standorte ist, auch vor dem Hintergrund möglicher Veränderungen im Wettbewerb, richtig. Außerdem bin

ich der festen Überzeugung, dass das technisch ausgezeichnete CreaTiv-Rohr und die mit seiner Fertigung verbundene Herstellkostensenkung schon bald erste „Früchte“ tragen werden.

Geschäftsfeld Maschinenbau/Optoelektronik

Wenden wir uns noch ganz kurz unserem Geschäftsfeld Maschinenbau/Optoelektronik zu. Wir bleiben bei unserer Aussage, uns aus diesem Bereich zurückzuziehen, weil wir hier keine Möglichkeit sehen, langfristig erfolgreich zu agieren. Die ausgewiesene Umsatzsteigerung um 5,4 Mio. EUR auf 35,2 Mio. EUR resultiert lediglich aus der Endabrechnung von Großaufträgen. Demzufolge ist das

Wir bleiben bei unserer Aussage, uns aus dem Geschäftsfeld Maschinenbau/Optoelektronik zurückzuziehen.

operative Ergebnis von plus 0,4 Mio. EUR (Vorjahr plus 0,5 Mio. EUR) allein abrechnungsbedingt entstanden. Wir bitten Sie aber um Ihr Verständnis und zugleich um Ihre Unterstützung, dass wir bei der Veräußerung von Unternehmen nicht nur die finanziellen Modalitäten in den Vordergrund unserer Verhandlungen rücken, sondern auch auf die Mitarbeiter Rücksicht nehmen, um ihnen eine Perspektive zu bieten. Für uns kommen deshalb nur Partner in Frage, die den Fortbestand des jeweiligen Unternehmens garantieren und den Menschen für die Zukunft einen Arbeitsplatz sichern wollen.

Umsatz im Deutsche Steinzeug-Konzern erhöht

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun zu dem Deutsche Steinzeug-Konzern Stellung nehmen. Zur besseren Vergleichbarkeit haben wir die Kennzahlen des Jahres 1999 im

Geschäftsfeld Steinzeugrohre auf 50% adjustiert. Im Jahr 2000 haben wir danach 446,2 Mio. EUR gegenüber 441,8 Mio. EUR im Vorjahresvergleichszeitraum umgesetzt, ein Anstieg, der deutlich geringer ausgefallen ist als ursprünglich geplant. Die moderate Umsatzerhöhung bei den Keramischen Belagsmaterialien und die Endabrechnung im Maschinenbau haben den Umsatzrückgang bei Stein-

Das operative Ergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr von 26,4 Mio. EUR auf 19,9 Mio. EUR verringert.

zeugrohren wettgemacht. Das Ergebnis vor Abschreibungen und Zinsen von 42,7 Mio. EUR (Vorjahr adjustiert 48,7 Mio. EUR) zeigt jedoch, dass sich unsere Investitionen im Kalenderjahr 2000 nicht ausgezahlt haben. Das operative Ergebnis hat sich gegenüber dem Vorjahr von 26,4 Mio. EUR auf 19,9 Mio. EUR verringert. Die praktische Halbierung des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) von 18,5 Mio. EUR auf 9,6 Mio. EUR im Jahr 2000 basiert letztlich auf den vorrangig investitionsbedingt angestiegenen Kapitaldienstkosten.

Sonderfaktoren beeinflussen das operative Ergebnis

Das operative Ergebnis wird durch einige Sonderfaktoren beeinflusst. Während im Geschäftsjahr 1999 ein Veräußerungsgewinn von 6,4 Mio. EUR aus dem Verkauf der Schiele PGW Turbomaschinen GmbH im neutralen Ergebnis verbucht werden konnte, belasten im Berichtsjahr 2000 Einmalaufwendungen in Höhe von 7,6 Mio. EUR für Restrukturierungsmaßnahmen bei den Keramischen Belagsmaterialien und im Bereich Steinzeugrohre unser Ergebnis. Deshalb beläuft sich das EGT auf bereinigt nur plus 2 Mio. EUR (Vorjahr plus 24,9 Mio. EUR). Außerdem wurden

uns im Jahr 1999 Steuern in Höhe von 2,1 Mio. EUR zurückerstattet, während wir im Jahr 2000 wieder Steuern gezahlt haben.

Das Geschäftsjahr 2000 im Deutsche Steinzeug-Konzern

An den Ergebnissen im Geschäftsjahr 2000, meine Damen und Herren, gibt es nichts zu beschönigen. Wie gesagt, der Markteinbruch in Deutschland war in dem Ausmaß nicht vorhersehbar. Insoweit hatten wir unsere Planungen auf Wachstum ausgerichtet. Als wir die tatsächliche Entwicklung erkannten, haben wir mit einem strikten Kostenmanagement reagiert, was uns aber nur bedingt gelungen ist. Langfristig wirksame Maßnahmen wie Personalabbau haben auf Grund damit verbundener Einmalkosten das Ergebnis sogar noch zusätzlich belastet. Das, was wir erreicht haben, befriedigt niemanden; weder das Management noch unsere Mitarbeiter, noch unsere Aufsichtsgremien und auf keinen Fall Sie, unsere Aktionäre.

Unbeschadet der schwierigen Ergebnissituation ist es unsere Pflicht, Sie über das zu informieren, was wir in dem Unternehmen, das Sie uns an-

Wir haben unsere Anstrengungen im Risikomanagement bewusst auf Vertriebs- und Marketingfunktionen fokussiert.

vertrauen, unternommen haben. Wir haben unsere Anstrengungen im Risikomanagement bewusst auf Vertriebs- und Marketingfunktionen fokussiert. Hier muss unsere Aufstellung stimmen und hier müssen unsere Risiken erkannt werden. Deshalb haben wir das Konditionensystem auf den Prüfstand gestellt. Ein überaus wichtiges Thema war die Nachkalkulation von Objekten – auch im Hinblick auf die projektbezogene Kostenträgerrechnung. Wir haben unsere Rechnungslegung überprüft und die Risiken für

die Entwicklung von neuen Produktsegmenten in Bezug auf Produktionskosten und Lagerhaltung durchleuchtet. Darüber hinaus waren Sicherheitsüberprüfungen im Bereich EDV und Finanzmanagement weitere Schwerpunkte des Risikomanagements 2000.

Die Förderung der Mitarbeiter wird verstärkt

Gerade in einem schwierigen Umfeld ist es unentbehrlich, auf qualifizierte Mitarbeiter zurückgreifen zu können. So wäre es fatal, unter kurzfristigen Kostengesichtspunkten die Ausbildung junger Menschen, die Förderung von berufsbegleitenden Studien, die innerbetriebliche Weiterbildung, die Schulung und Motivation von den Beschäftigten in internen Arbeitskreisen sowie ihre externe Fortbildung zu vernachlässigen. Wie schon in der Vergangenheit lag ein besonderer Schwerpunkt unserer Mitarbeiterförderung auf der intensiven Schulung im Umgang mit den elektronischen Medien sowie der Erweiterung von SAP-Anwenderkenntnissen.

Die Deutsche Steinzeug-Aktie

Wir haben größte Anstrengungen in Richtung Kurspflege unternommen. Dennoch: Trotz des erhöhten Handelsvolumens hat sich die schon im Jahr 1999 enttäuschende Kursentwicklung keineswegs gebessert. Letztlich spiegelt sie die momentanen Schwierigkeiten in der Baubranche und bei der Deutschen Steinzeug wider. Ich kann aber nur unterstreichen, dass unsere derzeitige Marktkapitali-

Ich kann aber nur unterstreichen, dass unsere derzeitige Marktkapitalisierung keinesfalls unserem Unternehmenswert entspricht.

sierung keinesfalls unserem Unternehmenswert entspricht. Diese Feststellung wird durch die von uns vor kurzem für unseren Konzern veröf-

fentlichte Wertermittlung im Rahmen des geplanten Zusammenschlusses mit der Lasselsberger-Gruppe untermauert.

An unserer Aktionärsstruktur hat sich nicht viel verändert. Zu erwähnen ist nur der Übergang des von der Wienerberger-Gruppe gehaltenen Aktienanteils von 10% an die Lasselsberger-Gruppe.

Geschäftsentwicklung 2001

Meine sehr verehrten Damen und Herren, der gedruckte Zwischenbericht mit den Daten des I. Quartals 2001 liegt Ihnen allen vor. Darin haben wir schon über die alle zwei Jahre im Januar in München stattfindende internationale Fachmesse „BAU“ berichtet. Diese Messe ist im Bereich Keramische Belagsmaterialien die für uns größte und wichtigste. Sowohl bei den Ausstellern wie auch bei allen Besuchern war die Stimmung auf der

Der Verbraucher hält sich mit Erneuerung und Modernisierung weiterhin sehr zurück.

BAU noch äußerst positiv. Im Nachhinein müssen wir allerdings feststellen, dass diese Stimmung die tatsächliche Marktsituation keineswegs wiedergibt. So waren bereits in den Monaten Januar, Februar und März Absatz-, Umsatz- und Ertragsentwicklung bei Fliesen und Platten recht enttäuschend. Vor allem die drastische Energieverteuerung als Folge des gestiegenen Dollar-Kurses, aber auch die so genannte Ökosteuer haben die Ergebnisse des I. Quartals 2001 stark belastet mit der Folge, dass sich der Verbraucher mit Erneuerung und Modernisierung weiterhin sehr zurückhält. Das anstehende Rating durch die Banken auf Grund der Basel II-Beschlüsse belastet zunehmend den finanziellen Spielraum unserer Partner im Markt, aber, ich will das nicht verhehlen, auch unseren eigenen Spielraum. Die Konzentration auf immer größere Handelspartner schreitet im In- wie auch im Ausland fort.

Bei der Beurteilung der konjunkturellen Entwicklung in Deutschland im Jahr 2001 auf Grund der Ist-Situation im I. Quartal 2001 wird deutlich, dass aus unserer Sicht die Baubranche durch die aktuellen Publikationen eher noch negativer eingeschätzt wird als sie tatsächlich ist. Wenn Sie mit unseren Kunden sprechen oder nur die Zeitungen aufschlagen, werden Sie erkennen, dass wir uns immer tiefer in eine Krise „hineinreden“. Mit Schlagzeilen in renommierten Zeitungen wie „Bauindustrie fordert ‚Notkartell‘“, „Bauflaute bremst deutsche Konjunktur“, „Bauwirtschaft am Abgrund“ oder „Zweistellige Minuszahlen bei Auftragseingang, Umsatz und Genehmigungen“ wurden allein an drei Tagen in der letzten Mai-Woche unsere Kunden, unsere Abnehmer, aber auch unsere Verbraucher konfrontiert. Solche Aussagen sind jedoch keineswegs geeignet, die Investitions- oder Renovierungsbereitschaft zu erhöhen.

Das I. Quartal 2001 im Überblick

Werfen wir einen Blick auf die Kennzahlen des I. Quartals. Der Konzernumsatz hat sich zwar nur von 105,8 Mio. EUR per 31. März 2000 auf 104,9 Mio. EUR am 31. März

Das operative Ergebnis von minus 0,7 Mio. EUR unterstreicht eindeutig die Probleme, mit denen wir gegenwärtig zu kämpfen haben.

2001 reduziert, aber in unserer Planung 2001 hatten wir einen größeren Zuwachs unterstellt. Die Baufachmesse BAU, die für uns bisher immer eine Art Sonderwachstumsmotor für Umsatz darstellte, hat im laufenden Jahr überhaupt nicht gegriffen. Das operative Ergebnis von minus 0,7 Mio. EUR unterstreicht eindeutig die Probleme, mit denen wir gegenwärtig zu kämpfen haben. So haben sich allein bei den Keramischen Be-

lagsmaterialien in den ersten drei Monaten die Energiekosten im Vergleich zu Januar bis März 2000 um 2,9 Mio. EUR, meine Damen und Herren, Euro und nicht DM, verteuert. Ferner liegt unser Umsatzvolumen, trotz erheblich höherer Fertigungskapazitäten, praktisch auf Vorjahresniveau.

Bei den Steinzeugrohren bitte ich Sie bei der Beurteilung der Ergebnisabweichung zwei Kriterien zu berücksichtigen: Zum einen war der Umsatz im I. Quartal 2000 noch exzellent, zum anderen haben wir, um die Kurzarbeitsphase optimal zu nutzen, den für das Gesamtjahr vorgesehenen Bestandsabbau in das I. Quartal 2001 vorgezogen. Eine weitere Kurzarbeitsperiode würde uns im Jahr 2001 nicht mehr genehmigt werden. Die Folge ist eine erhebliche Ergebnisabweichung (I. Quartal 2001 minus 1,6 Mio. EUR, Vorjahr plus 0,8 Mio. EUR).

Bitte berücksichtigen Sie bei der Bewertung des Ergebnisses, dass das I. Quartal 2000 noch weitgehend unbeeinflusst war von negativen konjunkturellen Einflussfaktoren. Im laufenden Jahr müssen wir zudem erheblich mehr Geld für Energie aufwenden. Die Belastungen durch Zinsen sind um 35 % höher, und zwar bedingt durch die Finanzierung unserer Investitionen.

Das Geschäftsjahr 2001

Was können wir vom laufenden Jahr noch erwarten meine Damen und Herren? In der Baukonjunktur ist in Deutschland keine Belebung in Sicht. Die Entwicklung in den Monaten April und Mai 2001 ist tendenziell eher noch negativer als zu Jahresbeginn. Im Bereich Steinzeugrohre erkennen wir eine gewisse Stabilisierung und gehen davon aus, dass der Abschwung nun gebremst ist und sich

In der Baukonjunktur ist in Deutschland keine Belebung in Sicht.

Absatz und Umsatz auf diesem niedrigen Niveau einpendeln werden.

Wenn die Ihnen geschilderten Faktoren eintreffen, heißt das, dass unsere Planzahlen nicht mehr zu erreichen sind. Dabei darf nicht vergessen werden, dass in Europa die Kapazitäten, mit denen unsere Wettbewerber auf den Markt drängen, weiterhin wachsen und die Preisstellung immens beeinflussen. Wenn wir also nicht durch solche Aktivitäten, wie ich Sie Ihnen nachfolgend schildern möchte, sehr viel positivere Signale setzen, werden wir durch Maßnahmen wie temporäre Produktionsanpassungen die zunehmende Kapitalbindung durch den Aufbau von Beständen drastisch verringern müssen. Ich sage Ihnen das so deutlich, weil wir uns bei der Beurtei-

Wir sollten uns bei der Beurteilung der Bauindustrie und unserer Partner im Markt vor Augen halten, dass wir kaum umhin kommen werden, Liquidität vor Ergebnis zu setzen.

lung der Bauindustrie und unserer Partner im Markt, die ihrerseits auf Grund finanzieller Schwierigkeiten ihre Lagerhaltung stark zurückfahren, vor Augen halten sollten, dass wir kaum umhin kommen werden, Liquidität vor Ergebnis zu setzen. Dabei sollten Sie um die fatalen Ergebnisauswirkungen wissen, die eine Unterauslastung der Kapazitäten gerade im Bereich der Keramischen Belagsmaterialien – noch negativer als im Geschäftsfeld Steinzeugrohre – mit sich bringt.

Wir sind aber nicht untätig. Wir durchforsten weiter unsere Kostenblöcke. Wir versuchen, durch Outsourcen von bestimmten Tätigkeiten kostengünstiger zu werden. Wir werden z.B. eine externe Gesellschaft mit der Abwicklung unseres Frachtaufkommens beauftragen und dadurch nochmals eine beträchtliche Summe einsparen können. Wir werden unser Marketingbudget jedoch nur sehr behutsam korrigieren. Es hat keinen

Zweck, dass wir jetzt auf wichtige Marketingmaßnahmen verzichten. Unsere Marken, unsere Objektkompetenz, leben nicht zuletzt vom Marketing, so dass wir uns aus unserer Sicht antizyklisch verhalten müssen. Wir würden, wenn auch erst viel später erkennbar, fatale Fehler machen, wenn wir beispielsweise Hydrotect ohne Werbung in den Markt zu bringen versuchen. Markenpflege bedeutet auch Kontinuität.

Es hat keinen Sinn, dass wir jetzt auf wichtige Marketingmaßnahmen verzichten.

Wir verstärken unsere Marktbearbeitung im Export; aber ich kann nicht oft genug darauf hinweisen: Solche Aktivitäten sind nur langfristig erfolgversprechend. Wir müssen neben den objektorientierten Kunden auch solche finden, die zur Lagerhaltung bereit sind – derartige Vorhaben sind nicht innerhalb von wenigen Monaten zu verwirklichen. Wir starten eine Vertriebsoffensive mit Hydrotect – hiervon konnten Sie sich bei unserer kleinen Präsentation, die wir im Foyer aufgebaut haben, einen ersten Überblick verschaffen. Wir machen das, weil Hydrotect-Fliesen etwas Besonderes sind. Wir können uns mit solchen Erzeugnissen von unseren Mitbewerbern differenzieren und uns damit dem allgemeinen Preiskampf entziehen. Gerade in schwierigen Zeiten wünschen unsere Kunden Produkte, die sich vom übrigen Angebotsspektrum abheben, denn nicht immer ist der Preis das allein entscheidende Kriterium.

Meine Damen und Herren, wir wollen unser Key-account-Geschäft ausbauen, weil wir hier mit unseren besonderen Produkten, mit unseren besonderen Fertigungsmöglichkeiten noch gute Chancen sehen. Eine Zielgruppe sind die Autohäuser, die derzeit dabei sind, ein neues CI zu kreieren und ihre Erzeugnisse schon im nächsten Jahr in CI-gerecht modernisierten Ausstellungsräumen präsentie-

ren werden. Unsere Mitarbeiter im Key-account arbeiten sehr eng mit Architekten und Planern zusammen, die diese Autohäuser gestalten. Wir setzen zudem auf Großobjekte, indem wir versuchen, in Flughäfen Granit mit poliertem Feinsteinzeug zu verdrängen. In Dresden ist uns das gelungen; Sie laufen dort auf 25 Tm² poliertem Feinsteinzeug aus Sinzig.

Wir forcieren die Kooperation mit Supermarktketten, um deren Verkaufsräume mit unseren Bodenbelägen ausstatten zu können. Dafür ist es wichtig, dass wir in Sinzig Feinsteinzeug in kleinen Losgrößen fertigen können. Wir werden zwar von Gruppo Concorde mit Feinsteinzeug beliefert, aber nur in großen Losgrößen. In besonderen Objekten

Wir forcieren die Kooperation mit Supermarktketten, um deren Verkaufsräume mit unseren Bodenbelägen ausstatten zu können.

wünscht aber der Architekt erst einmal z.B. die Entwicklung von mehreren unterschiedlichen Grautönen, um sich dann letztlich doch für einen Blauton zu entscheiden. Hierdurch wird natürlich viel Manpower in den Entwicklungsabteilungen gebunden – dies ist aber auch ein Zeichen unserer Objektkompetenz. Wir haben unseren Vertriebsaußendienst enger in den Informationsfluss eingebunden. Wir haben die Mitarbeiter mit Laptops ausgestattet, so dass wir gegenseitig rascher auf die benötigten Informationen im Datenverarbeitungssystem zurückgreifen können. Wir setzen alles daran, auch unsere Marktposition in Deutschland zu festigen, weil wir glauben, dass unsere Kunden das auch wollen. Unsere Großkunden bzw. die steigende Konzentration unserer inländischen Partner erwarten starke Produzenten. Sie verringern die Anzahl ihrer Lieferanten – und wir wollen als leistungsfähiger Partner für unsere Kunden übrig bleiben.

Wie sieht die Situation bei den Steinzeugrohren aus? Trotz des rund 10%igen Verbrauchsrückgangs, den wir in den ersten vier Monaten des Jahres 2001 in Deutschland zu verzeichnen haben, sind wir wiederum Gewinner im Abwassermarkt. Wir verlieren sehr viel weniger als die Hersteller von Kunststoff-, Guss- oder Betonrohren. Der Preis steht unter Druck, weil die Nachfrage der Kommunen ausbleibt. Gemeinsam mit unserem Partner, der Wienerberger-Gruppe, prüfen wir zurzeit Möglichkeiten einer engeren Zusammenarbeit bis hin zur Beteiligung an der Firma EuroCeramic, weil, wie ich vorhin erwähnte, sich hier die Inhaberhältnisse geändert haben.

Mit Hydrotect setzt sich die Deutsche Steinzeug vom Wettbewerb ab

Meine Damen und Herren. Im letzten Jahr konnte ich Ihnen schon einige Besonderheiten unserer Innovation Hydrotect erläutern. Ich glaube, dass wir mit Hydrotect auf das „richtige Pferd“ setzen. Ihnen ist vielleicht bekannt, dass es einen Ideologiestreit zwischen Hydrotect und dem Lotuseffekt gibt, den ich Ihnen kurz er-

Ich glaube, dass wir mit Hydrotect auf das „richtige Pferd“ setzen.

klären darf. Bei dem Lotuseffekt handelt es sich um eine reine Oberflächenstruktur. Schmutz und Wasser haften nicht an, sondern perlen ab. Dieser Effekt lässt aber auf Dauer nach. Bei Hydrotect wird nicht die Oberfläche gestaltet, sondern wir brennen ein Titanoxid-Liquid bei 800°C in die Glasur der Fliese ein, d. h. es entsteht eine dauerhafte Verbindung, bei der kontinuierlich ein chemischer Prozess abläuft. Sobald die Fliese mit Tageslicht „in Berührung“ kommt, beginnt dieses Titanoxid zu „arbeiten“ – ein reversibler Prozess, der ein Fliesen-Leben lang anhält. Gerüche werden zerstört, was gerade im Bad wichtig ist. Im

Freibad kann sogar die Algenbildung weitgehend verhindert werden.

Nicht nur der Patentinhaber, die japanische Firma TOTO, sondern auch wir haben einen erheblichen Entwicklungsaufwand betrieben, um unsere Fliesen mit Hydrotect zu veredeln. Im Juni 2000 haben wir in Berlin erstmals unsere Hydrotect-Fassadenkeramik vorgestellt. Nur: Zwischen Planung und Realisierung einer Fassade vergehen in der Regel zwölf bis achtzehn Monate. Erschwerend kommt hinzu, dass sich auch manchmal der Geschmack der Architekten ändert, die in Europa einen Trend vorgeben. So hat Renzo Piano in Berlin das

Für uns bedeutet das, dass wir die Hydrotect-Fassade gegen einen Trend in den Markt bringen müssen.

Sony-Center gebaut und in diesem Sony-Center kleinformatige, unglasierte Keramik verwandt. Und da Berlin und Renzo Piano eine Art Trendsetter sind, nutzen viele Architekten in Deutschland und Europa im Fassadenbereich nicht mehr großformatige, glasierte Keramik, sondern kleinformatige, unglasierte Keramik. Hierfür ist Hydrotect aber nicht geeignet. Für uns bedeutet das, dass wir die Hydrotect-Fassade gegen einen Trend in den Markt bringen müssen. Es wäre natürlich auch schön, wenn Renzo Piano die Vorzüge der mit glasierten AGROB BUCHTAL Fliesen verkleideten Imax-Kugel in Berlin herausgestellt hätte. Dennoch merken wir, dass unser Architektenservice mehr und mehr Hydrotect-Fassaden plant. Für diese Oberflächenveredelung muss der Endverbraucher pro m² rund 5,- EUR mehr zahlen. Wir sind sicher, dass sich ein solcher Zuschlag als dauerhafter Qualitätsvorteil auszahlt und den Preis rechtfertigt.

Die Deutsche Steinzeug hat in ihrer Angebotspalette etwa 40.000 Artikel, davon rund 25.000 glasiert. Sie werden mir sicherlich zustimmen, dass es unmöglich ist, jede Fliese mit Hydrotect zu veredeln und sie dann zwei-

fach im Sortiment zu führen. Wir sind mit den Neuheiten gestartet und glauben, dass wir damit erfolgreich sein werden.

Beschlussvorschläge

Was steht bei der Hauptversammlung 2001 zur Beschlussfassung an? Bei der vorgeschlagenen Dividendenzahlung bitte ich Sie, bei aller Kritik, nicht zu vergessen, dass wir im Jahr 1999 eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln durchgeführt haben. Vereinfacht entspricht so der materielle Zufluss letztlich der Zahlung im Jahr 2000 für das Jahr 1999. Wir beabsichtigen, eine geringere Dividende zu zahlen als noch im letzten Jahr. Wir müssen uns aber auch die Frage gefallen lassen, warum wir bei einem solchen Bilanzergebnis überhaupt eine Dividende ausschütten. Wir finden, diese Entscheidung ist richtig. Wir haben in Zeiten, in denen wir Gewinne erwirtschaftet haben, mit Ihrer Zustimmung Gewinne thesauriert, um steuerliche Verlustvorträge zu nutzen. Die Deutsche Steinzeug hat, auch mit Rücksicht auf ihre Aktionärsstruktur, immer eine gewisse Dividendenkontinuität zu gewährleisten versucht.

Aktionärsstruktur rechtfertigt eine gewisse Dividendenkontinuität.

Über die gesetzlich erforderlichen Regularien hinaus ist auch in diesem Jahr wieder über die Verlängerung der bestehenden Ermächtigung der Gesellschaft zum Erwerb eigener Aktien zu beschließen. Diese Ermächtigung darf generell nur für einen Zeitraum von achtzehn Monaten erteilt werden und steht damit praktisch jedes Jahr wieder auf der Tagesordnung.

Geplanter Zusammenschluss mit der Lasselsberger-Gruppe

Obwohl der geplante Zusammenschluss mit der Lasselsberger-Gruppe nicht auf der Tagesordnung unserer heutigen ordentlichen Hauptver-

sammlung steht, bin ich der Meinung, dass wir die Pflicht und Sie das Recht haben, von uns zu erfahren, wie der aktuelle Stand ist. Die Unternehmensbewertungen durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Warth und Klein, Düsseldorf, sowie Grant Thornton sind praktisch abgeschlossen. Ich versichere Ihnen, dass diese mit aller möglichen Sorgfalt durchgeführt wurden. Das war unbedingt notwendig, da sie nach der stark zukunftsorientierten, so genannten Discounted cashflow-Methode ermittelt wurden. Das Ergebnis der Bewertungsgutachten haben wir in den letzten Wochen veröffentlicht.

Daher haben wir uns entschlossen, das Verfahren zu entkoppeln und es noch nicht in der heutigen Hauptversammlung zur Genehmigung vorzulegen.

Da es sich hier um Einbringungsvolumina handelt, die je nach Eigenkapitalstruktur bis zu drei Viertel unseres jetzigen Unternehmenswertes entsprechen können, wurde zusätzlich eine aufwendige rechtliche Due diligence-Prüfung in Auftrag gegeben. Aus diesem Grunde war es nicht möglich, bis heute einen ausführlichen Vorstandsbericht hierzu vorzulegen. Verzögerungen traten nicht zuletzt wegen der sehr schwierigen Einschätzung der aktuellen Marktsituation in Deutschland ein. Darüber hinaus soll der Vorstandsbericht auch noch mögliche Synergien eines solchen Zusammenschlusses aufzeigen, die wegen der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit nicht auf einer seriösen Entscheidungsbasis hätten ermittelt werden können. Daher haben wir uns entschlossen, das Verfahren zu entkoppeln und es noch nicht in der heutigen Hauptversammlung zur Genehmigung vorzulegen. Ich darf Ihnen aber versichern, dass die Gesellschaft unverändert zu ihrer Empfehlung steht und den Zusam-

menschluss auf keramischer Ebene unterstützt. Anstelle von zusätzlichem Wettbewerb, vor allem in der Tschechischen Republik, können wir nicht unbeträchtliche Synergien generieren. Im Falle des Zusammenschlusses könnten wir über ein großes Rohstoffpotenzial im Konzern verfügen, das nicht nur eine Kostenoptimierung zur

Die Gesellschaft steht unverändert zu ihrer Empfehlung und unterstützt den Zusammenschluss auf keramischer Ebene.

Folge hat, sondern auch den Effekt, Rohstoffe innerhalb des eigenen Konzerns zu beziehen – mit entsprechenden Auswirkungen auf den internen Cashflow. Die Kartellgenehmigung aus der Tschechischen Republik steht noch aus; aus Deutschland/Österreich liegt sie uns bereits vor. Wir arbeiten derzeit an der Formulierung des Berichts und an den Verträgen und werden Sie rechtzeitig über die weitere Zeitachse informieren. Dabei wissen wir, dass sowohl Hauptgesellschafter als auch Familienaktionäre diese Lösung unverändert anstreben. Aus Sicht der Verwaltung sprechen die uns vorliegenden Zahlen eindeutig für diesen Merger. Bitte unterstützen Sie uns dabei.

Schlussbetrachtung

Meine Damen und Herren, ich bedauere die deutliche „Moll-Stimmung“ in meinen Ausführungen. Das konjunkturelle wie auch das politi-

sche Klima rechtfertigen allerdings keinen optimistischeren Vortrag. Wir müssen davon ausgehen, dass das laufende Jahr noch schwieriger wird. Wir werden alles daran setzen, dem negativen Trend entgegenzuwirken, bitten Sie aber, die mittelfristig positiven Ansätze und Perspektiven nicht aus den Augen zu verlieren. Es bleibt dabei, ein Renovierungszyklus von 28 Jahren in deutschen Badezimmern ist zu lang. Der Renovierungsstau im Abwassersystem in Deutschland in einer Größenordnung von nahezu 65 Milliarden Euro innerhalb der nächsten 15 Jahre bedarf einer Reaktion der Kommunen. Es muss und wird sich etwas bewegen. Wenn sich dann tatsächlich etwas bewegt, haben wir neben der Kraft unserer Marken die hervorragenden Produkte, um diese Märkte zu bedienen, ohne hierfür investieren zu müssen. Wir haben qualifizierte Mitarbeiter im Innen- und Außendienst als auch in der Verwaltung. Wir werden, und zwar konjunkturunabhängig, mit Hydrotect uns und dem Kunden Zusatznutzen schaffen. Ich rechne fest damit, dass unsere Exportoffensive greifen wird und wir von der Binnenkonjunktur und ihren Schwankungen unabhängiger werden.

Wir müssen davon ausgehen, dass das laufende Jahr noch schwieriger wird.

Unsere selbstreinigende Fassade wird mehr und mehr Architekten davon überzeugen, welche Rolle der Wegfall von Folgekosten durch nicht mehr erforderliche Reinigungsaufwendungen

an Fassaden für den Bauherrn spielt. Seit Herbst 2000 werden spürbar mehr Schwimmbäder, aber auch sonstige Projekte in unserem Architektenservice geplant, wodurch wir zwangsläufig in den kommenden Monaten Zusatzumsatz erreichen werden. Last but not least: So schwierig sich die Umsetzung im CreaTiv-Rohr auch gestaltet hat, kann diese Investition nur als ein Quantensprung in der Steinzeugrohrfertigung eingestuft werden. Die damit erzielbaren Kostenvorteile müssen und werden uns zufließen.

So schwierig sich die Umsetzung im CreaTiv-Rohr auch gestaltet hat, kann diese Investition nur als ein Quantensprung in der Steinzeugrohrfertigung eingestuft werden.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich möchte meine Ausführungen schließen, indem ich trotz aller berechtigten Sorgen, die wir gemeinsam haben, bei Ihnen um etwas Verständnis werbe. Jede Managementleistung benötigt auch ein wenig konjunkturelles Fortune, damit sich der Erfolg einstellt. Wir, und damit schließe ich die gesamte Belegschaft des Deutsche Steinzeug-Konzerns ein, werden weiter hart daran arbeiten, um wieder auf den erfolgreichen Kurs der letzten Jahre zurückzukehren. Begleiten Sie uns weiterhin mit Ihrem Vertrauen auf diesem Weg. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.