

Villeroy & Boch

# Verkauf des Fliesengeschäfts abgeschlossen, internationale Expansion wird forciert

Das Traditionsunternehmen aus dem saarländischen Mettlach ohne eigene Fliesenproduktion – das war bisher eigentlich kaum vorstellbar. Villeroy & Boch als ältestes Industrieunternehmen in Deutschland mit 260jähriger Geschichte sichert jedoch durch die schmerzliche, aber notwendige und wirtschaftlich begründbare Entscheidung den erfolgreichen Fortbestand des Unternehmens.

Die Veräußerung von 51 % des zuvor in eine GmbH ausgegliederten Geschäftsbereichs Fliesen an die wesentlich größere türkische Eczacibasi-Gruppe eröffnet den Fliesenprodukten Wettbewerbsmöglichkeiten, die zuvor bei der bis 2007 mit Verlust arbeitenden Sparte nicht gegeben waren. In Zukunft partizipiert Villeroy & Boch über den als Finanzbeteiligung gehaltenen 49%igen Anteil am Erfolg des ausgelagerten Fliesengeschäfts, das weiterhin durch Lizenzvereinbarung zum Verkaufsprogramm gehört und Lizenzträge generiert.

### Negatives EBIT bei Fliesen

Da die Trennung im Juni 2007 vollzogen wurde, wirkte sich die Transaktion im Konzernabschluss sowohl mit einem anteiligen Umsatz von € 80.8 (149.2) Mio. als auch mit einem durch Abschreibungen bedingten EBIT-Verlust von € -16.3 (-1.1) Mio. aus. Finanzvorstand Manfred Finger wies in der Bilanzpressekonferenz am 16.04.2008 in Frankfurt darauf hin, dass alle Belastungen aus der Trennung ver-

62 % des Umsatzes entfällt auf den Geschäftsbereich Bad&Wellness.



beitet wurden und dass nunmehr mit Erträgen aus dieser Beteiligung gerechnet werde. Ob es in der Zukunft zu einer Abgabe weiterer Anteile kommen kann, blieb offen.

### Auslandsanteil weiter ausgebaut

Erstmals leitete der im Juni 2007 als Vorstandssprecher angetretene Frank Göring die Pressekonferenz. Mit dem Nachfolger des zuvor neun Jahre amtierenden Vorstandschefs Wendelin von Boch-Galhau übernimmt zum ersten Mal ein nicht zur Gründerfamilie gehörender Manager die Führungsposition. Göring leitete zuvor den Bereich Bad&Wellness.

Diese Sparte trug in erster Linie zum Umsatzwachstum der fortgeführten Ge-

schäfte um 4.1 % auf € 849 (815) Mio. (ohne Fliesen) bei. Bei einem schrumpfenden Inlandsgeschäft fand das Wachstum ausschließlich im Ausland statt, der Auslandsanteil erhöhte sich weiter auf 79.2 (76.7) %.

### Unveränderte Dividende

Das EBIT der fortgeführten Bereiche legte überproportional um 12.1 % auf € 38.8 (34.4) Mio. zu, die Marge verbesserte sich auf 4.6 (4.2) %. Das Jahresergebnis erhöhte sich noch stärker um 13.1 % auf € 23.8 (18.2) Mio. Je börsennotierter Vorzugsaktie wurden € 0.92 (0.71) verdient, je nicht notierter Stammaktie waren es € 0.88 (0.66). Die Dividende bleibt für beide Gattungen mit € 0.42 bzw. € 0.37

## UNTERNEHMENS DATEN

<b>Villeroy &amp; Boch AG</b>		
Postfach 1120, 66688 Mettlach, Telefon (06864) 811293		
Internet: www.villeroy-boch.de		
ISIN DE0007657231, 14 044 800 (nicht börsennotierte) Stammaktien, 14 044 800 börsennotierte Vorzugsaktien, AK € 71 909 376		
HV am 30.05.2008, Dividende € 0.42 (Vz.-Aktien)		
Kurs am 17.04.2008: € 8.94 (Xetra), 16.10 H / 8.41 T		
KGV 2007 9.6, 2008 (e) 8.5		
Börsenwert: € 125.5 Mio. (nur Vz.-Aktien)		
Aktionäre: Streubesitz 100 % (nur Vz.-Aktien)		
<b>Kennzahlen*</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>
Umsatz	849 Mio.	815 Mio.
EBIT	38.8 Mio.	34.4 Mio.
EBIT-Marge	4.6 %	4.2 %
Jahresüberschuss	23.8 Mio.	18.2 Mio.
Ergebnis je Vz.-Aktie	0.93	0.71
EK-Quote	42.8 %	44.4 %
*Fortgeführte Bereiche		



Der Gewinnrückgang durch den Verkauf der Fliesensparte belastete den Kurs.

## Villeroy &amp; Boch

## „Bis 2010 soll der Umsatz eine Milliarde Euro erreichen.“

Nach dem Abschluss der Restrukturierung und der Abgabe von 51 % des Fliesengeschäfts konzentriert sich die Villeroy & Boch AG auf die Wachstumsfelder Bad&Wellness und Tischkultur. Dabei werden die Regionen außerhalb von Europa und Nordamerika immer wichtiger. Über die Perspektiven des ältesten bestehenden Industrieunternehmens in Deutschland, das vor 260 Jahren gegründet wurde, sprachen wir mit dem Vorstandssprecher Frank Göring und mit Manfred Finger, im Vorstand zuständig für Finanzen und Personal.

**NJ: Die Wurzeln von Villeroy & Boch liegen im Fliesengeschäft. Wie schmerzlich war die wirtschaftlich sicher richtige Trennung mit dem Verkauf von 51 %?**

**Frank Göring:** Mit diesem Verkauf steht der Fliesenbereich auf einer soliden Basis. Nach Ergebnisproblemen und Umsatzverfall fehlte uns die kritische Masse, um im Wettbewerb international agieren zu können. Durch den Verbund mit Eczacibasi hat sich die Kapazität auf insgesamt 35 Mio. qm Fliesen erhöht, wodurch sich unsere Chancen im globalen Wettbewerb deutlich verbessern. Von einer „Trennung“ kann man insofern nicht sprechen, als Fliesen nach wie vor integraler Bestandteil unseres Marketing-Konzepts „House of Villeroy & Boch“ sind. Sie sind unverzichtbar für die Angebotsstrategie des „Bades aus einer Hand“, mit der wir uns im internationalen Wettbewerb abheben.

**NJ: Die verbleibenden 49 % werden als Finanzbeteiligung geführt. Welche Erträge erwarten Sie hieraus und ist es denkbar, dass weitere Anteile abgegeben werden?**

**Manfred Finger:** Mit dem neuen Partner wurde kein Ergebnisabführungsvertrag geschlossen. Das



**Manfred Finger,**  
Vorstand für Finanzen und Personal

heißt, dass sich weder Gewinne noch Verluste der V&B Fliesen GmbH auf das Ergebnis des Villeroy & Boch Konzerns auswirken. Momentan ist nicht geplant, weitere Anteile zu veräußern. Auf Grund einer Lizenzvereinbarung werden wir künftig Lizenzerträge einnehmen.

**NJ: Sie konzentrieren sich jetzt auf die Bereiche Bad&Wellness und Tischkultur. 2007 entfielen 21 % der Umsätze auf Deutschland. Der Markt hier zu Lande schrumpft seit Jahren. Wird dieser Trend anhalten?**

**Frank Göring:** Der Umsatz in Deutschland ist 2007 erneut zurückgegangen. Ein wesentlicher Grund hierfür ist der Wegfall der Eigenheimzulage und die schwache Nachfrage im Bausektor. Die Anzahl der Baugenehmigungen ging zurück von 652 000 (1996) auf 182 000 (2007).

Wir rechnen mit einem weiteren Rückgang der Baugenehmigungen und setzen verstärkt auf den Renovierungssektor. Im Geschäftsbereich Tischkultur verzeichnen wir seit Jahren einen Rückgang des Fachhandels, unserem wichtigsten Absatzmittler. In diesem schwierigen Marktumfeld haben wir uns gut behauptet und werden die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern intensivieren. Dennoch wird der genannte Trend anhalten, was uns darin bestätigt, weiteres Wachstumspotenzial im Ausland zu erschließen.

**NJ: Wo in Europa sehen Sie derzeit Wachstumsregionen?**

**Frank Göring:** Vor allem in Osteuropa, wo neben dem Premiumbereich aktuell auch das mittlere Segment an Bedeutung zunimmt. Im Geschäftsbereich Bad&Wellness partizipieren wir am Bauboom der osteuropäischen Staaten. Auf dem Objektmarkt haben wir vor allem anspruchsvolle Hotels mit Bädern eingerichtet.

**NJ: Das größte Potenzial bietet ohne Zweifel die asiatische und pazifische Region. Sie sind nunmehr in Thailand mit eigener Produktionsstätte vertreten. Welche Ziele verfolgen Sie hier langfristig?**

**Frank Göring:** Mit dem Erwerb von Nahn Sanitaryware Co, Ltd. haben wir eine Plattform im asiatischen Raum geschaffen, um von hier aus die hohen Absatzpotenziale der Region stärker zu nutzen. Die lokale Präsenz ermöglicht eine zeitnahe Reaktion auf Veränderungen der dynamischen asiatischen Märkte. Im thailändischen Werk werden wir ausgewählte Sanitär-Kollektionen unter der Marke Villeroy & Boch für den asiatischen Markt und Australien herstellen. Im Bereich Tischkultur sind wir bereits global aufgestellt und werden durch vereinfachte Logistik den Ausbau des Exports vorantreiben.



**Frank Göring,**  
Vorstandssprecher

Unser Ziel ist es, mittelfristig den außereuropäischen Umsatz auf 30 % zu steigern (2007: 18 %). Hierzu wird der asiatische Raum wesentlich beitragen.

**NJ: Wie sehen Sie mittel- und langfristig die Umsatzverteilung auf Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien/Pazifik?**

**Frank Göring:** Europa ist nach wie vor unser wichtigster Markt mit großem Volumen und starkem Absatz hochpreisiger Produkte. Hier konnten wir in den letzten zehn Jahren den Umsatz nahezu verdoppeln. Wir rechnen bis etwa 2015 mit einer Stabilisierung des deutschen und europäischen Umsatzes. Die demographische Entwicklung allerdings schränkt die Absatzperspektiven in diesem Raum ein, so dass wir, wie bereits erwähnt, unsere Position auf den außereuropäischen Märkten stärken wollen. In 20 Jahren wird es beispielsweise in Indien über 40 Millionen Haushalte in der Oberschicht geben und damit mehr als in Deutschland. China wird Deutschland diesbezüglich vermutlich bereits im Jahr 2015 einholen. Unser Ziel ist es, den Umsatzanteil der außereuropäischen Märkte auf rund 30 % zu erhöhen. Der Gesamtumsatz soll bereits 2010 die Milliardenengrenze überschreiten.

**NJ: Wird es bei den EBIT-Margen größere Unterschiede in den Regionen geben?**

**Manfred Finger:** Die EBIT-Margen sind in allen Regionen ähnlich. Allerdings sind die Investitionen in den Aufbau neuer Vertriebsorganisationen sowie zusätzliche Marketing-etats für neue Märkte zunächst eine Belastung für das laufende Ergebnis.

**NJ: Sie bezeichnen die Marke „Villeroy & Boch“ als das größte Asset des Unternehmens. Wie erreichen Sie, dass die Beliebtheit trotz aller kulturellen Unterschiede weltweit noch steigen kann?**

**Frank Göring:** Unsere Marke besitzt eine Schlüsselfunktion auf den Wachstumsmärkten wie China, Indien, Mittlerer Osten, Russland und Amerika. Die kulturellen Unterschiede zu Europa sind in der Tat teilweise eklatant, doch

mit positivem Effekt für die Marke. Dort haben sich neue wohlhabende Käuferschichten mit ausgeprägtem Marken-Bewusstsein gebildet. Es sind Konsumenten, die Lebensstil und -niveau über Marken definieren und in europäischem Lifestyle einen Orientierungsmaßstab für persönlichen Stil sehen. Klare Präferenzen gelten für Produktmarken, die Prestige, Authentizität und Tradition signalisieren. Genau diese Werte verkörpert unsere 260 Jahre alte Marke.

**NJ: Welches Investitionsvolumen ist für den Ausbau des Vertriebs notwendig?**

**Manfred Finger:** Hier ist es schwierig konkrete Zahlen zu nennen. In der Aufbauphase erhöhen sich natürlich Struktur- und Marketingausgaben, was mittelfristig jedoch nicht überproportional zur Umsatzentwicklung erfolgen soll.

**NJ: Werden Sie langfristig über weitere Produktionsstätten außerhalb Europas verfügen müssen?**

**Manfred Finger:** Unsere Tischkultur-Produktion an den Standorten in Deutschland und Luxemburg zählen zu den modernsten und effizientesten weltweit. Zurzeit sind weitere Standorte in anderen Regionen der Welt nicht geplant. Allerdings bedeutet der schwache Dollarkurs für uns eine Herausforderung, auf die wir reagieren müssen. Dies analysieren wir zurzeit intensiv.

Im Sanitärbereich erfordern insbesondere die hohen Transportkosten, dass man vor Ort produziert, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Mit der Akquisition in Mexiko haben wir eine gute Basis geschaffen, um in Amerika zu wachsen. Nahm erwähnten wir bereits. Interessant ist für uns wegen der boomenden Baukonjunktur auch der Mittlere Osten. Wir sind dort bereits in konkreten Planungen.

**NJ: Welchen Zeitraum veranschlagen Sie, um die EBIT-Marge im Konzern von jetzt 4.6 % auf „mehr als 7 %“ zu steigern?**

**Manfred Finger:** Unsere mittelfristigen Planungen beziehen sich auf einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren.

**NJ: Welches weltweite Potenzial sehen Sie langfristig für die Villeroy & Boch AG, an dem auch die ebenso langfristig engagierten Aktionäre in Form von Wertsteigerungen und Dividenden profitieren können?**

**Frank Göring:** Wir werden unsere Internationalisierungsstrategie in den nächsten Jahren vor allem außerhalb Europas ausdehnen. Unser Umsatzanteil soll hier von 18 % auf 30 % zunehmen. Gleichzeitig wollen wir so auch unsere Profitabilität weiter steigern, so dass sowohl der Aktienkurs als auch die Dividendenausüttungen entsprechend wachsen.

**NJ: Herr Göring, Herr Finger, wir danken Ihnen für das Gespräch.**

Das Interview führte Klaus Hellwig

*Mit der Marke „Vivo“ werden jüngere und weniger kaufkräftige Kunden angesprochen.*



unverändert; die Ausschüttung erfordert € 11.1 Mio.

#### Weiterhin solide Bilanzstruktur

Dieser Vorschlag bei einem Konzernergebnis einschließlich der Belastungen aus dem veräußerten Fliesengeschäft von € 7.2 (17) Mio. zeigt den Optimismus des Vorstands für die beiden Wachstumsbereiche Bad&Wellness und Tischkultur. Der operative Cashflow sprang auf € 59.4 (22.7) Mio. und ermöglichte die Finanzierung der Investitionen von € 28.4 (35.9) Mio. Das verminderte Konzernergebnis ließ das Eigenkapital leicht auf € 344.4 (350.1) Mio. zurückgehen, so dass sich bei einer Bilanzsumme von € 805 (789) Mio. eine EK-Quote von weiterhin komfortablen 42.8 (44.4) % ergibt. Die langfristigen Vermögenswerte von € 296 (306) Mio. sind durch das Eigenkapital gedeckt. Zur Unternehmensfinanzierung stehen Pensionsrückstellungen von € 154.3 (171.6) Mio. zur Verfügung. Darüber hinaus nahm Villeroy & Boch einen langfristigen Kredit in Höhe von € 70 Mio. auf, um in diesen unsicheren Zeiten für angestrebte Übernahmen, z. B. im Bereich Badmöbel, gewappnet zu sein. Zum 31.12.2007 standen vor allem aus dem Verkauf der Fliesen GmbH liquide Mittel von € 75.1 (11.6) Mio. zur Verfügung.

#### Unterschiedliche Entwicklungen

Der Bereich Bad&Wellness steigerte den Umsatz um 6.7 % auf € 522.2 (489.2) Mio., erzielte ein EBIT von € 21.1 (28.3) Mio. und damit eine Marge von 4 (5.8) %. Der Rückgang erklärt sich aus Immobilienverkäufen im Jahr zuvor und aus Rückstellungen für eine Sicherheitsaktion.

Dagegen verzeichnete der Bereich Tischkultur bei einem wenig veränderten Umsatz von € 326.4 (325.8) Mio. einen kräftigen EBIT-Anstieg auf € 17.2 (6.1) Mio. 2006 belasteten Restrukturierungsmaßnahmen mit € 9.1 Mio. Bereinigt

legte das EBIT um 16.4 % zu; die Marge erreichte 5.3 (1.9) %.

#### Mittelfristiges Ziel: € 1 Mrd. Umsatz

Im ersten Quartal 2008 steigerte der Konzern seinen Umsatz um 6.3 % auf € 220.9 (207.9) Mio. Um 19.5 % legte die Tischkultur auf Grund eines Großauftrags zu. Das Ergebnis vor Steuern betrug € 8.3 (8) Mio.

Damit entspricht der Zuwachs den Erwartungen für das Gesamtjahr, in dem € 900 Mio. umgesetzt werden sollen. Bei Bad&Wellness ist der Fokus auf USA und Mexiko sowie auf Asien gerichtet; die Fertigung in Osteuropa wird ausgebaut. Die Tischkultur richtet den Vertrieb vor allem auf den asiatischen Markt aus, in dem vor allem der Hotelsektor ein hohes Potenzial bietet.

Mittelfristig, d. h. bis 2010, wird ein Umsatz von € 1 Mrd. angestrebt. Um den außerhalb Europas erzielten Umsatzanteil auf 30 % zu bringen, sei allerdings ein Umsatz von € 1.2 bis 1.3 Mrd. notwendig. Das Ziel, eine EBIT-Marge von „mehr als 7 %“ zu erreichen, sollte realistischerweise mit bis zu vier Jahren angesetzt werden. Mit 4.6 % im Jahr 2007 sei der „beste Wert seit langem“ geschafft worden, erklärte der Finanzvorstand, so dass die gewählte Strategie weiterhin verfolgt werden soll.

Klaus Hellwig

#### FAZIT

Die Villeroy & Boch AG richtet sich als Lifestyle-Konzern konsequent international aus und produziert nun auch in Thailand. Die Marke ist das größte Asset, wenn sie auch nicht in der Bilanz auftaucht. Mit der Konzentration auf zwei Geschäftsbereiche kann nunmehr die Umsatzausweitung und die Verbesserung der EBIT-Marge umgesetzt werden. Die zu Unrecht tief gefallene Aktie bietet mit ihrem niedrigen KGV und einer Dividendenrendite von 4.6 % wieder Kurschancen.

KH