

# Villeroy & Boch oder die Aktie „Weiß“

Wer auf Tradition und Fortschritt setzt, ist gut beraten...



**T**rotz Kaiserwetters und des für viele arbeitsfreien "Brückentages" waren am Freitagnachmittag und letztem Maitag knapp 85% der Aktionäre zur Hauptversammlung der Villeroy & Boch AG in die Stadthalle Merzig an der Saar gekommen. Die Menschen im Saar-Lor-Lux-Raum stehen zu ihrem traditionsreichen Unternehmen, dem "House of Villeroy & Boch", wie es jetzt so schön neu-deutsch heißt.

**W**endelin von Boch-Galhau, der am 26. August 2002 seinen 60. Geburtstag feiert(e), führt in achter Generation das Familienunternehmen Villeroy & Boch AG seit seiner Gründung vor 254 Jahren. Mit der Übernahme des Vorstandsvorsitzes 1998 leitete er den Wandel des bis dahin produktionsorientierten Unternehmens in einen Lifestyle-Konzern ein.

**S**ein Konzept, die Entwicklung des Keramikherstellers zum Vermarkter einer europäischen Lifestyle-Marke mit Produkten und Einrichtungslösungen für den gehobenen Wohnbereich und das Objektgeschäft, geht auf. Allein der Unternehmensbereich Tischkultur verzehnfachte seinen Umsatz von rund 50 Mio.DM im Jahr 1970 auf rund eine halbe Milliarde DM in 1997. Villeroy & Boch entwickelte sich damit zum drittgrößten Anbieter von Tischkulturprodukten weltweit.

**A**usdruck seiner Unternehmensphilosophie ist das Marketing- und Vertriebskonzept "The House of Villeroy & Boch", das die Produkte der Bereiche Tischkultur, Fliesen, Bad und Küche sowie Wellness zu erlebbaren Einrichtungswelten bündelt. Zudem wurde die Internationalisierung der

Unternehmensgruppe Villeroy & Boch mit gezielten Akquisitionen und Komplettierung der Angebotspalette vorangetrieben. Infolgedessen stieg der Auslandsanteil am Konzernumsatz von 46 % in 1996 auf rund 70 % zur Jahresmitte 2002.

**S**o konnte der Konzern Villeroy & Boch den Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr 2001 selbst vor schwierigem Hintergrund – Baukrise und starke Konsumzurückhaltung - gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 3,8% von 939,6 Mio. EUR auf 975,2 Mio. EUR weiter steigern und erzielt eine Dividende von 0,55 EUR auf Höhe des Vorjahres. Das gute Abschneiden des Konzerns Villeroy & Boch begründete der Vorstandsvorsitzende Wendelin von Boch-Galhau in seiner Berichterstattung zur Hauptversammlung vor den Aktionären, dass trotz rückläufigen Inlandsgeschäftes das Auslandsgeschäft weiterhin stark zu genommen hat. Erhöhte Nachfrage kam vor allem aus Frankreich, Großbritannien, Italien und - das ist neu - aus den skandinavischen Ländern.

**H**ier zahlte sich sowohl die verstärkte Akquisetätigkeit als auch das gezielte Eingehen auf die skandinavische Kundengruppe aus. Besonders erfreulich war die außerordentlich gute Annahme der neuen Designkreationen im Geschirrbereich, die genau den Bedürfnissen und den Geschmack der neuen Kundengruppe traf. Damit erwies sich die Einstellung eines skandinavischen Designer als äußerst positiv, trifft er doch



den Nerv und Geschmack der skandinavischen Kundschaft. Letztendlich hat er gravierenden Anteil am sprunghaften Absatzanstieg, ohne die zugehörige Akquisetätigkeit schmälern zu wollen. Aber gute Verkaufszahlen hängen in erster Linie vom Produkt ab.

Von den vier Unternehmensbereichen Bad/Küche, Tischkultur, Wellness und Fliesen, zeigte ersterer erwartungsgemäß mit 23,9 Mio. EUR (+ 8,4%) das beste Umsatzergebnis. Das Konzept objektbezogen anzubieten, trifft den Trend und den Geschmack der Käufer. Auch der Bereich Tischkultur schnitt vor dem Hintergrund eines allgemein stark rückläufigen Konsumverhaltens verhältnismäßig gut ab. Mit nur leichtem Umsatzrückgang von 3,3 % lag er jedoch deutlich über den allgemeinen Branchentrend der Mitbewerber. Von den gelungenen, neuesten Designkreationen wie NewWave aus der Metropolitan Collection oder der Parkland Green-Geschirrneuheit konnten sich die Aktionäre in einer kleinen Präsentation "in natura" selbst überzeugen.

Gerade bei der Produktlinie NewWave mit ihrer erstmaligen Änderung weg von den üblichen runden hin zu viereckigen Formen hatte Villeroy & Boch nach der Entwicklung lange gezögert, sie auf den Markt zu bringen, erschien sie doch zu ungewöhnlich, zu futuristisch. Würde das asiatisch anmutende Geschirrdesign von dem Kunden angenommen? Der Start am Markt konnte der unerwartet positiven Resonanz nicht nachkommen, so daß ganze Produktionslinien schnellstens umgestellt werden mußten, um dem starken Kundenansturm nachzukommen – und er hält bis heute unvermindert an. Folgerichtig und mit dem notwendigen Gespür einen Trend aufzufangen, entwickelt Villeroy & Boch passende Accessoires wie



u.a. ein "Stäbchenbesteck". Im Großen und Ganzen eine runde oder besser eckige, gelungene Kreation, wie sie nur aller zehn Jahre gelingt.





**D**och auch Negatives mußte im Konzernbericht vermeldet werden. Und wieder betraf es in Folge den Fliesenbereich, der mit 298,6 Mio. EUR Umsatz knapp das Vorjahresniveau verfehlte. Deutliche Umsatzeinbrüche von 5,4 % im Inland sowie auf Märkten außerhalb Europas, insbesondere in den USA, konnten nur von der positiven Tendenz innerhalb Europas aufgefangen werden. Absoluter Spitzenreiter war der Kernmarkt Frankreich, der allein ein Umsatzplus von 11,6% verzeichnete.

**A**ls Konsequenz aus dem defizitären USA-Markt, wurden die USA-Niederlassungen geschlossen. Jedoch, so Wendelin von Boch, vor dem Hintergrund der schwächelnden Bauwirtschaft wird der Trend im Fliesenbereich weiter anhalten. Da hilft selbst die gestiegene Nachfrage nach den neuentwickelten rutschfesten Fliesen, deren Patent bei Villeroy & Boch liegt, nicht.

**D**ieser Punkt provozierte dann in der späteren Diskussion, die durch Frau Reinhild Keitel, Vorstand der Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre gestellte Frage, ob es nicht nach den verlustreichen Jahren im Fliesenbereich an der Zeit wäre, diesen abzustoßen. Wendelin von Boch-Galhau gab darauf folgerichtig zu bedenken, dass dies nicht ohne Verlust auf das gutgehende und lukrative Projektgeschäft möglich sei. Gerade in der heutigen Zeit setzt der Kunde darauf, alles aus einer Hand zu bekommen und dazu gehören nun einmal im Küche- und Badbereich auch die Fliesen. Neu-

entwicklungen und der Aufkauf traditionsreicher italienischer Produktionsstätten sollen helfen, neue Fliesen im derzeit modernen italienischen Design auf den Markt zu bringen.

**V**illeroy & Boch reagierte inzwischen mit einer Zusammenführung der bisher getrennt geführten Unternehmensbereiche Fliesen sowie Bad und Küche, die auch die Einrichtung eines neuen, weiteren Unternehmensbereichs: "Project Business" beinhaltet. Ziel ist die Ausschöpfung von Marktpotenzialen im weltweiten Objektgeschäft. Mit Komplettlösungen für die Neuausstattung und die Renovierung von Großobjekten wie beispielsweise Hotels, Feriensiedlungen, Krankenhäusern und Verwaltungsgebäuden bietet Villeroy & Boch Planern und Bauträgern maßgeschneiderte Lösungen aus einer Hand.

**N**eu hinzugekommen ist in den letzten Jahren der Unternehmensbereich Wellness. Damit folgt Villeroy & Boch nicht nur einem internationalen Markttrend, sondern erhält außerdem Zugang zu neuen Märkten, auf denen das Unternehmen bisher noch nicht oder nur im geringen Maße vertreten war. Das letzte Geschäftsjahr ist deshalb durch weitgehende Investitionen gekennzeichnet. Mit Firmenaufkäufen Acoma, Belgien und V&B Wellness Italien soll der Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft gelegt werden. Zwar belasten die derzeitigen finanziellen Aufwendungen die vorliegende Unternehmensbilanz 2001, jedoch

die schon in kürzester Zeit rasant positiv verlaufende Nachfrage, bestätigt die Richtigkeit der Marketingstrategie. So weist die erste Halbjahresbilanz 2002 im Wellnessbereich trotz schwacher Baukonjunktur ein starkes Umsatzwachstum von 64% auf rund 57 Mio. EUR auf. Sogar um die Umsätze von Acoma und Villeroy & Boch Italia akquisebereinigt, ist der Umsatz um 4,0 % angestiegen.

**E**ingehend auf die Zukunft der Unternehmensgruppe Villeroy & Boch sieht Wendelin von Boch-Galhau neben dem konsequenten Ausbau des florierenden internationalen Geschäfts - Villeroy & Boch verfügt derzeit über 21 Produktionsstätten in 12 Ländern - als "Core Business" das Projektgeschäft, wie "das Bad aus einer Hand", der "gedeckte Tisch" oder den Küchenbereich einschließlich der Fliesen für den Wohn- und Objektbereich. Dazu will Villeroy & Boch weiterhin auf Markenbewußtsein im mittleren und oberen Preissegment setzen. "Billigware wird nie aus dem Haus Villeroy & Boch kommen".

**D**ie Marke "The House of Villeroy & Boch" soll weiterhin ausgebaut und strategisch vorangetrieben werden. Den vier maßgeblichen Einrichtungstrends unserer Zeit folgend wird mit der Lifestyle-Segmentierung Classic, Country, Metropolitan und Family Life dem Kundenverhalten entsprochen, jedem das "seine" anzubieten. Mode, Trends, Lebensstil und Lebensansichten bestimmen das Konzept.



**A**usblickend äußert Wendelin von Boch-Galhau "Weg vom defizitären Baugeschäft, hin zur Lifestyle-Marke. Der Wettbewerbswind bläst weiterhin hart und scharf, deshalb müssen wir es besser machen als die anderen, um in der allgemeinen Wirtschaftslage am Ende besser als die anderen dazustehen. Und dass es aufwärts gehen wird, unterstützt die letzte Allensbacher Demoskopie-Umfrage für 2002, die ergab, dass die Leute erstmals vorrangig mehr Geld für Haus und Wohnung ausgeben wollen, noch vor den bisher hoch im Kurs stehenden Wünschen Reise und Kleidung."

**D**ie Halbjahresbilanz 2002 von Villeroy & Boch schließt mit einem eindeutigen Plus. Es geht aufwärts, auch vor dem Hintergrund eines immer noch verhalten reagierenden Käufermarktes. Die positive Kurs- und Umsatzentwicklung ist mit einer positiven Aktienentwicklung verbunden. Notierte die Villeroy & Boch Vorzugsaktie Anfang 2002 bei 9,80 EUR, erreichte sie in der Spitze mehrmals 11,50 EUR und stand am 30. Juni bei 10,45 EUR. Damit erzielte die Villeroy & Boch Aktie einen Kursanstieg von 6,6 %, der sich mit der zum 3. Juni ausgeschütteten Dividende von 0,55 EUR pro Vorzugsaktie auf insgesamt 12 % summiert. Im gleichen Zeitraum gaben Vergleichsindizes wie der DAX deutlich um 15 % nach und auch der SDAX schloss nach einer sehr negativen Entwicklung im Juni das erste Halbjahr mit einem Verlust von 0,4 % ab.

**W**endelin von Boch-Galhau "Ganz besonders freuen wir uns, dass sich das Handelsvolumen unserer Aktie im zweiten Quartal deutlich erhöht hat. Es zeigt, dass unsere Marketingstrategie die richtige ist und deshalb werden wir unsere Investor Relations Aktivitäten konsequent ausweiten. Außerdem verbleibt Villeroy & Boch im verkleinerten SDAX und zählt somit zu den 50 wichtigsten Unternehmen aus dem SMAX, dem Qualitätssegment der Deutschen Börse."

**D**azu bewährt sich wieder einmal eine alte Bin(ör)senwahrheit, "Wer auf Tradition und Fortschritt setzt, ist gut beraten".

Dr. Christine Ritschel

**WiTec-PR**  
 Lüderitzstr. 1  
 66123 Saarbrücken  
 Tel. 0681/9387010  
 E-mail: [ritschel@witec-pr.de](mailto:ritschel@witec-pr.de)  
[www.witec-pr.de](http://www.witec-pr.de)

