

Sehr verehrte Aktionärin, sehr geehrter Aktionär!

1.0 AUSGANGSLAGE KONZERNENTWICKLUNG

Im Mai 2002 haben wir vor dem Hintergrund eines Rekordjahresverlustes von -18,6 Mio. EUR in 2001 begonnen, den ALNO-Konzern strategisch und operativ neu auszurichten. Zwecks Stabilisierung und Wertsteigerung unseres Unternehmens haben wir ein gesamtheitliches Ziel- und Maßnahmenprogramm entwickelt, das die Erfolgsfaktoren des Geschäftes detailliert anspricht und die Leistungsfähigkeit von ALNO erhöht: FUTURA.

FUTURA hat zu einer grundlegenden konzeptionellen, personellen und instrumentalen Restrukturierung der Schlüsselbereiche Markt, Technik und Organisation geführt und gleichzeitig das Beteiligungsportfolio des Konzerns optimiert. FUTURA hat bis zum Jahresende 2003 in nur 1,5 Jahren ergebniswirksame Effekte in Höhe von 55,1 Mio. EUR erwirtschaftet.

Hierdurch konnten wir den existenzbedrohenden Einbruch des inländischen Auftragseingangs von -39,3% im Jahre 2002 auffangen und darüber hinaus erhebliche Altlasten sowie strukturelle und operative Fehlentwicklungen aus der Vergangenheit bereinigen. Die Ergebnislage des Konzerns konnte bei rezessiver inländischer Branchenkonjunktur von ursprünglich -18,6 Mio. EUR (2001) vor Beginn von FUTURA auf -10,2 Mio. EUR in 2002 und -5,6 Mio. EUR in 2003 um jeweils 45% p. a. verbessert werden.

FUTURA 1	2002	2003	2004 Q1
Markt	—	17,5	4,6
Technik	2,7	15,0	2,4
Organisation	—	7,4	—
Summe	2,7	39,9	7,0
FUTURA 2			
Portfolio	—	12,5	—
Gesamt	2,7	52,4	7,0

Mio. EUR

2.0 UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

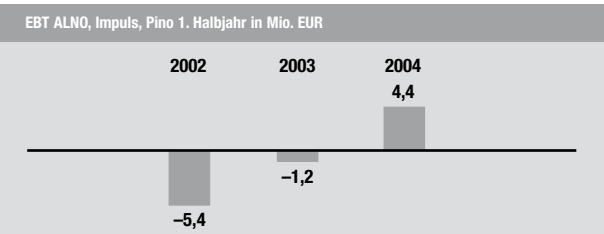
1. HALBJAHR 2004

2.1 GESCHÄFTSVERLAUF

Vor dem Hintergrund der gesteigerten Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens haben wir uns für das Geschäftsjahr 2004 eine weitere Ergebnisverbesserung vorgenommen.

Nach Abschluss des ersten Halbjahres 2004 liegt das Konzernergebnis mit einem Gewinn von 3,7 Mio. EUR EBT erstmals seit 1995 wieder in der Profitabilitätszone und übertrifft den Vergleichswert des Vorjahres um 7,5 Mio. EUR.

Das ALNO-Kerngeschäft in Pfullendorf sowie die Tochtergesellschaften IMPULS und PINO tragen mit einem Ergebnissprung von 5,5 Mio. EUR auf insgesamt 4,4 Mio. EUR EBT maßgeblich zu der über unseren Erwartungen liegenden Geschäftsentwicklung bei.



Die ausländischen Tochtergesellschaften verzeichnen aufgrund der Bereinigungs- und Restrukturierungsmaßnahmen des letzten Jahres einen Ergebnissprung von 2,5 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr und haben sich ebenfalls deutlich über Plan entwickelt.

Auch die Neuakquisition des letzten Jahres, die Casawell-Gruppe, leistet mit seinem Kerngeschäft WELLMANN einen plangemäßen positiven Ergebnisbeitrag. Nicht zufrieden sein kann man mit der Entwicklung der Casawell-Tochter WELLPAC.

Der Konzernumsatz beläuft sich zum Halbjahr auf 323,9 Mio. EUR und wächst inklusive Casawell sowie unter Berücksichtigung der letztjährigen Desinvestitionen (PURIS, FORTE, diverse Auslandsengagements) um 78,9% gegenüber dem ersten Halbjahr 2003. Erfreulich hierbei sind die mit zum Teil erheblichen zweistelligen Steigerungsraten über Plan und Vorjahr liegenden Entwicklungen der Firmen ALNO, IMPULS und PINO.

Nachdem der ALNO-Konzern im Rahmen des Restrukturierungsprogramms FUTURA seine Kosten in den Jahren 2002 und 2003 um insgesamt -73,3 Mio. EUR verringert hat, hat sich die Fixkostenstruktur im ersten Halbjahr 2004 gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres um weitere 10,2% verbessert.

Zum 30.6.2004 waren im ALNO-Konzern insgesamt 2.923 Mitarbeiter (06/2003: 1.820 Mitarbeiter) beschäftigt. Die Berücksichtigung der im letzten Jahr erworbenen CASAWELL-Gruppe führt zu einem Zuwachs von insgesamt 1.179 Mitarbeitern.

Die Maßnahmen des Strategieprogramms FUTURA *Markt* haben, nachdem in 2003 bereits 547 neue Handelskunden gewonnen worden sind, per 30.6.2004 zu weiteren 251 Neukunden geführt und den inländischen Auftragseingang auf ein Wachstum von 37,8% zum Vorjahr mit stimuliert.

Im Zusammenwirken mit den erzielten Mengensteigerungen auf Basis von *FUTURA Markt* führen die in 2003 umgesetzten Maßnahmen aus den Strategieprogrammen *FUTURA Organisation* und *FUTURA Technik* bei ALNO in Pfullendorf im Vergleich zum Jahresende 2003 bereits in den ersten 6 Monaten zu nochmals spürbaren Effizienzsteigerungen: Der Nettoumsatz pro Mitarbeiter steigt um +17%, die Kosten pro Schrank sinken um -12%.

2.2 WERTENTWICKLUNG

Die Steigerung von Wachstum und Effizienz/Rentabilität war von Beginn an das konkrete Leitziel von FUTURA:



Die substantielle Gesundung unseres Unternehmens hat den Kurs der ALNO-Aktie beflügelt: Das Niveau hat sich von 2,25 EUR/Aktie zu Jahresbeginn 2004 auf eine Basis von rund 4,50 EUR/Aktie zum Ende des ersten Halbjahres 2004 erhöht. Als wir in 2002 die Neuausrichtung des Konzerns begonnen hatten, lag das Kursniveau bei 1,50 EUR/Aktie.



Quelle: Wallstreet online

Durch unsere gemeinsame Arbeit haben wir den Wert von ALNO in knapp 2 Jahren verdreifacht! Genau das war das erklärte Ziel von FUTURA:

Wert von Menschen für Menschen

3.0 FINANZEN UND BILANZ

3.1 FINANZEN

Die positive Geschäftslage der ALNO AG trägt maßgeblich zu der erfreulichen Liquiditätsentwicklung bei, die das gesamte erste Halbjahr hinweg bei deutlicher Planüberschreitung stabil verlief. Der freie Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit belief sich im Konzern zum Ende des ersten Halbjahres auf 24,4 Mio. EUR und lag damit um 22,0 Mio. EUR über dem Vergleichswert des Vorjahres.

Das Investitionsvolumen betrug zum 30.6.2004 12,5 Mio. EUR und vergleicht sich mit 8,8 Mio. EUR Investitionen zum ersten Halbjahr 2003.

3.2 BILANZ

Der Anstieg der Bilanzsumme von 170,4 Mio. EUR auf 255,1 Mio. EUR (49,7%) sowie die Erhöhung der einzelnen Bilanzpositionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum resultieren beinahe ausnahmslos aus der Integration der Casawell-Gruppe zum 30.9.2003 in den Konzernabschluss.

Besonders hervorzuheben ist der überproportionale Anstieg des Eigenkapitals um 96,3%. Der Grund hierfür ist zum einen in dem Anteilserwerb von 1,17 Mio. Aktien im Gesamtwert von 9,489 Mio. EUR durch die IRE Beteiligungs GmbH, Schorndorf (Whirlpool) und zum anderen in der Ergebnisverbesserung von 7,5 Mio. EUR gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum zu sehen; die Eigenkapitalquote verbessert sich von 6,8% auf 8,9%.

Trotz Zugangs der Casawell-Gruppe zum Konzernkreis reduzieren sich die Bankverbindlichkeiten um 6,4% von 84,8 Mio. EUR auf 79,4 Mio. EUR. Die freie Liquidität aus der positiven Ergebnisentwicklung sowie aus Grundstücksverkäufen ist zur Rückführung der langfristigen Darlehensverbindlichkeiten und zur Reduzierung der Kontokorrentlinie von 85% auf 70% genutzt worden.

3.3 INVESTOREN

Auf der Hauptversammlung 2003 hat sich die ALNO AG von ihren Aktionären die Erhöhung des Grundkapitals um bis zu 50% genehmigen lassen. Nachdem der Erwerb von Casawell mit einem Teil der Kapitalerhöhung realisiert worden ist, möchten wir die restlichen Aktien dazu verwenden, zusätzliches Eigenkapital über neue Gesellschafter zu generieren.

In diesem Sinne führen wir seit geraumer Zeit Gespräche mit interessierten Investoren. Hierbei haben wir klare Vorstellungen über das für ALNO erstrebenswerte Anforderungsprofil entwickelt und gleichen dieses systematisch ohne Zeitdruck mit den jeweiligen Investoren ab. Aus heutiger Sicht wäre es verfrüht, einen konkreten Abschlusstermin für die Platzierung der neuen Aktien zu geben.

4.0 ALNO-KONZERN IN ZAHLEN

ALNO-Konzern im Überblick	1. Halbjahr 2003	1. Halbjahr 2004
Umsatz (in TEUR)	181.073	323.873
Ergebnis vor Ertragssteuern; EBT (in TEUR)	-3.752	+3.710
Anzahl der Mitarbeiter (Halbjahresdurchschnitt)	1.722	2.797
Cashflow (in TEUR)	+6.904	+24.370
Investitionen (in TEUR)	8.842	12.468
Entwicklung Eigenkapital (in TEUR)	11.607	22.785

5.0 AUSBLICK RESTJAHR 2004

FUTURA ist als Strategie zur Gesundung und Neuausrichtung der ALNO AG bisher zielgenau aufgegangen, die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens stellt dies eindrucksvoll unter Beweis. Die aus unserer Sicht sehr gute Ergebnisentwicklung des ersten Halbjahres stellt noch keine Garantie für ein ebenso gutes Jahresendergebnis dar. Der für die ALNO AG zurzeit außerordentlich positive Ergebnisverlauf muss sich nicht automatisch in gleichem

Ausmaß fortsetzen; darüber hinaus gibt es eine Reihe externer und interner Problemfelder, die es zu bewältigen gilt:

A) EXTERN

Das Marktumfeld in Deutschland bleibt aufgrund der vor allem politisch bedingten Verunsicherung breiter Schichten der Bevölkerung weiterhin belastend. Der damit verbundene, bereits über Jahre einhergehende massive Konsumrückgang macht auch hinsichtlich der Küchenmöbelbranche keine Ausnahme, so dass auch für die zweite Jahreshälfte kaum mit wesentlichen marktbedingten Wachstumsimpulsen für unser Kerngeschäft zu rechnen ist.

Die allgemeine Konsumzurückhaltung und der hohe Sättigungsgrad auf der Verbraucherseite sowie Überkapazitäten bei Industrie und Handel werden den preisaggressiven Verdrängungswettbewerb weitergehen lassen und somit keinen wirtschaftlich zuträglichen Nährboden für unseren Konzern bereitstellen.

B) INTERN

Wir werden uns aufgrund der negativen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse auf das konzentrieren, was wir selbst durch unsere Arbeit bewegen können, um die positive Ergebnisentwicklung des ersten Halbjahres bis zum Jahresende und darüber hinaus fortzusetzen. Wir müssen unsere Leistungsfähigkeit Tag für Tag im Sinne unserer Handelspartner und Endkunden weiter verbessern und immer wieder von neuem unter Beweis stellen.

Im Einzelnen gibt es in diesem Jahr noch eine Menge zu tun:

- Wir müssen unsere Marktpotenziale im In- und Ausland noch systematischer ausschöpfen und hierbei die Kundenbetreuung und Neukundengewinnung in Qualität und Quantität weiter intensivieren.

- Wir werden unser Marketing in Richtung Handel und Endverbraucher weiterentwickeln und die vielschichtigen Stärken und Wettbewerbsvorteile unseres Konzerns und seiner Leistungsangebote absatzfördernd herausarbeiten; dadurch streben wir nachhaltige Präferenzen für ALNO und seine Tochterfirmen bzw. deren Produkte an.
- Wichtige Schlüsselbereiche im In- und Ausland weisen nach wie vor Leistungsreserven aus, die es durch professionelles Management zu realisieren gilt.
- Die Bereinigung von Altlasten muss in diesem Jahr weitgehend abgeschlossen werden.

Wir freuen uns über das in kurzer Zeit Erreichte und schöpfen hieraus Kraft und Zuversicht, unser Unternehmen auch in diesem Jahr weiter nach vorne zu bringen. Wir setzen hierbei auf die kooperative Kollegialität unserer Handelspartner, aber vor allem auf die Menschen im ALNO-Konzern. Sie haben mit ihrem Einsatz und ihrer Leistungskraft die Strategien und Instrumente von FUTURA mit Leben erfüllt und diese umgesetzt.

Allen, die bei der Neuausrichtung und Gesundung von ALNO mitgeholfen haben, sei an dieser Stelle aufrichtig gedankt!

Wenn wir uns wie bisher weiter gemeinschaftlich mit Kompetenz, Leistungswillen, Geradlinigkeit und Loyalität für die Entwicklung von ALNO einsetzen, werden wir den begonnenen guten Weg umso erfolgreicher fortsetzen.

Im Juli 2004

Der Vorstand
der ALNO AG

ALNO AG
88629 Pfullendorf
Tel.: +49-75 52/21-0
Fax: +49-75 52/21-37 89
www.alno.de
E-Mail: presse@alno.de

ALNO®
...die Welt der Küche

ALNO AG

Halbjahresbericht 2004

WKN 778840 / ISIN DE0007788408

WKN A0A YYM / ISIN DE000A0AYYM3

ALNO[®]
...die Welt der Küche