



**HALBJAHRESBERICHT 2006**

WKN 778840 / ISIN DE0007788408

**ALNO AG**

Alno | Geba | Impuls | Pino | Wellmann

## **SEHR VEREHRTE AKTIONÄRIN, SEHR GEEHRTER AKTIONÄR!**

Die externen Rahmenbedingungen haben sich im ersten Halbjahr 2006 erstmals seit langer Zeit wieder einmal von der positiven Seite gezeigt:

- Das Klima im inländischen Küchenmarkt hat sich im Durchschnitt der ersten sechs Monate mit einem Wachstum von voraussichtlich rund +8 % gegenüber dem Vorjahr positiv entwickelt.
- Die Preissteigerungsbedrohungen auf den Beschaffungsmärkten konnten bis zur Mitte des Jahres weitgehend aufgefangen werden.

Auch für unser Unternehmen ist ein insgesamt positiver Geschäftsverlauf zu vermelden, der allerdings auch mit unerfreulichen Entwicklungen durchsetzt ist:

- Die Ertragskraft des ALNO Konzerns hat sich gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht. Die Prognose, zum Jahresende 2006 eine Ergebnissteigerung im Vergleich zur Vorjahresperiode zu erwirtschaften, erhärtet sich durch die Entwicklung des ersten Halbjahres. Die Einzelgesellschaften tragen unterschiedlich zu der guten Ergebnisentwicklung bei.

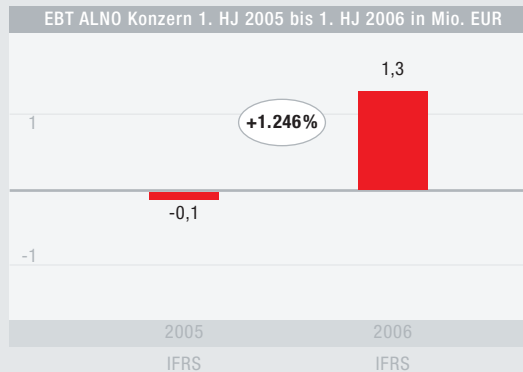
- Die Umsatzentwicklung des Konzerns weist ein moderates Wachstum aus, das überdurchschnittlich von der positiven Entwicklung der beiden Kerngesellschaften ALNO AG und Gustav Wellmann GmbH & Co. KG sowie des Auslandsgeschäftes profitiert. Der inländische Umsatzverlauf vor allem der im mittleren und unteren Preissegment positionierten Leistungsbeiriche macht aber auch den erbarmungslosen Verdrängungswettbewerb mit seinem Mengen-/Margendruck deutlich.
- Die operative Kostenposition und damit die Leistungseffizienz des ALNO Konzerns hat sich gegenüber dem ersten Halbjahr 2005 insgesamt weiter deutlich verbessert, alle Einzelgesellschaften unterschreiten ihren Plan.
- Der Konzern hat bei auskömmlicher Liquidität +73,5 % mehr Musterküchen-Investitionen im Sinne von Handelspartnern und Verbrauchern getätigt als im Jahr zuvor und unterlegt damit seinen Wachstumskurs.
- Die strategische und operative Weiterentwicklung des ALNO Konzerns auf Basis unseres Wertsteigerungsprogramms FUTURA III ist in der Umsetzung.

Lassen Sie uns nach dem kurzen einführenden Überblick in die Einzelpositionen der Geschäftsentwicklung des ALNO Konzerns einsteigen.

## 1.0 UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

### 1.1 Ergebnis

Der ALNO Konzern hat im ersten Halbjahr 2006 ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von EUR 1,3 Mio. erwirtschaftet und erzielt damit ein um EUR +1,4 Mio. höheres Ergebnis gegenüber dem Vorjahresausweis (1. Halbjahr 2005: EUR -0,1 Mio. nach IFRS).

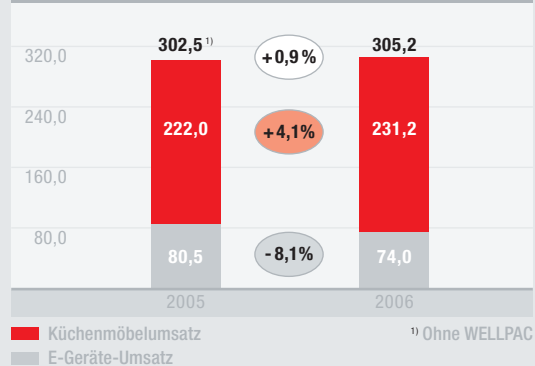


Das Kerngeschäft des Konzerns, die ALNO AG, Pfullendorf (ohne Beteiligungen), vor Beginn der Neuausrichtung lange Jahre hoch defizitär, ist zur stabilen Ergebnissäule des Konzerns geworden. Die ALNO AG kann ihr Vorsteuerergebnis gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres weiter um +78,0% steigern.

### 1.2 Umsatz

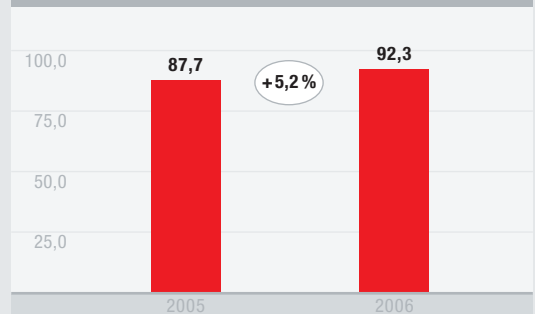
Der Umsatz des ALNO Konzerns hat sich in 2006, bereinigt um Desinvestitionen, um +0,9% auf EUR 305,2 Mio. erhöht (1. Halbjahr 2005: EUR 310,1 Mio.; bereinigt um Desinvestitionen: EUR 302,5 Mio.). Das Küchenmöbelgeschäft (ohne Umsatz aus Elektrogeräten) steigt dabei um +4,1%.

Nettoumsatz ALNO Konzern 1. HJ 2005 bis 1. HJ 2006 in Mio. EUR



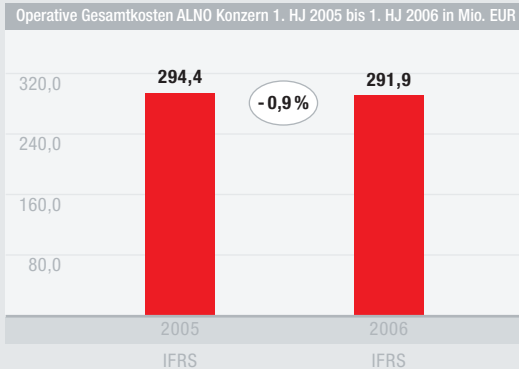
Hervorzuheben ist die mit einem Wachstum von +9,1% überdurchschnittliche Umsatzentwicklung der Hauptgesellschaft ALNO AG. Auch die Tochtergesellschaft Gustav Wellmann GmbH & Co. KG zeigt ein erfreuliches Wachstum, nachdem im Vorjahr zum Ende des ersten Halbjahres noch ein Umsatzrückgang von -19,8% ausgewiesen werden musste. Der Umsatz des Auslandsgeschäftes wächst mit +5,2% gegenüber dem Vorjahr und kann mit einer Exportquote von 30,2% erstmals die 30%-Marke im Konzern überschreiten.

Nettoumsatz ALNO Konzern Ausland 1. HJ 2005 bis 1. HJ 2006 in Mio. EUR



### 1.3 Operative Kosten

Die operativen Gesamtkosten (Material, Personal, Verschiedene) konnten trotz Wachstumsentwicklung und allgemeinen externen Kostendrucks um -0,9 % auf EUR 291,9 Mio. gesenkt werden (erstes Halbjahr 2005: EUR 294,4 Mio.). Alle Einzelgesellschaften unterschreiten deutlich ihre Planungen.

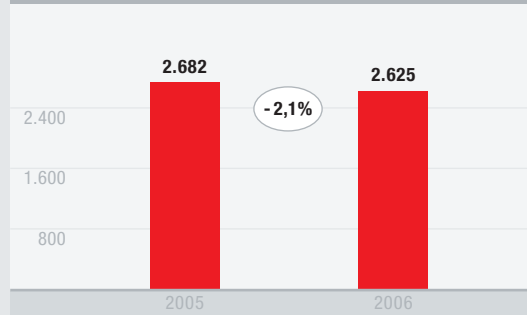


Die positive Gesamtkostenentwicklung ist das Ergebnis der Optimierungsprogramme innerhalb der Konzernstrategie FUTURA und dokumentiert eindrucksvoll die Effizienzfortschritte des Unternehmens.

### 1.4 Personal

Der ALNO Konzern hat im ersten Halbjahr 2006 mit 2.625 Mitarbeitern ohne Sondergruppen\* insgesamt -2,1 % weniger Personal beschäftigt als in der Vergleichsperiode des Vorjahres (erstes Halbjahr 2005 ohne Sondergruppen\*: 2.682 Mitarbeiter). Insgesamt erhöht sich die Produktivität (Schrankstückzahl/Mitarbeiter) im Konzern zum Ende des ersten Halbjahres 2006 im Vorjahresvergleich um +2,8 %.

Mitarbeiter ALNO Konzern (ohne Sondergruppen\*) 1. HJ 2005 bis 1. HJ 2006 in Mio. EUR

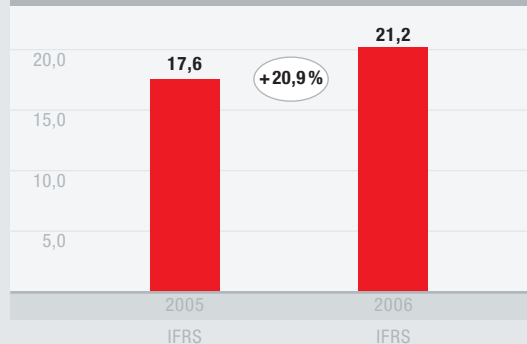


## 2.0 FINANZEN UND KAPITAL

### 2.1 Finanzen

Der EBITDA des ersten Halbjahres 2006 beläuft sich auf EUR 21,2 Mio. und kann damit gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres um +20,9 % zulegen (erstes Halbjahr 2005: EUR 17,6 Mio.).

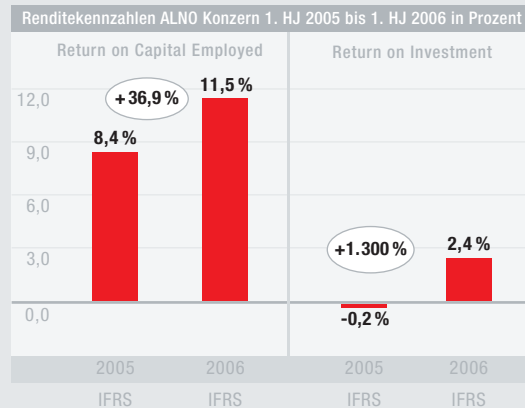
EBITDA ALNO Konzern 1. HJ 2005 bis 1. HJ 2006 in Mio. EUR



Die Steigerung des EBITDA schafft die wesentliche Voraussetzung für die markt- bzw. wachstumsorientierte Ausweitung der Investitionspolitik des ALNO Konzerns (s. u.).

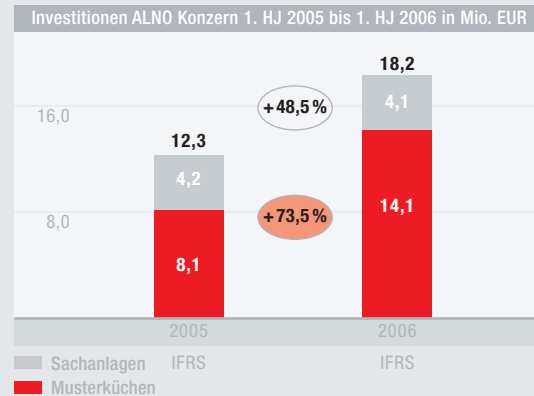
\*ALNO MIDDLE EAST bzw. Desinvestitionen

Auch andere Finanzkennzahlen unterlegen die positive Entwicklung des ALNO Konzerns.



## 2.2 Investitionen

Die Investitionstätigkeit des ALNO Konzerns hat sich im ersten Halbjahr 2006 um +48,5% auf EUR 18,2 Mio. gegenüber dem Vorjahr erhöht (erstes Halbjahr 2005, IFRS: EUR 12,3 Mio.). Der größte Investitionsbereich sind die Musterküchen, die den Handelspartnern zwecks bestmöglicher Beratung der Endverbraucher begünstigt zur Verfügung gestellt werden. Die Investitionen in Musterküchen wachsen überproportional um +73,5% und reflektieren den kundenorientierten Wachstumspfad des ALNO Konzerns.

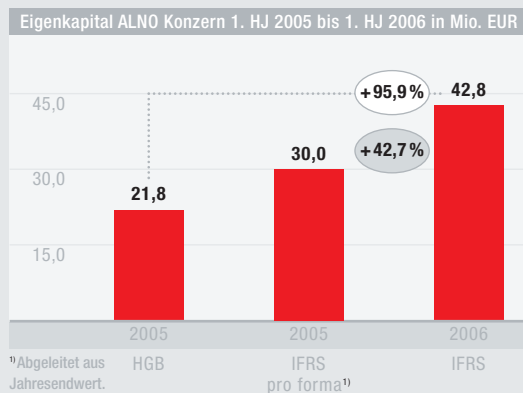


Der für den zukünftigen Geschäftsverlauf wichtige Investitionsbereich „Musterküchen“ zeigt vor allem bei den Konzern-Großgesellschaften ALNO AG und Gustav Wellman GmbH & Co KG mit Steigerungsraten bei der Platzierung von Musterküchen in Höhe von +33,4% bzw. +67,3% im Vorjahresvergleich einen positiven und erfolgsträchtigen Verlauf.

## 2.3 Bilanz

Die Bilanzsumme erhöht sich zum ersten Halbjahr 2006 zum Teil aus Gründen der Umstellung der Bilanzierungsmethode von HGB auf IFRS um +17,5% auf EUR 286,5 Mio. nach IFRS-Logik (erstes Halbjahr 2005, HGB: EUR 243,8 Mio.). Hierbei erhöhen sich die Bankverbindlichkeiten, ebenfalls umstellungsbedingt, aber auch wachstumsgetrieben, um +40,5% auf insgesamt EUR 103,5 Mio. (erstes Halbjahr 2005, HGB: EUR 73,7 Mio.).

Das Eigenkapital des Konzerns erreicht im ersten Halbjahr 2006 mit EUR 42,8 Mio. den höchsten Wert der letzten Jahre. Zum Halbjahr 2005 betrug das Eigenkapital noch EUR 21,8 Mio. (HGB), so dass sich auf dieser Vergleichsbasis eine Steigerung des Eigenkapitals in Höhe von +95,9% ergibt.



### 3.0 WERTENTWICKLUNG

Der Aktienkurs der ALNO Aktie reflektiert die wertsteigernde Unternehmensentwicklung des ALNO Konzerns seit Beginn der Restrukturierung bzw. Neuausrichtung:

- Zu Mitte des Jahres 2002 lag der Kurs bei EUR 1,65, im Geschäftsjahr 2005 wurde ein Kursniveau von rund EUR 4,80 festgestellt, wobei in der Spitze Kurse von bis zu EUR 8,10 erzielt worden sind.

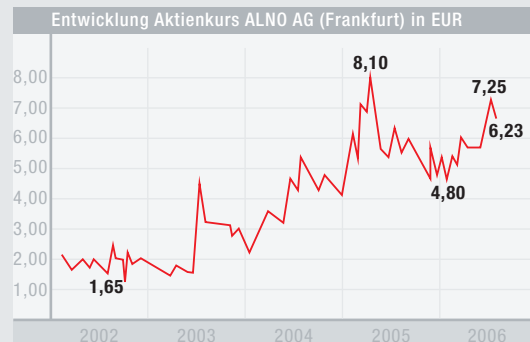
Unterstellt man die Marktkapitalisierung der ALNO AG als Gradmesser für den Wert des Unternehmens, so lag dieser zum Jahresende 2005 bei EUR 50,3 Mio. Zu Beginn der

Neuausrichtungsaktivitäten im Geschäftsjahr 2002 belief sich die Marktkapitalisierung auf EUR 14,8 Mio. Dies bedeutet einen Wertzuwachs der ALNO AG in Höhe von EUR +35,5 Mio. in rund 2 1/2 Jahren.

- Zum Ende des ersten Halbjahres 2006 hat sich der Kurs der ALNO Aktie gegenüber dem Jahresende 2005 weiter um +29,8% auf EUR 6,23 erhöht. Damit belief sich die Marktkapitalisierung per 30. Juni 2006 auf EUR 65,3 Mio.

Die Marktkapitalisierung als Wertindikator unterstellt, hat sich der Unternehmenswert in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres um nochmals EUR +15,0 Mio. im Vergleich zum Jahresende 2005 erhöht. Gegenüber dem Beginn der Neuausrichtung des ALNO Konzerns ergibt sich ein Wertzuwachs von EUR +50,5 Mio.

In Anbetracht dieser Entwicklung hat unser Strategieprogramm FUTURA sein definiertes Oberziel der Wertsteigerung des Unternehmens bisher Jahr für Jahr eindrucksvoll erreicht.



Wir freuen uns über den erreichten Mehrwert und den steigenden Kurs der ALNO Aktie. Wir sind dankbar, aus dem jahrelangen tiefen Verlusttal heraus zu sein, eine gewisse Stabilität erreicht zu haben und wieder Gewinne zu erwirtschaften, auch wenn diese noch gering ausfallen.

Lassen Sie mich an dieser Stelle bewusst deutlich machen, dass bei der Bewertung der ALNO AG die absolute Ertragskraft inklusive der Altlast „Verschuldungsgrad“ nicht außer Acht gelassen werden darf. Angesichts der dünnen Ergebnisdecke und des risikoreichen externen Umfeldes auf der Beschaffungsseite drohen Preiserhöhungen. Am Absatzmarkt herrscht Verdrängungswettbewerb und es besteht in den nächsten Jahren zwingend Handlungsbedarf, die wirtschaftliche Leistungskraft des Konzerns weiter zu verbessern. Es muss noch sehr viel Arbeit geleistet werden, um den Unternehmenswert auch von der Substanz her stabil nach oben zu bringen.

## 4.0 UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

### 4.1 FUTURA III

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2005 haben wir die Mittelfriststrategie FUTURA III als Orientierungsplattform für die nächsten fünf Jahre erarbeitet. Die Erfolge der Vergangenheit haben Vertrauen geschaffen zu der Wertsteigerungslogik von FUTURA. Wir haben deshalb FUTURA III nach den gleichen Strategieprinzipien aufgebaut und auf die Zukunft hin dynamisiert. FUTURA III beinhaltet zwei wesentliche strategische Leitplanken:

- Ausschöpfung der bestehenden Wachstums- und Effizienzpotenziale im In- und Ausland.

Unsere kontinuierlichen Bemühungen um Wachstums- und Effizienzerhöhung haben auf der Basis immer verfeinerter Steuerungsinstrumentarien Jahr für Jahr neue Potenziale eröffnet, die es auszuschöpfen gilt.

- Strukturelle Weiterentwicklung unter besonderer Fokussierung des Auslandsgeschäftes.

Die strukturelle Weiterentwicklung umfasst einerseits die Optimierung der heutigen Konzernstrukturen hinsichtlich mehr Effizienz und Transparenz. Darüber hinaus steht die verstärkte Teilnahme an den internationalen Wachstumsmärkten im Vordergrund.

FUTURA III ist sowohl in den strategischen als auch in den operativen Modulen weitgehend in der Umsetzung:

- Neue Wachstums- und Effizienzpotenziale sind identifiziert worden und werden Schritt für Schritt über die entsprechenden Ziel- und Maßnahmenprogramme der Realisierung zugeführt.
- Die Ausweitung des Auslandsgeschäftes befindet sich auf einem guten Weg. Die Aktivitäten in Dubai entwickeln sich über unseren Erwartungen (s. u.).

- Bezüglich der Kapitalmarktseite zeichnet sich mittlerweile konkret die Chance ab, einen neuen Investor für den ALNO Konzern noch in diesem Jahr gewinnen zu können (s. u.).

#### **4.1.1 ALNO MIDDLE EAST (AME)**

An dieser Stelle ist der im Geschäftsjahr 2005 erfolgte Aufbau einer neuen Konzerntochter in einer der attraktivsten Wachstumsregionen der Welt zu erwähnen: ALNO MIDDLE EAST, Dubai.

ALNO MIDDLE EAST (AME) ist der erste ausländische Produktionsstandort in der Geschichte des ALNO Konzerns. Wir wollen zukünftig stärker auf globaler Basis an den Wachstumspotenzialen teilnehmen, insofern stellt unser Engagement in Dubai einen ersten wichtigen Schritt der Internationalisierungspolitik unseres Unternehmens dar.

Wir haben AME über fast zwei Jahre hinweg systematisch vorbereitet und Schritt für Schritt in der letzten Hälfte des Jahres 2005 realisiert. Zwischenzeitlich ist sowohl die Markt- als auch die Produktionsorganisation aufgebaut worden, die Absatz- und Beschaffungsmärkte werden intensiv bearbeitet, und die erforderlichen Steuerungsroutrinen vor Ort sind installiert. Wir betreuen kontinuierlich das Geschäft aus Pfullendorf heraus nach der Logik der bestehenden Matrixorganisation, so dass durch systematische Arbeitsbeziehungen der Know-how-Transfer zwischen den jeweils Verantwortlichen in Dubai und Pfullendorf sichergestellt ist.

AME hat in den ersten Monaten seiner Arbeit bereits sieben Großprojekte gewonnen und produziert Küchen unter anderem für Bauvorhaben wie „The Palm“. Das akquirierte Auftragsvolumen liegt per Juni bereits um +40,0 % über dem Gesamtjahresplan 2006. Wir monitoren zur Zeit ein Bauvolumen von USD 114,5 Mrd., auf Küchen bzw. Schränke bezogen bedeutet dies einen Markt von USD 1,2 Mrd.

Das Geschäft ist vielversprechend gestartet. Wir freuen uns über die Anfangserfolge, sind uns aber bewusst, dass wir noch viele neue Erfahrungen in einem bisher nicht geläufigen Kulturkreis beziehungsweise Geschäftsumfeld machen werden, bevor wir in eine eingeschwungene und nachhaltig erfolgreiche Unternehmensentwicklung eingetreten sind.

#### **4.1.2 Investoren**

Im Rahmen von FUTURA III spielt das Kapitalmanagement eine wichtige Rolle angesichts

- des hohen Verschuldungsgrades einerseits und
- der Notwendigkeit für Wachstum in weiterentwickelten Strukturen andererseits.

In diesem Zusammenhang möchte ich kurz auf das Thema Investoren eingehen.

Das Geschäftsjahr 2005 hat die Bedeutung von zuwachsenden Finanzmitteln durch Investoren eindrucksvoll hinterlegt. Allein die Entwicklung des Eigenkapitals spricht eine deutliche Sprache.

Vor einem Jahr haben wir einen Prozess aufgesetzt, um idealerweise einen Großinvestor für unser Unternehmen zu gewinnen. Was ist uns wichtig dabei:

- Die Passivseite unserer Bilanz ist durch die verlustreiche Vergangenheit eine Belastung und muss restrukturiert werden.
- Unser Unternehmen muss in neue Strukturen hineinwachsen und benötigt hierzu die notwendige inhaltliche und finanzielle Unterstützung. Der potenzielle Partner muss FUTURA III und die mit diesem Strategieprogramm verbundenen operativen Meilensteine unterstützen.
- Wir benötigen langfristig orientierte und stabile Gesellschafterstrukturen, so dass FUTURA III konsequent umgesetzt werden kann.

Bei dem Thema „Investor“ geht es in allererster Linie um eine langfristig angelegte Begleitung unserer Unternehmensstrategie, nicht aber um kurzfristiges Geldschöpfen. Wir sind nicht situativen Handlungszwängen unterworfen, sondern wollen zukunftsgerichtet unsere Chancen und Potenziale ausschöpfen.

Nach allen bisherigen Gesprächen bin ich zuversichtlich, dass wir diesen Prozess bis Ende des Jahres erfolgreich abschließen können.

## 5.0 AUSBLICK

Im laufenden Jahr stellt sich das Konsumentenverhalten bisher positiv dar; wir gehen auch für das zweite Halbjahr von einer besseren Entwicklung des Marktes als im Vorjahr aus.

Nichtsdestotrotz dauert der seit Jahren bestehende Verdrängungswettbewerb in ungebrochener Schärfe weiter an. Geschäftsrisiken drohen auch von der Beschaffungsseite, wo in den nächsten 18 Monaten Preiserhöhungen zwischen 3 % und 4 % angekündigt werden. Diese sind von der Herstellerseite auf Basis der dünnen Gewinndecke kaum zu tragen.

Trotzdem erwarten wir für das Geschäftsjahr 2006 insgesamt eine Ergebnissteigerung gegenüber dem Vorjahr vor außerordentlichen Sonderbelastungen.

## 6.0 SCHLUSSWORT

Die Ausführungen zur Unternehmensentwicklung des ALNO Konzerns haben, so hoffe ich zumindest, deutlich gemacht,

- dass unser Unternehmen sich Jahr für Jahr positiv weiterentwickelt und einer Vielzahl von negativen Einflussfaktoren getrotzt hat,
- dass die Maßnahmenkonzepte von FUTURA mit Weitsicht, viel Herzblut und systematischer Steuerung im Detail verfolgt werden und
- dass für die Zukunft weitere Wertsteigerungspotenziale mit einer langfristig angelegten Strategie erschlossen werden können.

Allen Mitarbeitern und Kollegen der ALNO AG, die mitgeholfen haben, die Zukunft zu sichern und die hinter uns liegenden schwierigen Jahre zu meistern, danken wir an dieser Stelle nochmals für ihr Engagement im Sinne unseres Unternehmens. Unser Dank gilt auch den externen Partnern, die uns positiv begleitet haben. Wir wünschen uns auch für die Zukunft eine motivierte und konstruktive Unterstützung.

Im Juli 2006

Der Vorstand  
ALNO AG

ALNO AG  
88629 Pfullendorf  
Tel.: 07552/21-0  
Fax: 07552/21-3789  
[www.alno.de](http://www.alno.de)  
[mail@alno.de](mailto:mail@alno.de)

# **ALNO AG**

Alno | Geba | Impuls | Pino | Wellmann