

ALNO AG

Alno | Wellmann | Impuls | Pino

Hauptversammlung der ALNO AG am 23. Juni 2010 in Düsseldorf

Rede

des Vorstandsvorsitzenden der ALNO AG Jörg Deisel

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Gäste,
meine Damen und Herren,

zur heutigen ordentlichen Hauptversammlung der ALNO AG darf ich Sie herzlich willkommen heißen und erstmals hier in Düsseldorf, an dem neuen Sitz unserer Holding, begrüßen. In den vergangenen Monaten hat sich bei ALNO viel bewegt. Daher möchte ich Ihnen zunächst eine Rückschau auf das Geschäftsjahr 2009 geben, um Ihnen dann die Grundzüge unseres Zukunftskonzepts ALNO 2013 vorzustellen. Darauf aufbauend werde ich Ihnen berichten, welche Erwartungen wir an die kommenden Monate haben.

Da einige von Ihnen möglicherweise ALNO noch nicht so genau kennen, möchte ich kurz das Unternehmen, meine Vorstandskollegen und mich selbst vorstellen. Die Damen und Herren, die unsere letzte Hauptversammlung am 29. Juli 2009 besucht haben, wissen ja bereits, dass der Aufsichtsrat zum 1. Juni 2009 ein verändertes Vorstandsteam aufgestellt hat.

Michael Paterka (Vorstand Werke), Jörg Artmann (Vorstand Finanzen) und ich arbeiten nun seit gut einem Jahr eng zusammen. Unsere Lebensläufe und beruflichen Erfahrungshintergründe ergänzen sich sehr gut, die Chemie stimmt und das gemeinsame Ziel, der ALNO eine nachhaltige Zukunft zu geben, verbindet uns zu einer Erfolgsgemeinschaft. In den vergangenen Monaten haben wir bereits einige wichtige Erfolge für die Zukunft der ALNO Gruppe erzielt. Aber dazu später mehr.

Zunächst einmal: Was macht eigentlich ALNO?

ALNO ist ein 1927 gegründetes Traditionsunternehmen für die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von Einbauküchen. Gutes Preis-/Leistungsverhältnis und hoher Kundennutzen stehen dabei absolut im Vordergrund. In den vergangenen Jahren hat sich die Gesellschaft eine bemerkenswerte Marktposition erarbeitet. Auch heute noch, trotz der Turbulenzen, ist ALNO der zweitgrößte Hersteller in Deutschland, mit einem Marktanteil von zirka 20 Prozent und der viertgrößte in Europa! Der Erfolg unserer Produkte begründet sich auf drei Faktoren: Hohe Qualität, ein wegweisendes Design, für das wir regelmäßig Preise gewinnen, und immer wieder neue, innovative Produkte, die an den Bedürfnissen unserer Kunden orientiert sind. Hier haben wir seit unserem Amtsantritt eine wichtige Zielsetzung und Kompetenz hinzugefügt, nämlich die Wertorientierung und die wettbewerbsüberlegene Verzinsung des eingesetzten Kapitals unserer Aktionäre.

Mit vier Produktionsstandorten in Deutschland und acht Tochtergesellschaften im Ausland produziert und vertreibt ALNO drei international bekannte Konzernlabel mit einer breiten Produktpalette für alle Preissegmente und zusätzlich die Marke ALNO als Premiumprodukt: ALNO, WELLMANN, IMPULS und PINO heben sich durch eine hohe Markenbekanntheit und -sympathie hervor.

Mit insgesamt 73 Serien und 268 möglichen Fronten decken wir vom günstigen Einstiegssegment bis zur Premiummarke alle Preiskategorien ab. Dabei legen wir höchste Maßstäbe an die Qualität unserer Produkte! ALNO hat eine lange Geschichte und einen klangvollen Namen – also eigentlich gute Voraussetzungen für Erfolg.

Möbel- und Serviceangebot werden gemeinsam mit unseren Partnern permanent weiterentwickelt. Auch 2009 haben wir mit zahlreichen Produktinnovationen wieder wichtige Akzente in der Küchenwelt gesetzt. So setzte die Serie ALNO EDITION FLY mit ihren scheinbar schwebenden Unterschränken Trends. ALNO STARLINE besticht zudem mit grifflosen Schränken.

Zum dritten Mal in Folge wurde 2009 eine ALNO Küche mit dem Innovationspreis „Kücheninnovation des Jahres“ der Initiative „LifeCare Besser Leben“ ausgezeichnet: Das Modell „ALNOstar Highline“ erhielt von der Jury aus Experten und Verbrauchern einen Preis als „Ausgezeichnetes Produkt“ für bestes Preis-Leistungs-Verhältnis und beste Qualität.

Seit Beginn des laufenden Jahres haben wir ebenfalls mehrere Preise erhalten. Einer davon ist der „iF produkt design award“ für unser gelungenes Messekonzept zur Eurocucina in Mailand (Sie haben den Film zu dieser Messe zu Beginn der HV gesehen).

Als ich im vergangenen Jahr bei der Hauptversammlung vor Ihnen stand, liebe Aktionäre, habe ich Ihnen versprochen, dass es weitergeht mit ALNO und dass wir alles tun werden, um diese Gesellschaft wieder profitabel zu machen. Denn ALNO ist es wert, ihren alten Platz an der Spitze des Wettbewerbs zurückzuerobern.

Einen Teil der Punkte, die ich Ihnen vergangenes Jahr versprochen habe, haben wir in der Zwischenzeit bereits erfolgreich umgesetzt. So wurden die Profit-Center-Strukturen aufgebrochen. Wir räumen Konzerninteressen inzwischen absolute Priorität gegenüber Standortinteressen ein. Auch ein weiteres Versprechen habe ich gehalten: Operativ war die ALNO AG 2009 vor außerplanmäßigen Einmaleffekten profitabel!

Zu den weiteren Plänen, die ich Ihnen vergangenes Jahr angekündigt habe, zählen insbesondere die folgenden Punkte:

- eine Verschlankung der Organisationsstruktur
- die Entkopplung der Standorte von den Marken
- die Komplexitätsreduktion der Produkte
- Trennung von unrentablen Produkten

Die Umsetzung all dieser Punkte haben wir gestartet und befinden uns damit auf einem guten Weg, die ALNO AG wieder auf einen profitablen und zukunftsweisenden Pfad zu lenken. Mittelfristig bleibt es weiterhin unser Ziel, den Exportanteil auf rund 50% zu erhöhen und unsere Reklamationsquote mit unserer Null-Toleranz-Strategie weiter zu reduzieren. Mit diesen strategischen Punkten werden wir uns weiterhin gegenüber dem harten Wettbewerb differenzieren und uns neue Wachstumsmärkte erschließen.

2009 ist bei ALNO sehr viel geschehen:

Erstens: Mit Herrn Paterka, Herrn Artmann und mir wurde ein neues Vorstandsteam gebildet, das es sich zum unbedingten Ziel gemacht hat, ALNO aus der jahrelangen Abwärtsbewegung herauszuholen und in die Wettbewerbsfähigkeit zurückzuführen. Dies wird ein sehr langer und schwieriger Weg. Aber erste Meilensteine der geplanten Umstrukturierung haben wir bereits umgesetzt.

Zweitens: Die Organisationsstruktur wurde zentralisiert. Das heißt im Klartext, dass es künftig kein „Nebeneinanderherarbeiten“ verschiedener Abteilungen mehr geben wird. Eine klare Aufgabenteilung der einzelnen Konzernbereiche und die Vorrangstellung der Konzern- vor Standortinteressen dienen dazu, dass in Zukunft alle an einem Strang ziehen. Gemeinsam sind wir einer Kundenklientel über gemeinsame Zielsetzungen verpflichtet. Am Ende, unter dem Strich, zählt das Konzernergebnis, das unseren Gesellschaftern einen Mehrwert schafft.

Drittens: Ein wichtiger Baustein war in diesem Zusammenhang der Umbau der Führungsmannschaft: So wurde diese nahezu vollständig neu besetzt, zahlenmäßig reduziert und in eine neue Organisationsstruktur eingebunden. Der Leitgedanke dabei war, Fürstentümer, Erbhöfe und Kirchturmdenken durch Wertorientierung auf Konzernebene, Chorgeist und klare Verantwortlichkeiten zu ersetzen. Die neue Organisationsstruktur bildet nunmehr die Wertschöpfungskette mit der Produktion und dem Vertrieb und den zugehörigen Dienstleistungseinheiten ab.

Im Vertrieb sind die Mitarbeiter künftig ihren jeweiligen Stärken entsprechend, also nicht mehr einzelnen Marken, Rechtenheiten oder Inland/Ausland zugeordnet. Die Zuordnung erfolgt nun mit Blick auf die drei strategischen Geschäftseinheiten Möbeleinzelhandel, Mitnahmemärkte und Küchenspezialisten unter einer gemeinsamen Vertriebsleitung. Gleiches gilt für die Werke und Standorte. Das technische Profil, eine hohe Auslastung und gute Performance sind die Mission und nicht die Marke. Eine gemeinsame Produktionsleitung stellt das Heben der Synergien sicher.

Service-Dienstleistungen, wie zu Beispiel Marketing, Personal oder IT, haben den Auftrag, diese Wertschöpfungseinheiten bei Ihrer Pflichterfüllung maximal zu unterstützen. Dabei sind sie ständig dem Drittvergleich im Sinne eines „Make or Buy“ ausgesetzt.

Zudem haben wir mit der Einführung des Leitbildes „ALNO – Ein Unternehmen“ eine konsequente Wertorientierung als zentrales Kulturelement eingeführt.

Ende 2009 wurde auch der Dienstsitz der Holding von Pfullendorf nach Düsseldorf verlegt. Künftig werden dort rund 30 Mitarbeiter arbeiten. Damit binden wir unsere bislang in Pfullendorf ansässige Konzernzentrale näher an die wichtigen Finanzzentren, die Standorte und unsere Kunden an. Zudem ist Düsseldorf verkehrstechnisch besser angeschlossen. Das ist vor allem für die angestrebte Stärkung des Auslandsgeschäfts von Bedeutung.

Und das Wichtigste: Wir haben das Zukunftskonzept „ALNO 2013“ entwickelt. Die Umsetzung dieses Projekts ist alternativlos für ALNO!

Lassen Sie mich Ihnen dieses Konzept im Detail vorstellen:

„ALNO 2013“ ist aus unserer Sicht eine äußerst umfassende Strategie, mit der wir unsere Prozesse und Strukturen in den nächsten Jahren völlig neu ausrichten und signifikant verbessern werden. Es ist ein tragfähiges Konzept mit der richtigen Balance zwischen Kostensenkungs- und Wachstumsmaßnahmen. Wir haben jedes Element der Wertschöpfungskette durchleuchtet. Die einzelnen Teilprojekte greifen optimal ineinander.

Oberstes Ziel ist es, Ertragskraft und Wettbewerbsfähigkeit des Konzerns wieder herzustellen, damit ALNO auch in Zukunft eine Chance hat. Um wieder zukunftsfähig zu werden, gilt es ALNO bilanziell zu entschulden. Dazu zählen auch verschiedene Finanz- und Kapitalmaßnahmen. Durch neue Factoringvereinbarungen konnte im März 2010 die Bilanzstruktur des ALNO Konzerns bereits deutlich verbessert werden. Mittelfristig strebt der ALNO Konzern eine branchenübliche positive Eigenkapitalquote an. Zielsetzung bleibt weiterhin, das Working Capital deutlich zu verringern. Insgesamt dürften diese Maßnahmen zu einem verbesserten Finanzergebnis führen und das Konzernergebnis positiv beeinflussen.

Wie wir dies umsetzen wollen?

Erstens: Wir haben bereits begonnen, die **Produkt- und Markenstrategie neu auszurichten**. Die Marken ALNO, WELLMANN, IMPULS und PINO werden hinsichtlich des Sortiments und des Markenauftritts überarbeitet und klarer platziert – sowohl in den verschiedenen Preissegmenten als auch in den Absatzkanälen im In- und Ausland. Damit sollen sie schärfer voneinander abgegrenzt werden. Ein erstes Ergebnis für das neue Wellmann-Produkt haben wir bereits im April auf der Weltleitmesse für Küchenmöbel, der Eurocucina in Mailand, präsentiert.

Zweitens: Wir werden unsere **Produkt- und Produktionsstandards vereinheitlichen** sowie die Auslastung der Produktionskapazitäten verbessern. So können wir die Komplexität in Produkten und Produktion reduzieren und Kostenstrukturen durch Skaleneffekte in Einkauf und Logistik verbessern. Investitionen werden zudem fokussierter getätigt. Das Ergebnis ist eine technisch und administrativ schlankere Fertigungsstruktur, die es uns ermöglicht, mit dem Wettbewerb wieder auf Augenhöhe zu konkurrieren.

In diesem Zusammenhang wird künftig die Serienfertigung für die Marken ALNO und WELLMANN in Enger angesiedelt sein. In Pfullendorf wird der Schwerpunkt auf ausgewählten Spezialsortimenten im Premiumbereich liegen. Somit wandelt die ALNO AG das Werk in Pfullendorf in einen reinen Produktionsstandort um, inklusive unterstützender administrativer Funktion. Dies wird voraussichtlich zu einem Abbau von 450 Arbeitsplätzen innerhalb der nächsten vier Jahre führen. Gleichzeitig werden am Standort Enger rund 200 neue Arbeitsplätze geschaffen. Hierdurch soll die Auslastung beider Standorte deutlich gesteigert werden. Von heute rund 1.900 wird die Anzahl der Beschäftigten bis zum Ende des Jahres 2013 wahrscheinlich auf rund 1.650 sinken. Dabei ist ein moderater Umsatzanstieg mit einem durchschnittlichen jährlichen Unternehmenswachstum (CAGR) von rund vier Prozent eingerechnet.

Die **Umwandlung der Verwaltungsstruktur** sieht neben dem bereits genannten Umzug der Konzernholding nach Düsseldorf die **Zentralisierung aller Servicebereiche** vor. Dazu gehören die Bereiche Kundenservice, Rechnungswesen, Controlling, IT, Personal und Auftragserfassung.

Heute gibt es an den vier Standorten Brilon, Enger, Klieken und Pfullendorf vielfach noch redundante Strukturen und Prozesse. Künftig werden diese standardisiert und zusammengefasst. Der Standort der zentralen Verwaltung steht zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fest.

Unsere **Neuausrichtung des Vertriebs** sieht in Deutschland vor allem die Stärkung des „Absatzkanals Küchenspezialisten/Küchenstudios“ für die Marken ALNO und WELLMANN sowie den Verzicht auf margenschwache Umsätze vor.

Im Ausland wird eine Umsatzsteigerung durch das Projektgeschäft und durch Key-Account-Vereinbarungen im Retailmarkt angestrebt. Auf der Personalseite schulen wir unsere Vertriebsmannschaften intensiv für eine effektivere Kundenbetreuung im Inland sowie das Team für Channel-Management im Ausland. Die Einführung neuer Anreizsysteme für unsere Mitarbeiter soll zusätzlich zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen. Weiterhin verbessern wir die vertrieblichen Controllingsysteme, um die Vertriebsstruktur ertragsorientiert steuern zu können.

So stimmte im Januar der Aufsichtsrat dem Konzept „ALNO 2013“ zu und gab somit den offiziellen Startschuss für das Projekt, dessen Vorbereitungen natürlich bereits 2009 zu ersten wichtigen Zwischenergebnissen geführt haben. Das Konzept „ALNO 2013“ lässt sich in vier Bereiche einteilen: Markt, Organisation, Finanzen und Struktur. In allen diesen Segmenten haben wir bereits zahlreiche für die zukünftige Umsetzung relevante Projekte gestartet bzw. auch bereits abgeschlossen.

Im März 2010 untermauerte ein Gutachten von PwC die Qualität unseres Konzepts und die Richtigkeit und Nachhaltigkeit des Business Plans und bescheinigte ALNO bei planmäßiger Umsetzung eine positive Fortführungsprognose. Zudem wurden der Impuls Küchen GmbH und der pino Küchen GmbH eine Factoringfinanzierung in der Gesamthöhe von 15,0 Millionen Euro gewährt. Durch diese Vereinbarungen hat sich der Finanzierungsspielraum des ALNO Konzerns wesentlich verbessert.

Am 9. April sowie am 17. Mai 2010 beschloss der Vorstand jeweils mit Zustimmung des Aufsichtsrats eine Kapitalerhöhung aus dem genehmigten Kapital gegen Bareinlage. Der ALNO AG fließen dadurch insgesamt rund 10 Millionen Euro zu. Zwischen ALNO, den Konsortialbanken und den Hauptgesellschaftern wurde zudem im April eine Finanzierungsvereinbarung für das Konzept „ALNO 2013“ erreicht.

Diese gilt als integraler Bestandteil der Konzernsanierung und somit als elementare Basis für die weitere Realisierung der geplanten Umstrukturierungsmaßnahmen. Aus Sicht des Vorstands wird mit der erfolgreichen

Umsetzung der Sanierungsvereinbarung die Liquidität des Konzerns nachhaltig gesichert sein.

Insgesamt werden ALNO aus den geplanten Finanzierungsmaßnahmen 60 Millionen Euro an Eigenkapital zufließen. Die ersten Schritte sind bereits abgeschlossen: So haben der zweimalige Mezzanine-Verzicht und die beiden bereits erfolgreich platzierten Kapitalerhöhungen 20 Millionen Euro gebracht. Weitere 20 Millionen Euro stammen aus der Finanzeinlage eines Investors und dem mit den Banken vereinbarten Kreditverzicht gegen Besserungsschein. Über eine weitere Kapitalerhöhung im zweiten Halbjahr 2010 wollen wir dann noch einmal 20 Millionen Euro Erlösen.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Konzernzahlen der ALNO AG für das Geschäftsjahr 2009 werfen:

Wie Sie sehen können, war der Konzernumsatz im Gesamtjahr leicht rückläufig. Dabei haben wir aber unsere Prognose erreicht, ein ausgeglichenes EBIT vor außerordentlichen Abschreibungen zu erzielen.

Für das Gesamtjahr betrug der Umsatz 493,4 Millionen Euro, dies entspricht einem Minus von 3,5 Prozent gegenüber 511,2 Millionen Euro im Vorjahr. Hintergrund war dabei in erster Linie das schwache Exportgeschäft infolge der Immobilienkrise in Südeuropa und Großbritannien. Ferner haben wir im Inland bewusst auf margenschwache Umsätze verzichtet, um die Profitabilität zu steigern. Entsprechend erhöhte sich das EBIT auf 1,1 Millionen Euro vor außerordentlichen Abschreibungen nach 0,1 Millionen Euro im Vorjahr.

Bei diesen Abschreibungen handelt es sich um planmäßige einmalige Wertminderungen am Standort Pfullendorf auf das Anlagevermögen in Höhe von 21,3 Millionen Euro sowie auf den Geschäfts- beziehungsweise Firmenwert in Höhe von 2,5 Millionen Euro als Ergebnis eines Impairment Tests im Rahmen des Zukunftskonzepts „ALNO 2013“. Statt diese Beträge über die nächsten Jahre abzuschreiben, wurden sie bewusst kumuliert bereits in das Jahr 2009 gebucht.

Besonders erfreulich ist der Aufwärtstrend innerhalb des abgelaufenen Geschäftsjahres. So stieg der Konzernumsatz dank höherer Nachfrage vom ersten auf das zweite Halbjahr um 5,6 Prozent. Gleichzeitig betrug das EBIT vor Sonderabschreibungen in der zweiten Jahreshälfte 3,7 Millionen Euro, nachdem es im Zeitraum Januar bis Juni 2009 noch bei -2,6 Millionen Euro gelegen hatte.

Parallel dazu stabilisierte sich der Auftragsbestand: Er betrug zum Jahresende 2009 rund 53 Millionen Euro. Nach 52 Millionen Euro Ende 2008.

Die Geschäftsentwicklung 2009 und insbesondere der positive Trend im zweiten Halbjahr sind deutliche Signale, dass wir mit den eingeleiteten Maßnahmen zur Sanierung der ALNO AG den richtigen Weg eingeschlagen haben!

Zum Ende des Geschäftsjahrs 2009 verringerte sich die Bilanzsumme im ALNO Konzern von 198,2 Millionen Euro um 33,2 Millionen Euro auf 165,0 Millionen Euro. Die Veränderung auf der Aktivseite ist insbesondere auf die Verminderung der immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen sowie auf geringere Vorräte zurückzuführen.

Der Rückgang der immateriellen Vermögenswerte sowie der Sachanlagen um 24,7 Millionen Euro resultiert im Wesentlichen aus außerplanmäßigen Abschreibungen in 2009, die aber Teil des Business Planes ALNO 2013 sind, in Höhe von 24,0 Millionen Euro.

Die Veränderung auf der Passivseite ist insbesondere auf den Rückgang des Eigenkapitals, der Finanzverbindlichkeiten sowie der sonstigen Rückstellungen zurückzuführen. Gegenläufig entwickelten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten. Zu den wichtigsten Zielen von „ALNO 2013“ zählt es, bis Ende 2013 wieder ein positives Eigenkapital zu erreichen. Einen wichtigen Schritt auf dem Weg dahin haben wir bereits erreicht: Die mit unseren Banken und Hauptgesellschaftern im April 2010 abgeschlossene Finanzierungsvereinbarung führt zu einer Stärkung des Eigenkapitals um rund 40 Millionen Euro. Zudem konnten wir vor allem dank der

Tilgung von Wechselverbindlichkeiten die bestehenden Finanz-verbindlichkeiten um 7,4 Millionen Euro auf 107,3 Millionen Euro senken.

Auch im neuen Geschäftsjahr haben wir bereits einige wichtige neue Steine ins Rollen gebracht und neue Ergebnisse im Zuge von „ALNO 2013“ erzielt:

Die Geschäftsentwicklung der ALNO AG im Jahr 2009 stand unter dem Einfluss der weltweiten Wirtschaftskrise: In sämtlichen für ALNO relevanten Märkten brach die Konjunktur ein. Als exportstarke Nation wurde Deutschland besonders von der Krise getroffen. Wir gehen davon aus, dass inzwischen zwar die Talsohle durchschritten ist, trotzdem wird das Marktumfeld auch 2010 herausfordernd bleiben.

Denn die für den Küchenmarkt relevante Bautätigkeit befand sich in Deutschland und im Ausland in den vergangenen Monaten auf niedrigem Niveau im Vergleich zu den Vorjahren. Experten rechnen damit, dass sich die Folgen der Wirtschaftskrise auch in den nächsten Monaten auf die Küchenverkäufe auswirken werden. Unser Ziel ist es daher, ALNO in diesem Marktumfeld mit den einzelnen Marken klar zu positionieren und mit attraktiven und wettbewerbsfähigen Preisen Marktanteile zu gewinnen.

Im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2010 hat sich der positive Trend fortgesetzt: Die Auftragseingänge im Konzern stiegen um 6,4 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode. Dabei verzeichnete ALNO im Ausland einen Zuwachs um 15,2 Prozent, während im Inland ein Zuwachs von 4,0 Prozent erzielt werden konnte. Der sich weiter belebende Auftragseingang spiegelt sich auch im Auftragsbestand wider: Zum 31. März 2010 betrug dieser rund 58 Millionen Euro nach rund 53 Millionen Euro zum Jahresende 2009.

Währenddessen reduzierte sich der Konzernumsatz für den Dreimonatszeitraum leicht von 115,5 Millionen Euro um 0,8 Millionen Euro auf 114,7 Millionen Euro. Der Rückgang um 0,7 Prozent im Jahresvergleich ist vor allem auf den auch weiterhin bewussten Verzicht auf margenschwache Umsätze zurückzuführen. Gleichzeitig

wies die Umsatzentwicklung im Berichtszeitraum von Monat zu Monat eine positive Tendenz auf.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) stieg im ersten Quartal auf 1,9 Millionen Euro nach 1,5 Millionen Euro im Vorjahr, ein Plus von 25,4 Prozent. In dem Ergebnis werden somit zunehmend die im Zuge von „ALNO 2013“ realisierten Kostensenkungsmaßnahmen sichtbar. Dies spiegelt sich in erheblich niedrigeren sonstigen betrieblichen Aufwendungen wider, insbesondere für Verwaltung und Vertrieb. Auch das operative Ergebnis (EBIT) konnte auf -0,7 Millionen verbessert werden nach -2,8 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum.

Bei diesem Blick auf die Konzernzahlen darf natürlich der Blick auf die Einzelmarken nicht vergessen werden: So sind wir besonders stolz auf PINO, die im Jahr 2009 ihr bestes Ergebnis seit Firmengründung erzielen konnte. Auch IMPULS hat 2009 eine gute Performance abgeliefert! Bei WELLMANN hat sich mit der erfolgreichen Neueinführung von „WELLMANN neu“ auf der Eurocucina gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. ALNO haben wir zudem bei wichtigen Leitkunden neu positionieren können.

Im Zuge von „ALNO 2013“ und angesichts der positiven Geschäftsentwicklung in den ersten Monaten des neuen Geschäftsjahres 2010 sehen wir als Vorstand der ALNO AG dem weiteren Jahresverlauf positiv entgegen.

Aufgrund der bereits implementierten Prozessverbesserungen und der laufenden Optimierungsprojekte gehen wir davon aus, das betriebliche Ergebnis vor noch anfallenden Restrukturierungskosten gegenüber dem Berichtsjahr weiter steigern zu können. Diese Prognose basiert auf der Annahme, dass dem Küchenmöbelmarkt ein höchstens moderater Rückgang bevorsteht und sich die Umsatzentwicklung im Konzern auf dem Niveau des abgelaufenen Geschäftsjahrs stabilisieren kann.

Die Aktie der ALNO AG kannte in den vergangenen Jahren nur eine Richtung: abwärts. An der Börse fanden wir zuletzt nicht mehr statt. Das möchten wir ändern. Unser Ziel ist es daher, die ALNO-Aktie für Investoren wieder attraktiver zu machen. Daher haben wir bereits damit begonnen, die Transparenz unserer Unternehmensentwicklung zu erhöhen. Denn nur mit einer transparenten Unternehmensführung und einer klaren Geschäftsstrategie können wir es schaffen, das verlorene Vertrauen am Kapitalmarkt in die Aktie wieder herzustellen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, bedanken, dass Sie uns auch nach den Turbulenzen der vergangenen Jahre weiterhin die Treue halten. Wie Sie sehen, hat sich die Aktionärsstruktur seit dem Stichtag 31. Dezember 2009 infolge der beiden von der IRE Beteiligungsgesellschaft platzierten Kapitalerhöhungen verändert. Mittelfristig wird der Vorstand daran arbeiten, die Aktionärsstruktur in Richtung eines höheren Streubesitzes zu optimieren. Eine erfolgreiche Kursentwicklung ist nur durch gute operative Resultate, einer klaren Wachstumsstrategie und einer entsprechenden Liquidität und Umsatz an der Börse möglich.

Unsere Aktionäre tragen einen erheblichen Teil der Last. Dafür gebührt ihnen Respekt, denn das beweist ihren unternehmerischen Mut. Aber meines Erachtens auch ihre Weitsicht: Ich bin zuversichtlich, dass ALNO sich mittelfristig ein sehr gutes Investment herausstellen könnte.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Mit „ALNO 2013“ haben wir ein klares Sanierungskonzept entwickelt, für das es keine Alternative gibt. Sowohl unsere Banken als auch unsere Hauptgesellschafter stehen voll hinter uns, was sie insbesondere mit der Finanzierungsvereinbarung bewiesen haben. Inzwischen greifen die ersten Maßnahmen und wirken sich in den Konzernzahlen aus. Die Voraussetzungen wurden geschaffen. Jetzt gilt es, jeden Tag beharrlich und mit Leidenschaft an der Umsetzung unseres Mittelfristplans zu arbeiten. Unterstützen Sie uns, denn unsere tollen Mitarbeiter und unsere Kunden haben es verdient.

Für den Vorstand darf ich an dieser Stelle allen unseren Mitarbeitern und unseren Partnern für deren überdurchschnittlichen Einsatz danken, aber auch unseren Investoren für das große Vertrauen in unsere Arbeit.

Auch im Namen von Herrn Paterka und Herrn Artmann danke ich Ihnen, sehr geehrte Aktionäre und Gäste, für Ihre Aufmerksamkeit!