

Bilanz-Pressekonferenz 2009

Vorwerk mit Wachstum in 2008 – Für die Zukunft robust aufgestellt

Wuppertal, 26. Mai 2009 – Das Familienunternehmen Vorwerk verzeichnete mit rund 2,44 Milliarden Euro im Jahr 2008 einen neuen Höchststand beim Geschäftsvolumen. Mit seiner Diversifizierung im Direktvertrieb, der hohen Qualität seiner Produkte und seiner erfolgreichen internationalen Wachstumsstrategie ist das Unternehmen mit dem Schwerpunkt Direktvertrieb robust aufgestellt und blickt trotz der Finanzmarktkrise optimistisch in die Zukunft.

Mit einem Zuwachs von 5 Prozent gegenüber 2007 (2,32 Milliarden Euro) erreichte das Unternehmen sein selbst gestecktes Wachstumsziel. Ohne den Einfluss des starken Euro wäre die Steigerung sogar noch deutlicher ausgefallen. Zu diesem positiven Resultat trugen vor allem die zweistelligen Wachstumsraten beim Vertrieb der multifunktionalen Küchenmaschine Thermomix bei, ebenso die internationalen Aktivitäten der Geschäftsbereiche Kobold und JAFRA Cosmetics sowie das erfolgreiche Neugeschäft der akf gruppe. Die Zahl der weltweit für Vorwerk tätigen Menschen hat sich um 2 Prozent auf 578.000 erhöht.

Mit diesem Geschäftsergebnis ist Vorwerk robust aufgestellt, um die Folgen der globalen Finanzmarktkrise zu meistern. Die Eigenkapitalquote stieg auf 52 Prozent. Die Liquidität beträgt 600 Millionen Euro. „Zwar sind auch wir in dieser Situation nicht vor Überraschungen gefeit. Aber wir bleiben in Bewegung und blicken optimistisch in die Zukunft. Denn als unabhängiges, nachhaltig agierendes Familienunternehmen haben wir eine sehr gute Finanzausstattung“, erklärt Peter Oberegger, persönlich haftender Gesellschafter der Vorwerk & Co. KG. „Auch in der Weltfinanzkrise stehen wir robust da. Wir hatten ein gutes Jahr 2008. Dafür gibt es gute Gründe: Mit unserem Direktvertrieb nutzen wir den besten Weg, Kunden anzusprechen und von der hohen Qualität unserer Produkte zu überzeugen. Denn gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten geben die

Menschen hochwertigen, langlebigen Erzeugnissen den Vorzug. Wir sind international gut positioniert und verfügen über ein diversifiziertes Spektrum an Produkten und Dienstleistungen, das uns hilft, Schwankungen auszubalancieren. Und schließlich bieten wir für Frauen und Männer attraktive Tätigkeiten im Direktvertrieb mit guten Einkommens- und Karrierechancen.“

Bei seinem internationalen Wachstum setzt Vorwerk auf die verstärkte Durchdringung bestehender und die Erschließung neuer Märkte. Dies erwies sich auch im vergangenen Jahr als wichtiger Erfolgsfaktor. Nach dem Markteintritt in Russland hat JAFRA Cosmetics eine Niederlassung in Brasilien eröffnet, die vom Start weg erfolgreich war, und im Mai 2009 ein Joint Venture mit dem indischen Familienunternehmen Ruchi Group gegründet. Ruchi ist mit 126 Milliarden Rupien Umsatz (2 Milliarden Euro) einer der größten Nahrungsmittelkonzerne des indischen Subkontinents. Thermomix und Kobold sind ebenfalls erfolgreich auf den asiatischen Märkten unterwegs. „Das Familienunternehmen Vorwerk ist nun in den vier größten Wachstumsregionen der Welt – Brasilien, Russland, Indien und China – präsent. Auch dies trägt entscheidend dazu bei, dass wir langfristig gut aufgestellt sind“, unterstreicht Oberegger.

Wachstumspotenziale im Direktvertrieb

Anlass zum Optimismus gibt die Entwicklung im Direktvertrieb. Der direkte Weg zum Kunden bildet heute das Kerngeschäft von Vorwerk und macht zwei Drittel des Geschäftsvolumens aus. Der Direktvertrieb hat auch in Deutschland zum Wachstum beigetragen. Mit einer Steigerung des Geschäftsvolumens von 299 Millionen Euro auf 306 Millionen Euro hat Vorwerk hier gegen den Branchentrend in Deutschland zugelegt. Deshalb sieht der persönlich haftende Gesellschafter Walter Muyres im Direktvertrieb nach wie vor großes Wachstumspotenzial: „Ebenso wie in Krisenzeiten das Qualitätsbewusstsein steigt, wachsen auch die Ansprüche an eine umfassende individuelle Beratung und persönlichen Service. Da wir die gesamte Vielfalt des seriösen Direktvertriebs praktizieren, verfügen wir für jedes Land und jedes Produkt über das Vertriebsmodell, welches den Kundenbedürfnissen am besten entspricht.“

Entwicklungen in den Geschäftsbereichen

Mit 17 Prozent Umsatzwachstum (insgesamt 386 Millionen Euro) erwies sich der **Thermomix** einmal mehr als der dynamischste Geschäftsbereich der Vorwerk Gruppe. Ein sensationelles Ergebnis legte der Thermomix in Deutschland hin: Der Umsatz stieg um 60 Prozent auf 66 Millionen Euro. Traditionell verkauft sich die multifunktionale Küchenmaschine in Ländern, in denen großer Wert auf gutes Essen gelegt wird, besonders gut. So sind die südeuropäischen Länder Italien und Spanien nach wie vor die Spitzenreiter. In Mexiko und Taiwan ist der Thermomix auf neuen Kontinenten erfolgreich gestartet.

Positiv entwickelte sich auch der Geschäftsbereich **JAFRA Cosmetics**. Insgesamt wuchs der Umsatz trotz negativer Währungseffekte um 2 Prozent auf 602 Millionen US-Dollar. Besonders starke Zuwächse (6 Prozent) waren in Mexiko zu verbuchen. Die neue Landesgesellschaft in Brasilien war vom Start weg erfolgreich. Mit einer Investition von 50 Millionen US-Dollar für den Bau einer neuen Produktionsstätte in Mexiko und dem Joint Venture mit der indischen Ruchi Group hat Vorwerk den Grundstein für weiteres erfolgreiches Wachstum gelegt.

Auch beim **Kobold** zeigte die Kurve im vergangenen Jahr wieder aufwärts. Der Umsatz wuchs um 3 Prozent auf 683 Millionen Euro. In Italien, dem traditionell stärksten Markt, konnte Vorwerk die Marktführerschaft des „Folletto“ – wie der Kobold in Italien genannt wird – weiter ausbauen und den Umsatz um 6 Prozent auf 375 Millionen Euro steigern. Mit gleicher Rate kletterte der Umsatz in China.

Eine ermutigende Entwicklung zeichnete sich auch in Deutschland ab: Der Umsatz bewegte sich mit 213 Millionen Euro etwa auf dem Niveau von 2007. Und die weiteren Aussichten sind gut: 12 Millionen Haushalte präferieren einen Vorwerk Staubsauger. Vorwerk startet im Herbst ein neues Vertriebskonzept, das auf eine stärkere direkte Ansprache und intensivere Betreuung der Kunden setzt und zugleich den Beruf des Fachberaters noch attraktiver macht.

Angesichts der negativen Marktentwicklung im Bereich der Bügel-Komplett-Systeme sah sich Vorwerk gezwungen, den **Feelina** Vertrieb im ersten Quartal dieses Jahres einzustellen. Die Mitarbeiter und Fachberater konnten in anderen Unternehmensbereichen weiterbeschäftigt werden.

Lux Asia Pacific lag mit seinen Direktvertrieben in Indonesien, Japan, Taiwan, den Philippinen und Thailand mit 36 Millionen Euro Umsatz unter den Erwartungen. Doch die Wasserfilter und Staubsauger sind zukunftsfähige Produkte für den asiatischen Markt. Vorwerk sieht langfristig unverändert große Chancen auch für Lux Asia Pacific.

Trotz schwieriger Marktbedingungen trugen auch die Geschäftsfelder außerhalb des Direktvertriebs zu dem guten Gesamtergebnis der Vorwerk Unternehmensgruppe bei. So konnten die **Teppichwerke** ihren Umsatz um 2 Prozent auf 79 Millionen Euro steigern. Die **HECTAS Gebäudedienste** konnten ebenfalls in einem rauerem Marktumfeld punkten und verbuchten ein achtprozentiges Wachstum. Der Umsatz überschritt erstmals die 200-Millionen-Euro-Marke. Rückgänge in Deutschland konnten durch die positive Entwicklung in den Benelux-Staaten und in Osteuropa mehr als kompensiert werden. Künftig wird HECTAS verstärkt in Süd- und Osteuropa expandieren.

Die **akf gruppe** erwies sich 2008 als einer der zentralen Wachstumstreiber: Sie steigerte ihr Neugeschäft um 11 Prozent auf 605 Millionen Euro und behauptete sich mit ihrem Fahrzeug-Leasing gegen den Trend rückläufiger Zulassungszahlen. Die akf gruppe steht heute gesund und profitabel da. Vorwerk hat das Kernkapital der akf gruppe und die Eigenkapitalquote erhöht, um die Refinanzierungsmöglichkeiten bei Geschäftsbanken weiter zu verbessern.

Die Krise meistern und Chancen nutzen

Die Veränderungen reißen auch in diesem Jahr nicht ab – und Vorwerk hat solche Entwicklungen immer als Chance begriffen. Die Folgen der globalen Wirtschaftskrise vermag derzeit niemand vorherzusagen. „Einige Geschäftsfelder von Vorwerk werden voraussichtlich auch im schwierigen Jahr 2009 Umsatzzuwächse verzeichnen, andere

hingegen werden Umsatzrückgänge hinnehmen müssen. Insgesamt rechnen wir im Direktvertrieb weltweit mit einem Rückgang des Geschäftsvolumens im einstelligen Prozentbereich. Doch das können wir verkraften“, sagt Reiner Strecker, der in der Unternehmensleitung für die Finanzen verantwortlich zeichnet.

Insgesamt ist Vorwerk gut aufgestellt: Die Eigenkapitalquote ist im vergangenen Jahr von 49 auf 52 Prozent gestiegen und liegt damit deutlich über dem deutschen Industriestandard. Die liquiden Mittel belaufen sich auf 600 Millionen Euro. „Das eröffnet uns Freiräume, die heute nötiger sind denn je – zum Beispiel für die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsbereiche und die Erschließung neuer Märkte“, sagt Peter Oberegger.

Über Vorwerk

Die Vorwerk & Co. KG ist ein im Jahre 1883 gegründetes Familienunternehmen. Sitz der Holding ist in Wuppertal (Deutschland), die Zentralen der Geschäftsbereiche liegen in Wollerau/Schweiz (Geschäftsbereiche Kobold, Thermomix), Westlake/USA (Geschäftsbereich JAFRA Cosmetics), Singapur (Geschäftsbereich Lux Asia Pacific), Hameln/Deutschland (Teppichwerke) und Wuppertal (Geschäftsbereiche akf Bankengruppe, HECTAS Gebäudedienste, Engineering).

An der Spitze der Unternehmensgruppe stehen die persönlich haftenden Gesellschafter Peter Oberegger und Walter Muyres. Weiteres Mitglied der Unternehmensleitung ist Reiner Strecker. Das Kerngeschäft von Vorwerk ist der weltweite Direktvertrieb hochwertiger Produkte. Weltweit sind rund 578.000 Menschen für Vorwerk tätig, davon 30.000 als Fachberater im Bereich Haushaltsgeräte und 526.000 bei JAFRA Cosmetics. Vorwerk erwirtschaftet ein Geschäftsvolumen von 2,44 Milliarden Euro (2008) und ist in 58 Ländern aktiv.

Bilder von Personen und Produkten, eine elektronische Unternehmenspräsentation und weitere Pressemitteilungen finden Sie im Pressebereich unter www.vorwerk.de.