



Klare Strategie, zahlreiche Wettbewerbsstärken: FRIWO hat gute Wachstumschancen

Ordentliche Hauptversammlung 2015

Ausführungen von

**Lothar Schwemm
Vorstand Technik und Vertrieb**

**Martin Schimmelpfennig
Vorstand Finanzen und Produktion**

Ostbevern, 5. Mai 2015

Es gilt das gesprochene Wort!

Teil I: Vortrag Lothar Schwemm

Begrüßung

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Freunde der FRIWO,
meine Damen und Herren,

herzlich willkommen zur Hauptversammlung unserer Gesellschaft. Ich freue mich über Ihr Erscheinen, mit dem Sie Ihre Verbundenheit zur FRIWO dokumentieren. Begrüßen möchte ich auch alle anwesenden Geschäftspartner, die Vertreter der Banken sowie den Bürgermeister von Ostbevern, Herrn Wolfgang Annen.

Kernaussagen zum Geschäftsjahr 2014

Meine Damen und Herren,

Wie im Vorjahr können wir Ihnen heute über einen erfreulichen Geschäftsverlauf berichten: FRIWO hat im Jahr 2014 seinen **Wachstumskurs fortgesetzt**. Der **Konzernumsatz** stieg um gut 9 Prozent auf 124,3 Mio. Euro – und dies in einem vor allem in Europa sicherlich nicht einfachen Konjunkturmilieu. Damit haben wir das Geschäftsvolumen deutlich über der Marke von 100 Mio. Euro gefestigt.

Diese Entwicklung übertraf unsere ursprünglichen Erwartungen, die von einem nur leichten Umsatzanstieg ausgegangen waren. Dies ist nicht zuletzt auf ein überdurchschnittlich starkes viertes Quartal zurückzuführen.

Basis für die gute Geschäftsentwicklung war ein **lebhafter Auftragseingang**, der konzernweit um 8,5 Prozent über dem Wert des Jahres 2013 lag. Wie schon im Vorjahr profitierten wir dabei vor allem von zwei Entwicklungen:

- Zum einen: FRIWO hat sich in den vergangenen Jahren konsequent auf jene **Zielformen** ausgerichtet, in denen wir eine langfristig wachsende Nachfrage sehen und in denen wir unsere besonderen technologischen Stärken optimal nutzen können. Dazu später mehr.

- Zum anderen: Es ist uns gelungen, zahlreiche Projekte mit Neukunden zu akquirieren, die nun zu entsprechenden Umsätzen führen. Die Verbreiterung unserer Kundenbasis zahlt sich wirtschaftlich aus.

Mit dem 2014 erreichten Wachstum hat sich unser Unternehmen in jedem Fall deutlich überproportional zur gesamten deutschen Elektronikindustrie entwickelt, deren Umsatzplus in der Größenordnung von 2 Prozent lag.

Mit dem Wachstum der Erlöse einher ging auch eine **Verbesserung des operativen Ertrags**. Das **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern, das EBIT**, erreichte vergangenes Jahr 3,6 Mio. Euro, das waren 0,5 Mio. Euro mehr als im Vorjahr. Auch beim EBIT hat sich das starke vierte Quartal entsprechend positiv ausgewirkt.

Sondereinflüsse

Allerdings müssen wir auch konstatieren, dass das operative Ergebnis unsere Erwartungen nicht erfüllte. Dies liegt an **ursprünglich nicht eingeplanten Einmalaufwendungen**, die ich Ihnen näher erläutern möchte:

- Erstens: Wir haben uns entschlossen, die **Vertriebsorganisation** in Süddeutschland neu zu organisieren. Deshalb haben wir uns von unserem bisherigen Vertriebspartner getrennt und ein eigenes Vertriebsbüro in Leonberg eröffnet. Wir glauben, dass wir durch diese Maßnahme näher an unseren Kunden sind, denn Kundennähe, also das Wissen um deren Wünsche und Bedürfnisse, ist und bleibt ein wesentlicher Erfolgsfaktor in unserem Geschäft. Natürlich waren mit der Neuorganisation Einmalkosten verbunden.
- Zweitens: Bei einem Serienprodukt kam es zu einem Qualitätsproblem, deren Beseitigung entsprechende Mehraufwendungen zur Folge hatte. Ich kann Ihnen heute versichern: Der **Qualitätsfall** ist nachhaltig technologisch und zur Zufriedenheit der Kunden gelöst.

- Und drittens: Wir haben vergangenes Jahr ein **größeres M&A-Projekt** geprüft, schließlich aber nicht weiterverfolgt, da sich die wirtschaftlichen Parameter als nicht mehr attraktiv für uns herausstellten. Die Realisierung dieses Projekts hätte unserem Unternehmen sehr interessante strategische und operative Perspektiven eröffnet. Wie immer sind bei solchen Prüfungen Kosten, vor allem für Beratungsleistungen, unumgänglich.

Diese drei Einflussfaktoren führten in der Summe zu Einmalaufwendungen von 1,3 Mio. Euro. Bereinigt betrug das EBIT des FRIWO-Konzerns im Jahr 2014 somit nicht 3,6 Mio. Euro, sondern 4,9 Mio. Euro, entsprechend einer Umsatzrendite von knapp 4 Prozent.

Auch wenn Sonderbelastungen natürlich immer ein Wehmutstropfen sind, so kann sich das 2014 Erreichte nach unserer Überzeugung sehen lassen. Unser Unternehmen hat seinen **Wachstumskurs auf hohem Niveau fortgesetzt** und sich besser entwickelt als die Elektroindustrie insgesamt. Und wir haben auch strategisch signifikante Fortschritte gemacht, zum Beispiel bei der Einführung der Plattformstrategie, die ich Ihnen im Vorjahr ausführlich erläutert hatte. Ich komme auf dieses Thema noch zu sprechen.

Der Erfolg eines Geschäftsjahres ist wie immer nicht der Erfolg einiger weniger, sondern die Summe der Beiträge aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserem Konzern. Diese haben auch 2014 mit ihrem Know-how, ihrer Kreativität und mit ihrem Engagement dieses Geschäftsergebnis ermöglicht. Dafür möchte ich im Namen des Vorstands – und sicher auch in Ihrem Namen – meinen herzlichen Dank aussprechen!

Meine Damen und Herren,

mein Kollege Herr Schimmelpfennig wird Ihnen nun den Jahresabschluss 2014 näher erläutern. Anschließend möchte ich gerne auf die strategische Ausrichtung der FRIWO eingehen und auf die Herausforderungen, denen wir uns in unseren Märkten zu stellen haben. Bis hierher herzlichen Dank!

(Übergabe)

Teil II: Vortrag Martin Schimmelpfennig

Vielen Dank, Herr Schwemm.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie recht herzlich zur Hauptversammlung der FRIWO. Für mich ist es die zweite Zusammenkunft, nachdem ich im April letzten Jahres zum Vorstand für die Ressorts Finanzen und Produktion bestellt wurde.

Lassen Sie mich kurz auf die wichtigsten Posten der Gewinn- und Verlustrechnung unseres Konzerns für das Jahr 2014 eingehen:

Umsatzentwicklung

- Der Konzernumsatz erhöhte sich um 10,4 Mio. Euro auf 124,3 Mio. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 9,1%. Im vierten Quartal erreichte das Umsatzplus gegenüber dem gleichen Quartal des Vorjahres sogar 21,6 Prozent. Dieser starke Schlusspurt ist der wesentliche Grund, dass das Umsatzwachstum im Gesamtjahr deutlich stärker ausfiel als von uns zunächst erwartet.
 - Das Wachstum hatte über Produktgruppen und Zielmärkte hinweg eine breite Basis, wobei die zukunftssträchtigen Bereiche kontaktlose Ladegeräte und E-Mobilität die wichtigsten Wachstumstreiber waren. Hier haben wir insbesondere von Neukundenprojekten profitiert. Dagegen blieb der Bereich Auftragsfertigung für Dritte – den wir E²MS nennen - in einem verhaltenen Konjunkturmilieu unter Vorjahresniveau und auch unter unseren Erwartungen.
 - Währungsrelationen, also in erster Linie das Verhältnis des Euro zum US-Dollar, hatten trotz der starken Schwankungen innerhalb des Jahres auf den Jahresumsatz nur marginale Auswirkungen, da sich der durchschnittliche Dollarkurs des Jahres gegenüber dem Vorjahr kaum veränderte.

Ertragsentwicklung

- Das Bruttoergebnis vom Umsatz stieg 2014 um 16,4 Prozent auf 15,4 Mio. Euro. Damit verbesserte sich die Bruttomarge vom Umsatz von 11,6 Prozent auf 12,4 Prozent. Die Erhöhung um 0,8 Prozentpunkte ist auf eine leichte Verbesserung der Produktmargen zurückzuführen. Ich erinnere daran, dass bereits in 2013 die Bruttomarge um 2,3 Punkte verbessert werden konnte, so dass sich für den Zwei-Jahres-Zeitraum ein kumulierter Margenanstieg um 3,1 Punkte ergibt - ein klares Zeichen, dass Maßnahmen zur Margenverbesserung wie Preis- und Portfoliomanagement, Einkauf und Produktivität bei FRIWO erfolgreich umgesetzt werden.
- Bei einer moderaten Entwicklung der Vertriebs- und Verwaltungskosten erhöhte sich das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern - das EBIT - von 3,1 auf 3,6 Mio. Euro. Darin enthalten sind – wie bereits von Herrn Schwemm erläutert – einmalige Sonderbelastungen von insgesamt 1,3 Mio. Euro. Die EBIT-Rendite - bezogen auf den Umsatz – verbesserte sich leicht von 2,7 auf 2,9 Prozent. Bereinigt um die Sonderaufwendungen lag die EBIT-Rendite bei 3,9 Prozent.
- Das Finanzergebnis lag mit minus 0,5 Mio. Euro etwas besser als der Vorjahreswert von minus 0,6 Mio. Euro.
- Somit errechnet sich ein Ergebnis vor Steuern von 3,0 Mio. Euro, das waren 0,5 Mio. Euro mehr als im Vorjahr.
- Bei den Steuern fiel 2014 eine Belastung von 0,9 Mio. Euro an – im Gegensatz zum Vorjahr, als durch Einmaleffekte aufgrund einer Betriebsprüfung ein leicht positiver Steuersaldo von 0,1 Mio. EUR ausgewiesen wurde.
- Diese Normalisierung der Steuerposition ist der entscheidende Grund, dass das Konzernergebnis nach Steuern mit 2,2 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert von 2,6 Mio. Euro lag.

- Das entspricht einem Ergebnis je Aktie von 28 Eurocent nach 34 Eurocent im Jahr 2013.

Wesentliche Bilanzkennziffern

Ein kurzer Blick auf die Konzernbilanz:

- Die **Bilanzsumme** des FRIWO-Konzerns per 31. Dezember 2014 belief sich auf 44,4 Mio. Euro – ein Anstieg um 7,2 Mio. Euro bzw. 19,3 Prozent gegenüber dem Wert Ende 2013. Maßgeblich dafür waren im Wesentlichen der Anstieg der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, was nicht zuletzt Folge der lebhaften Geschäftsentwicklung im vierten Quartal war. Zudem haben wir bewusst Lagerbestände aufgebaut, um Kunden kürzere Lieferzeiten gewähren zu können.
- Auf der Passivseite der Bilanz stieg das **Eigenkapital** des Konzerns als Folge des positiven Jahresergebnisses um 2,1 auf 13,1 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote blieb damit trotz der erhöhten Bilanzsumme auf Vorjahresniveau und erreichte den soliden Wert von 29,6 Prozent.
- Die **langfristigen Verbindlichkeiten** erhöhten sich leicht um 0,2 auf 8,7 Mio. Euro. Größter Einzelposten ist unverändert das an die FRIWO Gerätebau GmbH begebene Bankdarlehen in Höhe von 5,0 Mio. Euro. Für dieses Darlehen konnten wir im vergangenen Dezember eine Anschlussfinanzierung mit einer Laufzeit von fünf Jahre abschließen.
- Die **kurzfristigen Verbindlichkeiten** erhöhten sich um 4,8 Mio. Euro auf 22,5 Mio. Euro per 31. Dezember 2014. Grund ist der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, ebenfalls eine Folge des deutlich höheren Geschäftsvolumens gegen Jahresende.

Cashflow

Sehr erfreulich ist, dass wir 2014 den **operativen Cashflow im Konzern** deutlich um 2,5 auf 5,4 Mio. Euro erhöhen konnten. Dazu trug wesentlich bei, dass sich trotz des gestiegenen Umsatzes das Working Capital um 0,2 Mio. Euro verringerte. Wir konnten also die Mittelbindung reduzieren, obwohl sich das Geschäftsvolumen spürbar erhöhte.

Investitionen

Der operative Cashflow überdeckte somit deutlich die Investitionen des FRIWO-Konzerns, die 2014 insgesamt 2,4 Mio. Euro betragen und damit auf Vorjahresniveau blieben. Wie in den Jahren zuvor haben wir in den Standort Ostbevern als auch bei den externen Auftragsfertigern in Asien und Polen investiert. Die Investitionen entfielen mit 2,1 Mio. Euro hauptsächlich auf Sachanlagen, vor allem Produktionsanlagen und Werkzeuge. Sie dienten der Kapazitätserweiterung, Modernisierung und Substanzerhaltung der Anlagen sowie dem Aufbau des neuen Geschäftsbereichs Batterien.

Dividendenvorschlag

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

es ist unser Grundsatz, Sie als Eigentümer unserer Gesellschaft immer dann über Dividendenzahlungen am Unternehmenserfolg teilhaben zu lassen, wenn es die finanzielle Situation von FRIWO gestattet. Dabei sind die Liquiditätslage und die Eigenkapitalausstattung des Konzerns wichtige Parameter. Angesichts eines erfreulich gestiegenen operativen Cash-Flows und einer stabilen und soliden Eigenkapitalquote von nahezu 30 Prozent haben sich Vorstand und Aufsichtsrat entschlossen, Ihnen heute die **Zahlung einer Dividende in Höhe von 13 Eurocent je Aktie** vorzuschlagen. Damit kämen – die Annahme des Vorschlags durch die

heutige Hauptversammlung vorausgesetzt – 1,0 Mio. Euro und damit nahezu 50% des Konzernergebnisses zur Ausschüttung.

Soweit, meine Damen und Herren, der Überblick zur Vermögens-, Ertrags- und Finanzlage im vergangenen Jahr.

Ich übergebe das Wort nun noch einmal an Herrn Schwemm.

Teil III: Vortrag Lothar Schwemm

Meine Damen und Herren,

das Zahlenwerk, das Ihnen Herr Schimmelpfennig vorgestellt hat, beweist, dass sich die strategische Ausrichtung von FRIWO wirtschaftlich auszahlt. Lassen Sie mich die wesentlichen Eckpunkte unserer Strategie kurz skizzieren:

- FRIWO ist ein **technologisch führender Produzent** von hochwertigen Ladegeräten, Stromversorgungen, Akkupacks und LED-Treibern. Wir setzen konsequent auf **Mehrwertpositionierung**. Das bedeutet: FRIWO konzentriert sich auf jene Produkte und Lösungen, die besonderen Ansprüchen hinsichtlich Technologie und Service genügen müssen. Solche Ansprüche können mit Blick auf die Energieeffizienz, möglichst kompakte Baugrößen oder auf Produkteigenschaften wie Wasser- und Temperaturbeständigkeit bestehen. Aber auch Liefertreue, Verlässlichkeit und Nähe zu unseren Kunden sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Nur wenn wir hochwertige, anspruchsvolle Produkte herstellen und unsere Kunden intensiv beraten und betreuen, können wir in unserer wettbewerbsintensiven Branche zufriedenstellende Margen erzielen bzw. Margenverbesserungen erreichen. Das schließt im Gegenzug aus, dass wir uns mit Commodity-Produkten befassen, die jeder liefern kann und die sich allein über den Faktor Preis

unterscheiden. FRIWO kann den Kunden weitaus mehr bieten als Commodities!

- FRIWO verbindet Flexibilität und Effizienz durch einen **strikten Plattformansatz**. Nach dem Motto „So viel Standardisierung wie möglich, so viel Flexibilität und Individualisierung wie nötig“ haben wir bereits 2013 begonnen, bei unseren Produktgruppen die Komplexität und Detailtiefe zu verringern und damit Aufwand und Kosten zu senken. Im vergangenen Jahr kamen die ersten Stromversorgungen auf den Markt, die strikt nach dieser Plattformstrategie hergestellt wurden. Natürlich können wir dabei weiterhin die spezifischen Anforderungen unserer Kunden an Technologie und Design erfüllen. Aber wir reduzieren durch den Plattformansatz unsere Komplexität und senken damit unsere Kosten. Neue Vorschriften und Produktnormen berücksichtigen wir frühzeitig in unseren Plattformen. So wird zum Beispiel das U.S. Department of Energy ab Februar 2016 die Anforderungen an den Wirkungsgrad und die Verlustleistung von Stromversorgungen in den Vereinigten Staaten erheblich verschärfen. Unsere neue Plattformgeneration mit dem Namen FOX übertrifft bereits heute die geforderten Werte. Schon heute ist absehbar, dass die bei FRIWO implementierte Plattformstrategie ein zentraler Faktor für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens sein wird.
- Darüber hinaus steht der Name FRIWO für **technologische Innovationen**. Wir müssen unsere Produktpalette kontinuierlich weiterentwickeln, weil sich die Märkte, die wir adressieren, kontinuierlich verändern und unsere Kunden nicht irgendeine, sondern die von mir beschriebene „Mehrwertlösung“ erwarten. Gerade mit Blick auf die Innovationskultur kommen uns die mehr als 40 Jahre Erfahrung, die unser Unternehmen als Anbieter von Stromversorgungen und Ladetechnik vorweisen kann, zu Gute. Um innovativ zu sein, müssen entsprechende Ressourcen geschaffen werden. Das tun wir bei FRIWO: So waren Ende vergangenen Jahres allein 70 Mitarbeiter in der Produktentwicklung beschäftigt. Das waren immerhin gut 20 Prozent der Gesamtbelegschaft.

Produkte und Zielbranchen

Meine Damen und Herren,

dieser **Dreiklang aus Mehrwertpositionierung, Effizienz durch den strikten Plattformansatz und gewachsener Innovationskultur** macht im Kern die FRIWO-Strategie aus. Mit diesen Wettbewerbsstärken fokussieren wir uns auf attraktive Produkte und Zielbranchen:

Beginnen wir mit **E-Mobility**: Nach wie vor entwickelt sich der Markt für Elektromobilität dynamisch. So prognostizieren zum Beispiel die Marktexperten von Navigant Research, dass Jahr 2023 weltweit rund 40 Mio. E-Bikes verkauft werden – ausgehend von 31,7 Mio. Stück im Jahr 2014. Die Nachfrage nach Elektromofas, Elektro-Fahrrädern, Elektro-Liften und Elektro-Rollstühlen steigt, und damit auch die Nachfrage nach entsprechenden Ladegeräten für Akkus. FRIWO ist bereits ein paar Jahre sehr erfolgreich in diesem Markt aktiv und hat mittlerweile mehr als 1 Mio. Lader für E-Mobility-Anwendungen verkauft.

Ein weiterer Anwendungsbereich sind **High-Power-Lösungen**. Das sind besonders leistungsfähige Stromversorgungen und Ladegeräte bis zu 1.000 Watt für Anwendungen, die zum Beispiel in der Medizintechnik oder in der Garten- und Landschaftspflege zum Einsatz kommen. Auch dieser Markt wächst und stellt besondere Anforderungen an die Technologie und im Übrigen auch an die Mechanik der Geräte. Wir haben im High-Power-Bereich unsere Leistungspalette in den vergangenen Jahren ausgeweitet und potenzialreiche Neukunden akquiriert. Dieser Anwendungsbereich wird auch künftig in unserem Fokus bleiben.

Auch den Teilmarkt für **induktive Lader, also kontaktlose Geräte**, bewerten wir weiterhin als attraktiv. Diese Energieübertragungen sind bei der Kombination von Strom mit Wasser und Feuchtigkeit wichtig. Die Energie wird dann nicht mittels Kontakten, sondern über elektromagnetische Felder übertragen. Im Jahr 2014 haben wir unser induktives Produktspektrum hin zu höheren übertragenen Leistungen

erweitert. Ein Prototyp für eine Dauerleistung von mehr als 100 Watt wurde realisiert und ersten Zielkunden vorgestellt.

Ein wichtiger Absatzmarkt für kabellose Anwendungen ist im Übrigen die **Medizinbranche**, die wir ebenfalls konsequent adressieren. Der Markt für **Medical Devices** ist weltweit ein Wachstumsmarkt. Dazu tragen Faktoren wie die steigende Lebenserwartung der Menschen, ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft oder das steigende Angebot an leistungsfähigen und intelligenten Produkten bei. Zugleich stellt der Medizintechnikmarkt hohe technologische Anforderungen. Dies gilt besonders für den Faktor Sicherheit: So müssen Netzgeräte zum Beispiel unbeschadet Stürze aus über einem Meter Höhe überstehen oder einen möglichst kleinen Ableitstrom gewährleisten. Kurzum: Der Medizintechnikmarkt verlangt genau nach jenen anspruchsvollen Lösungen, die wir als FRIWO bieten.

Nach wie vor erachten wir auch die **LED-Lichttechnik** als sehr interessanten Anwendungsbereich. Hatte LED-Technologie im Jahr 2014 weltweit noch einen Anteil von 11 Prozent am gesamten Beleuchtungsmarkt, soll sich ihr Marktanteil nach Researchangaben von Goldman Sachs bis zum Jahr 2020 signifikant auf über 60 Prozent erhöhen. Der stark wachsende LED-Markt zieht natürlich viele Power-Supply-Anbieter an, auch solche, deren Produktqualitäten weit unter unseren Standards liegen. Wir werden als FRIWO sehr sorgfältig darauf achten, uns nur auf solche LED-Treiber und LED-Module zu fokussieren, bei denen wir unsere technologischen Stärken, zum Beispiel bei der Energieeffizienz oder Baugröße, ausspielen und in der Folge unsere Margenziele erreichen können.

Einen weiteren Zukunftsmarkt sehen wir im neuen **Geschäftsfeld Batterien**. Im November 2014 hat sich FRIWO auf der Leitmesse electronica in München erstmals als Systemanbieter für Lade- und Akkutechnik zum mobilen und stationären Einsatz präsentiert. Wir sind sicher, dass das Batteriegeschäft unser Produktspektrum aus Stromversorgungen, Ladern und LED-Treibern gut ergänzt. Denn Batterien kommen zum Beispiel in Elektrofahrrädern, akkubetriebenen Gartengeräten und Werkzeugen zum Einsatz, also Produkten, für die wir ohnehin

Ladegeräte herstellen. Die Reaktion des Marktes auf unseren Systemlösungsansatz ist vielversprechend. Allerdings sind wir uns darüber im Klaren, dass es eine gewisse Auflaufzeit braucht, bevor das Geschäft Fahrt aufnehmen kann.

Und last, but not least sehen wir FRIWO als **kompetenten Mehrwert-Fertiger für dritte Auftraggeber**. Unser **Bereich Electronics Manufacturing Services**, bietet Kunden durch besondere Services Mehrwerte, mit denen wir uns vom Wettbewerb abheben. Das Leistungsspektrum erstreckt sich nicht nur auf die reine Fertigung, sondern auch auf Entwicklungstätigkeiten sowie die Prüfung und Zulassung von Produkten.

Der EMS-Bereich hat 2014 nicht an den guten Vorjahresumsatz anknüpfen können, was sicherlich auch auf das verhaltene Konjunkturmilieu zurückzuführen war. Wir werden künftig unsere Projekte noch selektiver auswählen und uns auf solche Aufträge konzentrieren, die nahe an unseren Kerngeschäften sind.

Sicherung einer leistungsfähigen Produktion

Meine Damen und Herren,

FRIWO ist in aussichtsreichen Teilmärkten des weltweiten Power-Supply-Marktes positioniert, die ein langfristiges solides Wachstum versprechen. Die Voraussetzung, um Wachstumschancen zu nutzen, ist eine **leistungsfähige und ausreichend flexible Produktionsbasis**. Wie Sie wissen, setzt FRIWO dabei auf den Mix aus Eigen- und Auftragsfertigung und in geografischer Hinsicht auf die Präsenz in Europa und Asien. Hier in Ostbevern produzieren wir kleinere Stückzahlen und technologisch besonders anspruchsvolle Produkte. Unser Standort arbeitet dabei eng mit drei Zulieferbetrieben in Polen zusammen. Um Ostbevern als „Lead-Factory“ unseres Unternehmens zu stärken, haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich in den Standort investiert. Zudem haben wir in Asien unsere Produktionsbasis verbreitert und arbeiten nun mit zwei Auftragsfertigern zusammen, die über Kapazitäten in China und im kostengünstigeren Vietnam verfügen.

In den vergangenen zwei Jahren haben wir bewiesen, dass wir mit unserer Produktionsbasis das starke Wachstum von FRIWO bewältigen und zugleich unsere eigenen Ansprüche in punkto Lieferpünktlichkeit und Effizienz erfüllen konnten. Dass dies durchaus eine Herausforderung ist, zeigt Ihnen ein Langfristvergleich des Geschäftsvolumens unseres Konzerns.

Im Jahr 2009, nach dem Verkauf der früheren Mobilfunk-Geschäftseinheit, lag der Umsatz von FRIWO bei 73 Mio. Euro. Vergangenes Jahr waren es bereits 124 Mio. Euro, das ist ein Zuwachs von rund 70 %. Betrachtet man den Zuwachs der produzierten Stückzahlen im gleichen Zeitraum, errechnet sich zwischen 2009 und 2014 ein Anstieg um fast ein Drittel auf nahezu 34 Mio. Einheiten. Die Stückzahlen sind zwar kräftig gewachsen, aber deutlich geringer als der Umsatz. Dies entspricht unserem Grundsatz, sich auf höherwertige Produkte und Lösungen zu fokussieren, mit denen sich entsprechende Mehrumsätze und Margenverbesserungen erzielen lassen.

Mit Blick auf künftiges Wachstum unseres Unternehmens müssen wir uns allerdings kritisch mit folgenden Entwicklungen und Einflüssen auseinandersetzen:

- Die **Region Südchina**, in der FRIWO früher selbst produzierte und heute produzieren lässt, **hat an Attraktivität verloren**. Dies hat mehrere Gründe: die seit Jahren zu verzeichnende, kontinuierliche Steigerung der Löhne, die sich auf rund 15 Prozent pro Jahr beläuft; die Tatsache, dass die chinesische Regierung mittlerweile andere Regionen im Riesenreich China fördert, aber auch die hohe und steigende Zahl an Wanderarbeitern, die von Job zu Job wechseln und die zu einem Unternehmen deshalb keine echte Bindung aufbauen.
- Wir müssen zudem prüfen, dass unsere Zulieferer in Fernost auch künftig unsere strengen Ansprüche an die Produktion, die ja stetig zunehmen, zufriedenstellend erfüllen können. Die Mehrwertpositionierung von FRIWO, die ich Ihnen skizziert habe, setzt voraus, dass wir uns hinsichtlich Effizienz, Flexibilität und Kosten kontinuierlich verbessern. Auftragsfertiger werden sich

jedoch – aus Ihrer Perspektive nachvollziehbar - immer fragen, welchen wirtschaftlichen Nutzen sie von diesen stetigen Verbesserungsprozessen haben.

Es ist unsere Aufgabe als Vorstand, auf diese Entwicklungen rechtzeitig zu reagieren und die Produktionsbasis von FRIWO so aufzustellen, dass wir unseren Wachstumskurs fortsetzen und unsere Kunden auch künftig von der besonderen FRIWO-Qualität überzeugen können. Dazu sind grundsätzlich folgende Optionen denkbar:

- die Ausweitung unseres Partnernetzes in Asien, um mehr Flexibilität zu haben
- der Aufbau eines eigenen Produktionswerkes in Asien
- der Zukauf eines geeigneten Produzenten oder
- die nochmalige Forcierung der Automatisierung, vor allem bei großvolumigen Produkten, um entsprechende Produktivitätsfortschritte zu erzielen.

Ich kann Ihnen heute nur soviel berichten: Der Vorstand prüft in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat derzeit all diese Optionen. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir heute nicht mehr ins Detail gehen können. Es gilt, Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken sorgfältig abzuwägen. Es liegt auf der Hand, dass zum Beispiel der Aufbau einer eigenen Fertigung auf der einen Seite die Chance bietet, die Produktion nach unseren Vorstellungen zu organisieren. Sie erfordert auf der anderen Seite aber entsprechende Investitionen und bindet Ressourcen. Wie gesagt: Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Thema Produktionsbasis und werden Sie informieren, sobald es Entscheidungen gibt.

Ein Aspekt ist uns jedoch sehr wichtig: Es geht bei möglichen Veränderungen in unserer Produktion nicht um einen Wettstreit zwischen den Standorten Europa und Asien. Unsere Fertigung am Stammsitz in Ostbevern steht nicht zur Disposition – im Gegenteil: Indem wir unsere Produktion in Asien optimieren, schaffen wir die Voraussetzung, um auch Ostbevern sichern und ausbauen zu können.

Geschäftsentwicklung Q1 2015

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

kommen wir zum laufenden Geschäftsjahr 2015. Wir haben gestern die Zwischenmitteilung über den Geschäftsverlauf des ersten Quartals veröffentlicht. Die Kernbotschaft lautet: FRIWO ist gut gestartet und hat den Schwung aus dem starken vierten Quartal 2014 ins neue Jahr mitgenommen.

- Der **Konzernumsatz** erhöhte sich in den ersten drei Monaten gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum um 16,7 % auf 34,5 Mio. Euro. Dieser starke Anstieg ist zwar überwiegend auf Währungseffekte, also den starken Wertverlust des Euro gegenüber dem US-Dollar im Periodenvergleich, zurückzuführen. Aber auch währungsbereinigt hat FRIWO einen soliden Umsatzanstieg um mehr als 5 Prozent erreicht.
- Das **operative Konzernergebnis**, also das **EBIT**, erhöhte sich von 1,0 Mio. Euro auf 1,7 Mio. Euro. Damit errechnet sich eine EBIT-Marge zum Umsatz von 4,9 Prozent nach 3,5 Prozent im Vorjahresquartal
- **Nach Steuern** ergaben sich für das erste Quartal ein **Konzerngewinn** von 1,1 Mio. Euro und damit eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert von 0,6 Mio. Euro.

Die ersten drei Monate haben somit eine gute Basis gelegt für den weiteren Geschäftsverlauf.

Ausblick Jahr 2015

Unser Ziel ist es, im Jahr 2015 den Wachstumstrend der vergangenen zwei Jahre fortzusetzen. Wir gehen für das laufende Jahr von einem leichten Umsatzwachstum im einstelligen Prozentbereich aus. Die erwartete Umsatzsteigerung sollte auch die Verbesserung der Ertragsseite zur Folge haben. Sofern keine unvorhersehbaren negativen Ereignisse eintreten, streben wir daher im Geschäftsjahr 2015 eine leichte Verbesserung des Konzern-EBIT gegenüber dem Vorjahr an.

Dabei müssen wir die Entwicklung der Kosten bei unseren asiatischen Zulieferern sowie die Entwicklung der Rohstoffpreise im Auge behalten – also Faktoren, die in unserem Geschäft bekanntlich eine wichtige Rolle spielen, aber sich unserem Einfluss entziehen. Und natürlich gilt es, die weitere Entwicklung der Währungsrelationen abzuwarten. Auch wenn sich jüngste Wertanstieg des US-Dollar zu verfestigen scheint, so können wir die Auswirkungen der Wechselkurse auf unsere Geschäftsentwicklung 2015 derzeit noch nicht abschließend einschätzen.

Schlusswort

Ungeachtet dieser Variablen aber sind wir überzeugt, dass FRIWO – *Ihr* Unternehmen - strategisch und operativ gut aufgestellt ist, um seine Marktpositionen zu sichern und auszubauen. Neben den zahlreichen gewachsenen Stärken, die wir Ihnen erläutert haben, kommt übrigens noch ein weiterer Pluspunkt hinzu. FRIWO ist eine weltweit bekannte Marke aus Deutschland. Wir spüren bereits seit einiger Zeit, dass mehr und mehr Kunden unsere operative Tochtergesellschaft FRIWO Gerätebau GmbH zu schätzen wissen. Sie wollen gerne Geschäfte mit einem Unternehmen mit Sitz in Deutschland machen, deren Muttergesellschaft zudem noch an der Börse notiert ist. Dies schafft Sicherheit und Vertrauen – Werte, die offenbar nicht alle Wettbewerber in unserer Branche ihren Kunden vermitteln können.

„FRIWO – based in Germany“ ist heutzutage ein klarer Wettbewerbsvorteil. Auch dieser Vorteil wird uns bei unserem Ziel helfen, FRIWO in der Erfolgsspur zu halten und den Wachstumskurs der vergangenen Jahre fortzusetzen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!
