

Bilanzpressekonferenz

Geschäftsjahr **2015**

AGENDA

- 1. Gesamtmarkt Möbel und Küchen 2015**
- 2. Umsatzentwicklung nobilia 2015**
 - 2.1. nobilia gesamt
 - 2.2. nobilia Inland
 - 2.3. nobilia Export
- 3. Unternehmensgruppe nobilia**
- 4. Hausmesse 2015 und Kollektion 2016**
- 5. Produktion und Investitionen**
- 6. Umwelt und Nachhaltigkeit**
- 7. Mitarbeiter und Ausbildung**
- 8. Erwartungen und Planungen 2016**

1. Gesamtmarkt Möbel und Küchen 2015

Im Kontext einer Messe stellt die Branche die eigene Situation bekanntlich gerne positiv dar. Unabhängig davon, ob dieses Moment bei der Berichterstattung der Kölner Möbelmesse im Januar 2016 mitgespielt hat, besteht auch bei der nüchternen Betrachtung der für die jüngste Vergangenheit ermittelten Zahlen der Möbelindustrie Anlass zur Zufriedenheit.

Ein hohes Beschäftigungsniveau und niedrige Zinsen haben zu einer positiven Grundstimmung der Endverbraucher beigetragen, von der auch Deutschlands Möbelhersteller profitieren konnten. Der Verband der deutschen Möbelindustrie geht daher für das Jahr 2015 für den Gesamtmarkt Möbel von einem Umsatzwachstum von rund 5 % aus, welches von einem moderaten Wachstum aus dem Inland und deutlich steigenden Absatzwerten auf den Exportmärkten geprägt war.

Tendenziell Gleiches gilt für den Geschäftsverlauf bei den Herstellern von Küchenmöbeln. Wie die Branchenverbände melden, konnten die deutschen Küchenmöbelhersteller von einem wachsenden Inlandsmarkt profitieren, der seine Grundlage in einer hohen Anschaffungsneigung der Endverbraucher für langlebige Konsumgüter hatte.

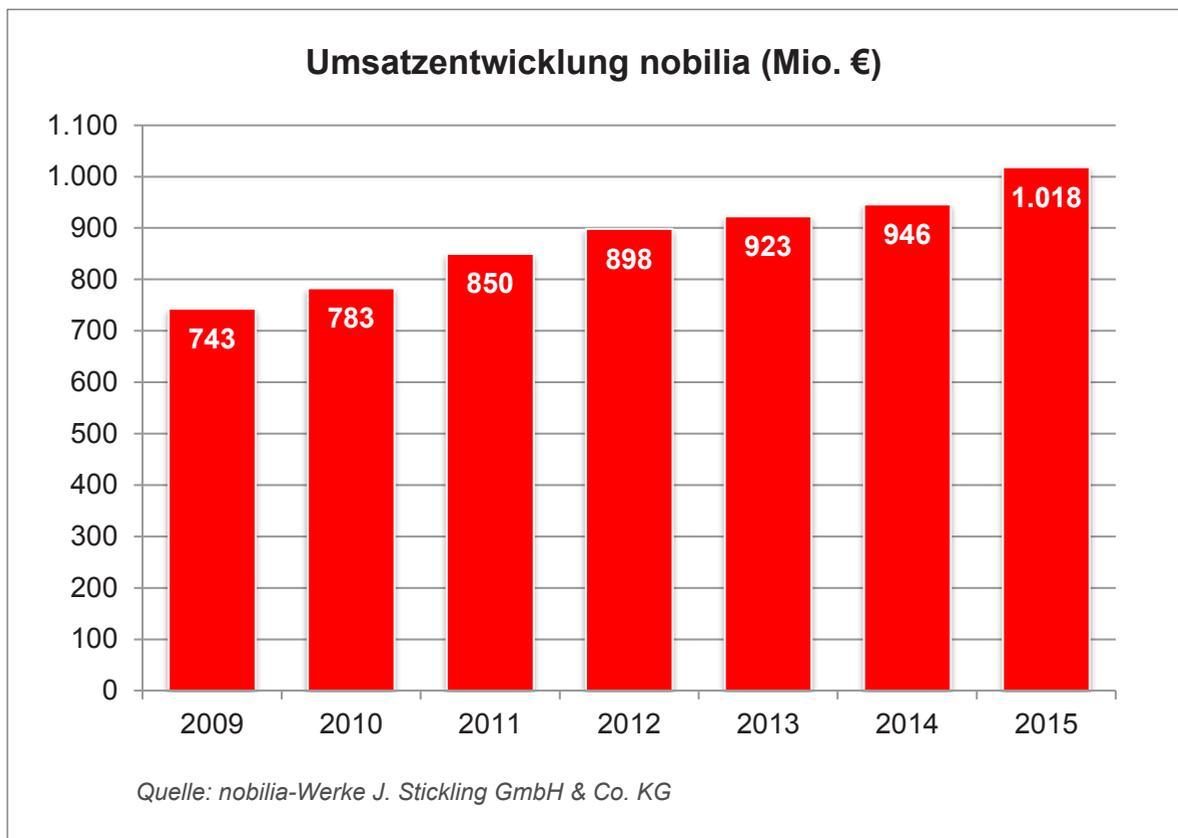
Noch stärker ist das Wachstum im Exportgeschäft eingetreten, so dass die Exportquote der deutschen Küchenmöbelindustrie erneut gestiegen ist. Damit ist die Branche breit auf den ausländischen Märkten aufgestellt und in der Lage, Schwankungen und Risiken einzelner regionaler Märkte abzufangen bzw. zu relativieren.

Nach jüngsten Meldungen des Branchenverbandes lag das Wachstum der deutschen Küchenmöbelindustrie per Ende November 2015 bei insgesamt 6,9 %.

2. Umsatzentwicklung nobilia 2015

2.1. nobilia gesamt

Auch im Jahr 2015 ist es nobilia gelungen, den Trend der langfristigen Entwicklung eines organischen Wachstums fortzusetzen.



Mit einem Umsatz von € 1.018,4 Mio. in 2015 wurde die Umsatzmilliarde erstmalig erreicht und sogar deutlich übertroffen. Nach einem Umsatz von € 946,2 Mio. in 2014 belief sich das daraus resultierende Wachstum auf € 72,2 Mio. – entsprechend 7,6 %. nobilia hat damit zum 15. Mal in Folge ein konstantes Umsatzwachstum realisiert. Letztendlich hat nobilia damit seine herausragende Stellung als Marktführer in Deutschland nachhaltig bestätigt und seine dominierende Stellung in Europa weiter ausbauen können.

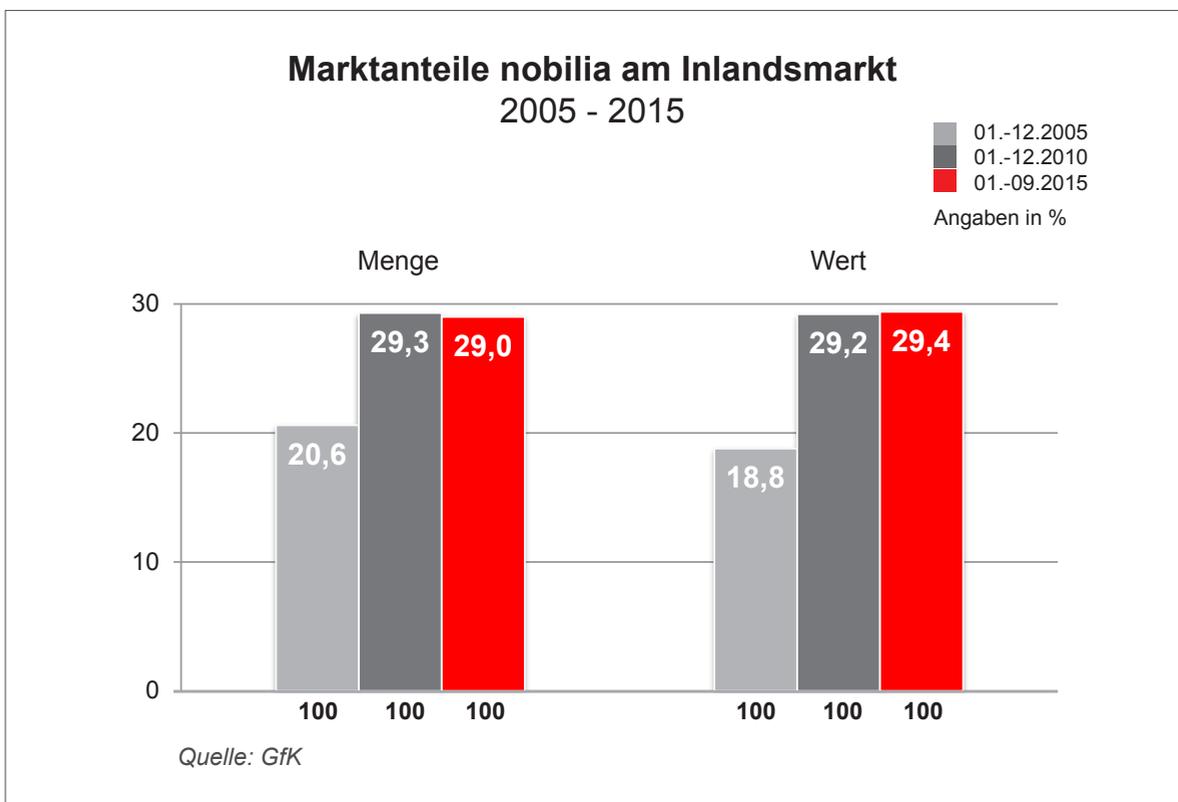
Mit etwa 630.000 Küchenkommissionen im Verlauf des Jahres oder über 2.870 Kommissionen arbeitstäglich ist auch nach physischen Maßstäben eine bisher noch nie erreichte Größenordnung realisiert worden.

Wie in den Jahren zuvor wurde der Umsatzanstieg primär von dem Geschäft mit Holzteilen getragen. Infolgedessen ist auch die Produktion von Holzteilen entsprechend angestiegen. Es sind im Jahr 2015 über 6,3 Mio. Schränke und mehr als 1,5 Mio. Arbeitsplatten produziert worden. Hierdurch sind die beiden Werke erneut bis zur Grenze ihrer technischen Leistungsfähigkeit ausgelastet worden.

In etwa konstant verlief der Handel mit den Elektrogeräten, der ungefähr die Hälfte der Kommissionen betrifft. nobilia hat in diesem sogenannten Komplettvermarktungsgeschäft eine starke Stellung am Inlandsmarkt, die über viele Jahre aufgebaut worden ist. Im Exportgeschäft ist es gelungen, zunehmend auch die ausländischen Kunden von den logistischen Vorteilen – die komplette Kommission aus einer Hand – zu überzeugen. Die einfache und schnelle Abwicklung, das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und die Internetfreiheit der angebotenen Eigenmarken erweisen sich auch im Ausland als treibende Kraft dieses Geschäfts. Das angebotene Markenspektrum und die zunehmende Anzahl an Eigenmarken haben dazu geführt, dass der Anteil der in den Export gelieferten Kommissionen mit Elektrogeräten inzwischen in etwa das Niveau des Inlandsmarktes erreicht hat.

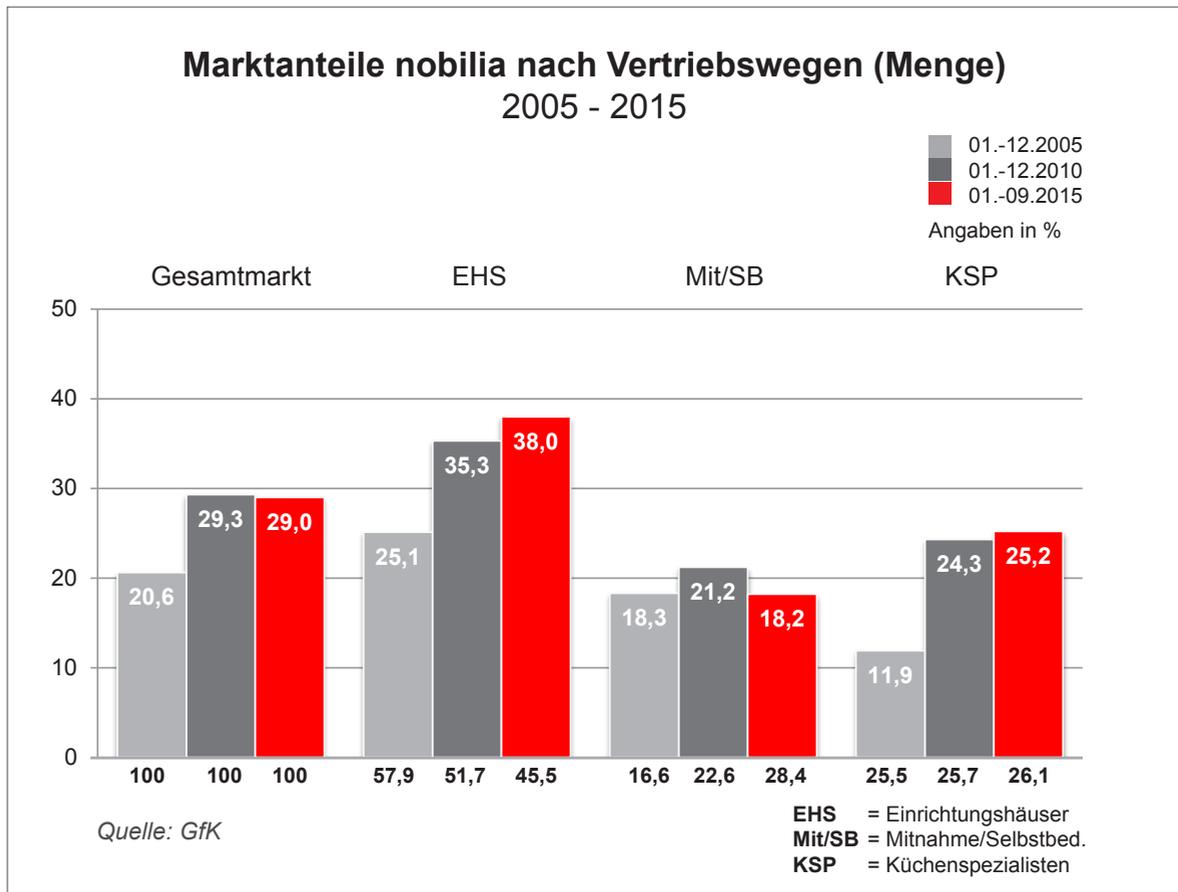
2.2. nobilia Inland

Mit einem Wert von € 591,1 Mio. in 2015 lag der Inlandsumsatz um € 17,3 Mio. über dem Wert des Jahres 2014 mit € 573,8 Mio. Bei einer Wachstumsrate von 3,0 % liegt diese Entwicklung im Trend des entsprechenden Wachstums der Branche. Damit hat das Inlandsgeschäft mit etwa einem Viertel zum absoluten Umsatzwachstum von € 72,2 Mio. beigetragen.



Die Marktanteile am Inlandsmarkt haben sich den Untersuchungen der GfK zufolge im Vergleich zu den Vorjahren nicht signifikant verändert. Sie betragen unverändert knapp 30 % – sowohl in der Mengen- wie auch in der Wertbetrachtung. Damit kommt fast jede dritte in Deutschland verkaufte Küche aus Verl.

Neben der Betrachtung des Gesamtmarktes differenziert die GfK nach den verschiedenen Vertriebswegen Einrichtungshäuser, Mitnahme/SB und Küchenspezialisten. In diesem Zusammenhang ist eine Betrachtung über einen längeren Zeitraum – von 2005 bis 2015 – interessant.



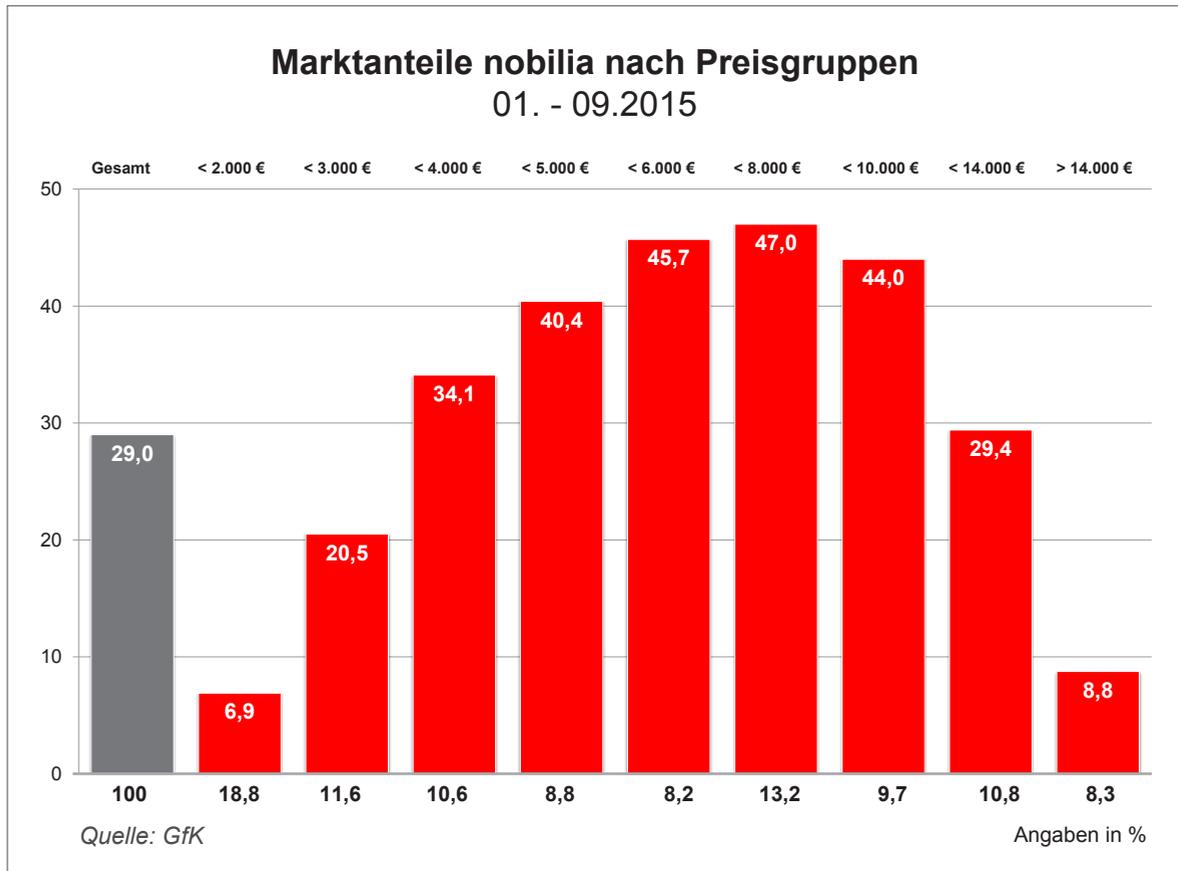
Grob betrachtet wird etwa knapp die Hälfte der in Deutschland verkauften Küchen über die Einrichtungshäuser verkauft, während die andere Hälfte zu etwa gleichen Teilen über die Vertriebswege Mitnahme/SB sowie über Küchenspezialisten vertrieben wird.

In der langfristigen Betrachtung wird deutlich, dass der Vertriebsweg über die Einrichtungshäuser mit einem Marktanteil nobilias von 38 % unverändert das wichtigste Standbein unseres Unternehmens ist.

Im Vertriebsweg Mitnahme/SB liegt der Marktanteil von nobilia mit 18,2 % auf dem Niveau von 2005; im Jahr 2010 betrug der Marktanteil sogar 21,2 %. Bzgl. des langfristig niedrigen Marktanteils in diesem Vertriebskanal ist anzumerken, dass hier gerade in den unteren Preissegmenten in nicht unerheblichem Umfang zerlegte Ware vertrieben wird, die von nobilia nicht angeboten wird.

Erfreulich ist die Marktanteilsentwicklung im Bereich der Küchenspezialisten. Die Langfristbetrachtung zeigt, dass nobilia den Marktanteil seit dem Jahr 2005 von 11,9 % auf nunmehr 25,2 % steigern konnte. Damit hält nobilia in dem wachsenden Vertriebsweg der Küchenspezialisten – gemessen an der Anzahl der Kommissionen – ebenfalls die Marktführerschaft.

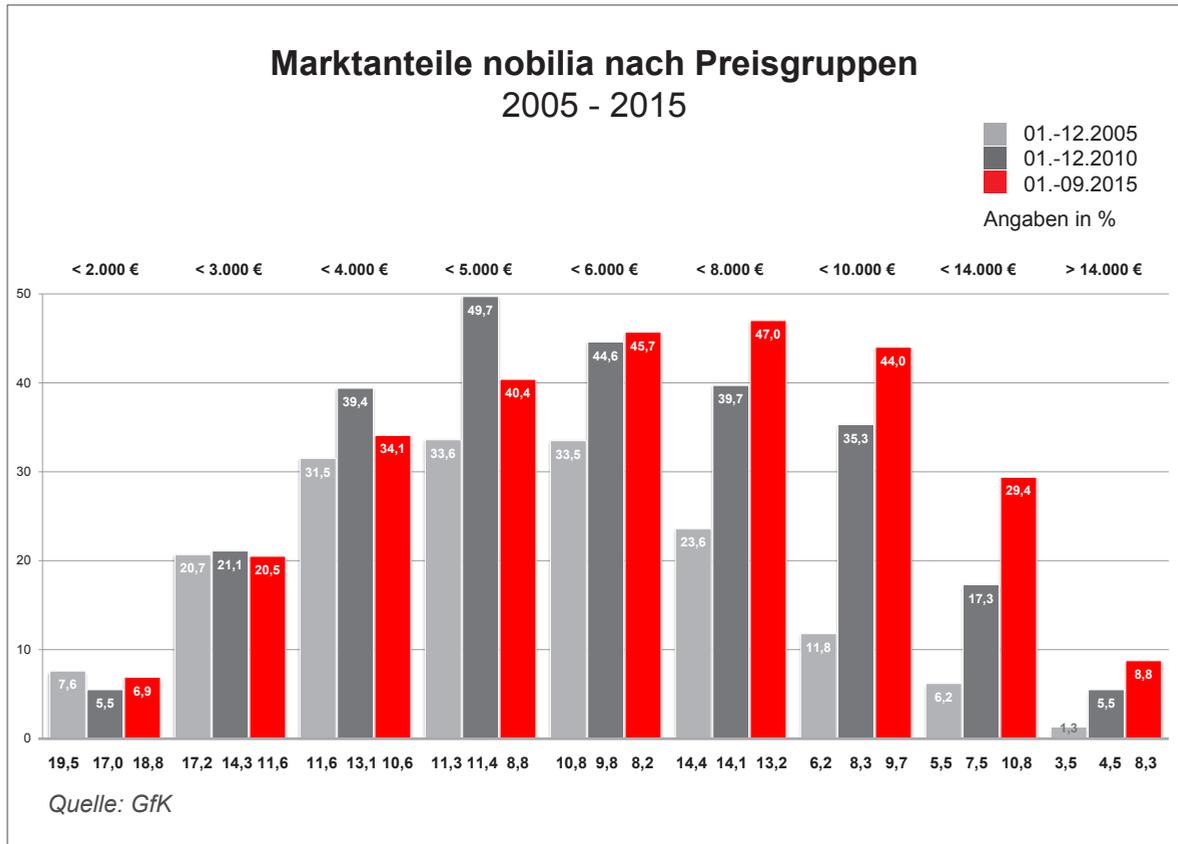
Weiterhin ist für die Beurteilung der Marktposition die Betrachtung der Marktanteile nach Preisgruppen durch die GfK aufschlussreich.



In der unteren Preisgruppe, also dort, wo eine Küche für den Endverbraucher mit Elektrogeräten weniger als € 2.000 kostet, ist der Marktanteil von nobilia gering. Diese Preisgruppe wird überwiegend von zerlegter Ware bestimmt, die nobilia bekannterweise nicht anbietet.

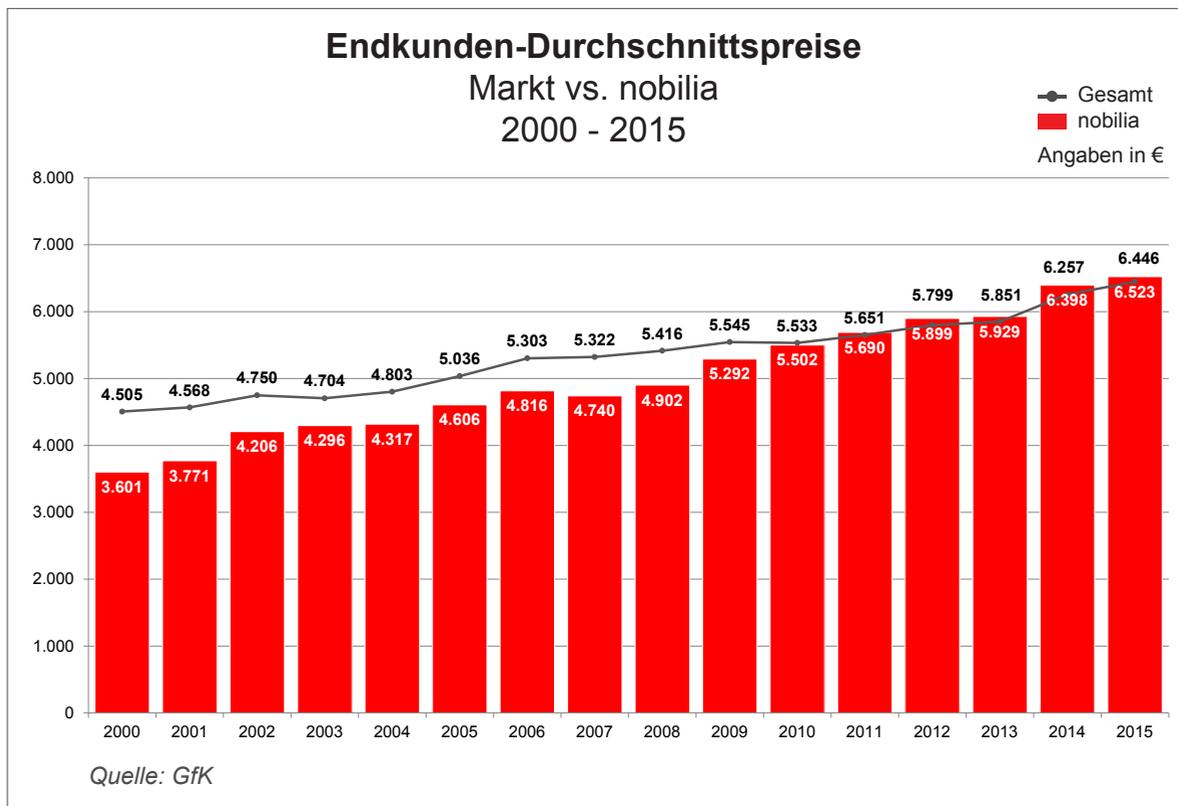
Eine Differenzierung nach Endverbraucher-Preisgruppen zeigt, dass knapp 60 % aller Küchen in einer Preisspanne von € 2.000 bis unter € 10.000 verkauft werden. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang die Ermittlung der nobilia Marktanteile in den einzelnen Preisgruppen. Der Anteil ist niedrig – 6,9 % – in dem Bereich unterhalb von € 2.000. Er steigt in dem Bereich von € 2.000 bis € 3.000 an auf 20,5 % und pendelt im Bereich zwischen € 3.000 und € 10.000 zwischen 34,1 % und 47,0 %. Eine Dominanz in der Mitte des Marktes ist damit evident.

Die langfristige Entwicklung der Marktanteile nach Preisgruppen von 2005 bis 2015 zeigt eine kontinuierliche Entwicklung in die oberen Preisgruppen.



Im Jahr 2005 hatte nobilia den größten Marktanteil in der Preisgruppe zwischen € 4.000 und € 5.000. Im Jahr 2015 lag der größte Marktanteil von 47 % in der Preisgruppe zwischen € 6.000 und € 8.000. Damit wird in dieser Preisgruppe, in der 13,2 % aller in Deutschland vertriebenen Küchen verkauft werden, fast jede zweite Küche von nobilia in Verl produziert.

Der Gesamteindruck einer langfristigen Tendenz zu den höherwertigen Marktsegmenten spiegelt sich nicht nur bei nobilia, sondern auch bei der Betrachtung der Endkunden-Durchschnittspreise seit dem Jahre 2000 wieder.



Am Markt sind die Durchschnittspreise von € 4.505,- im Jahr 2000 auf € 6.446,- im Jahr 2015 gestiegen. Das Durchschnittspreisniveau bei nobilia ist in dieser Zeitspanne von € 3.601,- auf nunmehr € 6.523,- gestiegen und liegt damit seit fünf Jahren sogar über dem Marktniveau.

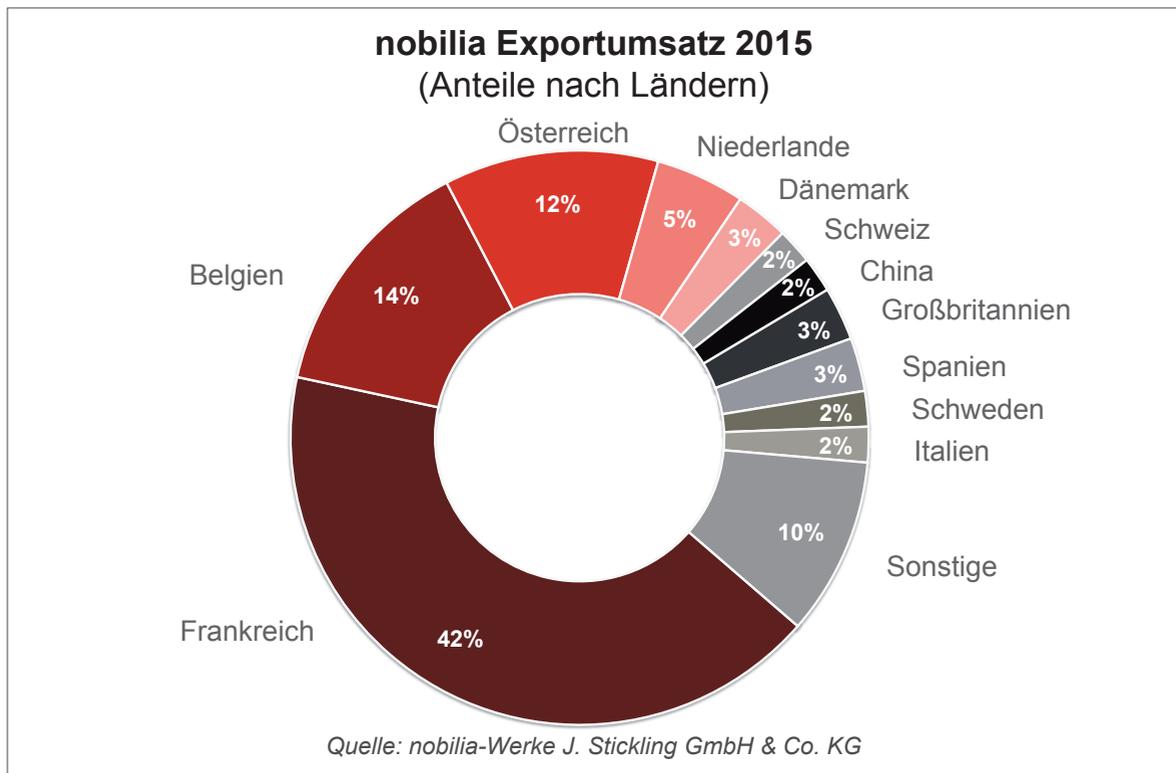
Dies zeigt, dass nobilia sich parallel zur Entwicklung des Marktes orientiert hat und die Marktpreisentwicklung letztlich bei einem eigenen Marktanteil von knapp 30 % entscheidend mit beeinflusst hat.

2.3. nobilia Export

Mit einem Exportumsatz von € 427,3 Mio. im Jahr 2015 wurde das Vorjahr um € 54,8 Mio. – entsprechend 14,7 % – übertroffen.



nobilia ist damit in 2015 im Exportgeschäft überproportional gewachsen. Die Exportquote beläuft sich auf 42 % und liegt damit über dem Vorjahreswert von 39 %. nobilia beliefert inzwischen weltweit über 80 Exportmärkte – Tendenz steigend.



Die Betrachtung der größten Exportmärkte zeigt keine signifikanten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr. Sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen dominiert das Frankreichgeschäft den Export. Dem folgen die Märkte in Belgien mit 14 % und Österreich mit 12 % Anteil am Gesamtexport.

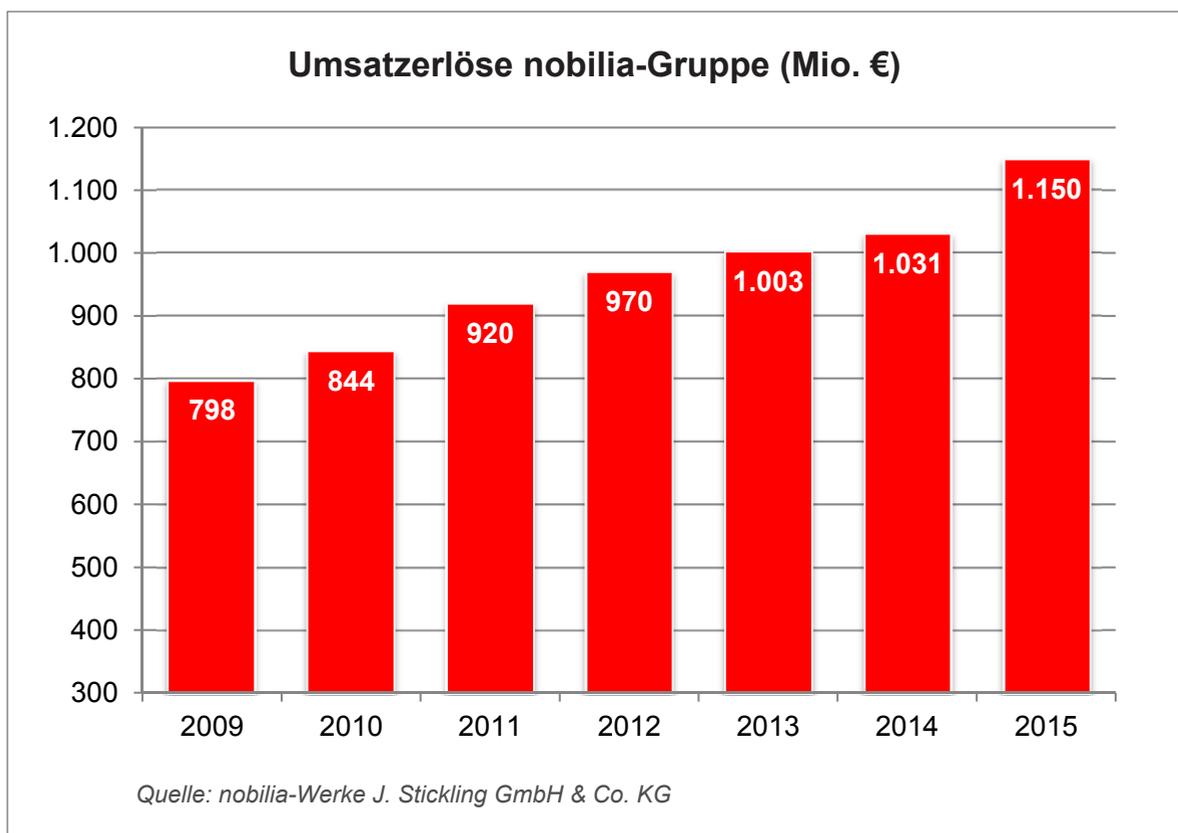
Große Wachstumsraten konnten wir in Großbritannien und inzwischen auch wieder in Spanien erzielen – auch wenn die beiden Exportmärkte jeweils nur 3 % unseres gesamten Exportumsatzes ausmachten.

3. Unternehmensgruppe nobilia

Der Kernbereich des Unternehmens, die Produktion von Küchen in Verl und deren Vertrieb an den Handel weltweit, ist in den letzten Jahren ausschließlich im Ausland durch verschiedene Formen des Einzelhandels ergänzt worden. In Schweden und England betreiben wir Küchenstudios in eigener Verantwortung.

Des Weiteren besteht in Belgien eine Beteiligung an einer Handelskette, die am Markt mit den Vertriebslinien èggo und kitchen-market operiert. Zudem sind wir nunmehr Mehrheitsgesellschafter einer Franchise-Organisation, die insbesondere mit den Vertriebslinien Ixina, Cuisine Plus und Cuisines Références arbeitet und der weltweit etwa 350 Studios angehören. Die Franchise-Organisation ist auf dem französischen, dem belgischen und nunmehr auch auf weltweiten Exportmärkten vertreten.

Für die Ermittlung des Umsatzes der Unternehmensgruppe sind zum einen die Innenumsätze zu eliminieren (konsolidieren) und zum anderen die Beteiligungsverhältnisse zu berücksichtigen (quotisieren). Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass bei der Franchise-Organisation nur die Franchisegebühren und nicht dagegen die Verkaufserlöse in die Ermittlung eingehen.



Unter Beachtung dieser Grundsätze ergibt sich ein Umsatz der Unternehmensgruppe von € 1.149,8 Mio. Dies bedeutet eine Steigerung von € 118,4 Mio. oder 11,5 % gegenüber dem Vorjahreswert von € 1.031,4 Mio.

4. Hausmesse 2015 und Kollektion 2016

Die auf der Hausmesse im September 2015 präsentierte neue Kollektion ist vom Markt und von den Besuchern sehr gut aufgenommen worden. In der völlig neu strukturierten Hausausstellung auf rund 4.000 m² mit 74 Ausstellungsküchen haben wir ein umfangreiches Neuheitenprogramm präsentiert. Mit etwa 12.300 Fachbesuchern aus 52 Ländern konnten wir einen neuen Besucherrekord verzeichnen.

Unter dem Motto „One kitchen. One solution.“ hat nobilia seine Kompetenz als Komplettvermarkter für Küchen weiter ausgebaut. Die Vielfalt der Kollektion lässt dabei keine Wünsche offen und vereint zeitgemäßes Design mit modernster Technik und innovativen Lösungen für mehr Komfort. 17 neue Fronten, fünf neue Programme, elf neue Arbeitsplattendekore, eine neue Klappenbeschlagsgeneration sowie weitere Neuheiten bei Typen und Zubehör bieten den Kunden ein Komplettpaket für zeitgemäße und individuelle Küchenplanungen.

Die neuen Farbfamilien Alpinweiß und Schiefergrau treffen den aktuellen Trend. Während Weiß ein Lieblingsthema der Küchenplanung bleibt, gewinnt Grau als neue Basisfarbe immer mehr an Bedeutung. Auch der Trend zu mehr Wohnlichkeit lässt sich mit den neuen Holzdekoren bestens umsetzen. Eiche Ontario mit seiner warmen Farbstellung sowie das helle, dezent gemaserte Iconic Beech-Dekor verleihen den Planungen eine naturbelassene Optik. Weiterhin bietet eine neue Front in Betonoptik eine interessante und pflegeleichte Materialalternative für die Küche. Echte Werte verkörpert zudem ein neues Landhaus-Programm mit lackierten Echtholz-Rahmentüren in Seidengrau.

Auch den Trend zur Individualisierung greift nobilia in der neuen Kollektion auf und bietet durch drei neue Korpusfarben und 25 Wangenfarben sowie ein erweitertes Color Concept noch mehr Gestaltungs- und Planungsfreiräume im Sortiment.

nobilias nutzt zudem konsequent den technischen Fortschritt, um den Bedienkomfort und die Qualität seiner Küchen weiter zu verbessern. So können nun die neuen Klappenbeschläge mit elektrischen Öffnungssystemen ausgestattet und Wandschränke noch ergonomischer bedient werden.

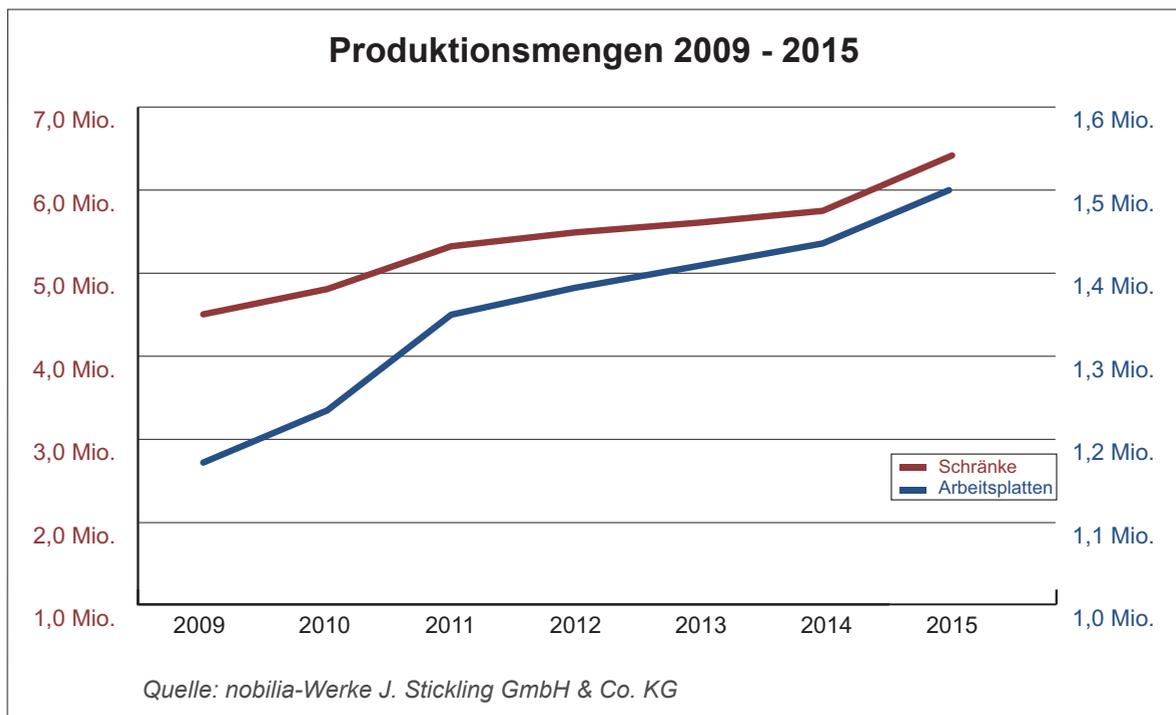
Das neu aufgestellte Gerätesortiment umfasst nun insgesamt zwölf Gerätemarken und deckt damit rund 65 % des deutschen Gerätemarktes ab. Die Marken Bosch und Miele ergänzen zusätzlich das angebotene Sortiment, um auch im oberen Preissegment eine attraktivere Komplettvermarktung anbieten zu können.

Auch das Zubehörprogramm bietet umfangreiche Neuheiten. Die ohnehin schon große Auswahl an integriertem Licht wurde erweitert und weiterentwickelt, zudem wurde die komplette Leuchtenkollektion auf LED-Beleuchtung umgestellt.

Der Handel hat die Kollektionsneuheiten mit einer durchweg positiven Resonanz aufgenommen. Der hohe Auftragseingang für Ausstellungsküchen im Anschluss an die Hausmesse ist ein verlässlicher Indikator dafür, dass die Kollektion 2016 vom Markt sehr gut angenommen worden ist. Insoweit sind wir sehr zuversichtlich.

5. Produktion und Investitionen

Dem Umsatzwachstum folgend sind auch die technischen Produktionsmengen in den beiden Werken gestiegen. Mit etwa 630.000 Kommissionen, ca. 6,3 Mio. Schränken und über 1,5 Mio. Arbeitsplatten sind neue Höchstwerte bei den Produktionsmengen erzielt worden.



Mit einem täglichen Produktionsvolumen von etwa 28.700 Schränken haben wir neue Spitzenwerte in der Produktion von Holzteilen erzielt. Bei einem derartigen Fertigungsvolumen dürfte es keinen Ort auf der Welt geben, an dem mehr Schränke produziert werden als im ostwestfälischen Verl. Im Werk in Verl-Sürenheide werden arbeitstäglich 16.200 Schränke und im Werk in Verl-Kaunitz 12.500 Schränke produziert.

Mit den genannten 16.200 Schränken ist das Werk in Sürenheide bereits seit einigen Jahren an der Grenze seiner Kapazität angelangt. Dementsprechend ist die Mengensteigerung in 2015 – wie auch in den Jahren zuvor – nur noch in dem Werk in Kaunitz realisiert worden.

Bei Abschreibungen von € 35,6 Mio. sind im Jahr 2015 € 68,7 Mio. investiert bzw. aktiviert worden.

Technischer Schwerpunkt der Investitionen im Werk Sürenheide war die Erneuerung veralteter Aggregate sowie die Optimierung vorhandener Fertigungsabläufe und damit verbundener Prozesse.

Im Werk Kaunitz haben wir zusätzliche Kapazitäten in der Teilefertigung aufgebaut und zwei neue Fertigungsstraßen in Betrieb genommen. Weiterhin sind die Produktionshallen erweitert worden, um ein Lager für Korpusmaterial und für Halbformatplatten sowie ein hoch automatisiertes Logistikzentrum für Zubehörmaterialien zu errichten. Ein neuer Sozialtrakt mit einer neuen Kantine wurde im Sommer 2015 im Werk Kaunitz eingeweiht.

Darüber hinaus war die Einführung des neuen Klappenbeschlags AVENTOS in beiden Werken mit umfangreichen Investitionen verbunden, da die vorhandenen Montagestraßen umgerüstet werden mussten.

Zur Absicherung und zur weiteren Verbesserung der Produktqualität ist eine neue Technologie zur automatisierten Qualitätskontrolle der Frontmaterialien entwickelt worden.

Die übrigen Investitionen betreffen den Bereich EDV/IT sowie den Fuhrpark, für den 26 neue Zugmaschinen und 58 neue Auflieger angeschafft worden sind.

6. Umwelt und Nachhaltigkeit

nobilia setzt überwiegend Holz und damit natürliche Materialien ein, so dass ein nachhaltiger und vorausschauender Umgang mit den Werkstoffen und Ressourcen zwingend geboten ist. Die verschiedenen Nachhaltigkeitsmodelle haben gemein, dass ökonomischer Erfolg, ökologische Verträglichkeit und soziale Gerechtigkeit die Basis für ein nachhaltiges Handeln sind. Insofern reichen die Maßnahmen von der Beschaffung über die Produktion bis zur Auslieferung der Waren und beziehen die Mitarbeiter mit ein.

nobilia nutzt sein „Integriertes Managementsystem für Qualität und Umwelt“ als Instrument zur ständigen Verbesserung aller Leistungen und Tätigkeiten. Die Qualität der Produkte und eine Ausrichtung auf den Kundennutzen sind insoweit wesentliche Erfolgsfaktoren. Neben der Zertifizierung im Bereich Umweltmanagement, der PEFC-Zertifizierung für die Verwendung von Holzwerkstoffen aus nachhaltiger Waldwirtschaft und dem „Blauen Engel“ ist nobilia seit 2015 berechtigt, das Emissionslabel für Kastenmöbel der besten bzw. höchsten Emissionsklasse A zu führen. Dies bedeutet, dass wir Nachweise von Schadstoffprüfungen bei neutralen Prüfinstituten durchführen lassen und unsere Möbel frei von bedenklichen Schadstoffen und kritischen Emissionen sind.

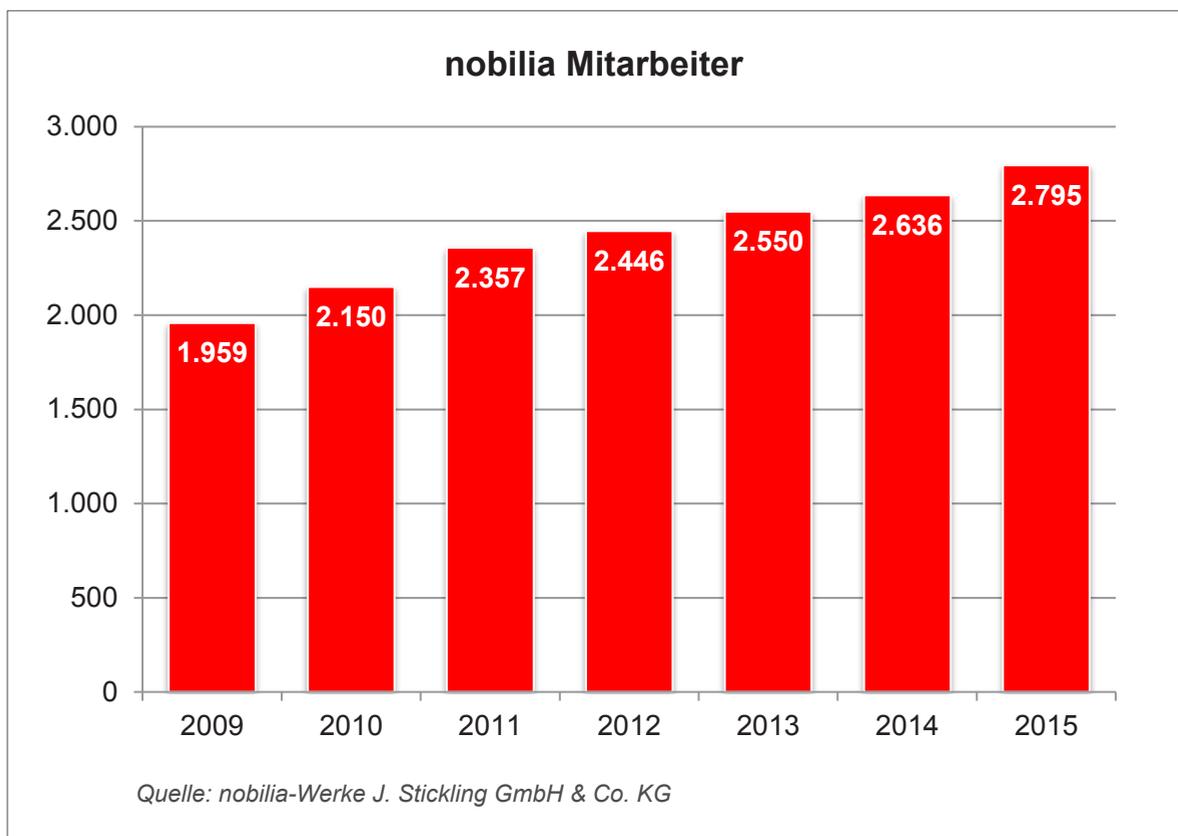
Als Hersteller von täglich 2.870 Küchen hat nobilia einen entsprechend hohen Ressourcenverbrauch. Dementsprechend ist ein verantwortungsvoller Umgang mit den eingesetzten Ressourcen von ökonomischer wie ökologischer Bedeutung. Insofern sind die Wertstoffkreisläufe ein weiterer Bestandteil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie.

Das Entsorgungskonzept von Werkstoffen und Verpackungen sieht eine gezielte Trennung der unterschiedlichen Wertstofffraktionen vor, damit die Rohstoffe einer gezielten Weiterverarbeitung bzw. Wiederverwertung zugeführt werden können. Der Erfolg dieses Entsorgungskonzepts lässt sich durch die Entwicklung des Restmüllaufkommens ermitteln. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir selbst unter Berücksichtigung des Umsatzzuwachses und der damit verbundenen höheren Produktionsvolumina das Restmüllaufkommen um 20 % senken können.

nobilia verfügt über ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach DIN EN ISO 5001: 2011. Energieeffizienzpotenziale können dadurch noch zielgerichteter ermittelt und analysiert werden. Hierfür wurde in beiden Werken ein Messsystem zur Verbrauchsstellenmessung flächendeckend implementiert, um weitere Energieeffizienzpotenziale realisieren zu können.

7. Mitarbeiter und Ausbildung

Die Anzahl der Mitarbeiter ist von 2.636 Ende 2014 auf nunmehr 2.795 gestiegen. Über 300 Personen wurden neu eingestellt, um die Aufstockung um 159 Mitarbeiter unter Berücksichtigung der normalen Fluktuation umsetzen zu können. Der überwiegende Teil der neu eingestellten Mitarbeiter ist im Werk in Verl-Kaunitz beschäftigt. Schwerpunkt weiterer Neueinstellungen waren die Bereiche Vertrieb und Fuhrpark.



Auch die Anzahl der Ausbildungsplätze haben wir im Jahr 2015 noch einmal um fünf neu geschaffene Ausbildungsplätze auf nunmehr 117 erhöht. Im Rahmen unserer Ausbildung legen wir besonderen Wert auf eine ausgewogene Kombination aus Theorie, Praxis und Training. Fremdsprachenunterricht und die Möglichkeit im Rahmen der Ausbildung einen Auslandsaufenthalt zu absolvieren, runden das Ausbildungsangebot ab. Auch durch den angebotenen innerbetrieblichen Unterricht konnten unsere Auszubildenden und Dual-

Studenten im kaufmännischen wie auch im technischen Bereich wiederum erfolgreiche Berufsabschlussprüfungen erreichen und gut auf das Berufsleben vorbereitet werden. Im Anschluss an die erfolgreichen Abschlussprüfungen konnte auch im Jahr 2015 allen Auszubildenden ein Arbeitsplatz im Unternehmen angeboten werden.

Zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie haben wir neben der Ausweitung des Angebots an Home-Office-Arbeitsplätzen die Möglichkeit geschaffen, unseren Mitarbeitern ein Kontingent von Kinderbetreuungsplätzen im Umfeld des Unternehmens durch eine enge Kooperation mit einer Kindertageseinrichtung der Stadt Verl anzubieten.

Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements wurden unter dem Motto „nobilia – Gesundheit aktiv“ Vorträge zur gesunden Ernährung, Kurse zur Raucherentwöhnung, Massagen, Laufkurse und arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen angeboten.

Als Wertschätzung für das Engagement der Mitarbeiter hat nobilia anlässlich des 70-jährigen Firmenjubiläums im Jahr 2015 sämtliche Mitarbeiter nebst Familien zu einem Familientag in das Werk Kaunitz eingeladen. Über 7.500 Besucher sind der Einladung gefolgt und haben den Tag genutzt, um mit ihren Kindern die vielen Attraktionen zu bestaunen und die Weiterentwicklung von nobilia vor Ort zu besichtigen.

Ende 2015 hat jeder Mitarbeiter neben dem tariflichen Weihnachtsgeld eine Sonderzahlung in Höhe von € 2.000 brutto erhalten. Der Aufwand für das Unternehmen belief sich auf insgesamt ca. € 5,5 Mio.

8. Erwartungen und Planungen 2016

nobilias ist es in 2015 zum 15. Mal in Folge gelungen, den Umsatz im Wege eines organischen Wachstums und aus eigenen Kräften zu steigern. Ziel des Jahres 2016 ist, diesen Weg des kontinuierlichen Wachstums fortzusetzen.

Zu beachten ist hierbei, dass mittel- bis langfristig das Wachstumspotenzial am Inlandsmarkt wegen des bereits erreichten hohen Niveaus nicht grenzenlos ist. Die Bedeutung der Auslandsmärkte wird daher zunehmen und das Exportgeschäft wird ein wesentlicher Wachstumstreiber in den nächsten Jahren sein. Daher werden wir auch prüfen, inwieweit in ausgewählten weit entfernten Ländern zusätzlich zum Objekt- auch das Retailgeschäft bedient werden kann und welche Auswirkungen dies auch auf die Produktion der dorthin vertriebenen Küchen haben wird.

Das weiterhin hohe Niveau der Anschaffungsneigung, die geringen Kapitalmarkttrenditen und die gute Beschäftigungssituation werden sich positiv auf das Inlandsgeschäft auswirken.

Die Auslandsmärkte bieten unverändert differenzierte Perspektiven. Die Kernmärkte in Europa werden sich voraussichtlich positiv entwickeln. Es bleibt aber abzuwarten, inwiefern weltweit lokale Krisen Auswirkungen auf einzelne Märkte, insbesondere Exportmärkte haben werden.

Zusammenfassend blicken wir vorsichtig optimistisch auf das nächste Jahr und planen daher auch in 2016 zu wachsen.

Pressekontakt:

SONJA DIERMANN

nobilia-Werke

J. Stickling GmbH & Co. KG
Waldstraße 53-57
33415 Verl

Fon: + 49 (0) 52 46 | 508 - 0
Fax: + 49 (0) 52 46 | 508 - 130
Mail: sonja_diermann@nobilia.de

nobilia[®]