

# Bilanzpressekonferenz

Geschäftsjahr **2016**



Verl, 10. Februar 2017

## INHALT

---

- 1. Gesamtmarkt Möbel und Küchen 2016**
- 2. Umsatzentwicklung nobilia 2016**
  - 2.1. nobilia gesamt**
  - 2.2. nobilia Inland**
  - 2.3. nobilia Export**
- 3. Unternehmensgruppe nobilia**
- 4. Hausmesse 2016 und Kollektion 2017**
- 5. Produktion und Investitionen**
- 6. Umwelt und Nachhaltigkeit**
- 7. Mitarbeiter und Ausbildung**
- 8. Erwartungen und Planungen 2017**

## **1. Gesamtmarkt Möbel und Küchen 2016**

Anlässlich der Kölner Möbelmesse im Januar 2017 blickt die Möbelbranche zufrieden auf das Jahr 2016 zurück. Eine gute Beschäftigungssituation und geringe Kapitalmarktrenditen haben beim Endverbraucher auch im vergangenen Jahr zu einer hohen Anschaffungsneigung für langlebige Konsumgüter geführt. Von dieser Entwicklung konnten auch Deutschlands Möbelhersteller maßgeblich profitieren.

Obwohl die Konsumneigung der Endverbraucher im 4. Quartal des letzten Jahres etwas zurückging, rechnen die Branchenverbände für das Jahr 2016 für den Gesamtmarkt Möbel mit einem Umsatzplus von rund 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei zeichnet sich ab, dass das Exportgeschäft für stärkere Wachstumsimpulse sorgte als das Inlandsgeschäft, welches per Ende November 2016 um 2,5 Prozent zur positiven Branchenentwicklung beigetragen hat.

Auch die Küchenmöbelindustrie kann auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurückblicken. Meldungen des Branchenverbandes zufolge lag das Wachstum der deutschen Küchenmöbelindustrie per Ende November 2016 bei insgesamt 4,2 Prozent. Damit konnte sich das Segment der Küchenmöbel erneut erfolgreicher entwickeln als die Möbelbranche in Gänze. Als Hauptwachstumstreiber kristallisierte sich auch hier das starke Auslandsgeschäft mit einem Plus von 8,7 Prozent heraus. Der Umsatzanstieg im Export sei dabei laut Angaben des VdDK (Verband der deutschen Küchenmöbelindustrie) gleichmäßig auf die Länder innerhalb und außerhalb der Eurozone verteilt. Damit ist die Branche mittlerweile auf den ausländischen Märkten breit aufgestellt.

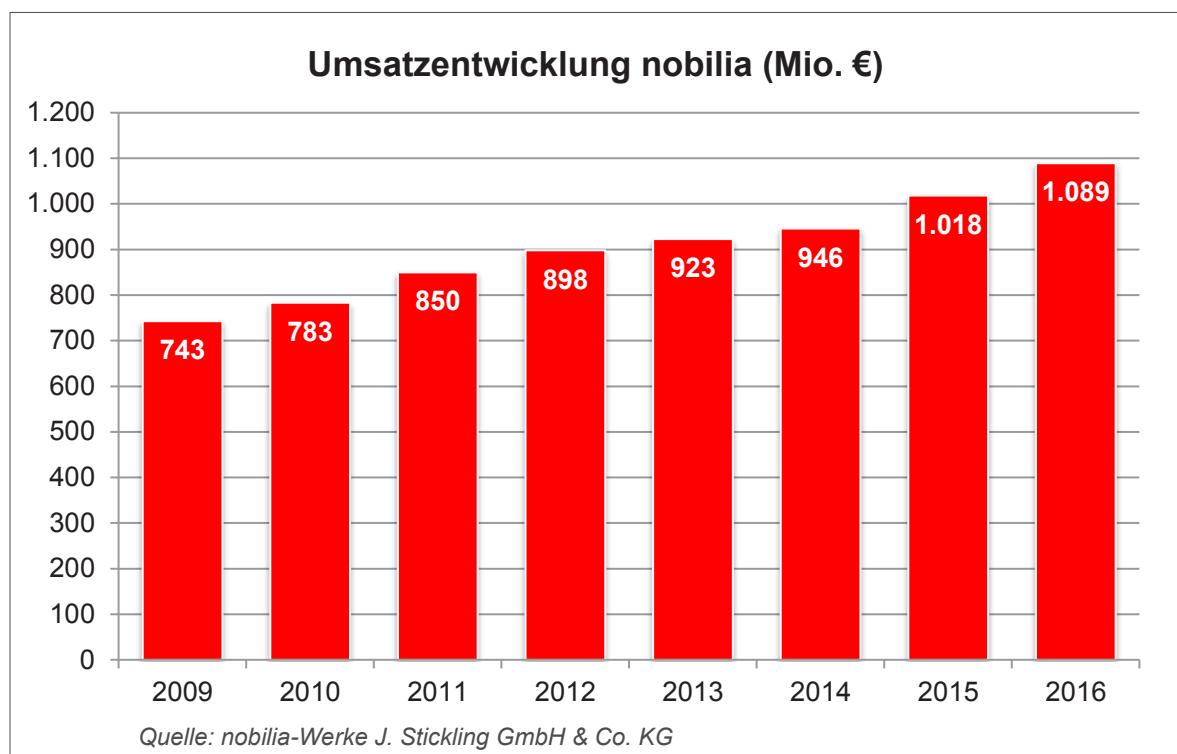
Nach Angaben des Branchenverbandes konnte das Inlandsgeschäft per Ende November 2016 mit einem Plus von 1,5 Prozent nur einen moderaten Beitrag zum Gesamtwachstum leisten. Infolgedessen stieg die Exportquote der Küchenmöbelindustrie auf 38,5 Prozent an.

## 2. Umsatzentwicklung nobilia 2016

### 2.1. nobilia gesamt

Auch im Jahr 2016 ist es nobilia gelungen, sich vom Geschäftsverlauf der Branche abzukoppeln und sich oberhalb der Durchschnittswerte der Küchenmöbelindustrie zu entwickeln.

Mit einem Umsatz von 1,089 Milliarden Euro wurde die Umsatzmilliarde in 2016 nicht nur erneut erreicht, sondern deutlich übertroffen. Nach einem Umsatz von 1,018 Milliarden Euro in 2015 stieg der Umsatz im Jahr 2016 um 70,4 Millionen Euro. Das daraus resultierende Wachstum entspricht einer Umsatzsteigerung von 6,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



nobilia hat damit erneut ein konstantes Umsatzwachstum realisiert. Im Zuge dessen hat nobilia seine herausragende Stellung als Marktführer in Deutschland ein weiteres Mal bestätigt und seine dominierende Stellung in Europa weiter ausgebaut.

Mit etwa 660.000 Küchenkommissionen im Verlauf des Jahres oder knapp 3.000 Kommissionen pro Arbeitstag ist auch nach physischen Maßstäben erneut eine bisher noch nicht erreichte Größenordnung realisiert worden.

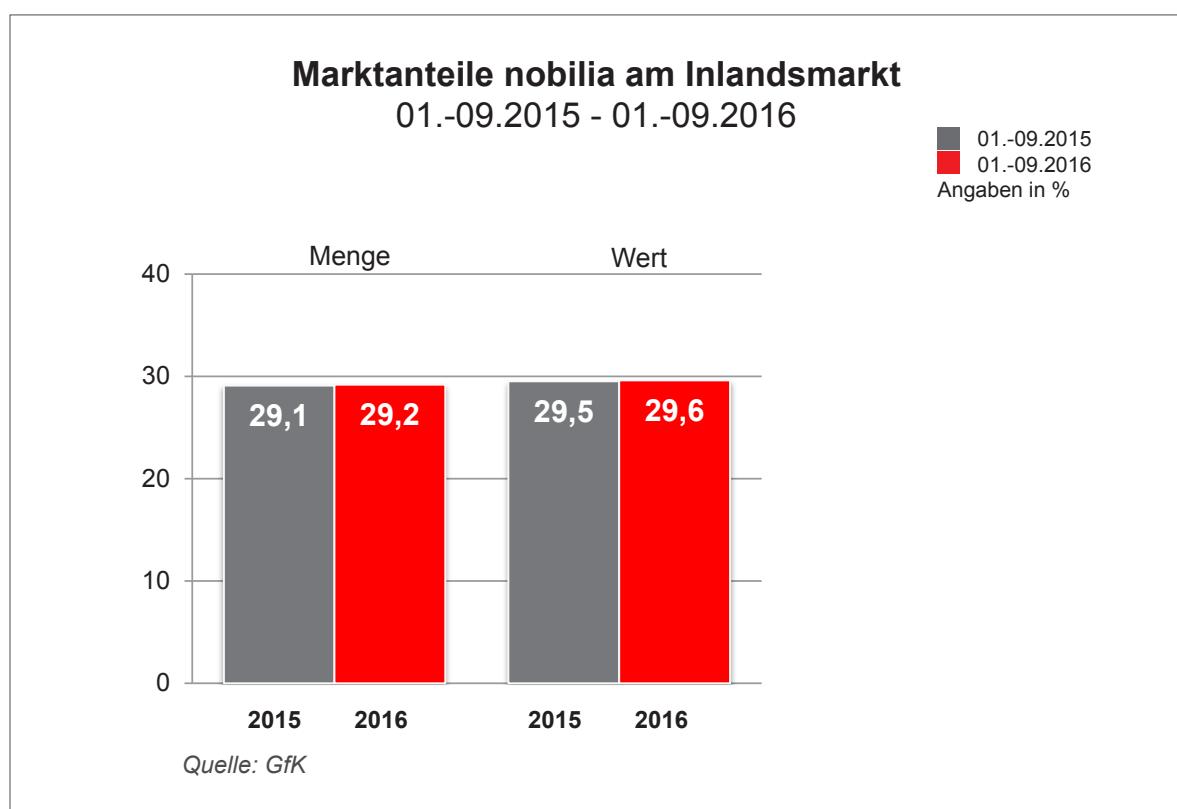
Der Umsatzanstieg resultierte – wie in den Jahren zuvor – überwiegend aus dem Geschäft mit Holzteilen. Der Wunsch der Kunden im In- und Ausland, aus verschiedenen Gründen eine individuelle Alternative zur Marke nobilia anzubieten, wurde dadurch verwirklicht, dass das Konzept unterschiedliche „Private Labels“ zu vermarkten, inzwischen auf über 100 Marken erweitert wurde.

nobilia zählt weiterhin zu den führenden Anbietern im sogenannten Komplettvermarktungsgeschäft mit Küchen und bietet den Handelspartnern somit Küchen inklusive Elektrogeräten und Zubehör aus einer Hand an. Zwölf Elektrogeräte-Marken – darunter vier Exklusivmarken – decken die verschiedenen Preislagen vom Preiseinstieg bis in das Top-Segment ab. Knapp die Hälfte der produzierten Kommissionen wird inklusive der jeweiligen Elektrogeräte ausgeliefert.

Gegenüber dem Vorjahr blieben die Absatzzahlen für Elektrogeräte in etwa konstant und konnten insofern nicht mit dem Mengenwachstum der Holzteile mithalten. Ursächlich hierfür sind zum einen die Eigenmarkenstrategien verschiedener Händlergruppen im Inlandsmarkt, zum anderen das immer größer werdende Exportgeschäft von nobilia. Auch wenn sich das Konzept der Komplettvermarktung in den letzten Jahren aufgrund der vielfältigen logistischen Vorteile zunehmend im Exportgeschäft durchsetzen konnte, stößt das Gerätesortiment in einzelnen – vor allem neuen – Exportmärkten aufgrund von abweichenden technischen Normen, aber auch durch die regionale Unbekanntheit dieser Vermarktungsweise, an seine Grenzen. Mit steigender Durchdringung dieser neuen Märkte gilt es, die Vorteile der Komplettvermarktung weiterhin intensiv zu kommunizieren. Die einfache und schnelle Abwicklung, das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und die Internetfreiheit der von nobilia angebotenen exklusiven Eigenmarken erweisen sich auch im Ausland als interessante Verkaufsfaktoren. Das angebotene Markenspektrum und die zunehmende Anzahl an Eigenmarken haben dazu geführt, dass in vielen Stamm-Exportmärkten bereits Komplettvermarktungsquoten auf Inlandsniveau erreicht werden.

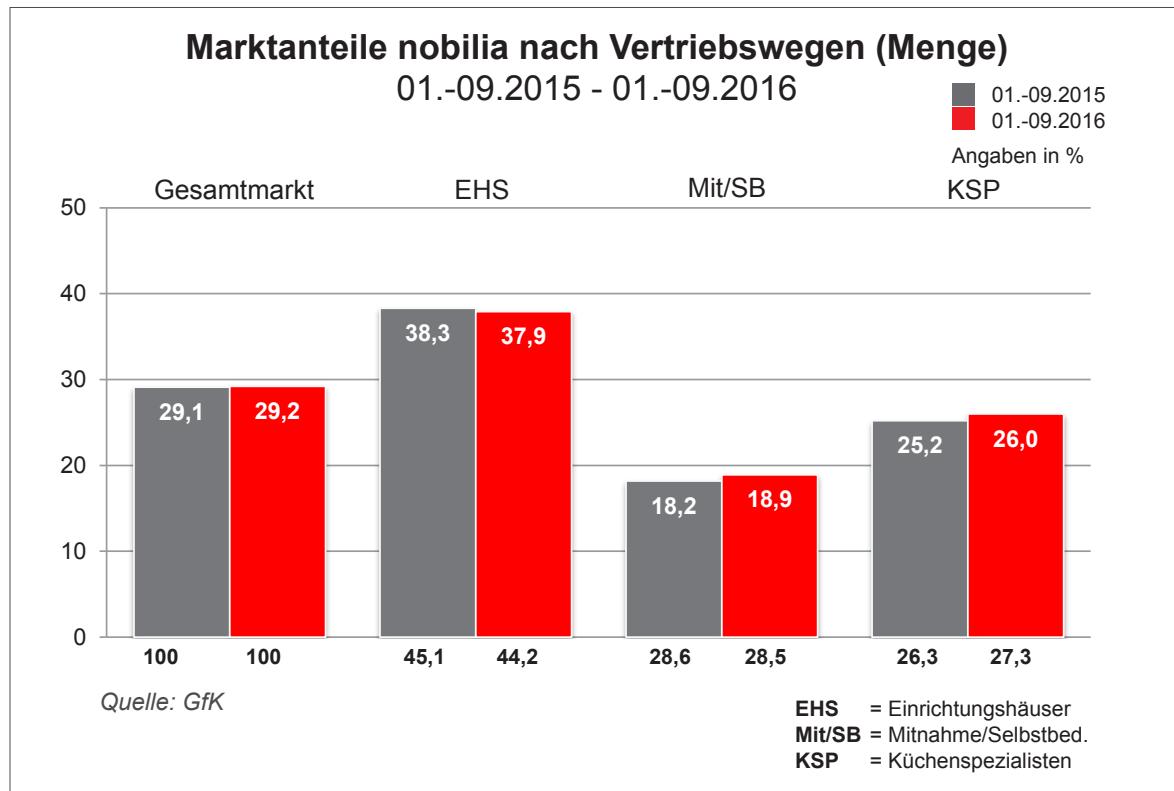
## 2.2. nobilia Inland

Der Inlandsumsatz des Jahres 2016 belief sich auf 604,5 Millionen Euro und lag damit um 13,4 Millionen Euro über dem Vorjahreswert von 591,1 Millionen Euro. Bei einer Wachstumsrate von 2,3 Prozent liegt auch diese Entwicklung oberhalb der Wachstumserwartung der Küchenmöbelbranche. Damit hat das Inlandsgeschäft zu etwa einem Fünftel zum absoluten Umsatzwachstum von 70,4 Millionen Euro beigetragen.



Die Marktanteile am Inlandsmarkt sind den Untersuchungen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) zufolge im Vergleich zum Vorjahr moderat angestiegen und befinden sich damit – sowohl in der Mengen- als auch in der Wertbetrachtung – in etwa auf dem Niveau des Vorjahrs von knapp 30 Prozent. Damit gilt weiterhin die Aussage, dass fast jede dritte in Deutschland verkaufte Küche aus Verl kommt.

Neben der Betrachtung des Gesamtmarktes differenziert die GfK nach drei verschiedenen Vertriebswegen: Einrichtungshäuser, Mitnahme/SB und Küchenspezialisten.

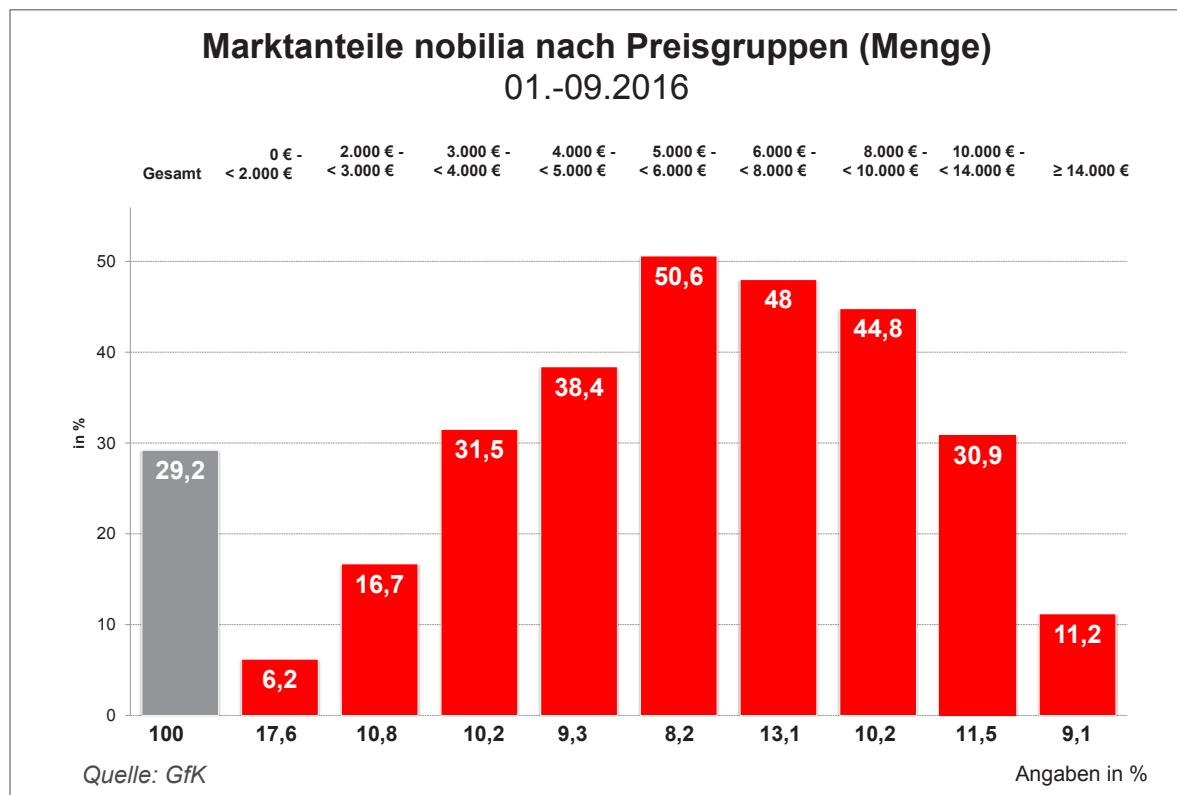


Nach den Feststellungen der GfK werden 44,2 Prozent und damit grob betrachtet knapp die Hälfte der in Deutschland verkauften Küchen über die Einrichtungshäuser verkauft. Dieser mengenmäßig größte Vertriebsweg stellt parallel dazu auch für nobilia den wichtigsten Vertriebsweg dar: nobilia erreicht bei den Einrichtungshäusern einen Marktanteil von rund 38 Prozent.

Im Vertriebsweg Mitnahme/SB werden in Deutschland – im Vergleich zum Vertriebskanal der Einrichtungshäuser – mit knapp 30 Prozent deutlich weniger Küchen verkauft. Parallel zu dieser Entwicklung liegt auch der Marktanteil von nobilia mit 18,9 Prozent deutlich niedriger als im Vertriebskanal der Einrichtungshäuser. Hintergrund für den geringeren Marktanteil in diesem Vertriebsweg ist die Entwicklung, dass gerade die unteren Preissegmente im Mitnahme/SB in nicht unerheblichem Umfang zunehmend von sogenannter „zerlegter Ware“ dominiert werden. Diese wird von nobilia bekannterweise nicht angeboten. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte nobilia hier dennoch eine leichte Steigerung des Marktanteils erreichen.

Der Marktanteil der Küchenspezialisten ist nach Einschätzung der GfK im Vergleich zum Vorjahr auf nunmehr 27,3 Prozent angestiegen. Auch in diesem Vertriebskanal konnte nobilia seinen Marktanteil – parallel zur Entwicklung des Gesamtmarktes – noch einmal moderat von 25,2 Prozent auf 26,0 Prozent weiter ausbauen. Somit wird inzwischen jede vierte von einem Küchenspezialisten verkauft Küche in Deutschland von nobilia produziert.

Für eine Beurteilung der Marktpositionierung von nobilia im Inland ist weiterhin eine Betrachtung der Marktanteile nach Preisgruppen aufschlussreich.

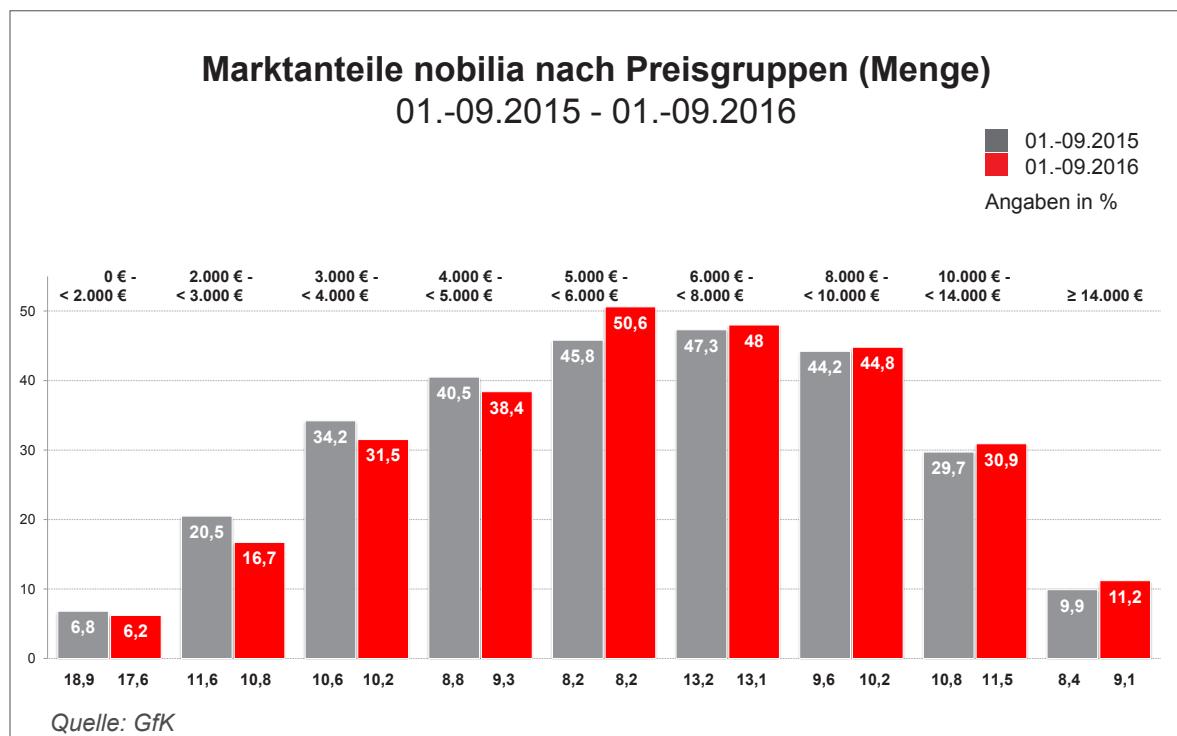


Nach Untersuchung der GfK werden 62,5 Prozent aller Küchen in einer Preisspanne zwischen 3.000 und 14.000 Euro verkauft.

Im sogenannten Preiseinstieg, in dem eine Küche für den Endverbraucher mit Elektrogeräten weniger als 2.000 Euro kostet, werden 17,6 Prozent der Küchen verkauft. Hier beträgt der Marktanteil von nobilia nur 6,2 Prozent. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass diese Preisgruppe maßgeblich von zerlegter Ware bestimmt wird, die nobilia bekanntlich nicht anbietet.

Deutlich höhere Marktanteile kann nobilia schon ab dem Bereich von 3.000 bis 4.000 Euro verzeichnen. Hier liegt der Marktanteil bei 31,5 Prozent. In der breiten Mitte des Marktes – also im Preisbereich zwischen 4.000 bis 10.000 Euro, in denen summarisch über 40 Prozent der deutschen Küchen verkauft werden – liegt der Marktanteil von nobilia zwischen 38,4 Prozent und 50,6 Prozent. In der Preisklasse von 5.000 bis 6.000 Euro kommt sogar mehr als jede zweite Küche von nobilia aus Verl.

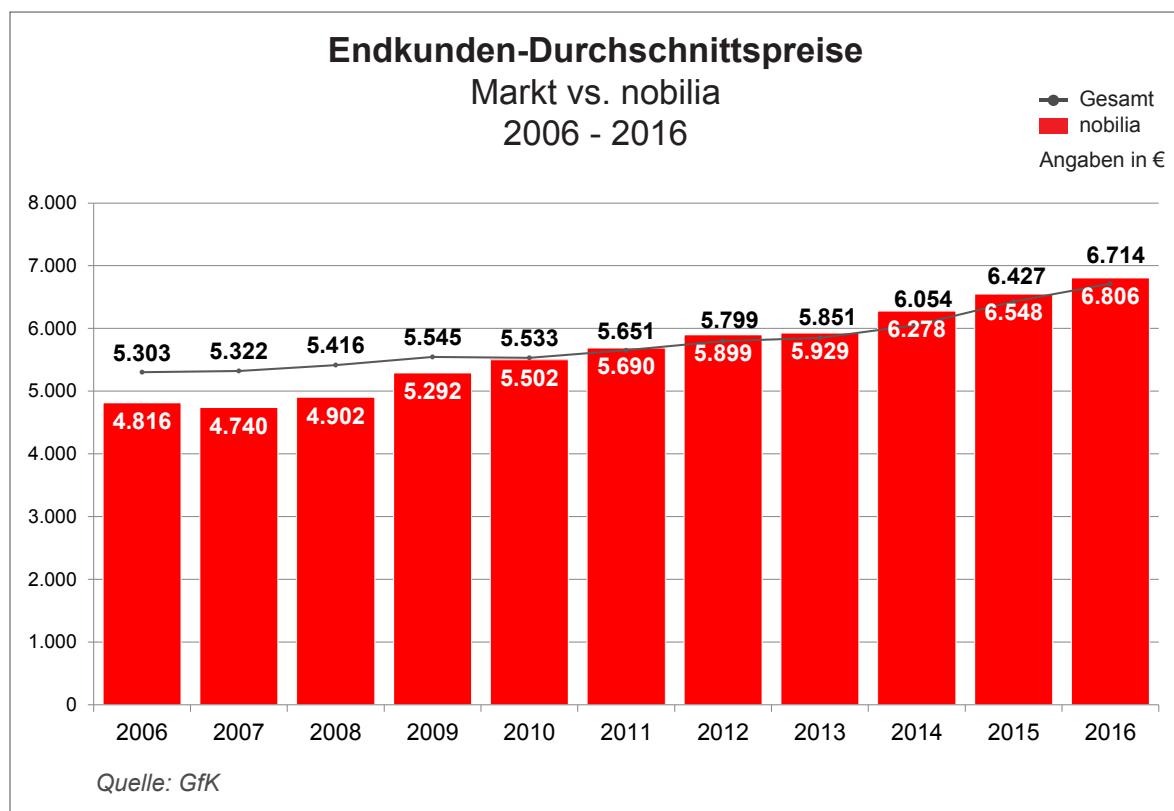
Mit diesen Marktanteilen ist nobilia in den Preisgruppen, die die breite Mitte des Marktes abdecken, marktführend. Diese Entwicklung belegt erneut die nachhaltige Dominanz in der Mitte des Marktes.



Die Veränderung der Marktanteile im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigt die kontinuierlich positive Entwicklung von nobilia in die oberen Preisgruppen des Marktes. In den unteren Preisgruppen konnte nobilia keine Marktanteile hinzugewinnen. In sämtlichen Preisgruppen des Marktes ab 5.000 Euro – und damit in dem Bereich des Marktes, in dem über 52 Prozent der in Deutschland verkauften Küchen vertrieben werden – konnte nobilia im Jahresvergleich Marktanteile hinzugewinnen.

Der Gesamteindruck einer Tendenz zu den höherwertigen Marktsegmenten wird auch dadurch deutlich, dass nobilia selbst in der obersten Preisgruppe des Marktes, im Segment oberhalb von 14.000 Euro, mittlerweile einen Marktanteil von über 11 Prozent erreichen konnte.

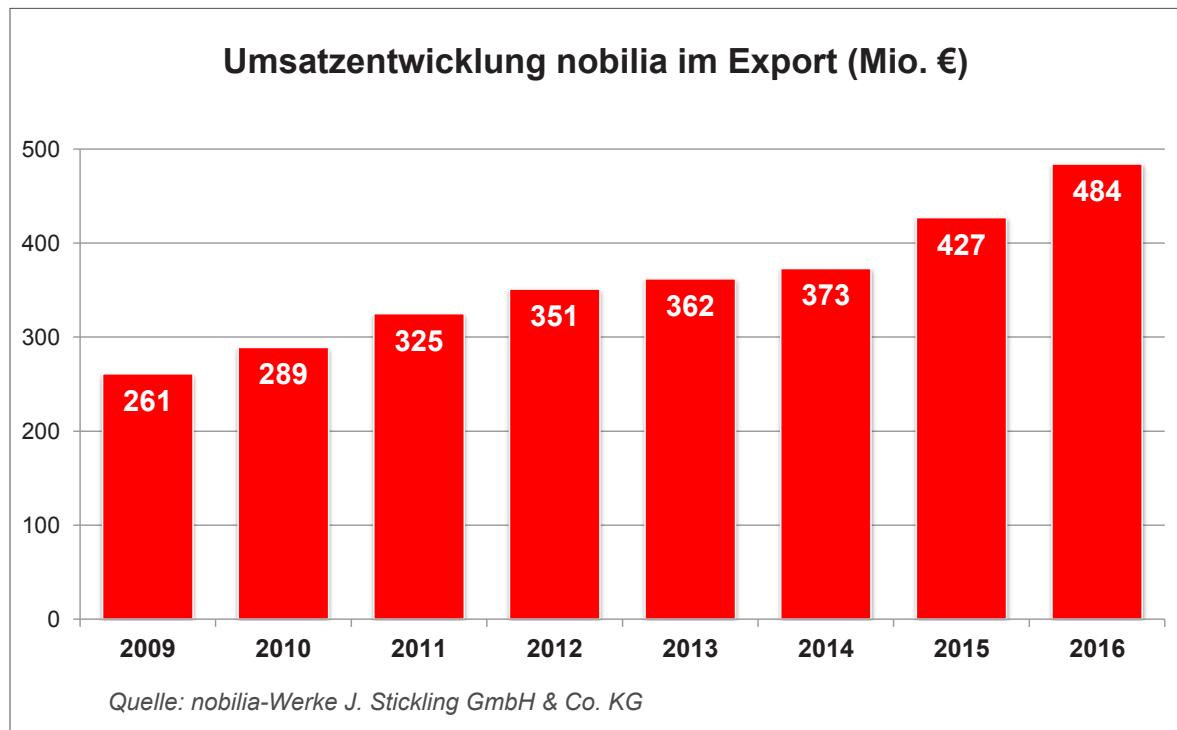
Der langfristige Trend zu einem Trading-up, also einer Entwicklung in die höherwertigen Marktsegmente, zeichnet sich nicht nur bei nobilia, sondern auch in der allgemeinen Marktentwicklung ab. Das belegt die nachfolgende Grafik zur Entwicklung der Durchschnittspreise für Endkunden.



Am Markt sind die Durchschnittspreise für den Endkunden von 5.303 Euro im Jahr 2006 auf nunmehr 6.714 Euro im Jahr 2016 gestiegen. Das Durchschnittspreisniveau bei nobilia hat sich in dieser Zeitspanne von 4.816 Euro auf nunmehr 6.806 Euro entwickelt und liegt damit seit dem Jahr 2011 sogar über dem Marktniveau. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nobilia bei einem Marktanteil von knapp 30 Prozent die steigende Marktpreisentwicklung letztlich entscheidend mit beeinflussen konnte.

### 2.3. nobilia Export

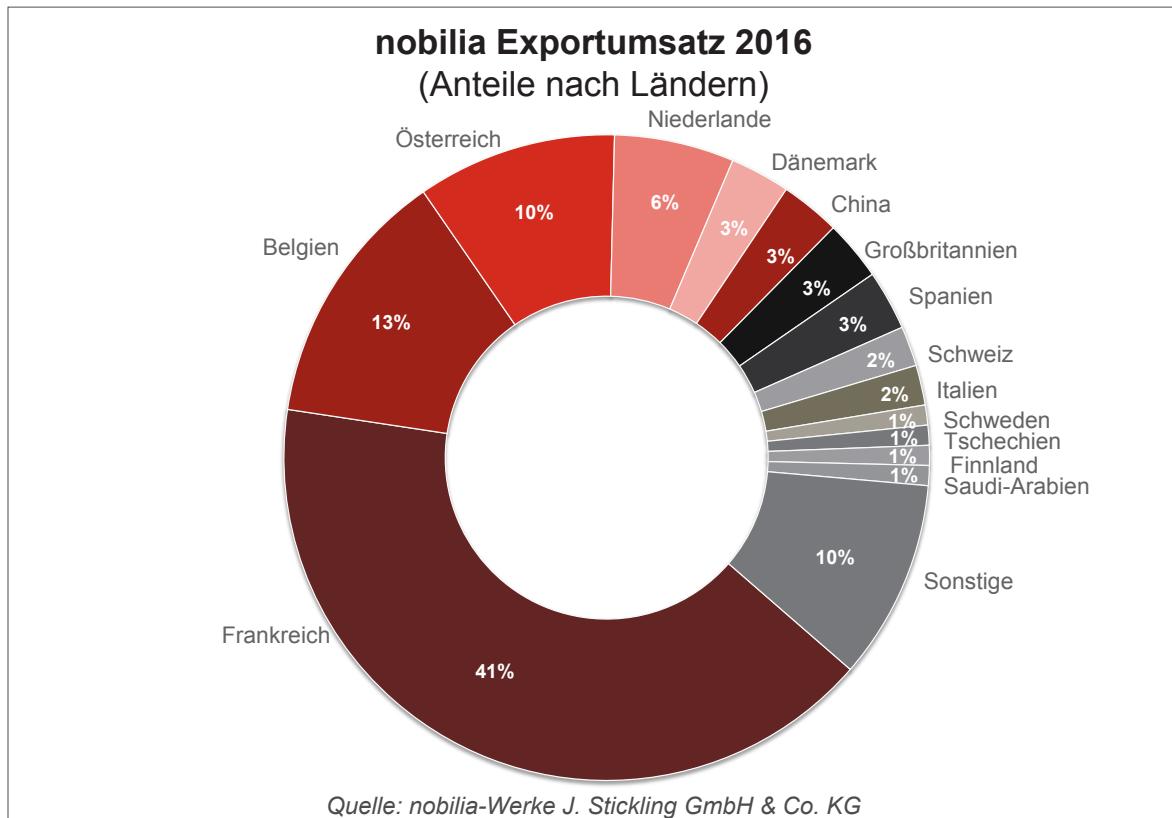
Mit einem Exportumsatz von 484,3 Millionen Euro im Jahr 2016 wurde das Vorjahr um 57,0 Millionen Euro – entsprechend 13,3 Prozent – übertroffen.



Damit erwies sich das Exportgeschäft in 2016 erneut als maßgeblicher Wachstumstreiber. Die Exportquote beträgt inzwischen 44,5 Prozent und liegt damit über dem Vorjahreswert von 42,0 Prozent sowie über dem Branchenschnitt von 38,5 Prozent.

Die Aufteilung der Exportumsätze nach Ländern zeigt keine wesentlichen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

Der Schwerpunkt der relevanten Exportumsätze liegt in den europäischen Nachbarländern. Dabei dominiert weiterhin das Frankreichgeschäft mit einem Anteil von 41 Prozent am gesamten Exportumsatz. Dem folgen die Märkte in Belgien mit 13 Prozent und Österreich mit 10 Prozent Anteil am Exportumsatz.



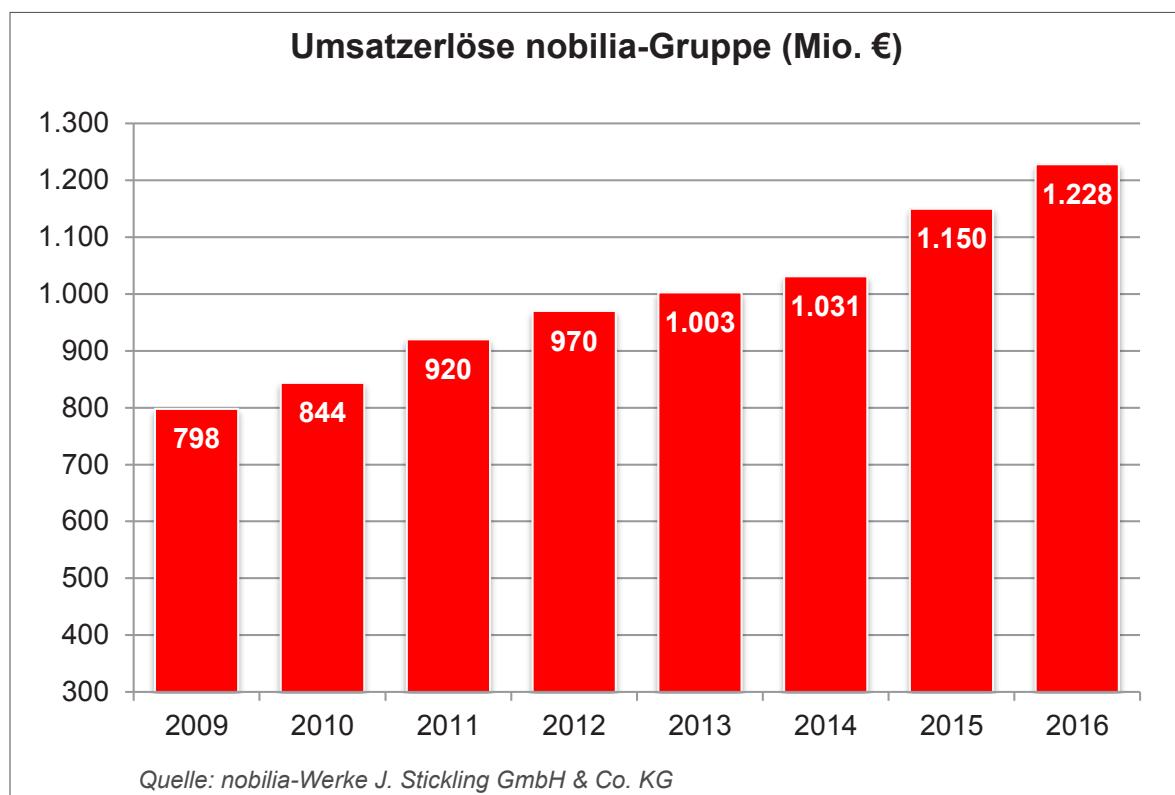
Wachstumstreiber waren dabei nicht nur die großen Exportmärkte wie Frankreich, Belgien oder die Niederlande, sondern zunehmend auch weiter entfernte Märkte wie Saudi-Arabien oder China. Zudem konnten viele kleinere Exportmärkte im Jahr 2016 weiter ausgebaut werden, die in der Summe ebenfalls nicht unerheblich zum Wachstum des Exportumsatzes beigetragen haben.

### 3. Unternehmensgruppe nobilia

Das Kerngeschäft von nobilia besteht in der Produktion von Küchen in Deutschland am Standort Verl. Der Vertrieb dieser Küchen erfolgt an Handelspartner in mehr als 80 Ländern weltweit. In den letzten Jahren ist dieses Geschäft im Ausland durch verschiedene Formen des Einzelhandels ergänzt worden. Ziel dieser Ergänzungen war und ist, ausschließlich im Ausland zusätzliche Absatzkanäle für die Produktionskapazitäten an den beiden Produktionsstandorten in Verl aufzubauen bzw. zu sichern.

In Schweden und England betreibt nobilia Küchenstudios in eigener Verantwortung unter den Namen Noblessa Sverige bzw. Kütchenhaus. Des Weiteren besteht eine Minderheitsbeteiligung an einer Handelskette in Belgien, die am Markt mit Studios der Vertriebslinie èggo operiert. Zudem ist nobilia Mehrheitsgesellschafter der Franchise-Organisation FBD (Franchise Business Division), die derzeit mit etwa 400 Studios der Vertriebsschienen Ixina, Cuisine Plus, Cuisines Références und Vanden Borre Kitchen aktiv ist. FBD ist mit seinen Studios in Frankreich und Belgien sowie zunehmend auch auf weltweiten Märkten vertreten.

Für die Ermittlung des Gruppenumsatzes wurden zum einen die Innenumsätze eliminiert (konsolidiert) und zum anderen die Beteiligungsverhältnisse berücksichtigt (quotisiert). Ferner wurde berücksichtigt, dass bei der Franchise-Organisation nur die Franchisegebühren und nicht die Verkaufserlöse in die Ermittlung eingehen.



Unter Einbeziehung dieser Aktivitäten stieg der Außenumsatz der Unternehmensgruppe nobilia auf 1,228 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 78 Millionen Euro oder 6,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 1,150 Milliarden Euro.

#### **4. Hausmesse 2016 und Kollektion 2017**

Etwa 12.800 Fachbesucher aus 54 Ländern besuchten die Hausmesse im September 2016. Die dort erstmalig präsentierte neue Kollektion 2017 wurde von den Fachbesuchern und vom Markt sehr gut aufgenommen.

Dabei präsentierte sich die nobilia-Hausmesse umfassend neu gestaltet und mit einem neu strukturierten Flächenkonzept. Die 4.000 m<sup>2</sup> große Ausstellung bietet neben der Neuheitenpräsentation mit insgesamt 67 Küchen nun auch Raum für einen aufwändig gestalteten Landhausbereich. Zudem wurde ein eigenständiger noblessa-Showroom in die Gesamtpräsentation integriert.

Unter dem Motto „nobilia setzt Akzente“ widmet sich die nobilia Kollektion 2017 in ganz besonderem Maße einem zentralen Trend unserer Zeit, nämlich dem Wunsch des Konsumenten nach einer weitreichenden Individualisierung seines Produktes. Mit umfangreichen Erweiterungen der Typen- und Dekorvielfalt eröffnet nobilia mit seinem Color Concept ganz individuelle Gestaltungsspielräume – vom kleinen Farbtupfer bis zum großflächigen Einsatz. Sieben neue Digitalprintmotive ermöglichen kreative Akzente in der Nischenverkleidung. Die Palette reicht dabei von Fliesenmotiven im Retro-Style über angesagtes Patchwork-Design bis hin zu Mauerwerk- und Stahl-Optiken mit Industriecharme.

20 neue Fronten ermöglichen Planungen in allen Preissegmenten sowie in den maßgeblichen Einrichtungs- und Materialtrends. Dazu zählen der Industrial Look, die neue Wohnlichkeit, urbaner Chic, Oberflächen in Lack und Lacklaminat sowie der beliebte Landhauslook. Grifflose Küchen bleiben weiterhin ein zentraler Trend in der Branche. Mit seinem LINE N-Sortiment setzt nobilia hier Maßstäbe. Der Variantenreichtum für grifflose Küchenplanungen wurde für 2017 gleich um zwölf neue Fronten erweitert.

Als stilprägendes Material hat sich Beton zunehmend im Wohnbereich etabliert. Auch für Küchen mit Industriecharme sind Betonoptiken das Nonplusultra. Mit der Front Riva in Beton grau hat nobilia den Industrial Chic im vergangenen Jahr mehrheitsfähig gemacht. Jetzt gibt es zu dieser Erfolgsfront eine Variante in Weißbeton. Durch die warme und dezente Farbstellung lassen sich so auch Betonküchen in einem wohnlichen Industriestyle planen. Im Color Concept steht darüber hinaus noch ein schiefergraues Betondekor zur Auswahl.

Highlights für trendstarke Planungen mit metallischem Glamourfaktor setzt das Dekor Ferro Bronze. Dieses ist inspiriert vom aktuellen Trend zu Kupfer, Bronze und Roségold, der in der Mode seinen Ursprung hat und nun auch dem Wohnen einen Hauch von Luxus verleiht.

Der Trend zu matten Oberflächen in Lack und Lacklaminat ist nach wie vor ungebrochen. Neben dem Topseller Alpinweiß erweitern die drei neuen Farben Savanne, Schwarz und Aqua die Palette der angesagten Unitöne.

Der Wunsch nach Natürlichkeit und Wohnlichkeit im eigenen Zuhause ist nach wie vor stark ausgeprägt. Mit dem neuen Dekor Eiche Halifax unterstützt nobilia diesen Trend. Dank außergewöhnlicher Tiefenprägung wirkt die Halifax-Eiche optisch und haptisch faszinierend authentisch.

Auch das Segment der Rahmentüren wurde um drei weitere Modelle ergänzt. Diese komplettieren das Sortiment um den Modern Classic-Stil sowie um Küchen im modernen Landhauslook.

Die Grenzen zwischen den Lebenswelten Kochen, Essen und Wohnen verwischen immer stärker. Der neue Glaswandschrank Boulevard nimmt diesen Trend zur Öffnung der Lebensräume auf. Mit seinem Vitrinencharakter bringt er Wohnlichkeit in die Küche und bietet eine ideale Präsentationsfläche für Kunst- und Sammlerobjekte.

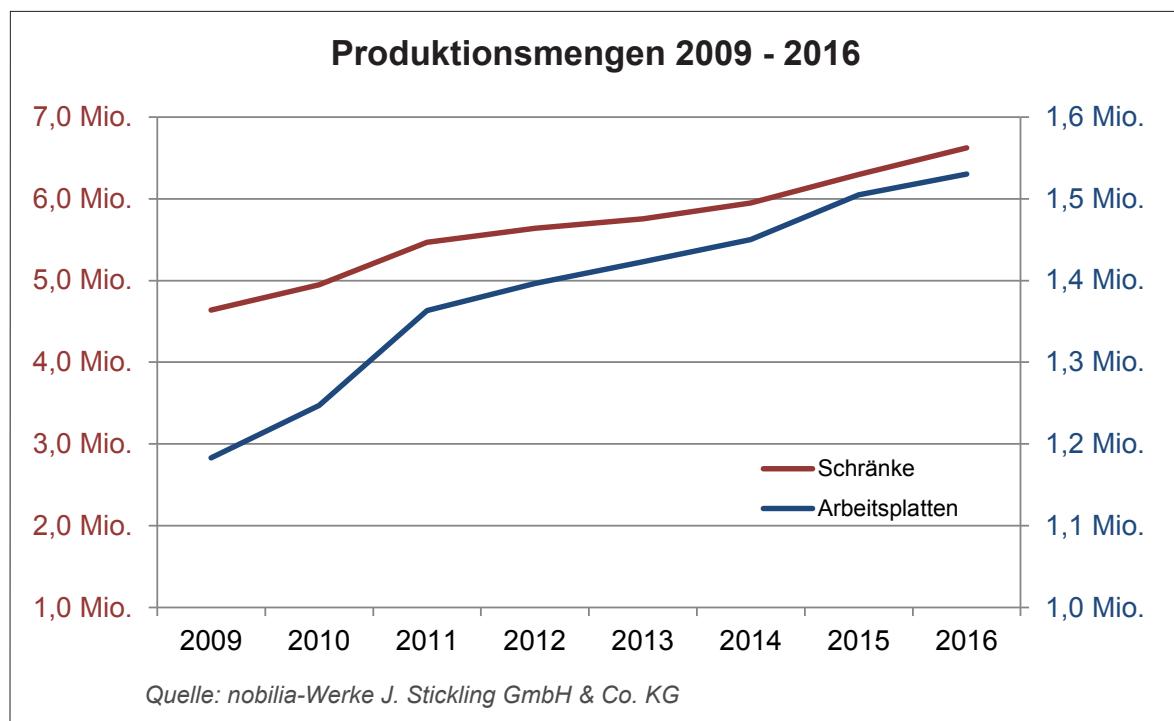
Für Regalböden und Nischenverkleidungen bietet nobilia neue integrierte LED-Beleuchtungssysteme an. Ausgestattet mit Emotion Technologie sorgen sie für ein stimmungsvolles Ambiente in der Küche.

Im Bereich der Elektrogeräte sind die Muldenlüfter weiter auf dem Vormarsch. Um diesem Trend Rechnung zu tragen, hat nobilia Muldenlüfter von Airforce und Elica in das Gerätesortiment integriert. Zusammen mit einem eigenständigen Typenspektrum für Kochstellenschränke mit Muldenlüfter wird daraus für den Handel wieder eine komplette Lösung aus einer Hand.

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 2017 vom Markt sehr gut angenommen worden ist.

## 5. Produktion und Investitionen

Mit etwa 660.000 Küchen-Kommission, ca. 6,6 Millionen Schränken und inzwischen über 1,5 Millionen Arbeitsplatten sind – dem Umsatzwachstum folgend – neue Höchstwerte bei den Produktionsmengen erzielt worden.



Das tägliche Fertigungsvolumen belief sich zum Jahresende auf etwa 29.700 Schränke, von denen inzwischen 13.500 Schränke im Werk in Verl-Kaunitz produziert werden. Das Werk in Verl-Sürenheide ist mit einem täglichen Produktionsvolumen von etwa 16.200 Schränken bereits seit einigen Jahren an der Grenze seiner Produktionskapazität angelangt. Dementsprechend konnte das Mengenwachstum in 2016 – wie auch in den Jahren zuvor – nur noch im Werk Kaunitz realisiert werden.

Im Jahr 2016 sind über 51 Millionen Euro investiert worden. Schwerpunkt der Investitionen waren unverändert die beiden Werke in Sürenheide und Kaunitz. Im Werk Sürenheide sind überwiegend veraltete Anlagen ersetzt und Fertigungsabläufe verbessert worden.

Im Werk Kaunitz investieren wir konsequent weiter in den Ausbau unserer Produktionskapazitäten. In diesem Zusammenhang wurden die Teile- und die Arbeitsplattenfertigung weiter ausgebaut. Zudem wurden hier ebenfalls die vorhandenen Fertigungsabläufe wegen einer stetig zunehmenden Komplexität des Produktes optimiert.

Ein weiterer Investitionsschwerpunkt im Werk Kaunitz ist die Realisierung eines hoch automatisierten Logistikzentrums für Zubehörmaterialien, dessen Inbetriebnahme noch für das erste Halbjahr 2017 geplant ist.

Die übrigen Investitionen betreffen den Bereich EDV/IT sowie den Fuhrpark, für den 20 neue Zugmaschinen und 72 neue Auflieger angeschafft worden sind.

## 6. Umwelt und Nachhaltigkeit

Wachstum und Wandel sind bei nobilia untrennbar mit Nachhaltigkeit und Kontinuität verbunden. Als ein in der Region verankertes Unternehmen fühlt sich nobilia diesen besonderen Werten auch langfristig verpflichtet und engagiert sich daher für ökonomische, ökologische und soziale Belange gleichermaßen.

nobilia sieht sich in einer hohen Verantwortung für Kunden und Mitarbeiter, Produkte und Produktionsverfahren. Die Qualität unserer Produkte und der damit verbundenen Dienstleistungen ist unser vorrangiges Ziel. nobilia nutzt hierbei sein „Integriertes Managementsystem für Qualität und Umwelt“ als Instrument zur kontinuierlichen Verbesserung aller Leistungen und Prozesse. Die Qualität von Produkten und Produktionsprozessen sowie eine Ausrichtung auf den Kundennutzen zählen zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren des Unternehmens. In diesem Kontext lässt nobilia seit vielen Jahren seine Managementsysteme durch neutrale Stellen bewerten. Die externe Zertifizierung gemäß den internationalen Standards für Qualität, Umweltschutz und Energiemanagement wurde in 2016 erfolgreich erneuert.

Als Hersteller von täglich knapp 3.000 Küchen hat nobilia einen entsprechend hohen Ressourcenverbrauch. nobilia setzt überwiegend Holzwerkstoffe und damit natürliche Materialien ein, so dass ein nachhaltiger und vorausschauender Umgang mit diesen Werkstoffen und Ressourcen zwingend geboten ist. Sein hohes Engagement belegt nobilia mit seinem nach ISO-Norm zertifizierten Umweltmanagementsystem sowie der PEFC-Zertifizierung für die Verwendung von Holzwerkstoffen aus nachhaltiger Waldwirtschaft.

Als erster Küchenhersteller hat sich nobilia bereits im Jahr 2016 dem erst Anfang des Jahres gegründeten „Klimapakt für die Möbelindustrie“ der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel (DGM) angeschlossen. Damit unterstreicht nobilia erneut sein Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt und den Klimazielen der Bundesregierung sowie der Vereinten Nationen. Die Grundlage des DGM-Klimapakts bildet die Ermittlung der CO2-Bilanz eines Unternehmens. Diese wird in Zusammenarbeit mit einer Klimaschutzberatung stetig analysiert. Ergänzend zu dem bereits 2013 eingeführten Energiemanagementsystem nach DIN EN

ISO 5001:2011 dient die CO2-Bilanz bei nobilia auch dazu, zusätzliche Ansatzpunkte für die Schonung von Energieressourcen zu ermitteln und unternehmensspezifische Klimaschutzmaßnahmen zu definieren.

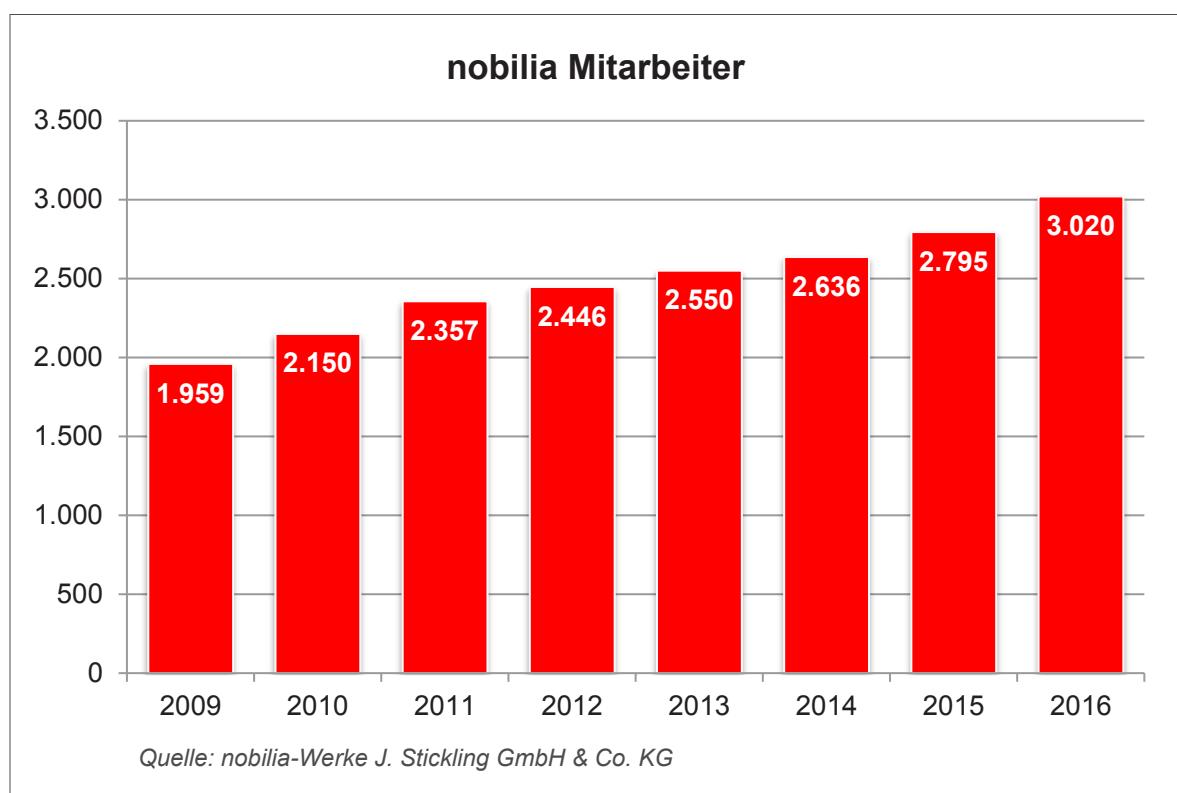
Im Rahmen des erwähnten Energiemanagements konnten auch im Jahr 2016 weitere Einsparpotenziale im Energieverbrauch gehoben werden. Infolgedessen sank der Stromverbrauch im Unternehmen um 1 Prozent je gefertigten Schrank. Diese Einsparung konnte durch verschiedene Maßnahmen wie beispielsweise den Ausbau der LED-Beleuchtung in der Produktion, die Wärmerückgewinnung aus Kompressoren sowie den Ausbau des Energie-Messsystems erzielt werden. Die Reduzierung des Stromverbrauchs ist umso höher zu bewerten, da zeitgleich der Automatisierungsgrad in der Produktion weiter erhöht wurde, was grundsätzlich mit einem höheren Stromverbrauch einhergeht.

nobilia hat seit vielen Jahren einen eigenen Fuhrpark, um auch bei der Auslieferung der Produkte seine hohen Qualitätsmaßstäbe sicherzustellen. Um die CO2-Emissionen so gering wie möglich zu halten, sind zwei Drittel des Fuhrparks bereits auf Zugmaschinen mit der Abgasnorm EURO 6 umgestellt worden. ECO-Fahrertrainings und der Einsatz eines Telematic-Systems fördern ebenfalls eine ökologisch und ökonomisch sinnvolle Fahrweise. So konnte im vergangenen Jahr der Dieselverbrauch pro 100 gefahrene Kilometer um 1,2 Prozent gesenkt werden. Dies entspricht einer Einsparung von insgesamt knapp 60.000 Litern Diesel.

Vor dem Hintergrund eines verantwortungsvollen Ressourceneinsatzes zählt die Optimierung der Wertstoffkreisläufe zu den weiteren Bestandteilen der nachhaltig geprägten Unternehmensstrategie. Die erfolgreiche Weiterentwicklung des nobilia Entsorgungskonzepts hat im Jahr 2016 zu einer weiteren Reduzierung der Restmüllmengen um 5 Prozent je gefertigten Schrank gegenüber dem Vorjahr geführt. Diese Einsparung konnte durch zahlreiche Einzelmaßnahmen realisiert werden. Vorrangig ist in diesem Zusammenhang ein Entsorgungskonzept zur besseren Trennung von Wertstoffen und Verpackungen zu nennen. Dieses Konzept sieht eine gezielte Trennung der Wertstoffe vor, damit die Rohstoffe einer gezielten Weiterverarbeitung bzw. Wiederverwertung zugeführt werden können.

## 7. Mitarbeiter und Ausbildung

Die Zahl der Mitarbeiter ist von 2.795 Ende 2015 auf nunmehr 3.020 gestiegen. Mehr als 350 Personen wurden neu eingestellt, um die Aufstockung um 225 Mitarbeiter unter Berücksichtigung der normalen Fluktuation realisieren zu können. Der Schwerpunkt der Neueinstellungen lag in einer kapazitätsbedingten Personalaufstockung der Belegschaft im Werk in Verl-Kaunitz sowie in den Bereichen Vertrieb und Fuhrpark.



Aktuell erlernen 119 junge Menschen einen von zehn kaufmännischen oder technischen Berufen im Unternehmen. Dabei erhöhte sich erneut die Anzahl der Ausbildungsplätze gegenüber dem Vorjahr. Aufgrund der zunehmenden Automatisierung unserer Fertigungsprozesse ergänzt ein dualer Studiengang zum Wirtschaftsingenieur nun erstmalig das Portfolio an Ausbildungsberufen bei nobilia. Zehn Studierende absolvieren derzeit einen von drei dualen Studiengängen. Durch eine Kombination aus einer betrieblichen Ausbildung im Unternehmen mit einem Bachelor-Studium werden die Dual-Studenten in den Fächern Betriebswirtschaft, Holztechnik oder Wirtschaftsingenieurwesen sehr breit auf die spätere berufliche Tätigkeit vorbereitet.

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 zusätzlichen innerbetrieblichen Unterricht konnten unsere Auszubildenden und dualen Studenten im kaufmännischen wie auch im technischen Bereich wiederum erfolgreiche Berufsabschlussprüfungen erreichen. Im Anschluss an die erfolgreichen Abschlussprüfungen wurde auch im Jahr 2016 allen Auszubildenden ein Arbeitsplatz im Unternehmen angeboten.

Aufgrund des zunehmenden Exportgeschäfts kommunizieren wir bereits heute in rund 20 Sprachen mit unseren Kunden weltweit. Mit zunehmender Internationalisierung werden fundierte Fremdsprachenkenntnisse nicht nur im Vertrieb sondern in nahezu allen Unternehmensbereichen von Tag zu Tag wichtiger. Vor diesem Kontext wurde 2016 ein eigenständiges Konzept für Intensiv-Sprachtrainings bei nobilia eingeführt.

Neben den traditionellen Lernformaten wie Seminaren oder Trainings findet die fachliche und persönliche Entwicklung vor allem im Berufsalltag statt. Ein Großteil des Wissens wird in der praktischen Erfahrung sowie in der direkten Zusammenarbeit mit Kollegen und Vorgesetzten vermittelt. In diesem Zusammenhang wurden umfangreiche interne Schulungsprogramme eingeführt, bei denen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter anderem lernen, unsere hohen Qualitätsansprüche weiter auszubauen.

Als Reaktion auf den demographischen Wandel wurde in einzelnen Fachbereichen das bestehende Konzept für altersgerechte Arbeitsplätze weiter ausgebaut. Weiterhin wurde das Angebot an Home-Office-Arbeitsplätzen vergrößert, um noch weiteren Mitarbeitern eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu ermöglichen.

Ende 2016 hat jeder Mitarbeiter neben dem tariflichen Weihnachtsgeld eine Sonderzahlung in Höhe von 1.550 Euro brutto erhalten. Der Aufwand für das Unternehmen belief sich auf insgesamt über 4,5 Millionen Euro.

## **8. Erwartungen und Planungen 2017**

nobilia ist es im Jahr 2016 zum 16. Mal in Folge gelungen, ein konstantes Umsatzwachstum zu realisieren. Ziel des Jahres 2017 ist, diesen Weg des kontinuierlichen Wachstums fortzusetzen.

Generell schauen wir vorsichtig optimistisch auf das Jahr 2017. Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren ein Wirtschaftswachstum in Deutschland von etwa 1,3 Prozent bis 1,7 Prozent. Das weiterhin hohe Niveau der Anschaffungsneigung, die geringen Kapitalmarktrenditen und die gute Beschäftigungssituation werden sich vermutlich positiv auf das Inlandsgeschäft auswirken. Unterstützt wird diese Entwicklung durch einen nachhaltig hohen Bedarf nach „bezahlbarem“ Wohnraum, der die Baukonjunktur erneut stärken wird. Von dieser Entwicklung wird die deutsche Küchenmöbelindustrie auch in 2017 weiterhin profitieren. Zu beachten ist jedoch, dass das mittel- bis langfristige Wachstumspotenzial am Inlandsmarkt für nobilia wegen des bereits erreichten Marktanteils nicht grenzenlos ist.

Die Auslandsmärkte bieten hingegen unverändert differenzierte Perspektiven. Dabei ist die Prognose für einzelne europäische Märkte durchaus positiv, auch wenn aufgrund internationaler politischer Entwicklungen eine Unruhe in einzelnen Exportmärkten zu erkennen ist und die daraus resultierenden Folgen auf die Marktentwicklungen in Gänze noch nicht abzusehen sind. Dies gilt beispielsweise für die zukünftige politische und wirtschaftliche Ausrichtung der USA nach den Präsidentschaftswahlen oder aber für die Auswirkungen des angekündigten Ausstiegs Großbritanniens aus der Europäischen Union.

Erfreulich ist jedoch, dass sich die genannten Ereignisse und die dadurch entstehende Verunsicherung in Teilen der Bevölkerung in den Wirtschaftsdaten bis dato kaum widerspiegeln. Die Konjunkturprognosen sagen auch für die Weltwirtschaft ein weiteres Wachstum voraus, welches primär vom privaten Konsum getragen werden soll.

In einem so differenzierten wirtschaftlichen Umfeld ist die Unabhängigkeit von einzelnen Ländern und Märkten von entscheidender Wichtigkeit. Mit unserem breit aufgestellten Exportgeschäft sehen wir uns daher auch vor diesem Hintergrund für ein weiteres Wachstum im Export gut gerüstet.

**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: [info@nobilia.de](mailto:info@nobilia.de)



**nobilia®**