

Systeme für Blechbearbeitung

Der Bereich Systeme für Blechbearbeitung fand 2004 zu hohem Wachstum zurück: Der Umsatz stieg um 19% auf 439,2 Mio. CHF, der Ertrag sogar noch stärker. Neben der deutlichen Markterholung wurden die Anstrengungen zur Kostenreduktion wirksam.

Der Bereich Systeme für Blechbearbeitung tritt unter der Marke Bystronic auf. Bystronic stellt in der Schweiz, in Deutschland und China Maschinen zum Schneiden von Flachmaterialien wie Blech mit Laser und Wasserstrahl sowie Biegemaschinen her. Das Angebot wird ergänzt durch Handling- und Automatisierungssysteme und Software.

2004 stieg die Nachfrage in allen Märkten deutlich. Besonders stark nahmen die Bestellungen aus den NAFTA-Ländern und Asien zu; leider drückte dort der tiefe Dollarkurs auf die Margen. Überproportional wuchs die Geschäftssparte Biegen, da die Beyeler-Produktlinie von der verstärkten Integration ins Bystronic-Vertriebsnetz profitierte. Dies galt auch für die Sparte Wasserstrahlschneiden, wo sich zusätzlich die Produktentwicklungen der letzten Jahre positiv auswirkten.

Bystronic gelang es, die Rentabilität deutlich zu verbessern. Dazu wurden mit internen Projekten und zusammen mit verschiedenen Lieferanten die Herstellungsprozesse optimiert. Der Materialaufwand reduzierte sich deutlich.

Neue Modelle haben hohen Anteil am Umsatz

An der Fachmesse Euroblech in Hannover stellte Bystronic im Oktober zahlreiche Produktneuheiten vor. Vor allem das äusserst einfach zu bedienende Steuerungssystem ByVision stiess auf grosses Interesse. ByVision wird bei allen Lasermaschinen eingesetzt und ab April 2005 auch bei den Wasserstrahlmaschinen. Zusätzlich präsentierte Bystronic eine schnelle Lasermaschine und eine Wasserstrahlmaschine für grosse Blechformate. Erstmals wurde auch eine Biegemaschine in Kombination mit einem Roboter gezeigt, der offline programmiert werden kann.

Der hohe Innovationsrhythmus zahlt sich aus: 2004 erwirtschaftete Bystronic im Bereich der Laserschneidemaschinen 80% des Umsatzes mit Modellen, die weniger als drei Jahre alt sind. Besonders erfreu-

lich entwickelte sich die 2003 vorgestellte Laserquelle mit 5,2 kW Leistung.

An der Euroblech wurden auch erstmals Biegemaschinen von AFM aus China präsentiert, welche die Bystronic-Palette mit weniger stark automatisierten, dafür günstigeren Modellen erweitern. Nun wird die AFM-Linie auch ausserhalb Chinas angeboten. Schlüsselkomponenten aus Europa sichern den Qualitätsstandard, wie er von den westlichen Märkten erwartet wird. Um für das erwartete Wachstum gerüstet zu sein, wurde im Werk von AFM in Tianjin die Kapazität verdoppelt.

Marketing und Vertrieb in den Hauptmärkten ausgebaut

2004 unternahm Bystronic wichtige Schritte in der Umsetzung der Strategie, in allen grossen Märkten direkt präsent zu sein. In Russland und Brasilien wurden Verkaufs- und Servicegesellschaften gegründet und der Vertrieb für die Schweiz und die neuen EU-Länder wurde aus der Bystronic Laser AG ausgegliedert und der neu gegründeten Bystronic Sales AG übertragen. Damit rückt Bystronic noch näher zu den Kunden. Zusätzlich wurden auf Anfang 2005 zwei Vertriebsgesellschaften in Grossbritannien und Schweden übernommen.

Die Positionierung der Marke «Bystronic» wird laufend verbessert. Im Berichtsjahr wurde der neue Messeauftritt vom Publikum ebenso positiv aufgenommen wie das im Mai zum ersten Mal erschienene Kundenmagazin «BystronicWorlds», das Kundenprojekte in den Vordergrund stellt. Zusätzlich wurde die Website komplett überarbeitet.

2005 begann mit hohem Auftragsbestand

Der Ausblick für 2005 ist verhalten optimistisch. Zwar war der Auftragsbestand zu Jahresbeginn stabil, die Marktzyklen werden jedoch immer kürzer. Darum werden die Anstrengungen zur Kostenreduktion und Leistungssteigerung unvermindert weitergeführt. Ebenso wird der Ausbau von Marketing und Vertrieb fortgesetzt. Mit diesen Massnahmen wird Bystronic 2005 weiter wachsen. Für den Ertrag wird die Entwicklung des Dollars kritisch sein, denn der Preisdruck wird es kaum erlauben, eine anhaltend negative Währungsentwicklung vollständig auf die Endpreise zu überwälzen.

Sportartikel

Der Bereich Sportartikel entwickelte sich auch 2004 gut: Der Umsatz stieg um 17% auf 133,6 Mio. CHF, akquisitionsbereinigt betrug das Wachstum 9%. Auch die Ertragslage war erfreulich.

Der Bereich Sportartikel umfasst die Mammut Sports Group mit den Marken Mammut (Bekleidung, Seile, Rucksäcke, Kletterwaren), Ajungilak (Schlafsäcke), Raichle (Schuhe) und Toko (Skiwachs, Langlauf-Accessoires, Textil- und Schuhpflege). Neben der starken Präsenz in den deutschsprachigen Ländern gewinnen Regionen wie die USA oder Nordeuropa immer mehr an Gewicht.

Wachstum durch stetigen Aufbau

28

Die Mammut Sports Group erreichte 2004 erneut gutes Wachstum, indem sie die Marke Mammut verstärkte, den Markt intensiv bearbeitete und die Logistikkette optimierte.

Die gute Entwicklung fand in einem schwierigen Umfeld statt. Der wichtige Schweizer Markt war rückläufig, und in Deutschland, dem zweitwichtigsten Markt, blieb die Nachfrage schwach. Die schlechte Hochtourensaison in den Alpen hinterliess Spuren. Auch in Asien war die Nachfrage verhalten. Dafür liefen die USA etwas besser, ihr Anteil am Gesamtumsatz liegt jedoch erst knapp unter 10%.

Vielorts nahm der Druck durch grosse, amerikanische Mitbewerber zu, die vom tiefen Dollar profitierten. Immerhin ermöglichte die Dollarschwäche auch der Mammut Sports Group, in Asien günstiger einzukaufen. Hingegen drückten die Rohstoffpreise auf die Margen, denn die meisten Ausgangsprodukte und Halbfabrikate für Sportbekleidung, Seile und Wachse basieren auf Erdöl.

Integration von Raichle und Toko trägt Früchte

Im Berichtsjahr zeigte die Integration von Toko in die Mammut Sports Group in Seon sehr erfreuliche Resultate: Die Kosten sanken deutlich. Für die Care Line (Textil- und Schuhpflege) von Toko entstehen zunehmend Synergien mit Mammut und Raichle, zusätzlich profitiert Toko vom gut ausgebauten Vertriebsnetz von Mammut.

Gut entwickelte sich auch Raichle, die 2004 erstmals über das ganze Jahr konsolidiert wurde. Raichle schaffte es rasch, auch im hochalpinen Bereich Fuss zu fassen. Der neue Expeditionsschuh, welcher bei Raichle in Frauenfeld produziert wird, wurde bereits am K2, dem zweithöchsten Berg der Welt, eingesetzt.

Die Ende 2003 von der Mammut Sports Group neu vorgestellten Produkte waren im Berichtsjahr sehr erfolgreich. So ist das «Revelation»-Seil das leichteste Einfachseil auf dem Markt, es macht aber keine Kompromisse betreffend Sicherheit und Dauerhaftigkeit. Auch die schmutzunempfindliche Bekleidung mit Nano-Sphere-Technologie stösst auf rege Nachfrage. Für die Rucksäcke präsentierte Mammut Mitte 2004 das Butterfly-Trägersystem. Die gesamte alpine Rucksacklinie wurde überarbeitet und mit diesem System ausgestattet. Die Vorbestellungen sind vielversprechend.

2004 konnte ein Grossauftrag für die Schweizer Armee für Rucksäcke, Daypacks, Taschen und Gepäcktrolleys abgewickelt werden.

Im November musste eine Serie der Lawinenverschütteten-Suchgeräte Barryvox zurückgerufen werden. In einigen Kunststoffgehäusen waren Spannungen entdeckt worden, die zum Teil zu Rissen führten. Um jegliches Risiko für die Anwender auszuschliessen, wurde die gesamte Serie Herbst 04 vom Markt genommen. Durch das rasche und energische Handeln nahm der Ruf der Marke keinen Schaden. Die Mammut Sports Group bewies einmal mehr, dass die Sicherheit zuoberst steht. Die finanziellen Auswirkungen waren vernachlässigbar. Der Bestelleingang von Barryvox-Suchgeräten wuchs trotzdem stark weiter.

2005 neue Märkte erschliessen

Die schlechten Verkäufe in der Schweiz 2004 wirkten sich auch auf 2005 aus. Aufgrund der hohen Lagerbestände lagen die Vorbestellungen in der Schweiz zu Jahresbeginn unter dem Vorjahresniveau. Hingegen sind in Deutschland und anderen wichtigen Märkten positive Anzeichen auszumachen. Sowohl die Wintersaison 2004/2005 wie auch die Sommersaison 2005 liefen gut an. Insgesamt geht die Mammut Sports Group davon aus, den Umsatz 2005 weiter steigern zu können. Dazu beitragen sollen besonders auch neue Märkte: Die Mammut Sports Group bearbeitet einerseits verstärkt Osteuropa mit seiner grossen Bergsteigertradition und baut andererseits ihre Präsenz in Fernost und den USA aus.

Industrielle Beteiligungen

Robert Seckler AG

Die Firma Robert Seckler AG stellt Handhabungsautomaten, Bearbeitungsautomaten und Komponenten für diese Maschinen her. Die Produkte von Seckler werden weltweit eingesetzt, vor allem in der Automobilindustrie zur Herstellung von Einspritzsystemen in Dieselmotoren.

Nach einem sehr schwierigen Vorjahr, das zu einem massiven Einbruch geführt hatte, begann auch 2004 schwach, ab dem zweiten Quartal stiegen die Bestellungen dann aber stetig an. Insgesamt resultierte eine Umsatzsteigerung von 15% auf 11,8 Mio. CHF, die Ertragslage begann sich zu erholen. Da ein überwiegender Anteil der Produktion in die Eurozone geliefert wurde, waren kaum Währungseinflüsse zu verzeichnen.

Im Berichtsjahr entwickelte Seckler Prototypen einer Entgratanlage und einer Sortiermaschine. Beide Maschinen sind breit einsetzbar. Bereits hat Seckler ausserhalb der Automobilbranche in der Medizintechnik Kunden gewonnen.

2005 rechnet Seckler mit einem markanten Umsatzwachstum, denn der Auftragsbestand zu Jahresbeginn war sehr gut. Strategisch wird die Hauptanstrengung erneut darin liegen, die Abhängigkeit vom sehr zyklischen Automobilsektor zu verringern. Um dieses Ziel zu erreichen und den Bedürfnissen globaler Kunden besser gerecht zu werden, prüft die Conzetta Holding einen Ausbau der Tätigkeit im Bereich Automation.

PREBETON SA

PREBETON SA mit Sitz in Avenches stellt Fertiggargagen, Spezialelemente, Lärmschutzwände und modulare Bausysteme aus Beton her. Obwohl der Umsatz 2004 um 16% auf 13,2 Mio. CHF zurückging, gelang es dank grosser Sparanstrengungen, die Kosten zu senken. Der Höhepunkt 2004 war ein komplettes Hotel aus Fertigmodulen, das PREBETON in Maienfeld erstellte. Die Schweizer Bauwirtschaft hat sich 2004 auf tiefem Niveau leicht erholt, allerdings stiegen die Preise für Rohstoffe wie Armierungsstahl und Erdöl massiv an. Bei den Hauptprodukten vergrösserte PREBETON ihren Marktanteil. 2005 wird der Markt stabil bleiben, aber auch die Rohstoffpreise bleiben hoch. PREBETON will ihre Präsenz in der Deutschschweiz weiter ausbauen.



Jacques Hess
Andreas Fiechter
Andreas Streit

Martin Pfister
(v.l.n.r.)

Führungs- und Haupteinheiten (1.4.2005)

Robert Seckler AG	
Martin Pfister	Leitung
Andreas Fiechter	Betrieb (bis Februar 2005)
Jacques Hess	Vertrieb
PREBETON SA	
Andreas Streit	Leitung



ROBERT SECKLER AG
SONDERMASCHINEN



PREBETON SA

