

Mitteilung zum 1. Quartal 2009

Wirtschaftskrise drückt das Veranstaltungsgeschäft

Nach dem trotz Finanz- und Wirtschaftskrise immer noch sehr starken Eventjahr 2008 hat sich der Veranstaltungsmarkt seit Ende letzten Jahres deutlich abgekühlt. Dies ist für uns auch weder überraschend noch unerwartet. Bereits in unserem Bericht zum 3. Quartal 2008 hatten wir auf diese Entwicklung vorsorglich hingewiesen. Wie auch in unseren Geschäftsberichten jedes Jahr zu lesen ist, sind die wesentlichen Geschäftstreiber für unsere Märkte die Marketingausgaben der Großindustrie sowie abgeleitet auch der private Konsum. Insbesondere die Marketingausgaben der Großindustrie sind in den vergangenen Monaten offensichtlich vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise in erheblichem Maße zusammengestrichen worden. Speziell die besonders stark betroffenen Wirtschaftssektoren des Automobilbaus und der Banken spielen für den Bereich der Corporate Events, zum Beispiel durch Produktpräsentationen und Firmenveranstaltungen, eine erhebliche Rolle. Auch der für uns bedeutende Markt der Sporthospitality nährt sich nicht unerheblich aus Sponsorengeldern der angesprochenen Branchen.

Im ersten Quartal registrierten wir ein fast noch überraschend hohes Anfrageniveau. Häufig sind Projekte jedoch im Umfang reduziert und werden hinsichtlich der Preise sehr stark verhandelt. Unterausgelastete Wettbewerber sind auch zu überdurchschnittlichen Preisnachlässen bereit. Im Verkauf war die Inlandsnachfrage recht stabil. Rückgänge verzeichneten wir im Exportgeschäft, insbesondere in den Ländern, deren Währung gegenüber dem Euro im 4. Quartal 2008 stark verfallen war. Hier scheinen Investitions- oder Projektentscheidungen aufgeschoben worden zu sein. Auch spielte in Europa sicherlich der weit überdurchschnittlich strenge Winter eine die Nachfrage dämpfende Rolle.

Der Umsatz des Konzerns sank in den ersten drei Monaten von 10,2 Mio. EUR im Vorjahr auf 6,9 Mio. EUR (-32%). Bei der Bewertung des Rückganges muss berücksichtigt werden, dass zum entsprechenden Stichtag des Vorjahres nicht wiederkehrende Sonderumsätze von rund 0,8 Mio. EUR fakturiert waren. Der wesentlichste Teil der Rückgänge betraf die inländische GmbH und hierbei mehr den Verkauf von Zeltstrukturen. Unter Berücksichtigung der oben angesprochenen Einmalumsätze waren die Vermietaktivitäten vom Nachfragerückgang weniger betroffen. Besonders ruhig war die Nachfrage im 1. Quartal auch bei unseren Gesellschaften in Italien, England und Frankreich, ein positiver entwickeltes 1. Quartal verzeichnete unsere junge Beteiligung in der Türkei.

Entsprechend dem Umsatzrückgang fiel auch der Rohgewinn von 5,8 Mio. EUR (Vj.) auf 4,2 Mio. EUR. Die Rohgewinnmarge konnte gegenläufig jedoch sogar um fast 10% auf 52% gesteigert werden. Die Gründe hierfür liegen in dem bereits zitierten mangelarmen Sonderumsatz des vorhergehenden Jahres, der Verlagerung des Umsatzschwerpunktes zum margenstärkeren Vermietgeschäft sowie den zum Teil deutlich verbesserten Einkaufspreisen für Rohstoffe, Waren und Dienstleistungen, die in unsere Produkte einfließen.

Die Personalkosten lagen mit 2,8 Mio. EUR auf Höhe des Vorjahres. Mit 450 Mitarbeitern insgesamt arbeiten in der RÖDER Gruppe zum 31.03.09 17 Mitarbeiter weniger als im Vorjahr. Auf Grund der für die Großprojekte des Vorjahres notwendigen Investitionen 2008 stiegen die Abschreibungen in den ersten drei Monaten um 13% auf 1,6 Mio. EUR. Mit diesen Investitionen der Vorjahre verfügt RÖDER über einen quantitativ und qualitativ mehr als ausreichenden Zeltbestand, so dass die Nettoinvestitionen im ersten Quartal 2009 mit 1,2 Mio. EUR um ca. 1 Mio. EUR zurückgefahren werden konnten.

Im Resultat führt die abgekühlte Nachfragesituation trotz robuster Kostenstrukturen zu einem mit -1,5 Mio. EUR höheren saisontypischen betrieblichen Verlust in den ersten drei Monaten als im Vorjahr (-0,5 Mio. EUR). Das Ergebnis vor Steuern beläuft sich auf -1,6 Mio. EUR (Vj. -0,6 Mio. EUR). Die Finanzverbindlichkeiten inklusive Gesellschafterdarlehen wurden im

Vorjahresvergleich von 11,4 auf 10 Mio. EUR reduziert, das Eigenkapital stieg im selben Zeitraum von 33,6 auf 38,1 Mio. EUR.

Im Hinblick auf die weitere Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr gehen wir derzeit nicht davon aus, dass die Veranstaltungsmärkte massiv und überraschend anspringen werden. Insofern sehen wir 2009 als „Bärenjahr“ in dem wir hart um die verbleibenden Marktpotenziale ringen werden. Hierfür ist RÖDER unserer Ansicht nach auch gut gerüstet. Wir haben in den vergangenen Jahren unsere Kostenstrukturen möglichst flexibel angelegt und arbeiten mit niedriger Wertschöpfungstiefe. Wir verfügen über eine solide und langfristig angelegte Finanzierung und unsere sehr konservative Politik des Eigenkapitalaufbaus der letzten Jahre versetzt uns nunmehr in die Lage, die unvermeidbare Durststrecke bis zur konjunkturellen Erholung gut meistern zu können.

Büdingen, im Mai 2009

RÖDER Zeltsysteme und Service AG

- Der Vorstand -