

## ?Mit dem Geschäftsjahr 2023 können wir nicht zufrieden sein?



Die Blanc & Fischer Familienholding blickt auf ein herausforderndes Jahr 2023 zurück / Foto: BLANC & FISCHER Familienholding

Die Blanc & Fischer Familienholding, zu der unter anderem B.PRO gehört, verzeichnet für das Geschäftsjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang von 14,5 Prozent auf 1,24 Milliarden Euro. Rund 8.000 Menschen unter dem Dach von Blanc & Fischer haben sich mit großer Energie gegen die Marktentwicklung gestemmt, so die Führungsetage bei der Jahrespressekonferenz.

?Schwache Märkte fordern starkes Handeln eines engagierten Teams?, mit diesen Worten charakterisierte Bernd Eckl, Vorstandsvorsitzender (CEO) der Blanc & Fischer Familienholding, die aktuelle Situation der Oberderdinger Unternehmensgruppe. In der Jahrespressekonferenz gaben neben Eckl, Finanzvorstand Heiko Pott (CFO) sowie die Vorstandsmitglieder Dr. Karlheinz Hörsting, in Personalunion CEO der E.G.O.-Gruppe, und Frank Gfrörer, zusätzlich CEO der Blanco-Gruppe, Einblicke in das Jahr 2023 mit vielen Herausforderungen für den Konzern, der sich mit seinen Marken ARPA, Atoll, B.PRO, Blanco, E.G.O. und Kugel auf Produkte und Services für den Lebensraum Küche im privaten und gewerblichen Bereich spezialisiert hat.

?Mit dem Geschäftsjahr 2023 können wir nicht zufrieden sein. Trotzdem haben sich rund 8.000 Menschen unter dem Dach von Blanc & Fischer mit großer Energie gegen die Marktentwicklung gestemmt. Zusammen mit einem entschiedenen Handeln der Unternehmensführung bei Kosten, Strukturen und Ausrichtung hat diese gemeinsame Kraftanstrengung das Unternehmen davor bewahrt, mit größerer Wucht getroffen zu werden und gleichzeitig neue Chancen geschaffen?, erklärte Eckl.

Ende der Sonderkonjunktur und Marktschwäche in Umsatz gespiegelt

Wie Heiko Pott berichtete, ging der Umsatz nach einem Rekordwert von 1,45 Milliarden Euro im Jahr 2022 im Jahr 2023 um 14,5 Prozent auf 1,24 Milliarden Euro zurück. ?Damit liegen wir leicht über dem Niveau vor der Pandemie. Die E.G.O.-Gruppe lieferte mit 699 Millionen Euro erneut den größten Umsatzbeitrag (minus 13 Prozent gegenüber 2022). Blanco erzielte im rückläufigen Markt einen Umsatz von 413 Millionen Euro (minus 16 Prozent). B.PRO erreichte Umsatzerlöse von 100 Millionen Euro, was einem Rückgang von 19 Prozent entspricht. Die Umsätze der zusammengefassten Tochtergesellschaften ARPA, Kugel und Atoll lagen mit einem Umsatzvolumen von rund 58 Millionen Euro elf Prozent unter dem Vorjahreswert?, erklärte Pott. Die Zahl der Mitarbeiter spiegelt diese Entwicklung wider: Sie reduzierte sich 2023 laut Pott von 8.707 am Jahresende 2022 auf 7.913 Ende 2023.

Ukrainekrieg, Inflation und Zinssteigerungen bremsen Kaufbereitschaft

Während die Familienholding im Vorjahr noch teilweise von einer Pandemie-getriebenen Sonderkonjunktur bei niedrigen Zinsen und hohen verfügbaren Einkommen profitierte, folgte im Jahr 2023 ein ebenso schneller wie starker Einbruch der Konjunktur in den relevanten Branchen. Auch hier waren äußere Einflüsse der Auslöser, betonte Eckl: ?Durch den Ukrainekrieg kamen ein enormes Maß an Investitionsunsicherheit und ein Schock bei Preisen und Verfügbarkeiten von Energie, Rohstoffen und Materialien. Die darauffolgende Inflation lag im vergangenen Jahr in Deutschland bei 6,0 Prozent, im Jahr zuvor waren es in der Spitze sogar 8,7 Prozent. Die ?Europäische Zentralbank (EZB) erhöhte als Reaktion die Leitzinsen auf bis zu 4,5 Prozent. Das wiederum hat dazu geführt, dass allein in Deutschland die Baugenehmigungen zwischen dem ersten Quartal 2022 und dem dritten Quartal 2023 um satte 31 Prozent gesunken sind. Und auch wenn der Neubau nur rund ein Drittel unseres Küchengeschäfts ausmacht, bremsen allgemeine Unsicherheit und hohe Zinsen die Kaufbereitschaft.?

Millioneninvestitionen in den Standort Oberderdingen

?Natürlich stecken wir angesichts der schwierigen Marktbedingungen nicht den Kopf in den Sand: Wir entwickeln mit Hochdruck innovative Produkte und Dienstleistungen, die echten Mehrwert bringen und die Küche der Zukunft mitgestalten. Bei der Digitalisierung und der Integration Künstlicher Intelligenz in unsere Produkte, Services und Prozesse haben wir das Tempo weiter gesteigert und wir investieren weiterhin in erheblichem Umfang. Auch mit einer zukunftsfähigen Konzernstruktur und einem klaren Konzept für Nachhaltigkeit im Kerngeschäft haben wir wichtige Voraussetzungen für künftiges Wachstum geschaffen?, sagte Eckl. So habe die Blanc & Fischer Familienholding 2023 mehrere Millionen Euro investiert. ?Das Gesamtvolumen der Investitionen am Standort Oberderdingen im Zeitraum 2022 bis 2025 liegt damit im niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Bereich?, betonte Eckl. ?Das ist ein klares Bekenntnis zum Standort, zur Region und zu unseren Beschäftigten vor Ort.? Parallel dazu baut die Familienholding ihre internationale Präsenz aus, weil die Märkte in Asien und Amerika in Zukunft deutlich stärker wachsen sollen als die in Deutschland und Europa.

Innovationen von allen Tochtergesellschaften

Eckl stellte stellvertretend eine Reihe von Innovationen aus den einzelnen

Tochterunternehmen vor. So Sorge bei B.PRO zukünftig eine automatisierte, intelligente

Lösung dafür, dass beispielsweise in Krankenhäusern oder Pflegeheimen je nach Ernährungsplan der jeweiligen Patienten Margarine oder Butter aufs Speisetablett fallen. Fortschritte mache die Familienholding auch in Sachen Nachhaltigkeit, sagte Vorstandsmitglied Frank Gfrörer. Aus dem Credo: "Sustainability is how we run our core business" sei mittlerweile ein struktureller Ansatz entwickelt worden. Gfrörer: "Heute morgen haben wir unseren Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, der in Anlehnung an GRI-Standards strukturierter denn je unsere Aufstellung, unsere Kennzahlen und unsere Aktivitäten rund um das Thema Nachhaltigkeit berichtet. Mit Blick auf die regulatorischen Änderungen wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung zukünftig noch deutlich umfangreicher und formaler werden. Insofern haben wir das Jahr 2023 als Übergangsjahr genutzt und eine konkrete Roadmap erarbeitet, welche Nachhaltigkeitsthemen mit Blick auf unser Kerngeschäft wesentlich sind und wie wir sie adressieren wollen."