

Rede zur Hauptversammlung am 11.05.2011 in Dortmund

Sperrfrist: 11.05.2011, 20:00 Uhr

Hauptversammlung

NORDWEST Handel AG

am 11. Mai 2011

in Dortmund

Dr. Günter Stolze

Vorsitzender des Vorstands

(Es gilt das gesprochene Wort)

Rede zur Hauptversammlung der NORDWEST Handel AG am 11.05.2011

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,
sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre und Mitglieder,
sehr geehrte Aktionärsvertreter,
verehrte Gäste,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie ganz herzlich und heiße hierbei auch unsere Industriepartner und die Vertreter der Banken und Kreditversicherer willkommen.

Ich begrüße Sie auch ganz herzlich im Namen meiner Vorstandskollegen Peter Jüngst und Klaus Heinzl zur Hauptversammlung von NORDWEST. Herr Jüngst ist im Vorstand von NORDWEST zuständig für die Geschäftsfelder Stahl, Haustechnik und Logistik sowie für die Nürnberger Bund Produktionsverbindungshandels GmbH. Herr Heinzl verantwortet die Geschäftsfelder Bau-Handwerk-Industrie und Europa sowie die Beteiligungen in Österreich und Italien.

Ich berichte nunmehr zum achten Mal in der Hauptversammlung der NORDWEST Handel AG als Vorstandsvorsitzender. Dies wird gleichzeitig meine letzte Berichterstattung vor diesem Gremium sein, da ich Ende November aus dem Unternehmen NORDWEST ausscheiden werde.

Heute möchte ich vor Ihnen Rechenschaft ablegen über das vergangene Jahr und Ihnen gleichzeitig einen Ausblick auf das laufende Jahr geben. Dabei ist mir besonders wichtig, über die laufenden Projekte und Vorhaben zu berichten, da dies die Basis für die erfolgreiche Entwicklung von NORDWEST in der Zukunft ist.

Ich habe daher meine Ausführungen so gegliedert, dass ich zunächst über die wirtschaftliche Entwicklung von NORDWEST anhand von Umsatz, Ergebnis und Mitgliederentwicklung berichten werde, um dann zur Aktienentwicklung, zur

Dividendenpolitik und zur Veränderung in der Aktionärsstruktur seit der letzten Hauptversammlung zu kommen.

Im Anschluss werde ich zu jedem Geschäftsfeld die eingeleiteten Maßnahmen, die in Arbeit befindlichen Projekte und die strategische Zukunftsausrichtung erläutern. Aus allem ergibt sich der deutliche Nutzen für die Fachhändler und für die Industriepartner, und damit letztlich auch für Sie als Aktionäre.

Bevor ich über die Details berichte, möchte ich gerne die Kernbotschaft über ein erfolgreiches Jahr 2010 in eine Kurzformel bringen:

Gute Umsätze

Gute Ergebnisse

Gute Dividende

Auch wenn damit schon vieles vorweggenommen ist, freue ich mich, wenn auch die nachfolgenden Details auf Ihr reges Interesse stoßen.

Zunächst zur wirtschaftlichen Situation von NORDWEST:

Basis für den Erfolg von NORDWEST ist eine gesunde und starke Mitgliederstruktur. Auch im Jahr 2010 ist es gelungen, wieder um weitere 22 Händler zu wachsen. Zum Jahresende gehörten damit 754 Fachhändler zu NORDWEST. Hiervon rechnen 262 Partner über die zum Konzern gehörende Nürnberger Bund Produktionsverbindungshandels GmbH ab. Hatten wir Ende 2005 noch 390 Mitglieder, konnten wir den Mitgliederbestand in den letzten fünf Jahren nahezu verdoppeln.

Mit dieser Entwicklung sind wir sehr zufrieden. Alle Anstrengungen sind darauf ausgerichtet, weitere starke Partner von unserem Leistungsangebot zu überzeugen und so den Mitgliederbestand auszubauen.

An dieser Stelle, allen neu hinzugekommenen Fachhändlern ein herzliches Willkommen im Kreis von NORDWEST.

Auch die Entwicklung des Geschäftsvolumens im Jahr 2010 ist überaus erfreulich.

Mit einem abgewickelten Geschäftsvolumen von 1,7 Mrd. € konnten wir wieder an den Wachstumskurs des Jahres vor der Wirtschaftskrise anschließen. Wir haben damit unsere Wachstumsziele des Jahres 2010 vollumfänglich erreicht.

Besonders erfreulich ist, dass das Wachstum um 250 Mio. € oder 17 % von allen Geschäftsfeldern getragen wird. So sind wir im Geschäftsfeld Stahl um 160 Mio. € Volumen gewachsen, im Geschäftsfeld Haustechnik um 20 Mio. € und im Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie um weitere 70 Mio. €.

Der Stahlbereich ist hierbei auch im abgelaufenen Geschäftsjahr unser umsatzstärkstes Geschäftsfeld gewesen. Mit einem Volumen von 765 Mio. € hat sich das Geschäftsfeld nach einem äußerst schwierigen Vorjahr wieder sehr positiv entwickelt. Im Gesamtwachstum des Stahlbereiches von 27 % schlägt sich neben einem Preiseffekt auch eine Erhöhung der Konzentrationsmenge von ca. 3 % nieder. Dies ist mehr als erfreulich.

Nach wie vor sind wir in Deutschland die Nummer 1 im privaten mittelständischen Stahlhandel.

Das Geschäftsfeld Haustechnik hat mit einem Volumen von 267 Mio. € und einem Plus von 9 % seinen stetigen Wachstumskurs weiter fortgesetzt. Damit hat sich das Geschäftsfeld insgesamt deutlich besser entwickelt als der Markt. Neben dem Zugewinn von neuen Fachhandelspartnern hat insbesondere der Ausbau der Lageraktivitäten entscheidenden Anteil an diesem Wachstum.

Auch die Entwicklung im Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie ist sehr erfreulich. Mit einem Umsatzvolumen von 660 Mio. €, was einem Zuwachs von 12 % entspricht, befindet sich der Bereich weiter auf dem Erfolgskurs. Damit entwickeln wir uns auch in diesem Geschäftsfeld besser als der Markt.

Von einem Rekordjahr können wir im Lagergeschäft sprechen. Hier haben wir in 2010 mit einem Volumen von 86 Mio. € und einer Steigerung von 22 % das beste Jahr in der Firmengeschichte unseres Verbandes erreicht. Hierzu haben sowohl das Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie als auch der Bereich Haustechnik beigetragen.

Das Ziel für unser Lagergeschäft ist für das laufende Jahr mit einem Volumen von 100 Mio. € bereits klar formuliert. Das Lagergeschäft ist und bleibt damit eine tragende Säule im Geschäftsmodell von NORDWEST.

Die positive Umsatzentwicklung spiegelt sich auch im Ergebnis wider. So konnte das Ergebnis im Konzern auf 2,3 Mio. € mehr als deutlich verbessert werden. Dies entspricht einer Ergebnisverbesserung gegenüber dem Vorjahr von 4,6 Mio. €.

Aufgrund des gestiegenen Steueraufwands wird die Verbesserung des Ergebnisses umso deutlicher, wenn man das EBIT – also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern – betrachtet. So konnte das EBIT sogar um 6,0 Mio. € auf 3,6 Mio. € gesteigert werden. Mit dieser Entwicklung sind wir sehr zufrieden und arbeiten gleichwohl an einer weiteren Ergebnissteigerung.

Um es an dieser Stelle klar herauszustellen:

Unser Konzernergebnis ist nicht durch außerordentliche Faktoren geprägt. Vielmehr resultiert die Ergebnisverbesserung aus dem operativen Geschäft. Neben den positiven Ergebnisbeiträgen aus der Umsatzentwicklung von Zentralregulierung und Lagergeschäft haben sich auch unsere Kosten- und Risikobereiche besser entwickelt. Insgesamt ein runder Abschluss.

Erfreulich ist auch der Blick in die Bilanzstruktur, auch wenn sich keine strukturellen Änderungen ergeben haben.

Per 31.12.2010 ergibt sich im Konzern ein Eigenkapital von 44,3 Mio. €. Wir haben damit trotz der erheblichen Geschäftsausweitung eine Eigenkapitalquote von 29 % erreicht, was einer äußerst soliden Eigenkapitalausstattung entspricht.

Wir sind damit bestens aufgestellt.

Aber nicht nur das Eigenkapital, sondern auch die Liquiditätsausstattung stellt einen Beweis für die finanzielle Stabilität von NORDWEST dar.

So haben sich die Netto-Bankguthaben zum Jahresende auf 21,3 Mio. € nochmals erhöht. Im Bereich der Finanzierung konnten wir im letzten Jahr zudem einen weiteren Meilenstein erreichen. Zum Ende des Jahres haben wir den seit dem Jahr 2003 bestehenden Bankenpool aufgelöst und durch eine neue, zukunftsgerichtete Finanzierung ersetzt. Mit einem Volumen von 21 Mio. € und einer dreijährigen Zusage haben wir uns eine passende Finanzierung für die nächsten Jahre gesichert.

Um es mit einem Bild zu beschreiben: Wir haben damit das enge Korsett gegen einen Maßanzug getauscht.

Mit der jetzt gegebenen starken Eigenkapital- und Liquiditätsbasis sichern wir das heutige Geschäft und verfügen über eine solide Grundlage für unser weiteres Wachstum.

Diese insgesamt äußerst positive Entwicklung bestätigt sich auch durch die Entwicklung des Aktienkurses.

Die Kursentwicklung hebt sich im Geschäftsjahr 2010 klar von der allgemeinen Marktentwicklung ab. Mit einem Jahresendwert von 10,20 € hat die Aktie erstmals seit dem Jahr 2003 wieder ein Kursniveau zum Jahresende von über 10 € erreicht. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert von über 73 %.

Noch deutlicher wird der Erfolg bei einer langfristigen Betrachtung der Aktienkursentwicklung. Jeder in NORDWEST zum Jahresende 2003 investierte Euro hat sich in der Zwischenzeit mehr als vervierfacht, gegenüber dem aktuellen Niveau von 11,60 € sogar annähernd verfünffacht.

Besonders freut uns, dass wir wieder an die Dividende des Vorkrisenjahres anknüpfen können. Mit der vom Aufsichtsrat und Vorstand vorgeschlagenen Ausschüttung einer Dividende von 50 Euro-Cent pro Aktie wollen wir Ihnen, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, erneut eine attraktive Verzinsung ihres Kapitals bieten. Bei dem aktuellen Kursniveau von ca. 11 € entspricht dies einer Dividendenrendite von über 4,5 %.

In Verbindung mit dem bestehenden Kurspotential bleiben wir damit auch weiterhin eine sehr interessante Aktienanlage. Aus unserer Sicht gibt es keinen Grund für die noch bestehende aktuelle Unterbewertung.

Seit der letzten Hauptversammlung haben sich Veränderungen im Aktionärskreis ergeben, über die ich kurz berichten möchte:

Kurz nach der letzten Hauptversammlung, und zwar am 27. Mai 2010, unterrichtete uns die Dr. Helmut Rothenberger Holding GmbH über den Erwerb eines NORDWEST-Aktienpaketes in Höhe von 23,71 %. Am 24. März 2011 hat uns die Dr. Helmut Rothenberger Holding GmbH mitgeteilt, dass sie über einen Stimmrechtsanteil von 29,95 % verfügt.

Des Weiteren hat uns die TTS Tooltechnis Systems Beteiligungen GmbH am 4. Juni 2010 mitgeteilt, dass sie über einen Aktienanteil von 3,56 % verfügt.

Ich komme damit zur aktuellen Entwicklung im laufenden Jahr.

Auch im ersten Quartal 2011 setzt sich die überaus erfreuliche Entwicklung aus dem Geschäftsjahr 2010 fort. Über alle Geschäftsarten und in allen Geschäftsfeldern hat sich NORDWEST bestens entwickelt. Mit einem abgewickelten Geschäftsvolumen von 481 Mio. € wird der Vorjahreswert um 32 % übertroffen. Hierbei wachsen alle Geschäftsfelder zweistellig.

Ein Allzeithoch weist das Lagergeschäft auf. Mit 27 Mio. € überschritt das Umsatzvolumen im ersten Quartal eine weitere Rekordmarke. Dies entspricht einer nochmaligen Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 31,5 %.

Auch das Ergebnis spiegelt den positiven Trend wider. Das Quartalsergebnis liegt mit 0,7 Mio. € deutlich über dem Vorjahresniveau und entspricht damit vollumfänglich der Planung.

Wir gehen davon aus, dass unsere ehrgeizigen Wachstumsziele für 2011 erreicht und weiterhin Umsatz- und Ergebniszuwächse erzielt werden. NORDWEST will weiter wachsen.

Ich werde im Folgenden aufzeigen, wie wir das künftige Wachstum erreichen wollen.

Beginnen möchte ich mit dem Stahlbereich.

Über die Preis- und Mengenentwicklung im Stahlbereich hatte ich bereits kurz berichtet. Mit 765 Mio. € Umsatzvolumen und einer Steigerung von 27 % gegenüber Vorjahr war ein überaus erfolgreiches Jahr 2010 zu verzeichnen. Neben den deutlichen Preisveränderungen können wir hier über eine Mengensteigerung von 3 % berichten. In dem von Unsicherheit geprägten Marktumfeld ist dies als ein absoluter Erfolg zu sehen.

Durch weitere Konzentration auf ausgewählte Lieferpartner konnten wir die Summe der Rückvergütungen so attraktiv gestalten wie nie zuvor. Der Produktmix und die aktive Begleitung des Kunden erstrecken sich dabei über die Warenbereiche Baueisen, Edelstahl, Rohre sowie Walzstahlprodukte. In dieser Bandbreite der Aufstellung ist NORDWEST der einzige Verband in Deutschland, der in diesem Maße aktive Unterstützung für den Mittelstand in allen wichtigen Produktbereichen bietet.

Im ersten Quartal 2011 sind wir sogar um insgesamt 52 % gewachsen. Dass wir mengenmäßig um über 10 % gewachsen sind, ist überaus erfreulich. Getrieben wird diese Entwicklung aber auch von drastischen Preiserhöhungen. So kann über

Preissteigerungen von bis zu 150 € pro Tonne gegenüber dem Preisniveau des vierten Quartals 2010 berichtet werden.

NORDWEST hatte gegen die Markteinschätzung der meisten Wettbewerber -auch der Konzerne- eine mutige, aber im Nachhinein sich auch als richtig herausstellende, Mengenpolitik betrieben. Während sich viele Marktteilnehmer zum Ende des vierten Quartals mit Dispositionen zurückgehalten haben, hat NORDWEST Abschlüsse getätigt, die unseren Mitgliedern im ersten Quartal die richtige Einkaufsbasis geben konnten. Auch vor diesem Hintergrund ist die positive Mengenentwicklung von 10 % zu sehen.

Aber, wie sah die Marktsituation im ersten Quartal 2011 aus?

Zunächst waren die konjunkturellen Prognosen für das anlaufende Jahr 2011 durchaus optimistisch. Dies galt insbesondere für die Stahlnachfrage aus den stark wachsenden Sektoren Automobil und Maschinenbau. Dagegen war die Einschätzung für den Bausektor eher zurückhaltend.

Vor dem Hintergrund von ersten Preiserhöhungen noch im vierten Quartal 2010, aber der bestehenden Unsicherheit über die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung, übte der Stahlhandel noch eine weitgehende Zurückhaltung von Dispositionen am Jahresende aus. Sein Übriges tat der frühzeitige Wintereinbruch im Dezember.

Was dann im ersten Quartal passierte, liest sich wie ein Kapitel aus dem Lehrbuch von Angebot und Nachfrage: Zu verzeichnen waren steigende Rohstoffkosten bei Erzen und Kokskohle begleitet von anziehenden Schrottpreisen im Januar und Februar sowie ein ausgebliebener Winter zu Jahresbeginn verbunden mit Versorgungsproblemen bei Importen aus Osteuropa. Und dies alles vor dem Hintergrund von niedrigen Lagerbeständen des Stahlhandels zum Jahreswechsel. Damit dürfte deutlich sein, wie sich die überaus starken Preis- und Mengenbewegungen im ersten Quartal erklären.

Gleichzeitig wird aber hieraus auch ersichtlich, wie wichtig die richtige Preiseinschätzung und rechtzeitige Disposition im Stahlhandel sind. Hier liegt die zentrale Kernaufgabe für die Begleitung durch NORDWEST.

Wir unterstützen unsere Händler durch zeitnahe Informationen über die Erwartung der Preisentwicklung und erleichtern unseren Mitgliedern das richtige Dispositionsverhalten gemäß ihrem Bedarf.

Wir haben als großer Nachfrager eine gewichtige Position, die in ihrer Nützlichkeit für den Händler deutlich und unmittelbar spürbar ist. Unter diesem Vorzeichen wollen wir unsere führende Marktposition als die Nr. 1 im privaten mittelständischen Stahlhandel weiter ausbauen.

Bevor ich auf die Geschäftsfelder Haustechnik und B-H-I zu sprechen komme, möchte ich gerne kurz die wesentlichen Funktionen erläutern, die für den Erfolg in diesen Geschäftsfeldern ausschlaggebend sind.

Wir haben diese Faktoren als die vier Leistungsbausteine benannt, die unsere Händler erfolgreich machen.

Das sind

- Einkauf
- Logistik
- Vertriebskonzepte
- Daten

Die vier Bausteine bilden das Grundgerüst für unsere Aktivitäten. Es bietet sich daher an, die Erläuterung dieser Geschäftsfelder anhand dieser Bausteine vorzunehmen. Vorab aber noch einige Impressionen, wie diese Bausteine aktiv gelebt werden. Dies konnte man auf unserer Warenbörse im Februar hautnah erleben.

Welche Ideen stecken in den verteilten Rucksäcken? Beginnen möchte ich mit der Haustechnik.

Auch im Geschäftsfeld Haustechnik können wir auf ein erfolgreiches Jahr 2010 zurückblicken.

Mit einem Umsatzvolumen von 267 Mio. € sind wir um 9 % gegenüber Vorjahr gewachsen. Besonders erfreulich ist das Wachstum von 12 % in dem größten Warenbereich Sanitär. In diesem Segment wickeln wir etwa 2/3 des Gesamtvolumens der Haustechnik ab.

Das auf der Folie ausgewiesene Wachstum von 79 % in unserem Haustechnik-Lagergeschäft ist kein Schreibfehler! Hier zeigt sich der Erfolg der strategischen Ausrichtung unseres Lagergeschäftes. Mit dem Konzept der Vollabwicklung kompletter Lieferantensortimente über unser Lager haben wir ein echtes Erfolgsmodell begründet. Dieser Erfolg setzt sich im ersten Quartal 2011 unverändert fort.

So konnte im ersten Quartal 2011 mit einem Gesamtvolumen von 71 Mio. € ein Umsatzwachstum von 14 % erwirtschaftet werden. Auch hier war das Lagergeschäft mit einem erneuten Wachstum von mehr als 100 % ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Diese Entwicklung lässt sich perfekt anhand der vier Leistungsbausteine unserer Aktivitäten erläutern.

Beginnen wir mit dem Einkauf:

Die Unterstützung unserer Händler im Einkauf ist die Basisfunktion jedes Einkaufsverbandes. Erst der richtige Einkauf ermöglicht dem Händler die Erwirtschaftung einer auskömmlichen Marge.

Bewährt hat sich auch im vergangenen Jahr die enge Einbindung unserer starken Handelspartner, wenn es um die Verhandlung der richtigen Einkaufspreise geht.

Diesen Weg werden wir fortsetzen.

Kommen wir zum Leistungsbaustein Logistik.

Bereits angesprochen wurde, dass wir mit dem Service Lagergeschäft im Geschäftsfeld Haustechnik einen gänzlich neuen Weg eingeschlagen haben. Mit der Vollabwicklung einzelner strategischer Lieferantenpartner über das Zentrallager in Gießen haben wir Umsatzpotenziale zurückgewonnen, die in der Vergangenheit durch unsere Händler auf alternative Beschaffungsquellen verlagert wurden.

Die Entwicklung in den vergangenen drei Jahren bestätigt die Richtigkeit dieser Entscheidung: Von 4 Mio. € in 2008 auf 6 Mio. € in 2009, auf 12 Mio. € in 2010 hin zu 20 Mio. € in 2011. Damit haben wir den Umsatz in diesem Segment in vier Jahren verfünffacht. Das erste Quartal 2011 mit 5 Mio. € Volumen bestätigt diese ambitionierte Zielsetzung.

Dieser Erfolg liegt in der überzeugenden Vorteilhaftigkeit dieser Serviceleistung für Händler und Industriepartner begründet.

Beginnen wir mit dem Händler:

Er kann anstelle des Werksbezuges auch in kleineren Losgrößen disponieren. Aus der Reduzierung des eigenen Lagerbestandes schöpft er Liquidität und profitiert gleichzeitig von den gewährten Einkaufskonditionen. Die Lieferqualität verbunden mit der Sortimentstiefe und –breite ermöglichen ihm Leistungszusagen gegenüber seinen Kunden, die diese bisher nur von großen Handelsgruppen kennen.

Aber nicht nur der Händler, sondern auch der Lieferant profitiert von dieser Abwicklung:

Unsere Lieferantenpartner sparen Prozesskosten, indem sie mit höheren Losgrößen das Zentrallager beliefern. Daneben erreichen diese strategischen Lagerlieferanten durch den verstärkten Einkauf ihrer Produkte höhere Marktanteile und machen letztlich mehr Umsatz. Das hat sich in allen Fällen bestätigt, in denen die Lieferanten diesen Weg mit uns gemeinsam gehen: Sie wachsen deutlich stärker als der vergleichbare Wettbewerb.

Damit ist eindrucksvoll belegt, wie auf diesem Weg alle Partner gemeinsam profitieren.

Kommen wir zu den Vertriebskonzepten:

An erster Stelle ist hier der Relaunch unserer Eigenmarke DELPHIS zu nennen. Mit DELPHIS sind wir seit über 30 Jahren im Sanitärmarkt etabliert. Unter dem neuen Claim „ DELPHIS - Wir bringen Leben ins Bad“ wurde die Marke komplett neu aufgestellt.

DELPHIS Basic ist das Bad für junge Leute, DELPHIS Fresh ist das Familienbad für Groß und Klein und DELPHIS Pure steht mit klaren Formen für Eleganz und Badkultur.

Hierzu wurden die Prospekte mit einer Ausrichtung auf mehr Emotionalität und Lebendigkeit überarbeitet. Es macht Freude, unsere hochwertigen Broschüren an unsere Kunden zu geben.

Letztlich geht es darum, den Verbraucher über diesen Weg in die Badausstellung unserer Händler zu bewegen, denn gerade am Point of Sale kann der Händler seine Kompetenz beweisen. Hierbei hilft ihm auch die Erweiterung unserer Bad-Planungssoftware mit der vollständigen Hinterlegung aller Daten zu unserer Eigenmarke. Wir sind damit der einzige Verband, der seine Händler derart umfassend unterstützt.

Mit der Ausrichtung der Marke DELPHIS helfen wir dem Händler, sich vom Wettbewerb abzuheben und mit klarer Zielgruppenansprache neue Umsätze zu generieren.

Als weiteren Schwerpunkt der Vertriebsmaßnahmen haben wir unseren Händlern ein Online-Marketingportal erschlossen, mit dem sie schnell und ohne großen Aufwand individuelle Werbeaktionen gestalten können.

In unserer Marketinggemeinschaft „Der Bäder-Stern“ haben sich 22 Händler zusammengeschlossen, um die gemeinsame Entwicklung von Marketingmaßnahmen kostengünstig und effizient zu organisieren. Ziel ist es auch hier, Besucherströme in

die eigene Badausstellung zu lenken und über ergänzende Maßnahmen wie Mitarbeiterschulungen die Effizienz im Betrieb zu erhöhen.

Die in 2009 neu gegründete Gemeinschaft eco^2 energiecenter ist ein Zusammenschluss von marktaktiven Händlern im Bereich der modernen Energietechnik. Mit gemeinsamen Schulungsmaßnahmen wird Kompetenz aufgebaut, um hochwertige und technisch anspruchsvolle Produkte zu beraten und zu verkaufen. Hierzu gehören Solar-Verkaufsunterlagen, komplette Schulungsunterlagen für die Handwerker bis hin zu vorgefertigten Marketingkampagnen.

Auf diese Weise kann der Händler mit unserer Unterstützung vom Marktwachstum im Bereich der erneuerbaren Energien profitieren.

Alle diese Vertriebskonzepte sind darauf ausgerichtet, unsere Händler mit exzellenten Leistungen im Wettbewerb zu stärken. Hierbei spielt unser Datenservice als nächster Baustein unserer Aktivitäten eine ganz entscheidende Rolle. Diesen Service stellen wir über unsere Tochtergesellschaft e-direct zur Verfügung.

E-direct setzt genau da an, wo der Bedarf des Mittelstands beginnt: Von aufbereiteten Daten bis zu kompletten Endprodukten in digitaler oder gedruckter Form. Gleichzeitig führen die speziell auf die Anforderungen der Händler zugeschnittenen Daten zu einer Optimierung der Prozessabläufe und damit zu einer Verbesserung des Betriebsergebnisses. Mit dem Umfang der gepflegten Daten, der Anzahl der unterschiedlichen Regionalkalkulationen, der hohen Datenqualität sowie dem Umfang der Datenstrukturen bietet e-direct ein in Deutschland einzigartiges Leistungsspektrum für den Mittelstand an.

E-direct pflegt tagesaktuell über 550.000 Artikeldaten für ihre Kunden und stellt damit mehr als 90 % der vom Handel benötigten Daten zur Verfügung. Ergänzend stellt e-direct seinen Kunden auch neutrale Artikeltexte bereit. Damit schützen die Händler ihre Angebotsleistung, erschweren den Internet-Preisvergleich durch den Kunden und

setzen sich deutlich vom Wettbewerb ab, und das ohne eigenen zusätzlichen Aufwand.

Mit diesem Datenpaket wird die Serviceleistung für den Händler rund: Exzellenter Service, kostengünstig bereitgestellt, jederzeit aktuell - dies schafft die Spielräume, die der Händler für seine Kernaufgabe, den Vertrieb, braucht.

Mit unseren Service-Leistungen im Bereich Haustechnik sind wir bestens positioniert. Mit neuen Ideen und neuen Konzepten bieten wir dem mittelständischen Händler die Unterstützung, die er im Wettbewerb benötigt.

Kommen wir nun zum Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie.

Wir freuen uns darüber, dass NORDWEST in allen Warenssegmenten, die dem Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie zugeordnet sind, deutlich wachsen konnte.

Während sich noch im Jahr 2009 die baunahen Bereiche vergleichsweise gut entwickelten und industrienahen Segmente deutliche Umsatzverluste verbuchten, haben sich die industrienahen Warenbereiche im vergangenen Jahr wieder kräftig erholt. Das trifft insbesondere auf Präzisionswerkzeuge mit einem Zuwachs von 25 % und Industrieausrüstungen mit einem Zuwachs von 11 % zu.

Insgesamt haben wir uns im Geschäftsfeld mit einem Wachstum von 12 % gegenüber Vorjahr gut entwickelt.

In dieser Umsatzentwicklung spiegelt sich neben der konjunkturellen Erholung die gemeinsam mit Handelshäusern und Lieferanten geleistete Arbeit wider. Wir haben den Fokus auf Vertriebs- und Marketingaktivitäten gelegt, die insgesamt zu einer Verstärkung der Marktbearbeitung führten.

Der konsequente Ausbau des Lagersortiments spielt hierbei eine besondere Rolle. Das starke Engagement der verbundenen Händler bestätigt die Attraktivität des angebotenen Leistungspaketes. Bei vielen unserer Händler ist NORDWEST inzwischen der größte Lieferant, was uns besonders freut. Davon profitieren die

beteiligten Industriepartner und die NORDWEST-Eigenmarken gleichermaßen. Das Ergebnis dieser Arbeit ist ein Umsatzzuwachs von 16 % im Zentrallagerumsatz des Geschäftsfeldes Bau-Handwerk-Industrie.

Schauen wir auf das erste Quartal 2011: Hier konnten wir mit einem Plus von 17 % erneut kräftig zulegen. Im Lagergeschäft sogar um 20 %.

Eine erfreuliche Entwicklung. Sie bestätigt uns erneut, dass wir uns besser entwickeln als der Markt.

Woran liegt das? Schauen wir auch für das Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie auf die vier Leistungsbausteine der Händlerunterstützung. Sie bilden das Grundgerüst für unsere Aktivitäten und den gezeigten Erfolg.

Es sei erlaubt, sie noch einmal in Erinnerung zu rufen:

- Einkauf
- Logistik
- Marketing- und Vertriebskonzepte und
- Daten.

Beginnen wir mit dem Einkauf.

Natürlich besteht auch im Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie unsere Arbeit darin, den Händlern gute Einkaufskonditionen zu verschaffen. Ich hatte bereits bei der Darstellung der Haustechnik ausgeführt, dass gute Basiskonditionen der Lebensnerv des Handels sind. Und natürlich nutzen wir hier auch alle Vorteile, die wir durch den internationalen Einkauf generieren können.

Dieser Prozess wurde im vergangenen Jahr weiter systematisiert. Hierzu gehören gut vorbereitete Jahresgespräche mit allen wichtigen Lieferanten. Aber auch die weitere Lieferantenkonzentration, mit der wir bestehenden Lieferanten überproportionale Zuwachschancen ermöglichen. Wir beziehen zunehmend Händler in die Verhandlungen mit ein und arbeiten konsequent nach dem Prinzip „geben und

nehmen“. Durch die gemeinsame Arbeit konnten Einkaufskonditionen spürbar verbessert werden. Ein Plus für unsere Händler.

Ein gutes Beispiel für die Erreichung von Vorteilen für alle Beteiligten -Handelshäuser und Industriepartner gleichermaßen- sind unsere Leistungsgemeinschaften. Die Etablierung von Leistungsgemeinschaften schafft durch Volumenbündelung, durch Lieferantenkonzentration und durch eine gemeinsame Marktbearbeitung deutliche Vorteile.

Konkrete Beispiele hierfür sind unsere Leistungsgemeinschaften KBS und die Kompass-Gruppe. KBS steht für eine Bündelung der Interessen von ca. 30 Händlern, deren gemeinsames Merkmal das Kerngeschäft Baubeschläge ist.

In der Kompass-Gruppe finden sich Handelspartner, deren Kerngeschäft die Themen Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit sind.

Mit beiden Gruppen sind wir aktiv unterwegs, um gemeinsam eine spürbare Verbesserung der Einkaufskonditionen durchzusetzen.

Dieser Weg geht nur über vertrauensvolle Offenheit, wechselseitige Transparenz und konsequente Umsetzung. In der Praxis ist dieser Weg nicht immer einfach, aber dafür erfolgreich. Auch hier schaffen wir Mehr-Werte für beteiligte Händler und Lieferanten.

Der zweite Leistungsbaustein sind die zielgruppenorientierten Marketing- und Vertriebskonzepte. Leistungsbausteine sind hier:

- anwenderbezogene Vertriebskonzepte, wie Kataloge, Prospekte und Online -Aktivitäten
- P.O.S-Unterstützung und
- Eigenmarken

Kataloge:

Insgesamt haben wir 20 Katalogwerke aktiv im Einsatz. Als Kernleistung des vergangenen Jahres haben wir vier bewährte und am Markt etablierte Katalogwerke überarbeitet und drei weitere neue Fachkataloge entwickelt.

Bei den etablierten Katalogen handelt es sich um

- den Katalog für Präzisionswerkzeug
- den Katalog für Arbeitsschutz
- den Katalog für Werkstatteinrichtung und
- den Katalog für das Vertriebskonzept Baupr1mus

Folgende neue Katalogwerke wurden erstellt und erstmalig aufgelegt:

- der Baukatalog
- der Baubeschlagkatalog und
- der englischsprachige Werkzeugtechnik-Katalog.

Der Baukatalog richtet sich an Handelshäuser, die das Bauhandwerk und das Bau-Nebengewerbe bedienen.

Der Baubeschlagkatalog ist ein Fachkatalog für die Baubeschlaghändler und zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Lagerware aus.

Schließlich ist noch unser englischsprachiger Werkzeugtechnik-Katalog zu nennen, der eine Lücke im europäischen Katalogangebot geschlossen hat. Der Katalog ist auch zunehmend für deutsche NORDWEST – Händler attraktiv, die in ihrer Marktbearbeitung über deutsche Grenzen hinausgehen.

Immer mehr Händler erschließen mit unserer Unterstützung zudem zusätzliche Umsatzpotenziale durch die aktive Nutzung des Online-Vertriebs. Dafür bieten wir einen neu entwickelten Onlineshop, qualifizierte Fachberatung und die notwendigen Daten.

Wir leisten damit Unterstützung in allen Vertriebswegen: Ein echter Mehr-Wert für den Handel.

Beim nächsten Baustein, der P.O.S-Unterstützung, geht es um die Bereitstellung von Präsentationswänden für die ansprechende Gestaltung der Verkaufsräume unserer Händler. Neu im Programm sind Präsentationswände für die Befestigungstechnik sowie für Rohrbearbeitungswerkzeuge.

Zusätzlich ist das Angebot im Bereich der etablierten Herstellermarken um 27 Meter ausgebaut worden.

Insgesamt stehen unseren Händlern nunmehr 100 laufende Meter zur individuellen Gestaltung ihres Ladenlokals zur Verfügung.

Die Vorteile für den Handel liegen auf der Hand: Konzentration auf etablierte Markenhersteller und die NORDWEST – Eigenmarken, ansprechende kompakte Präsentationsmodule in einheitlicher Gestaltung, Lieferung im 24-Stunden-Service aus einer Hand. Und auf Wunsch nicht nur an das Lager des Händlers, sondern direkt zum Anwender. Wir sind guter Dinge, in diesem Jahr die Hürde von 2.000 installierten laufenden Metern zu überspringen.

Von der heute bereits verfügbaren Bandbreite der Präsentationswände bis hin zu einem fertigen Ladenkonzept ist es dann nicht mehr weit. Hierfür steht das neue Vertriebskonzept „Handwerkerabholmarkt“. Schnell, flexibel und zeitnah können damit Handwerker versorgt werden. Das schlanke Abholsortiment aus den Segmenten Bau-Handwerk-Industrie und Haustechnik richtet sich an Kunden aus den Bereichen Metall, Holz, Bau sowie Sanitär- und Heizungstechnik. Das Warensortiment ist genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet. Auch für dieses Konzept, mit dem sich der NORDWEST-Händler einen neuen Vertriebskanal erschließen kann, steht das komplette Sortiment im NORDWEST-Lager mit dem 24-Stunden-Lieferservice zur Verfügung.

Kommen wir zu den Eigenmarken: Unsere Händler erhalten mit den NORDWEST-Eigenmarken eine perfekte Möglichkeit zur Wettbewerbsdifferenzierung und Kundenbindung.

Produkte der Eigenmarken kommen im Handel dort zum Einsatz, wo eine preisliche Alternative zur etablierten Herstellermarke Sinn macht. Die Produktqualität steht mit Blick auf den gewerblichen Anwender in Industrie und Handwerk immer an erster Stelle. Unser gesamtes Sortiment an Eigenmarken umfasst heute mehr als 7.000 Artikel aus den Bereichen Handwerkzeuge, Arbeitsschutz, Schweißtechnik und chemische Produkte.

An dieser Stelle möchten wir aber auch ein klares Bekenntnis zu den Herstellermarken unserer Industriepartner abgeben. Die Top – Herstellermarken sind für den Produktionsverbindungshandel unverzichtbar. In diesem Sinne empfehlen wir unseren Händlern, in zahlreichen Warenssegmenten die Premium – Herstellermarke prominent und breit zu platzieren und mit unserer Eigenmarke zu flankieren.

Die Zwei-Marken-Strategie ist damit ein wesentlicher Erfolgsgarant für das Geschäft unserer Händler.

Neben dem Konzept „Handwerkerabholmarkt“ kann über die Entwicklung von zwei weiteren neuen anwenderbezogenen Vertriebskonzepten berichtet werden. Es sind dies die Konzepte „SecurCity“ und „Rohrbearbeitungswerkzeuge“.

Das Konzept SecurCity ist ein Konzept für Handelshäuser, die im Markt der Sicherheitstechnik erfolgreicher operieren wollen. Hierzu wurde ein komplettes Shopsystem für den Händler entwickelt, das ihn mit einer großen Bandbreite an Leistungen unterstützt. Dazu gehören Analysen des Standorts und des Wettbewerbs, das Shopsystem einschließlich einer Ladenplanung kombiniert mit dem exzellenten Lieferservice unseres Lagers in Gießen sowie ein Marketingpaket mit Themenkampagnen, Magazinen, Aktionsflyern und Sonderangeboten. Über ein mehrstufiges Konzept werden die Fachverkäufer des Handels gemeinsam mit den Industriepartnern zu zertifizierten Sicherheitsberatern weiterentwickelt. „Mehr Erfolg durch mehr Kompetenz“ ist die eigentliche Überschrift dieses Konzepts.

Das zweite Beispiel zeigt auf, welche Möglichkeiten die von NORDWEST entwickelten Vertriebskonzepte bei der Ansprache einer neuen Anwenderzielgruppe bieten.

Mit dem Konzept Rohrbearbeitungswerkzeuge bieten wir Lösungen an, um den Fachhandwerker im Bereich Sanitär, Heizung und Klima auch mit Werkzeugen professionell zu bedienen. In diesem Konzept werden verschiedene, auf die Kundenzielgruppe ausgerichtete Marketinginstrumente kombiniert. Der Fachkatalog wird mit rund 1.500 Artikeln die gesamte Sortimentskompetenz zeigen und wird mit Themenkampagnen mehrfach im Jahr ergänzt. Systemverkauf statt Produktverkauf, und damit Anwender- und Anwendungsprobleme professionell zu lösen, stehen im Zentrum dieses Konzeptes.

Alle Maßnahmen sind an das Lagersortiment in Gießen angebunden und können somit im 24-Stunden-Lieferservice genutzt werden – selbstverständlich auch oder noch besser für Direktlieferungen an den Handwerker.

Den Weg der zielgruppenorientierten Vertriebskonzepte werden wir konsequent weitergehen. Er sichert den Händlern -und damit auch uns- zusätzliche Wachstumspotenziale.

Kommen wir zur Logistik

Das sicher bedeutsamste Element in der Unterstützung unserer Händler ist die Logistik, oder besser gesagt, unsere Service-Logistik für den Händler.

Kernstück dieser Dienstleistung ist der bewährte 24-Stunden-Service mit der Durchlieferung direkt zum Endkunden unserer Fachhändler. 99 % unserer Pakete erreichen den Empfänger am nächsten Tag. Dass auch 98 % unserer Speditionsware den Empfänger am nächsten Tag erreichen, ist einzigartig für unsere Branche. An unserer Aussage der vergangenen Jahre hat sich nichts geändert: „Mit diesem Leistungspaket sind wir der Benchmark in der Branche. Keiner kann es so gut wie wir.“

Um im Bereich der Service-Logistik unsere Ausnahmestellung am Markt weiter ausbauen zu können, haben wir unsere Serviceleistungen im zurückliegenden Jahr kontinuierlich zum Nutzen unserer Händler verbessert.

Mit der Annahme von Aufträgen bis 18:00 Uhr wurde die Möglichkeit geschaffen, besonders eilige Aufträge noch zur Auslieferung am Folgetag zu platzieren. Ein Service, den unsere Händler besonders schätzen.

Aber auch an der verfügbaren Sortimentsbreite und -tiefe wurde erfolgreich gearbeitet: Ein besonderer Meilenstein in der Service-Logistik ist durch die Ausweitung auf die Komplettbelieferung ganzer Lieferanten-Sortimente auch im Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie gelungen. Die grundlegenden Ausführungen zum Konzept der Vollabwicklung habe ich schon bei der Haustechnik gemacht. Die Vorteilhaftigkeit dieser Serviceleistung gilt in ganz besonderem Maße auch hier: Der Händler hat nur noch einen Bestellprozess. Den Rest organisiert NORDWEST.

Der Händler kann diesen Service zu seinem Vorteil nutzen. Er nutzt einen einzigen Bestellweg, er vereinfacht seine Prozesse, er reduziert Komplexität und spart letztendlich Kosten. So soll es sein.

Aber auch unsere Industriepartner haben etwas davon: Auch sie sparen Prozesskosten, indem sie mit höheren Losgrößen das Zentrallager beliefern. Daneben erreichen diese strategischen Lagerlieferanten eine höhere Marktdurchdringung, sie gewinnen Marktanteile dazu und machen letztlich mehr Umsatz. Das hat sich in allen Fällen bestätigt, in denen die Lieferanten diesen Weg mit uns gemeinsam gehen: Sie wachsen deutlich stärker als der vergleichbare Wettbewerb.

Damit ist eindrucksvoll belegt, wie auf diesem Weg alle Partner gemeinsam profitieren.

Kommen wir nun zum vierten Basisbaustein unseres Leistungsangebotes: dem Datenservice.

Gut gepflegte Daten sind das Benzin, das den Motor der Geschäftsprozesse antreibt. Hierzu gehören nicht nur kaufmännische Daten für die Warenwirtschaftssysteme,

sondern auch multimediale Daten, die zum Betreiben von Shopsystemen gebraucht werden.

Standard ist für uns heute die zeitnahe Bereitstellung der Artikeldaten für die von unseren Fachhändlern bezogenen Kataloge. Doch dies reicht heute bei weitem nicht mehr aus. Die Datenbereitstellung von kompletten Lieferantensortimenten bestimmt aktuell unsere Aktivitäten auf dem Gebiet des Datenservice. Eine wirkliche Herkulesaufgabe, die wir im engen Schulterschluss mit unseren Partnern auf der Lieferantenseite bewältigen müssen.

Zusammenfassend ergibt sich: Das Geschäftsfeld Bau-Handwerk-Industrie ist außergewöhnlich funktionsreich. Daraus ergeben sich für uns vielfältige Möglichkeiten, den Handel wirksam zu unterstützen. Damit schaffen wir Mehr-Werte nicht nur für den Händler, sondern auch für NORDWEST. Getreu unserem Motto: Was gut ist für den Händler, ist gut für NORDWEST!

Unsere Vertriebsaktivitäten werden erst mit einem Blick auf das Europageschäft vollständig. Auch in Europa sind wir gewachsen. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen im europäischen Umfeld konnte über alle Geschäftsarten hinweg ein Wachstum von 18 % erreicht werden. Besonderen Anteil hatte auch hier das Lagergeschäft mit einer Steigerung von 22 %. Zu diesem positiven Ergebnis haben zahlreiche Einzelmaßnahmen beigetragen, die von unseren Kunden im europäischen Ausland erfreulich positiv aufgenommen wurden. Dazu gehören fremdsprachige Kataloge, den jeweiligen Ländern angepasste Marketingaktivitäten und eine stärkere Betreuung durch ein unterstützendes Key-Account-Management von NORDWEST.

Aktuell konzentrieren wir uns auf die Länder Österreich, Schweiz, Benelux, Frankreich und Polen. Hier wollen wir mit eigenen Mitarbeitern die Betreuung vor Ort intensivieren.

Mit diesen Maßnahmen sind die Grundlagen für ein weiteres erfolgreiches Wachstum geschaffen.

Unsere umfangreichen Vertriebsunterstützungen rund um die Ware werden komplettiert durch Serviceleistungen und Angebote aus den Bereichen IT und Finanzen.

Auch hier setzen wir die Grundidee konsequent fort, unsere Händler von der Administration zu entlasten und im Vertrieb zu stärken.

Wir schaffen Mehr-Werte, weil Leistungen aus diesem Bereich durch einen Händler nicht mehr wirtschaftlich sinnvoll selbst erbracht werden können.

Zur heutigen Berichterstattung werde ich mich auf solche Leistungen beschränken, an denen wir in den vergangenen 12 Monaten besonders intensiv gearbeitet haben.

Zunächst zu den Leistungen aus dem IT-Umfeld.

Unsere Aktivitäten aus dem IT-Umfeld zielen auf zwei Kernthemen ab: Zum einen geht es um Prozessoptimierung, zum anderen geht es um die Erschließung zusätzlicher Vertriebskanäle.

Prozessoptimierung beginnt im eigenen Haus.

NORDWEST setzt seit 1994 SAP/R3 ein. Im Jahr 2004 haben wir das Zentralregulierungsgeschäft, eines unserer wesentlichen Standbeine, auf SAP umgestellt. Im vergangenen Jahr haben wir auch den letzten Bereich unseres Altsystems, das NORDWEST Lagergeschäft, durch SAP abgelöst. Mit dieser Umstellung haben wir nicht nur Kostenvorteile erzielt, sondern können jetzt viel schneller und flexibler auf Anforderungen aus unserem Händler- und Lieferantenkreis reagieren. Als Beispiel sei hier der Retourenmonitor genannt. Hiermit kann der NORDWEST-Händler jeden einzelnen Schritt einer Retourenabwicklung, vom Antrag bis zum Austausch der Ware, transparent verfolgen. Ein wirklich unersetzliches Tool, das ein Thema mit Frustrationspotenzial deutlich erleichtert.

Bei der Prozessoptimierung für unsere Händler steht das Thema Daten ganz oben. Es ist das Schlüsselthema, um administrative Prozesse zu verschlanken und um im Tagesgeschäft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wir haben im Zusammenhang mit der Beschreibung unserer Aktivitäten der Geschäftsfelder Bau-Handwerk-Industrie und Haustechnik bereits die Bedeutung dieses Themas herausgearbeitet. Der Erfolg liegt in der engen Abstimmung zwischen Händler, Industriepartner und NORDWEST. Nur gemeinsam kann dies gelingen.

Die Unterstützung der IT für den Händler liegt aber nicht nur in der Prozessoptimierung, sondern auch in der Erschließung neuer Vertriebswege.

Hierfür steht exemplarisch der neue NORDWEST-Onlineshop, den wir komplett überarbeitet haben. Er entspricht jetzt den aktuellen Markterfordernissen in diesem schnell wachsenden Marktsegment.

Unser Shop kann sowohl für B2B- als auch für B2C-Aktivitäten eingesetzt werden. Abgerundet wird das eShop Angebot durch ergänzende Dienstleistungen, die ein komplettes Betreuungskonzept umfassen. Hierzu gehören u. a. Hotline und Wartung, Rechtsberatung sowie Marketingberatungen und Schulungen.

Das eShop Konzept ist rund. Der Händler ist damit für das Wachstum in diesem Geschäft gut gerüstet.

Die umfangreiche Unterstützung aus den Waren- und IT-Bereichen wird durch ein immer weiter zunehmendes Angebot aus dem Finanzbereich ergänzt. Begonnen haben wir hierbei mit dem Angebot einer standardisierten Warenkreditversicherung, die exklusiv für unsere Händler entwickelt wurde. Dieses Angebot wird auch aktuell stark genutzt. Das Bedürfnis unserer Händler, sich gegen Forderungsausfälle abzusichern, ist nach wie vor ungebrochen.

Diesen Weg haben wir mit der Entwicklung einer maßgeschneiderten Factoring-Lösung für unsere Partner konsequent weiter verfolgt. Neben der Absicherung gegen Forderungsausfälle kann der Händler seine Forderungen auch unmittelbar zu Liquidität machen. Hierbei kann er wählen, ob er das Forderungsmanagement im

eigenen Haus behalten oder unser professionelles Debitorenmanagement nutzen will. Mit unserem Angebot haben wir nunmehr ein perfekt auf die Bedürfnisse unserer Händler zugeschnittenes Paket entwickelt. So verschaffen wir unseren Händlern wieder mehr Zeit für den Vertrieb und -besonders wichtig- finanzielle Spielräume für zusätzliche Projekte.

Der Erfolg bestätigt uns auch bei diesem Angebot. Noch in diesem Jahr werden wir die gemeinsam mit einem Partner aufgebaute Factoringgesellschaft „TeamFaktor NW GmbH“ vollständig erwerben. Hiermit setzen wir einen weiteren Meilenstein in der Verbandslandschaft.

Nach den Ausführungen über die vertrieblichen Aktivitäten und die ergänzenden Serviceleistungen möchte ich einen kurzen Ausblick auf die vor uns liegenden Monate des laufenden Jahres geben:

Im ersten Quartal sind wir exzellent gestartet und liegen deutlich über Vorjahr und über Plan. Auch wenn sich der Vorlauf des ersten Quartals mit einem Plus von 32 % gegenüber Vorjahr nicht halten wird, so gehen wir dennoch von weiterhin steigenden Umsätzen und Ergebnissen im laufenden Jahr aus.

Insbesondere im Lagergeschäft wollen wir erstmalig die Schwelle von 100 Mio. € überschreiten.

Wir sind entschlossen, den Wachstumskurs weiter voranzutreiben.

NORDWEST ist darauf ausgerichtet, Mehr-Werte für Händler und Lieferantenpartner zu schaffen.

Wir konzentrieren uns auf das, was das operative Geschäft unserer Händler verbessert. Nur mit starken Händlern gibt es ein starkes Unternehmen NORDWEST. Nur ein starkes NORDWEST verschafft uns einen starken Aktienwert.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
hinter allen Maßnahmen und Projekten, die wir im vergangenen Jahr umgesetzt haben, stehen Menschen, die mit großem Fleiß, hohem Engagement und mit

Fachwissen diese Erfolge geschaffen haben. Im Namen des Vorstandes von NORDWEST möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die engagierte und erfolgreiche Arbeit bedanken. Das Erreichte soll für uns Ansporn sein, den erfolgreichen Weg gemeinsam fortzusetzen.

An dieser Stelle, meine sehr verehrten Damen und Herren, möchte ich einen besonderen Dank aussprechen. Ich möchte mich besonders und ganz herzlich bei unserem Aufsichtsratsvorsitzenden, Dr. Paul Kellerwessel, bedanken.

Herr Dr. Kellerwessel hat das Schiff NORDWEST in seiner bisher schwierigsten Zeit übernommen. Man hatte ihm dieses Amt angetragen, und er hat sich in die Pflicht nehmen lassen. Auch wenn er damals nur ahnte, wie viel Engagement und Belastung dies mit sich bringt. Er hat sich in vorbildlicher Weise und mit höchstem persönlichen Einsatz eingebracht, um das Schiff NORDWEST aus der Krise zu manövrieren. Er hat sich um dieses Unternehmen in besonderer Weise verdient gemacht.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.