

Miele Gruppe meldet 1,5 Prozent Umsatzplus – und forciert Investitionen in Zukunftsfelder weiter

- ▶ 4,16 Mrd. Umsatz im Geschäftsjahr 2018/19
- ▶ Neues Waschmaschinenwerk startet plangemäss
- ▶ Vertriebstöchter in Thailand und Brasilien gegründet

Spreitenbach, September 2019. – Trotz einer empfindlich abgekühlten Konjunktur weltweit und verschärfter Wettbewerbsintensität ist die Miele Gruppe weitergewachsen. 4,16 Milliarden Euro Umsatz erreichte der weltweit führende Hersteller von Premium- Hausgeräten im Geschäftsjahr 2018/19, das am 30. Juni 2019 geendet hat. Dies entspricht einem Plus von 1,5 Prozent. Ohne das Geschäft der koreanischen Tochter Yujin Robot, die erstmals in die Konzernrechnung einbezogen ist, läge der Gruppenumsatz um 0,2 Prozent über dem Vorjahr. Im 120. Jahr des Bestehens von Miele wurde die bislang grösste Produkteinführung erfolgreich umgesetzt und so die Basis für künftiges Wachstum gestärkt. Mit 20.221 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern liegt der Beschäftigungsstand auf dem Niveau des Vorjahres. Im Berichtsjahr wurden 256 Millionen Euro investiert.

In Anbetracht der durchwachsenen Rahmenbedingungen bewertet die Miele-Geschäftsleitung den moderaten Zuwachs beim Konzernumsatz als ein „positives und vielversprechendes Signal“. Zwar bestünden die aktuellen Konjunkturrisiken weiter fort und habe sich auch das Wettbewerbsumfeld nachhaltig verändert, etwa durch einen preisaggressiveren Auftritt asiatischer Konzerne. Dennoch habe man sich zum Ziel gesetzt, im laufenden Geschäftsjahr 2019/20 und darüber hinaus wieder stärker zu wachsen.

Hierfür setzt Miele beispielsweise auf die Erschliessung neuer Geschäftsfelder und eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung der internen Aufstellung in Entwicklung, Produktion, Vermarktung und Administration. Für diese und weitere Zwecke werden in erheblichem Umfang zusätzliche Investitionsmittel bereitgestellt. Zu den ersten Schritten zählen der Ausbau des Bereichs Smart Home und der Aktivitäten der Beteiligungstochter Miele Venture Capital GmbH.

Basis für weiteres Wachstum bleibt das kompromisslose Bekenntnis zu Qualität, Kundennutzen, begeisternden Innovationen und zeitloser Eleganz. So ist Miele bei den Produkten bereits heute richtig aufgestellt, um über alle Konjunkturzyklen hinweg seine Marktposition weiter zu stärken. Mit dem erfolgreichen Marktstart der Einbaugeräte-

Generation 7000 beispielsweise bekräftigt Miele seinen Anspruch, wie keine zweite Marke der Branche für ein faszinierendes Kocherlebnis und stilvollen Genuss zu stehen. Zugleich ist dieser Launch die grösste Produkteinführung der Unternehmensgeschichte – mit 15 Produktgruppen, fast 3.000 Modellvarianten, zehn beteiligten Miele-Werken, einer Reihe von exklusiven smarten Features und einer Umsatzdimension von zwei Milliarden Euro. Schon seit letztem Herbst ist der Geschirrspüler G 7000 im Handel, mit AutoDos und PowerDisk, dem weltweit ersten automatischen Pulverdosiensystem für Geschirrrreinigung im Haushalt.

Im Bereich Bodenpflege steigt der langjährige Marktführer bei den klassischen Bodenstaubsaugern ab Herbst auch in das junge Boomsegment der kabellosen Handstaubsauger ein. Der Triflex HX1 von Miele ist besonders flexibel einsetzbar und punktet auch bei Saugkraft und Akkupower. Die ersten Reaktionen aus dem Handel sind äusserst vielversprechend.

Umfassender Relaunch für die Wäschepflege

Über alle Produktgruppen hinweg bietet Miele seinen Kundinnen und Kunden noch bessere Ausstattung für ihr Geld – so etwa bei der Aktionsreihe „Series 120“, die Miele zum 120-jährigen Jubiläum aufgelegt hat. Auch bei den Waschmaschinen und Trocknern gibt es zur IFA Anfang September viel Neues, darunter noch kürzere Programmlaufzeiten, neue Designvarianten und ein deutlich klimafreundlicheres Kältemittel im Trockner.

Zusätzliche Spielräume für den besonders umkämpften Bereich der Einstiegsmaschinen eröffnet das neue Waschmaschinenwerk der Miele Gruppe im polnischen Ksawerów, das Anfang 2020 planmässig die Produktion startet. Parallel wird der Standort Gütersloh weiter gestärkt – als Leitwerk der Wäschepflegesparte mit ihren dann drei Standorten Gütersloh, Ksawerów und Uničov (Tschechien).

Starke Zuwächse in Teilen Europas und den USA

In Deutschland hat Miele in einem abgekühlten und wettbewerbsintensiven Markt 1,2 Milliarden Euro Umsatz erzielt, was einem Rückgang um 0,3 Prozent entspricht. Die Position als umsatzstärkste Marke für grosse Hausgeräte im deutschen Elektrofachhandel und im Küchenfachhandel konnte weiter gefestigt werden.

Ausserhalb Deutschlands hat sich das Geschäft in den USA, Österreich, der Schweiz, Japan und Korea weiter sehr gut entwickelt. In Ländern wie Italien, Griechenland und Spanien zeigt sich – nach zum Teil längerer Durststrecke infolge der Finanzkrise – wieder eine robuste Dynamik. Auch in Osteuropa hat Miele fast durchweg deutlich hinzugewonnen. Spürbare

Rückgänge sind in China zu verzeichnen, wo staatliche Restriktionen den Immobilienhandel erschweren. In der Türkei schlägt weiterhin der Verfall der türkischen Lira negativ zu Buche.

Miele Professional wächst überproportional

Im Geschäftsbereich Professional hat die Miele Gruppe inklusive der italienischen Medizintechnik-Tochter Steelco Group 621 Millionen Euro Umsatz erzielt; dies sind 5,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Bewährt hat sich die Arbeitsteilung, nach der alle Aktivitäten zur Ausstattung der zentralen Sterilgutversorgung in Kliniken bei Steelco gebündelt werden. Im Gegenzug fokussiert sich Miele auf die Kundensegmente Praxen und Labore. Insgesamt gewinnt die Miele Gruppe in der Medizin- und Labortechnik überproportional hinzu, bei weltweit insgesamt gebremster Investitionstätigkeit in diesem Bereich. Entsprechendes gilt, dank einer neuen, grundlegend verbesserten Gerätegeneration, für die Kleingewerbe-Waschmaschinen („Kleine Riesen“).

Investitionen bleiben auf hohem Niveau

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Miele insgesamt 256 Millionen Euro investiert, was dem zweithöchsten Jahreswert überhaupt entspricht. Rund 180 Millionen Euro flossen in die Entwicklung neuer Geräte sowie in Ausbau, Umrüstung und Modernisierung des internationalen Produktionsverbunds der Miele Gruppe (davon 60 Prozent in Deutschland). Markante Posten sind etwa Entwicklung und Produktionsstart der Generation 7000 (Geschirrspüler und Kochgeräte) und des Staubsaugers Triflex HX1 sowie der Aufbau des Werkes in Ksawerów. Am Hauptsitz Gütersloh wurde insbesondere in neue, zum Teil zusätzliche Produktionsanlagen für das Waschmaschinenwerk investiert.

Zugleich wurden die weltweiten Vermarktungsstrukturen weiter ausgebaut. So kamen auch im Berichtsjahr neue Flagship-Stores hinzu („Miele Experience Center“), etwa in Amsterdam, Bilbao, Danzig, Kiew und Toronto. Ein weiteres Zeichen setzt Miele durch die Gründung einer Vertriebstochter in Brasilien. Bei Fläche und Einwohnern ist Brasilien das fünftgrößte Land der Erde, mit soliden Konjunkturprognosen, schnell wachsender Mittelschicht und grosser deutscher Community in São Paulo. Bereits letzten Herbst ist die Vertriebsgesellschaft Thailand offiziell gestartet. Deutschland eingeschlossen, ist Miele damit in 50 Ländern durch eigene Vertriebsgesellschaften vertreten.

Hoher Personalstand in Deutschland und weltweit

Zum Stichtag 30. Juni 2019 beschäftigte die Miele Gruppe 20.221 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Damit ist der Beschäftigungsstand auf hohem Niveau konstant. Zuwächse ergeben sich zum Beispiel aus der erstmaligen Einbeziehung von Yujin Robot

(154 Beschäftigte). Doch auch in der Mehrzahl der Vertriebsgesellschaften, in einigen Produktionswerken im In- und Ausland sowie in der Gütersloher Hauptverwaltung wurde Personal aufgestockt, dort etwa durch den weiteren Ausbau des Bereichs Smart Home.

In Deutschland arbeiten jetzt 11.038 Menschen für Miele, was einen leichten (fluktuationsbedingten) Rückgang um 1,6 Prozent bedeutet. Zum Beginn des Ausbildungsjahres 2019 (1. September) werden an deutschen Standorten erneut etwa 500 junge Menschen einen von 30 kaufmännischen oder technischen Berufen erlernen (davon etwa 110 als duale Studenten). Damit bleiben auch die Ausbildungsaktivitäten des Unternehmens auf einem hohen Niveau stabil.

Die zukunftsgerichtete Personalarbeit ist auch ein Schwerpunkt des kürzlich veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichts 2019. Hier gibt Miele einen detaillierten Einblick in sein Verständnis von nachhaltiger Unternehmensführung, mit 15 strategischen Nachhaltigkeitszielen, von der vorbildlichen Umweltleistung bis zur kundenfreundlichen Umsetzung der Digitalisierung, auch mit Blick auf den Datenschutz. Mit diesem Bericht nimmt Miele erstmals Bezug auf die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Berichtszeitraum sind die Geschäftsjahre 2016/17 und 2017/18. Unter www.miele.com/nachhaltigkeit ist der Miele Nachhaltigkeitsbericht als Download verfügbar.

Medienkontakt:

Barbara Kaiser

E-Mail: barbara.kaiser@miele.com

Telefon: +41 56 417 25 40

Über das Unternehmen: Miele ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Hausgeräten für die Produktbereiche Kochen, Backen, Dampfgaren, Kühlen und Gefrieren, Kaffeezubereitung, Geschirrspülen, Wäsche- sowie Bodenpflege. Hinzu kommen Geschirrspüler, Waschmaschinen und Wäschetrockner für den gewerblichen Einsatz sowie Reinigungs- und Desinfektionsgeräte für medizinische Einrichtungen und Laboratorien („Miele Professional“). Das 1899 gegründete Unternehmen ist in fast 100 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften oder über Importeure vertreten. Weltweit beschäftigt das in vierter Generation familiengeführte Unternehmen gut 20'100 Personen. Bei der Vertriebsgesellschaft Schweiz sind etwa 430 Mitarbeiter beschäftigt.