

Zwischenmitteilung innerhalb des ersten Halbjahres 2013

SIMONA: Umsatz- und Ertragsentwicklung im ersten Quartal 2013 unbefriedigend

Kirn, 24.04.2013. Schwierige konjunkturelle Rahmenbedingungen im Kernmarkt Europa haben dem SIMONA Konzern einen schwachen Jahresstart beschert. Es wurden Umsatzerlöse von 69,1 Mio. EUR erzielt und damit 4,8 Prozent weniger als im ersten Quartal 2012. Im Vergleich zum Vorquartal (Q1 2013 zu Q4 2012) liegen die Umsatzerlöse um 3,0 Mio. EUR höher.

Die für das Geschäft von SIMONA wichtigen Ausrüstungsinvestitionen bewegen sich weiterhin auf niedrigem Niveau. Darunter hat vor allem der Absatz von Platten aus Polyolefinen und Fluorkunststoffen für den chemischen Behälter- und Apparatebau gelitten. Bei geschäumten PVC-Platten, die vor allem in der Werbung, dem Messe- und Hochbau eingesetzt werden, konnten dagegen leichte Zuwächse gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Bedingt durch den langen Winter sind die Umsätze mit Rohren aus Polyethylen für Tiefbauanwendungen zurückgegangen, während im Geschäft mit Formteilen aus Polypropylen für industrielle Anwendungen Zuwächse erzielt werden konnten.

Auch die Ertragslage war aufgrund des geringeren Umsatzvolumens unbefriedigend. Das Ergebnis vor Ertragssteuern und Zinsen (EBIT) für die ersten drei Monate 2013 beträgt 2,0 Mio. EUR oder 2,9 Prozent vom Umsatz. Im Vorjahresquartal wurde ein EBIT von 3,3 Mio. EUR bzw. 4,5 Prozent vom Umsatz erzielt. Das Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT) beträgt 2,1 Mio. EUR (Q1 2012: 3,4 Mio. EUR).

Die Finanz- und Vermögenslage des Konzerns hat sich in den ersten drei Monaten 2013 gegenüber dem Jahresende 2012 nicht signifikant verändert.

Für das Gesamtjahr 2013 hat der SIMONA Konzern einen Umsatz von leicht über 300 Mio. EUR und eine EBIT-Marge von mehr als 5 Prozent budgetiert. Aufgrund der sowohl gegenüber Vorjahr wie auch Budget schwächeren Geschäftsentwicklung im ersten Quartal geht SIMONA derzeit von einem erreichbaren Umsatz in Höhe von 280-290 Mio. EUR aus. Das Jahr 2013 soll genutzt werden, um die Strukturen an die Umsatzentwicklung in Europa anzupassen und mit gezielten Investitionen für Wachstumsimpulse in den Emerging Markets zu sorgen.

Der Vorstand