

## INTERVIEW MIT EUROFINS-CEO GILLES MARTIN

# „Unsere Gesamtmarge ist kurzfristig nicht entscheidend“

Umsatzerwartung für 2007 auf 420 Mill. Euro gehoben – Start-ups in BRIC-Staaten bringen schnelles Wachstum, belasten aber das Ebit

Börsen-Zeitung, 1.12.2006  
Das Bioanalytikunternehmen Eurofins Scientific Group überholte zuletzt mehrfach die selbstgesteckten Zielmarken. Allein dreimal konnte die Umsatzprognose für 2006 angehoben werden. Mit Zukäufen in den USA und Europa, neuen Labors in Asien und Südamerika verfolgt CEO Gilles Martin eine globale Wachstumsstrategie, die den Konzern zum nach eigenen Angaben weltweit führenden Unternehmen für die Lebensmittelanalyse machte. Nächste Wegmarke soll im Jahr 2010 ein Umsatz von 600 Mill. Euro sein – ein Zwischenziel, das Martin gerne früher passieren würde.

– Herr Martin, Sie haben im August ein Übernahmeangebot für die MWG Biotech abgegeben. Mittlerweile halten sie gut 84% der Aktien. Streben Sie an, das Unternehmen von der Börse zu nehmen?

Das ist sehr unwahrscheinlich. Sehen Sie, das ist eine traurige Geschichte. Die Aktie stand einmal über 50 Euro. Jetzt haben wir für 1,86 Euro gekauft. Ich denke, manche Anleger würden am liebsten vergessen, dass sie jemals in das Unternehmen investiert haben.

– Wie steht es um die Rückkehr zur Profitabilität? Hat MWG den Turnaround mit dem positiven ersten Halbjahr geschafft?

MWG zu sanieren war und ist wahrscheinlich die schwierigste Aufgabe unserer Unternehmensgeschichte: 2004 hat MWG Biotech 40 Mill. Euro verloren, 2005 waren es noch 12 Mill. Euro. Das Jahr 2006 war begünstigt durch außerordentliche Erträge im ersten Halbjahr leicht positiv. Es ist aber immer noch ein schwieriges Geschäft. Man wird erst in zwei bis drei Jahren sagen können, wie sich die Firma wirklich entwickeln wird.

– Zur Entwicklung des Gesamtkonzerns. Zuletzt hatten Sie mit einem Umsatz von 340 Mill. Euro für 2006 gerechnet. Wie sieht Ihre aktuelle Prognose aus?

Wir rechnen für das laufende Jahr mit einem Umsatz von mindestens 345 Mill. Euro. Entsprechend konnten wir auch unser Ziel für 2007 erhöhen und erwarten jetzt einen Erlös von 420 Mill. Euro.

– In Ihrer langfristigen Zielsetzung peilen Sie für 2010 einen Umsatz von 600 Mill. Euro an. Wird dieses Ziel aufgrund des beschleunigten Wachstums angepasst?

Wir haben alle zwei Jahre ein Strategietreffen, in dem wir die Ziele für die nächsten Jahre festlegen. Anfang 2004 hatten wir uns für 2008 einen Umsatz von 300 Mill. Euro vorgenommen. Anfang dieses Jahres war absehbar, dass wir das viel früher erreichen. Daher haben wir einen neuen Plan entwickelt, der uns bis 2010 auf 600 Mill. Euro bringen soll. Es ist wahrscheinlich, dass wir diese Marke früher erreichen als geplant. Aber noch ist dieses Ziel nicht erreicht. Sollten die 600 Mill. Euro in Reichweite kommen, werden wir mit unserer Führungsmannschaft sicher neue Ziele ausarbeiten.

– Ihre Ebit-Marge ist nach neun Monaten deutlich unter die 10-Prozent-Marke gerutscht. Zuvor war sie lange zweistellig. Was war der Grund?

Das hat mehrere Ursachen. Die Hauptursache ist, dass wir die Firma langfristig führen. Wir wollen auf Dauer Wert schaffen. Kurzfristige Margen sind nicht immer der beste Weg, um das zu erreichen. Wir haben das Unternehmen 1997 zu 1,80 Euro an die Börse gebracht. Wir stehen jetzt bei rund 47 Euro. Das ist wahrscheinlich eine der besten Kursentwicklungen in Paris in den vergangenen neun Jahren. Das Zweitlisting im Oktober 2000 in Frankfurt war auf dem Höhepunkt des Börsen-Hype, als viele Unternehmen maßlos überbewertet waren. Wir wurden zu 35 Euro platziert. Selbst die Aktionäre, die uns damals vertraut haben, haben nicht verloren. Sie hatten vielleicht keine besonders tolle Wertentwicklung, aber immerhin haben sie seit dem Zweitlisting insgesamt 34% gewonnen. Das können nicht viele Unternehmen von sich sagen, die im Jahr 2000 Aktien emittiert haben.

– Die Wertentwicklung war gut, aber was hat das mit der aktuellen Ebit-Marge zu tun?

Wir hatten in diesem Jahr die Möglichkeit, Unternehmen zu kaufen, denen es finanziell nicht so gut ging. Das hatten wir zuvor kaum gemacht. Wir kaufen natürlich lieber

Unternehmen, die profitabel sind. Der Markt befindet sich allerdings in einer Phase der Konsolidierung. Für uns ergaben sich dadurch Möglichkeiten: einmal in den USA für die Pharma-Analytik, dann in Skandinavien das größte Milchprodukt-Analyselabor der Welt. Zudem haben wir von unserem englischen Wettbewerber Alcontrol die französische Lebensmittelanalytik-Tochter übernommen.

– Also hat der Kauf einiger Unternehmen die Marge unter 10 Prozent gedrückt?

Wir haben auch die Gelegenheit für einige Start-ups genutzt, zum Beispiel in China oder Indien. In Brasilien verstärken wir derzeit unsere Präsenz. Das sind Länder, deren Zukunftsaussichten vielversprechend sind, die aber zunächst das Ergebnis belasten. Die Zuwachsraten sind enorm, aber jedes Start-up kostet uns im Jahr 1 bis 2 Mill. Euro Verlust. Unsere Gesamtmarge ist daher kurzfristig nicht so entscheidend. Bewertet man nur den Teil von Eurofins, der, wie wir es nennen, Up-to-Standard ist, kommt man auf eine deutlich höhere Marge, die in den ersten neun Monaten über 13% lag. Zudem machen wir in der Regel im vierten Quartal noch einmal viel mehr Umsatz und Gewinn, so dass die Marge für das Gesamtjahr noch steigen sollte.

– Wie sieht Ihre Strategie in China aus? Insbesondere die Analyse von Spielzeug und Textilien wird doch schon von einigen Labors erfolgreich praktiziert. Wollen Sie in diesen Bereich einsteigen?

Das machen unsere Wettbewerber wie SGS oder Intertek bereits erfolgreich. Zum Beispiel macht Intertek mehr als ein Drittel seines Gewinns in China durch Textil-, Elektrik- und Spielzeuganalytik. Das wollen wir mit der Lebensmittelanalytik erreichen. Interessant ist nicht der lokale Markt, sondern die Analyse der Exporte. Die Umwelt in China ist so verseucht, dass viele der Lebensmittel sehr stark mit Rückständen belastet sind: Schwermetalle, Pestizide, die in Europa wegen ihrer Gefährlichkeit verboten sind, Probleme mit Antibiotika in der Tierhaltung. China ist ein großer Exporteur von Shrimps, Gar-

nelen, Soja und Hühnerfleisch.

– Warum sollte die Ware in China untersucht werden? Vertrauen die Importeure nicht eher Kontrollen in Europa?

Momentan läuft es so: Die Lebensmittel kommen im Container nach Europa. Ein Teil davon ist mit Rückständen belastet. Dann muss der Containerinhalt entweder vernichtet oder weitertransportiert werden. Das kostet sehr viel Geld. Deshalb wollen die Importeure, dass die Kontrollen in China stattfinden. Nur gibt es in China bislang kaum Laboratorien, die das richtig machen. Es gibt zwar viele staatliche Laboratorien, aber die werden nicht immer als neutral angesehen. Deshalb wollen Importeure in Europa und Amerika unabhängige Laboratorien vor Ort. Das ist auch der Grund, warum wir nach Brasilien gegangen sind.

– Wie schnell erwarten Sie in China zu wachsen?

In den nächsten drei Jahren wol-

len wir eine solide Basis etablieren, die es uns ermöglicht, danach schnell zu wachsen. Allein die Zulassung für ein Labor in China zu bekommen dauert ein bis zwei Jahre. Wir haben bereits über zehn behördliche Zulassungen bekommen, aber das scheint noch nicht ausreichend zu sein.

– Sie sind auch in der Spielzeug- und Textilanalytik tätig . . .

Aber sehr marginal . . .

– Wollen Sie den Bereich einstellen?

Das sage ich nicht, aber das wollen wir nicht stark entwickeln. Wir haben einmal ein kleines Labor gekauft, das am Rande Spielzeuganalytik machte. Wenn ein Kunde dorthin kommt und nach Spielzeuganalytik fragt, machen wir das. Ein großes Labor aufzubauen, um stärker in dieses Segment einzusteigen, ergibt keinen Sinn. Da haben wir Wettbewerber, die in dem Bereich viel größer sind. Unsere Chancen sind im Lebensmittelbereich, in dem wir

Weltmarktführer sind. Wenn wir ein großes Labor für Lebensmittelanalytik in China eröffnen, sind wir auch sicher, dass wir es mit Aufträgen füllen können.

– Was für Wachstumschancen bieten sich noch in etablierten Märkten wie den USA oder Europa?

Auch da gibt es viele Chancen. In einigen Ländern sind wir noch nicht aktiv, ich denke da an Osteuropa, wo wir nach und nach neue Märkte erschließen. Auch in etablierten Ländern gewinnen wir Marktanteile. Dort sollten die neuen medizinischen Erkenntnisse über die Gefahr von bestimmten Chemikalien auch in sehr geringen Konzentrationen zu mehr Kontrollen führen. Aber da hängt natürlich auch viel vom Gesetzgeber ab. Ich bin jedoch sehr zuversichtlich für unsere Wachstumschancen auch in den etablierten Märkten.

.....  
Das Interview führte Sebastian Schmid.