



Thomas M. Adam
Geschäftsführender Gesellschafter
Berger Gruppe

1 // Mit der Entwicklung des Jahres 2016 sind wir sehr zufrieden. Insbesondere ist es uns gelungen mit unseren innovativen Spezialitäten, neue Kunden zu gewinnen und vorhandene Kundenbeziehungen zu erweitern.

2 // Wir sehen eine gewisse politisch bedingte Unsicherheit der Weltmärkte und müssen uns flexibel auf alle Szenarien einstellen. Die Rohstoffmärkte sind volatil und könnten uns vor Probleme stellen. Andererseits setzen wir unseren innovativen Kurs mit umweltfreundlichen und ressourcenschonenden Systemen fort. Auch international nutzen wir unsere Chancen.

1 // Da wir einige interne Projekte für 2016 geplant hatten, wollten wir den Umsatz einfach halten. Dennoch erlebten wir steigende Umsätze. Wir überlegten sogar, keine neuen Anfragen zu bearbeiten, um unsere bestehenden Kunden nicht zu vernachlässigen. Mitte November haben wir die Vorjahreszahlen erreicht. Und unsere Projekte laufen. 2016 war für uns ein bemerkenswertes (Marathon-)Jahr.

2 // 2017 wird uns richtig nach vorne bringen. Die Erfahrungen aus 2016 und den früheren Jahren nutzen wir, um uns als verlässliche Marke zu etablieren. Wir möchten auch mit Industrie 4.0 weiter daran arbeiten, Industrielacke in Kleinstmengen in den Markt zu bringen – direkt oder über Umwege.



Thomas Grüner
Inhaber
Kaddi-Lack
Die Dortmunder Lackmanufaktur

„DAS EXPORTGESCHÄFT PLANEN WIR WIE IN DEN VORJAHREN AUFGRUND VON ANHALTENDEN UNSICHERHEITEN BEDACHT. DIE HERAUSFORDERUNG WIRD DAHER AUCH AUF DER ENTWICKLUNG DER KOSTEN UND HIER INSBESONDERE DER ROHSTOFFPREISE LIEGEN.“

Philipp Hülsemann, Hülsemann Coatings



Philipp Bosshard
Geschäftsführer
Bosshard + Co.

1 // Unter den gegebenen Umständen sind wir mit dem Jahr nicht unzufrieden. Wir müssen aber zur Kenntnis nehmen, dass in der Schweiz die Durchschnittspreise für Baufarben rückläufig sind, während die Mengen aktuell noch stabil bleiben. Bei den Holzbeschichtungen kommt es im Schweizer Markt aktuell zu Verschiebungen, von denen wir profitieren konnten.

2 // Die Herausforderung wird sein, trotz dem nicht ganz einfachen Marktumfeld die Ruhe zu bewahren. Wir sind zuversichtlich mit neuen Produkten und verbesserten Serviceleistungen für die Zukunft gewappnet zu sein.



Bernd Kanand
Geschäftsführer
Diessner Lack- und Farbenfabrik

1 // Wir werden das Jahr 2016 leicht über Vorjahr abschließen, zirka 2%. Dies ist nicht das Ziel, das wir erreichen wollten, aber in Anbetracht des Geschäftsverlaufs, sind wir zufrieden mit dem Ergebnis. Große Aufmerksamkeit haben wir auf der Messe Farbe und Ausbau in München erfahren. Den Schwung konnten wir im ersten Halbjahr nutzen. Nach der anfänglichen Euphorie, insbesondere in den ersten 2 Quartalen trübte sich im Sommer der Umsatz ein. Das Wetter, auch wenn es ein alter Hut ist, war in diesem Jahr nicht unser bester Freund. Die Fassadensaison viel buchstäblich ins Wasser. Durch die Gewinnung neuer Kunden in Vertriebsgebieten, in denen wir vorher nicht aktiv waren, konnten wir unsere Mengen leicht steigern.

2 // Das nächste Jahr wird beeinflusst sein von drei wesentlichen Faktoren. Kostenneutrale Beschaffung, selektiver Vertrieb und funktionale Produkte. Die Rohstoffpreise werden steigen und hier sehe ich die große Herausforderung die Lücke möglichst gering zu halten. Des Weiteren bin ich fest davon überzeugt, dass wir uns auf gewisse Kundengruppen konzentrieren müssen und nicht jeden beliefern dürfen. Last but not least, wird das nächste Jahr geprägt sein von neuen Rezeptformulierungen. Stichwort konservierungsmittelfreie Innenfarben oder biozidfreie Fassadenfarben.

1 // Wir haben im Jahr 2016 eine zufriedenstellende Umsatzsteigerung erzielt. Damit haben wir unsere sehr ehrgeizigen Ziele fast erreicht. Neben unserem Heimatmarkt Österreich haben sich auch unsere Vertriebsgesellschaften erfreulich entwickelt. Mit der Errichtung einer neuen Wasserlackfabrik stellen wir die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft.

2 // Die strenge Gesetzgebung im Bereich der Chemikaliensicherheit fordert uns. Hier muss sichergestellt sein, dass die Regeln im europäischen Raum einheitlich umgesetzt werden und nutzbringend für die Konsumenten sind! Dies gilt auch für die Biozidprodukte: Praxistauglichkeit ist hier gefordert!

Allgemein befindet sich unser Unternehmen in einem ständigen Aufwärtstrend, an dem wir weiter zielstrebig arbeiten werden. Neben der Erschließung neuer Marktpotentiale gilt es auch die dafür notwendigen kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden. Als Qualitätslackhersteller punkten wir vor allem mit unserer Kernkompetenz – der Beschichtung von Holz. Unsere Innovationskraft, Serviceorientierung und Vorreiterrolle in Sachen Umweltschutz überzeugen immer mehr Kunden.



Andrea Berghofer
Geschäftsführerin
Adler-Werk Lackfabrik



Dr. Boris Gorella
CEO
Beckers Group

1 // Insgesamt können wir für 2016 eine positive Bilanz ziehen. Die Bedarfsmengen für Coil-Coating-Lacksysteme sind gestiegen und wir konnten darüber hinaus unseren Marktanteil weiter ausbauen. In Europa, insbesondere Osteuropa, freuen wir uns zum Jahresende über ein solides Wachstum. Die Erweiterung unseres Werkes in Polen war somit ein wichtiger strategischer Schritt. Weltweit haben wir unsere Aktivitäten mit neuen Anlagen in Mexiko, Argentinien und Indien ausgebaut. Vor allem die lateinamerikanische Region sehen wir als einen Wachstumsmarkt. Kritischer betrachten wir hingegen die globale Marktsituation im ACE-Bereich. Obwohl wir hier das Vorjahresniveau durch einen Zuwachs in der zweiten Jahreshälfte halten konnten, sind wir leicht hinter unseren Erwartungen zurück geblieben.

2 // Auch für das nächste Jahr haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt und werden unsere Kundenfokussierung durch das Angebot von individuellen Lösungen weiter ausbauen. In China und Indien sehen wir uns mit einer verlangsamten Entwicklung konfrontiert, was wir jedoch mit Zuwachs in anderen Märkten ausgleichen werden. So wollen wir insbesondere unsere Position im Nahen Osten, Mexiko und Osteuropa weiter stärken. Auch 2017 setzen wir dabei auf unsere Flexibilität und Innovationskraft, welche es uns ermöglichen global zu agieren und gleichzeitig ein verlässlicher Partner vor Ort zu sein. Als Mittelständler mit weltweiter Präsenz können wir individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen. Zu einer Herausforderung könnten die derzeit steigenden Rohstoffkosten werden.