

## **HanseYachts erwirbt die Nummer 1 : „Der ideale Zeitpunkt für den Kauf“**

Die HanseYachts AG bleibt ihrer Buy-and-Build-Strategie treu: Mit der Übernahme des französischen Luxus-Katamaran-Herstellers Privilège Marine SAS kommt das Greifswalder Unternehmen seinem mittelfristigen Umsatzziel von 200 Mio. Euro einen bedeutenden Schritt näher. „Der Katamaran-Markt ist das derzeit am stärksten wachsende Segment im Yacht-Geschäft und das wird nach unserer Einschätzung auch so bleiben, denn die Kunden wollen zunehmend mehr Platz und auch mehr Luxus auf dem Wasser. Privilège ist weltweit in Preis und Qualität die Nummer eins“, so HanseYachts-CEO Dr. Jens Gerhardt im Gespräch mit Financial.de. Zudem sei der Privilège-Deal ein wichtiger Faktor, um die EBITDA-Marge mittelfristig auf 10 bis 12 % zu steigern: „Luxusprodukte haben tendenziell höhere Margen und die angesprochenen Skaleneffekte versprechen eine weitere Erhöhung unserer Profitabilität.“

### **Orderbuch über 26 Mio. Euro**

Mit der Privilège-Übernahme erweitert HanseYachts perspektivisch seine Kapazität um ein Umsatzvolumen von ca. 30 Mio. Euro pro Jahr. „Wir sind in den vergangenen acht Jahren jedes Jahr um rund 10 bis 15 Mio. Euro gewachsen und haben mit Privilège nun die Basis gelegt, diese Dynamik halten zu können – und das bei mittelfristig steigenden Margen“, zeigt sich Dr. Gerhardt zuversichtlich. Nach umfangreichen Umstrukturierungs- und Optimierungsmaßnahmen in den letzten beiden Jahren steht Privilège nun kurz vor dem Break-even. „Für uns war dies nun der ideale Zeitpunkt für einen Kauf, da wir zu einem günstigen Preis zuschlagen konnten. Dies wäre zu einem späteren Zeitpunkt, wenn Privilège unter höherer Auslastung wieder sehr profitabel arbeitet, nicht mehr möglich gewesen“, erläutert der Konzernlenker. Neben Skaleneffekten im Einkauf sollen auch Synergien im Verkauf und in der Entwicklung gehoben werden. Zum Zeitpunkt des Kaufes im Juni 2019 war das Privilège-Orderbuch bereits auf 26 Mio. Euro angewachsen, was bei aktueller Fertigungsleistung einer Auslastung von fast zwei Jahren entspricht.

### **Trend zur Individualisierung**

Finanziert wurde der Privilège-Kauf im Wesentlichen durch die Ausgabe von neuen HanseYachts-Aktien zur Tilgung der Schulden gegenüber dem Vorbesitzer, der AURELIUS-Gruppe. Den überschaubaren Kaufpreis könnte HanseYachts auch ohne Barkapitalerhöhung leisten, den Aktionären soll jedoch über die aktuell laufende Barkapitalerhöhung im Verhältnis 9:1 und im Volumen von bis zu 1,7 Mio. Euro die Chance eröffnet werden, zum

gleichen attraktiven Preis von 5,75 Euro je Aktie zu zeichnen wie der Mehrheitsaktionär mittels der Sacheinlage. „Ich bin mir sicher, dass unseren Aktionären die Attraktivität des Katamaran-Marktes bewusst ist“, so Dr. Gerhardt gegenüber Financial.de.

Zuletzt erhöhte sich der Auftragsbestand um knapp 11 % auf 63,9 Mio. Euro. Als Erfolgsfaktor sieht der HanseYachts-CEO die konsequente Umsetzung der Mehrmarkenstrategie, Wettbewerbsvorteile brächten das besondere Produktdesign der Yachten sowie der hohe Individualisierungsgrad: „Kunden wollen heute weder selbst schrauben noch auf besondere Extras verzichten. Dies ist ein Trend, der sich nicht mehr umkehren lässt, und der uns zusätzliche Umsatz- und Ergebnisimpulse liefert.“

### **Weltpremierer in Cannes**

Positive Impulse verspricht sich Dr. Gerhardt auch von einer der wichtigsten Bootsmessen weltweit, dem im September in Cannes stattfindenden Yachting Festival: „Cannes hat für uns eine besondere Bedeutung, der wir mit zahlreichen Weltpremierer gerecht werden. So stellen wir die Sealine C390 vor, eine Größe, die bei Sealine traditionell zu den wichtigsten gehört. Weltpremierer bieten auch die HanseGroup-Marken Fjord und Dehler mit den Modellen Fjord 38 und Dehler 30od, ein mit deutlich unter drei Tonnen Gesamtgewicht auf Performance getrimmtes Rennboot, das zu einem attraktiven Preis angeboten wird.“

Perspektivisch soll der Privilège-Deal auch nicht die letzte Übernahme von HanseYachts bleiben, wie Dr. Gerhardt im Financial.de-Interview verrät: „In der Vergangenheit haben wir bewiesen, dass wir Marken erfolgreich integrieren können. Wir sind überzeugt davon, dass uns dies auch bei Privilège gelingen wird und sind dann auch bereit, den nächsten Expansionsschritt zu gehen.“

Ihr Christoph Martin