

Geschäftsbericht  
1999



---

**Forbo schafft Nutzen**

Bei der Entwicklung und Herstellung von Produkten orientiert sich Forbo an den Bedürfnissen der Kunden und Anwender. So unterschiedlich diese sind, so einzigartig sind die Lösungen, die Forbo für die vielfältigen, anspruchsvollen Einsätze in verschiedensten Bereichen rund um die Welt anbietet. Die Bilder im vorliegenden Geschäftsbericht zeigen ausgewählte Anwendungen von Forbo Produkten, einen kleinen, aber repräsentativen Ausschnitt aus dem weiten Leistungsspektrum des Unternehmens.

---

**Seite 8** Mit den modernen Novilon® Bodenbelägen sind der individuellen Ausgestaltung fast keine Grenzen gesetzt. In der Wohnküche eines neuen Einfamilienhauses in Frankfurt/Main setzen die Novilux® Bordüren-Intarsien einen besonderen Akzent.

---

**Seite 14** Das frühere Planetarium in Amsterdam dient heute als Konferenzzentrum und Begegnungsstätte für Architekten. Entworfen wurde es von den Architekten Van den Oever, Zaaijer, Roodbeen & Partners. Für das aussergewöhnliche Design des Linoleumbodens mit Artoleum® Scala zeichnete P. Zeegers verantwortlich.

---

**Seite 18** Für den Gepäcktransport im neuen Flughafen Chek Lap Kok in Hong Kong werden die erprobten und bewährten Kunststoffbänder Transilon® von Siegling eingesetzt.

---

**Seite 22** Für die Sporthalle Pabellon Deportivo Colegio Manuel Peleteiro in Santiago de Compostela in Spanien wurde Marmoleum® Real als idealer und attraktiver Bodenbelag gewählt.

---

**Seite 28** Die einzelnen Bauteile der neuen Holzbrücke im Zürcher Sihltal (Schweiz) wurden mit dem wetterfesten Polyurethan-Holzklebstoff Balcotan® von Forbo CTU AG verklebt.

---

**Seite 32** Die Verarbeitung und Verpackung der von der Firma Lance in Charlotte (USA) hergestellten Biscuits erfolgt auf Transportbändern Transilon® von Siegling.

# Inhalt

2	Forbo
3	Kennzahlen
4	Bericht des Verwaltungsratspräsidenten
6	Bericht des Chief Executive Officer
10	Forbo Konzern: erfreuliche Geschäftsentwicklung
16	Bodenbeläge: Marktposition gefestigt
20	Industriespezialitäten: Produkte, die Maßstäbe setzen
24	Die Zukunft gestalten
26	Engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichern den Erfolg
30	Die Forbo Aktie
34	Organe und Führungsstruktur
35	Organisationsstruktur
36	Adressen
<b>Beilage</b>	Forbo Finanzbericht

# Forbo

- Forbo ist ein seit der Gründung im Jahr 1928 kontinuierlich gewachsenes, international verankertes Industrieunternehmen mit 30 Produktionsgesellschaften in 12 Ländern und 73 Marketingorganisationen in 25 Ländern. Der Hauptsitz befindet sich in Eglisau/Zürich (Schweiz).
- Das Unternehmen entwickelt, produziert und vertreibt in den beiden Divisionen **Bodenbeläge** und **Industriespezialitäten** Produkte und Systeme. Jede Division umfasst mehrere auf einzelne Produktgruppen fokussierte Geschäftseinheiten, die integral umsatz- und ergebnisverantwortlich sind. Zahlreiche Synergien verbinden die Geschäftseinheiten untereinander.
- Forbo verfügt über ein ausgezeichnetes Produkte-, Produktions- und Markt-Know-how. Dieses wird zum Ausschöpfen von Synergiepotenzialen, für Innovationen und zur gezielten Erweiterung der Marktaktivitäten genutzt.
- Mit seinem attraktiven Produktportfolio und den weltweit gut eingeführten Markennamen belegt Forbo führende Marktpositionen.
- Durch die Fokussierung auf erfolgsversprechende Kernprodukte, durch inneres Wachstum und Akquisitionen und durch eine konsequente Markt-orientierung strebt Forbo eine nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes an.
- Forbo beschäftigt weltweit gegen 7 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

# Kennzahlen<sup>1)</sup>

Forbo Konzern	1999	1998	1999
	Mio CHF	Mio CHF	Mio EUR <sup>2)</sup>
<b>Bruttoumsatz</b>	<b>1 874.4</b>	1 832.2	<b>1 169.8</b>
Veränderung zum Vorjahr (in %)	+2.3	-9.7	
Bodenbeläge	1 088.3	1 066.0	679.2
Industriespezialitäten	786.1	766.2	490.6
<b>Nettoumsatz</b>	<b>1 754.5</b>	1 714.5	<b>1 095.0</b>
<b>Betriebsergebnis vor Sonderrückstellungen</b>	<b>123.0</b>	112.2	<b>76.8</b>
Veränderung zum Vorjahr (in %)	+9.6	+16.5	
vom Nettoumsatz (in %)	7.0	6.5	
<b>Betriebsergebnis nach Sonderrückstellungen</b>	<b>53.0</b>	112.2	<b>33.1</b>
<b>Cashflow</b>	<b>191.6</b>	178.0	<b>119.6</b>
Veränderung zum Vorjahr (in %)	+7.6	+1.4	
vom Nettoumsatz (in %)	10.9	10.4	
<b>Konzerngewinn vor Sonderrückstellungen</b>	<b>86.1</b>	76.7	<b>53.7</b>
Veränderung zum Vorjahr (in %)	+12.3	+23.5	
vom Nettoumsatz (in %)	4.9	4.5	
vom durchschnittlichen Eigenkapital (in %)	10.8	9.8	
<b>Konzerngewinn</b>	<b>16.1</b>	76.7	<b>10.0</b>
<b>Investitionen netto</b>	<b>119.4</b>	148.4	<b>74.5</b>
vom Cashflow (in %)	62.3	83.4	
<b>Bilanzsumme</b>	<b>1 727.4</b>	1 580.3	<b>1 078.1</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>794.8</b>	798.3	<b>496.0</b>
Eigenkapitalquote (in %)	46.0	50.5	
	Anzahl	Anzahl	
<b>Mitarbeiter (31.12.)</b>	<b>6 829</b>	6 781	
	Mio CHF	Mio CHF	Mio EUR <sup>2)</sup>
<b>Economic Value Added (EVA®)<sup>3)</sup></b>	<b>18.5</b>	10.1	11.5
<b>Börsenkaptalisierung (31.12.)</b>	<b>1 105.1</b>	884.0	689.7
	CHF	CHF	EUR <sup>2)</sup>
<b>Angaben pro Aktie</b>			
Gewinn pro Aktie <sup>4)</sup>	58.44	52.06	36.47
Eigenkapital pro Aktie	539.43	541.80	336.66
Dividende pro Aktie	22.00 <sup>5)</sup>	22.00	13.73
Ausschüttungsquote <sup>4)</sup> (in %)	37.6	42.3	

<sup>1)</sup>Erläuterung im Finanzbericht

<sup>2)</sup>CHF-Werte umgerechnet zum Jahresdurchschnittskurs von CHF 1.6023/1 EUR (Bloomberg)

<sup>3)</sup>registrierte Marke von Stern, Stewart & Co.

<sup>4)</sup>bezogen auf Konzerngewinn vor Sonderrückstellungen

<sup>5)</sup>Antrag des Verwaltungsrates

# Bericht des Verwaltungsratspräsidenten

## Sehr geehrte Damen und Herren

Anschliessend an die Generalversammlung 1999 hat sich der Verwaltungsrat neu konstituiert und anstelle des bisherigen Ausschusses drei Komitees gebildet: ein «Audit and Finance Committee», ein «Corporate Development Committee» und ein «Committee for Human Resources and Remuneration». Dadurch wird eine effiziente Arbeitsweise des Verwaltungsrates gewährleistet. Wie seinerzeit angekündigt, haben wir im Berichtsjahr die strategische Ausrichtung unseres Unternehmens eingehend geprüft und die Strategie neu formuliert. Vorrangiges Ziel ist die nachhaltige und langfristig ausgerichtete Wertsteigerung des Unternehmens. Auf den folgenden Seiten berichtet Werner Kummer, CEO, eingehend über die beschlossene strategische Neuausrichtung des Konzerns.

## Für die Zukunft gerüstet

Deutliche Ertragssteigerung

Die Ergebnisse des Geschäftsjahres 1999 machen es deutlich: Unseren Weg in die Zukunft treten wir gestärkt an. Bei einem gegenüber dem Vorjahr um 2.3% höheren Umsatz von CHF 1 874.4 Mio konnten wir den Konzerngewinn – vor den für die strategische Neuausrichtung erforderlichen Sonderrückstellungen von CHF 70 Mio nach Steuern – um 12.3% auf CHF 86.1 Mio deutlich steigern. Die in den Vorjahren eingeleiteten Restrukturierungsmassnahmen und die Anstrengungen zur Kostensenkung haben wesentlich zum positiven Ergebnis beigetragen. Zudem dürfen wir feststellen, dass sich unser Produktportfolio auf wichtigen Märkten erfolgreich durchsetzt und im Wettbewerb auf breite Akzeptanz stösst. Forbo ist gerüstet, neue, anspruchsvolle Ziele energisch anzugehen.

Unveränderte Dividende

Der Jahresgewinn der Forbo Holding AG beträgt CHF 33.5 Mio (Vorjahr: CHF 33.0 Mio). Aufgrund dieses Ergebnisses beantragt der Verwaltungsrat der Generalversammlung, eine gegenüber Vorjahr unveränderte Dividende von CHF 22.– je Namenaktie auszuschütten. Das Dividendenbetreffnis beläuft sich somit auf CHF 32.4 Mio (Vorjahr: CHF 32.4 Mio) bei gegenüber Vorjahr gleichbleibender Anzahl Aktien.

## Personelles

Verwaltungsrat

Auf das Datum der Generalversammlung läuft das Mandat von Dr. Ivo Gerster ab. Er stellt sich zur Wiederwahl für eine Mandatsdauer von einem Jahr bis zur Erreichung der reglementarischen Altersgrenze zur Verfügung. Im Weiteren wird der Generalversammlung die Zuwahl von Michael Pieper, Hergiswil, vorgeschlagen.

Konzernleitung

Zusammen mit der Formulierung der strategischen Ausrichtung wurde die Konzernführungsstruktur per 1. Januar 2000 neu geordnet. Das Kerngeschäft gliedert sich in die vier strategischen Geschäftseinheiten Linoleum, schaumbeschichtete Kunststoffbeläge, Kunststoffbänder und Klebstoffe, für die je ein

Konzernleitungsmitglied integral verantwortlich zeichnet. Damit wurde auch eine Erweiterung der Konzernleitung von fünf auf sieben Mitglieder erforderlich. Zu neuen Mitgliedern wurden Marien A. G. Weijenberg und Dr. Jan Lipton ernannt. Marien A. G. Weijenberg ist seit vier Jahren bei Forbo Krommenie B.V. in Holland tätig und zeichnete dort für die Produktion verantwortlich. Ihm wurde ab 1. Januar 2000 die Verantwortung für die Geschäftseinheit Linoleum übertragen. Dr. Jan Lipton, bisher Konzernleitungsmitglied der Laufen-Gruppe, verantwortlich für das Sanitärgeschäft Europa/Asien, das Fliesengeschäft USA sowie Technologie und Innovation, übernimmt ab 1. April 2000 die Verantwortung für die Geschäftseinheit Kunststoffbänder.

### **Gute Voraussetzungen für den Wandel**

Konzentration  
auf Stärken

Die Voraussetzungen für den durch die strategische Neuausrichtung ausgelösten Wandel sind geschaffen. Wir verfügen über ein herausragendes Produkte- und Markt-Know-how. Wir können auf Unternehmenseinheiten zählen, die sich mit ihren Leistungen im Wettbewerb erfolgreich messen. Auf diese Stärken bauen wir. Die Fokussierung erlaubt den gezielten Einsatz unserer personellen und finanziellen Ressourcen. Die vorgesehenen Veränderungen stellen hohe Ansprüche an unsere Führungskräfte und alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

### **Gewinnorientiertes Wachstum**

Dynamische  
Bewirtschaftung  
des Produkte-  
portfolios

In attraktiven Märkten wollen wir führende Marktpositionen festigen und weiter ausbauen. Nebst Ertragsstärke streben wir Umsatzwachstum an; beides zusammen sind die treibenden Erfolgsfaktoren für die Unternehmenswertsteigerung. Eine dynamische und gewinnorientierte Bewirtschaftung des Produkteportfolios ist hierfür erforderlich. Die Weichenstellung für diesen Prozess ist erfolgt.

### **Forbo in Fahrt**

Ein Dankeschön

Wir dürfen auf ein gutes Geschäftsjahr zurückblicken. Für das eindruckliche Engagement, für die grosse Leistungsbereitschaft und die erzielten Ergebnisse danke ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich. Danken möchte ich auch unseren Kunden, die unsere Leistungen in Anspruch nehmen. Unseren Aktionärinnen und Aktionären danke ich für das Vertrauen, das sie uns mit ihrem finanziellen Engagement entgegenbringen. Unser Unternehmen befindet sich in guter Fahrt. Mit der beschlossenen Strategie wurden neue Koordinaten festgelegt, auf die wir unsere Tätigkeit ausrichten. Ich bin zuversichtlich, dass wir die gesetzten Ziele erreichen werden.

Karl Janjóri  
Präsident des  
Verwaltungsrates



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Janjóri', written in a cursive style.

# Bericht des Chief Executive Officer

## **Auf Stärken bauen – Werte schaffen**

Im Berichtsjahr ist es gelungen, die operative Ertragskraft weiter zu verbessern. In einer Welt rascher Veränderungen wollen wir auf dieser Stärke aufbauend eine dynamische und flexible Unternehmensentwicklung vorantreiben. Technologische Fortschritte schaffen Raum für Innovationen. Die globale Vernetzung ermöglicht den Zugang zu neuen Märkten. Der wachsende Wettbewerbsdruck verlangt nach raschen Anpassungen. Sich mit diesen Herausforderungen permanent und intensiv zu beschäftigen und darauf wirkungsvolle Antworten zu geben, ist unsere Aufgabe. Wir haben im Berichtsjahr das Unternehmen und seine Märkte einer gründlichen Analyse unterzogen und den Kurs für die Zukunft bestimmt. Dazu legen wir vier Grundsätze fest.

## **Die vier Grundsätze zur Zukunftsgestaltung**

Unser Geschäft

Forbo wird sich konsequenter als bisher auf Kernbereiche konzentrieren, die über ein attraktives und nachhaltiges Ertrags-, Wachstums-, Marktführungs- und Synergiepotenzial verfügen. Wir haben Linoleum und schaumbeschichtete Kunststoffbeläge in der Division Bodenbeläge und bei den Industriespezialitäten die Kunststoffbänder (Antriebs- und Transportbänder aus Kunststoff) und Klebstoffe zu Geschäftseinheiten mit strategischer Bedeutung bestimmt. Die künftige Rolle der übrigen Geschäftseinheiten wird sich danach entscheiden, ob sie das strategische Kerngeschäft stärken oder ob sie sich selbst zu strategischen Einheiten entwickeln können.

Unser Anspruch

Alle strategischen Bereiche müssen weltweit oder aber in bedeutenden Märkten führende Positionen einnehmen. Dies kann durch inneres Wachstum erfolgen oder durch gezielte Akquisitionen erreicht werden. Gleichzeitig richten wir den Fokus auf ertragsorientiertes Wachstum. Investitionen werden in Bereichen getätigt, die über ein klar abschätzbares, gutes Ertragspotenzial verfügen. Entsprechend muss sich jede Geschäftseinheit im Konzern mit ihren Leistungen sowohl im Wettbewerb am Markt als auch an der internen Konkurrenz messen.

Unser Kapital

Unser Kapital sind zufriedene Kunden und leistungsstarke Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das setzt voraus, dass wir unsere Marktleistung konsequent auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausrichten und mit einer hervorragenden Qualität unserer Angebote und der damit verbundenen Dienstleistungen Kundenzufriedenheit sichern. Dabei sind es unsere Mitarbeiter, die mit ihrem motivierten Einsatz, der Wahrnehmung von Verantwortung und durch eigene Initiative die Leistung des Unternehmens prägen. Durch eine offene, unkomplizierte und leistungsorientierte Unternehmenskultur, bei der Weiterbildung, Laufbahnentwicklung und Lohnsysteme eine wichtige Rolle spielen, wollen wir Voraussetzungen für das erfolgreiche Wirken unserer Mitarbeiter schaffen.

#### Unsere Mission

Unsere Mission ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes. Ertragsstärke in Verbindung mit Wachstum ist dafür der beste Garant. Die Strategie ist konsequent diesem Grundsatz nach Schaffung von Unternehmenswert verpflichtet. Dabei hat jede operative Einheit diesen Anforderungen zu genügen, und gleichzeitig ist die Strategie entscheidendes Kriterium bei der künftigen Zuteilung personeller und finanzieller Ressourcen. Der Anspruch, den Unternehmenswert gezielt zu steigern, wird Planung und Entschiede massgeblich beeinflussen und die Parameter für Leistungsbeurteilungen bestimmen. Bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf allen Ebenen gilt es, das notwendige Verständnis und Engagement für den Veränderungsprozess zu fördern, damit sie ihn auch aktiv mitgestalten.

#### Ziel

Anspruchsvoll,  
aber realistisch

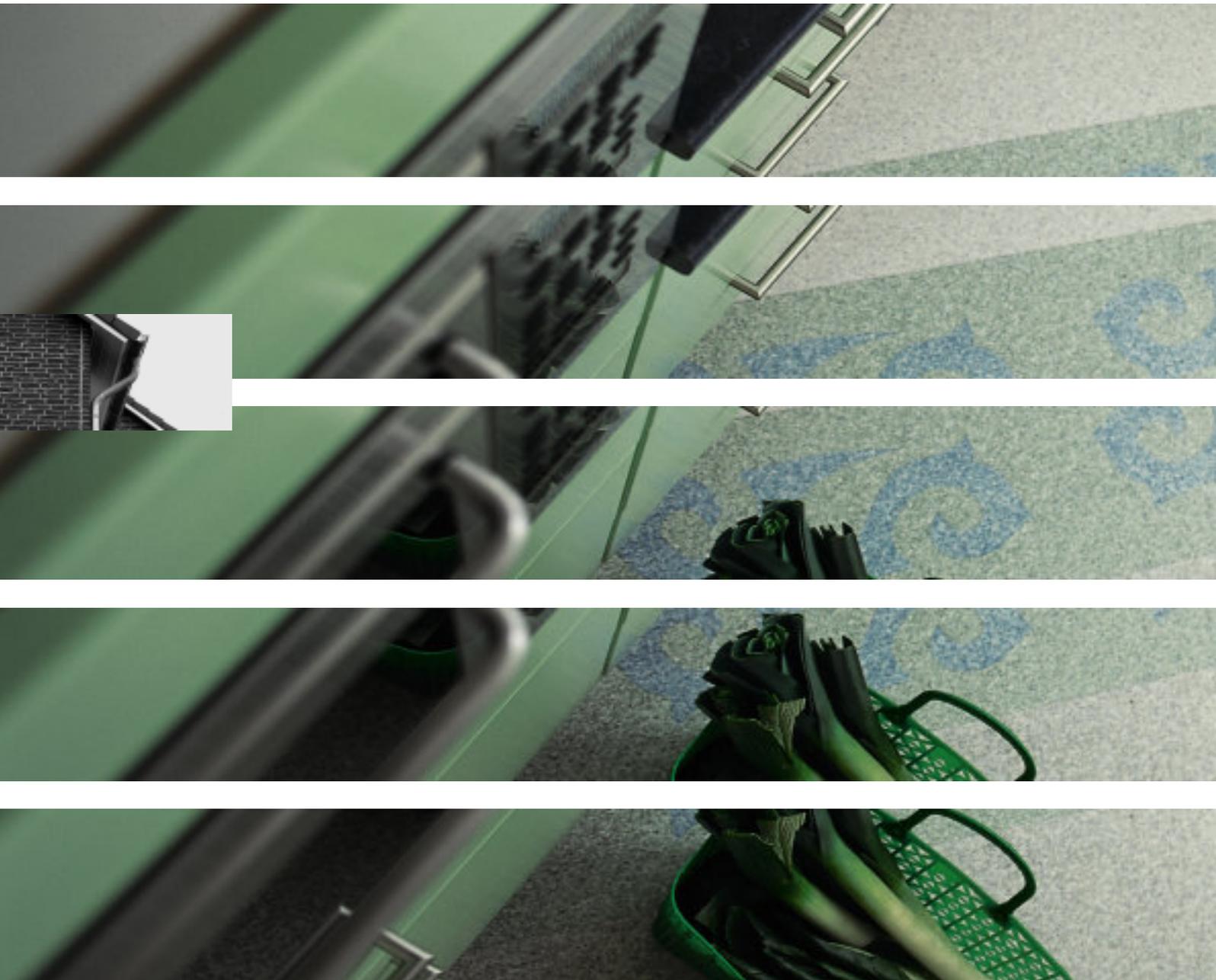
Unser Ziel ist es, Ertrag und Umsatz nachhaltig zu steigern. So soll mittelfristig das Betriebsergebnis vor Abschreibungen in % des Nettoumsatzes von heute 13% auf 16% gesteigert werden, das Betriebsergebnis in % des betrieblich eingesetzten Kapitals von heute 8% auf 15%. Gleichzeitig wird durch inneres Wachstum und gezielte Akquisitionen eine markante Steigerung des Umsatzes angestrebt.

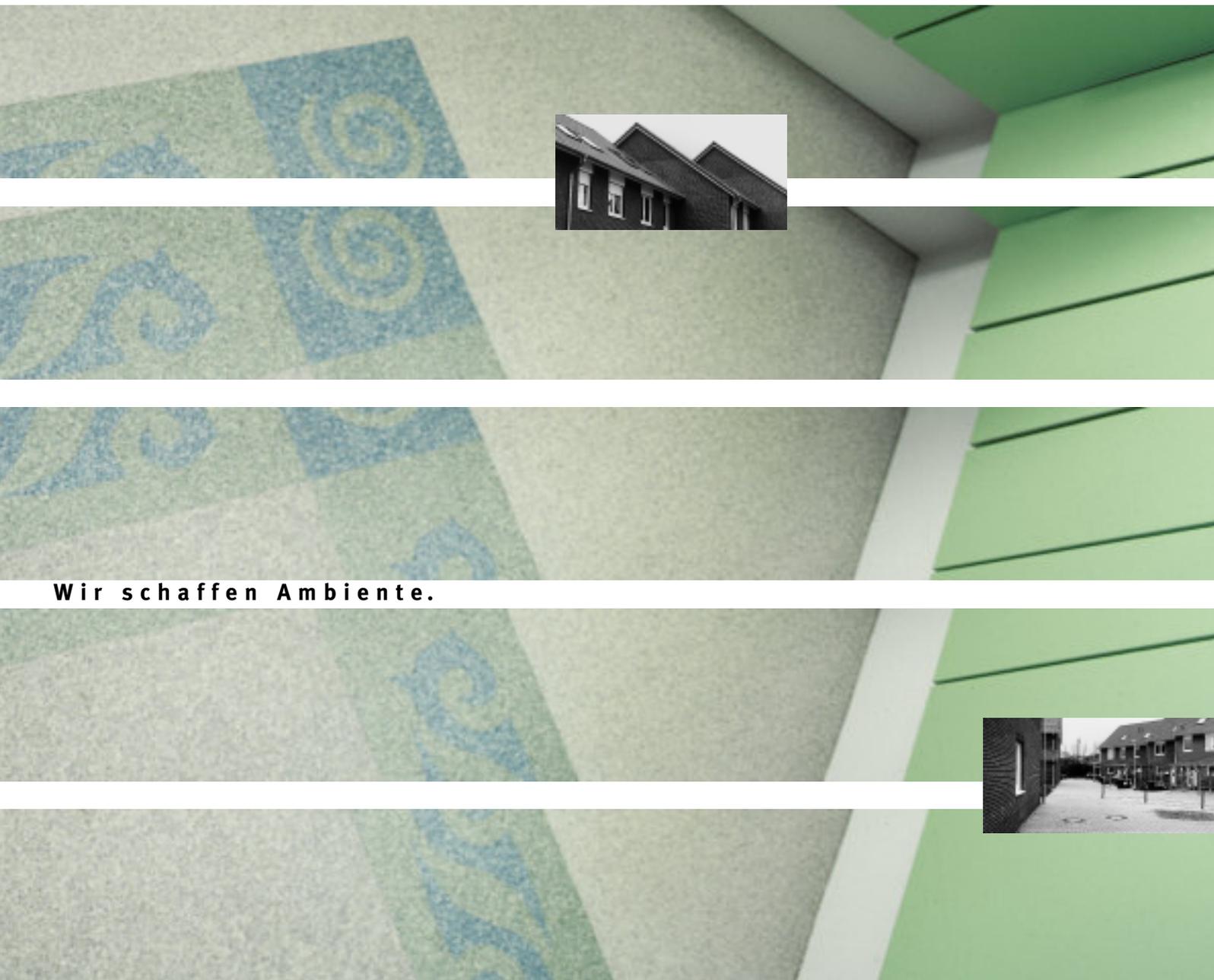
Mit vereinten Kräften aller Forbo Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen wir uns der herausfordernden Aufgabe stellen, das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Werner Kummer  
Chief Executive  
Officer und  
Vorsitzender der  
Konzernleitung



*W. Kummer*





**Wir schaffen Ambiente.**

# Forbo Konzern: erfreuliche Geschäftsentwicklung

**Forbo erhöhte im Geschäftsjahr 1999 den Umsatz um 2.3% auf CHF 1 874.4 Mio. Zur Steigerung trugen beide Divisionen Bodenbeläge und Industriespezialitäten etwa gleichermassen bei. Markantes Wachstum konnte in den für den Konzern an Bedeutung gewinnenden Regionen Asien, Nord- und Südamerika erzielt werden. Bei den Kernprodukten Linoleum, Kunststoffbänder sowie Klebstoffe registrierte Forbo erfreuliche Zuwachsraten.**

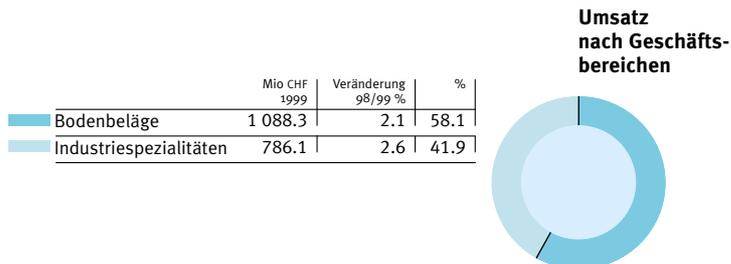
## Erfolge in den Kerngeschäften

Nr. 1 mit Linoleum

Bei den Bodenbelägen erreichte das Kernprodukt Linoleum einen Umsatzanteil von 40.7%. Forbo, mit einem Marktanteil von rund 60% in diesem Bereich Weltmarktführer, steigerte 1999 den Umsatz um 4.0% auf CHF 443.1 Mio. Zu diesem Ergebnis trugen neue Kollektionen bei, die mit Erfolg in verschiedenen Märkten eingeführt wurden. Der Markt der Kunststoffbeläge ist von Überkapazitäten und Preiserosionen geprägt. Dennoch liegt der Umsatz dank einer erfolgreichen Bearbeitung ausgewählter Kundensegmente mit CHF 370.7 Mio nur um 1.2% unter dem Vorjahr.

Ausbau der Marktposition

Die beiden Kernprodukte der Division Industriespezialitäten, Kunststoffbänder (Antriebs- und Transportbänder) und Klebstoffe, entwickelten sich positiv. Der Umsatz mit Kunststoffbändern erhöhte sich um 8.0% auf CHF 339.5 Mio. Mit der Einführung neuer Produkte und der Expansion in attraktive Segmente konnte die führende Marktposition weiter ausgebaut werden. Die Klebstoffe profitierten von der wachsenden Nachfrage in den wichtigen Märkten und der Umsatz steigerte sich um 6.9% auf CHF 223.7 Mio.

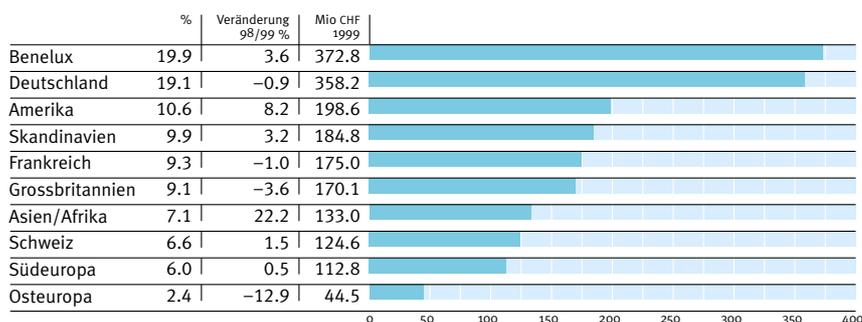


Europa bleibt  
Hauptmarkt

### Markantes Wachstum in den USA und Asien

In Asien erholte sich das Geschäft vom letztjährigen Rückgang und erreichte ein Umsatzplus von 23.5%. Dazu hat auch die neue Produktionsgesellschaft für Kunststoffbänder in China beigetragen. In Nord- und Südamerika konnte der Umsatz um 8.2% gesteigert werden. Die gute Konjunkturlage in den USA erlaubte insbesondere im Bereich Kunststoffbänder eine wesentliche Umsatzsteigerung. Der Europa-Anteil des Konzernumsatzes beläuft sich weiterhin auf über 80%. In den wichtigen Marktregionen Benelux und Skandinavien erzielte Forbo leicht überdurchschnittliche Wachstumsraten. In Grossbritannien, Frankreich und Deutschland waren leichte, in Osteuropa grössere Umsatzeinbussen zu registrieren.

Umsatz nach Wirtschaftsräumen



Konsolidierung

### Investitionen

Nach den bedeutenden Investitionen in der Periode 1997/98 in Grossanlagen in den Niederlanden, Deutschland und Grossbritannien bewegten sich die Investitionen im Berichtsjahr auf deutlich tieferem Niveau und beliefen sich auf insgesamt CHF 125 Mio. Darin sind CHF 37 Mio aus Projekten der Vorjahre enthalten, die erst 1999 liquiditätswirksam wurden.

Für das Geschäftsjahr 2000 planen wir ein Investitionsvolumen von etwa CHF 100 Mio mit Schwergewicht auf die strategischen Geschäftsbereiche.

## Mitarbeiter

Strukturelle  
Anpassungen

Ende 1999 beschäftigte Forbo weltweit 6 829 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, was gegenüber dem Vorjahr (6 781) einer Zunahme von 0.7% entspricht. Diese ist vor allem auf den Aufbau der Geschäftstätigkeit in China und das Wachstum in den USA zurückzuführen.

Die strategische Ausrichtung kann im Jahr 2000 zu einer Reduktion von konzernweit bis zu 200 Stellen führen, vor allem in den Geschäftseinheiten Textilbeläge und Kunststoffbänder, in denen strukturelle Anpassungen erforderlich sind. Durch geplante Expansionen werden aber anderorts neue Arbeitsplätze geschaffen.

## Ergebnisentwicklung

Überproportionales  
Wachstum

Nach dem schwächeren ersten Halbjahr 1999 entwickelte sich die Geschäftstätigkeit im zweiten Halbjahr und insbesondere im letzten Quartal des Berichtsjahres positiv. Dank dieser Entwicklung und als Folge von Kostensenkungsmaßnahmen, zusammen mit einer grösseren Gewichtung der margenstärkeren Kernprodukte, wurde die operative Leistung überproportional zum Umsatz gesteigert. Der Finanzaufwand (netto) von CHF 5.6 Mio liegt um CHF 2.2 Mio unter dem Vorjahr, verursacht durch einen tieferen Zinsaufwand und einem höheren Finanzertrag. Der Konzerngewinn ist auf vergleichbarer Basis zum Vorjahr um 12.3% auf CHF 86.1 Mio gestiegen. Im Rahmen der strategischen Neuausrichtung ergibt sich ein Bedarf nach Rückstellungen für Restrukturierungen und Wertberichtigungen, so u.a. für die Geschäftseinheiten Teppichbeläge und Kunststoffbänder, in denen strukturelle Anpassungen vorgenommen werden. Dafür wurde ein Betrag von CHF 70 Mio nach Steuern zu Lasten des Konzernergebnisses 1999 zurückgestellt. Über den Einsatz dieser Mittel wird nach deren Verwendung berichtet. Der Konzerngewinn beträgt nach Abzug dieser Sonderrückstellungen CHF 16.1 Mio.

Die im Geschäftsjahr 1999 verbesserte operative Leistungsfähigkeit zeigt sich auch beim höheren Betriebsergebnis in % des betrieblichen Kapitaleinsatzes von 8.2% und insbesondere beim wirtschaftlichen Gewinn. Letzterer wird auf EVA®-Basis als Überschuss auf die gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten ausgedrückt. Der EVA® hat gegenüber dem Vorjahr um CHF 8.4 Mio (83.2%) auf CHF 18.5 Mio zugenommen.

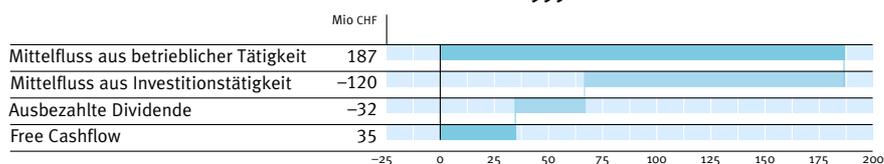
Durch den gezielten Mitteleinsatz gelang es, einen Free Cashflow von CHF 35.3 Mio zu erzielen gegenüber einem negativen Wert von CHF 20.0 Mio im Vorjahr. Diese positive Entwicklung ist auch aus der Bilanz ersichtlich, konnten doch die Netto-Finanzverbindlichkeiten gegenüber dem Vorjahr um CHF 39.6 Mio auf CHF 205.1 Mio vermindert werden.

## Ausblick

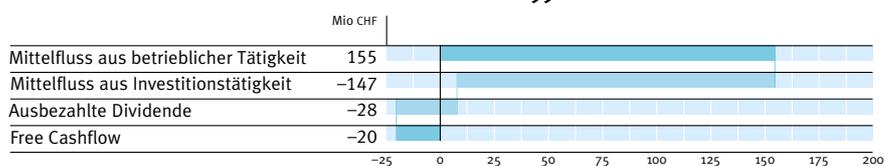
Auf Kurs

Wir erwarten, dass sich die gegen Ende 1999 erfolgte Belebung in den für uns wichtigen Märkten fortsetzen wird. Zusammen mit den strategischen Massnahmen zur Fokussierung der Geschäftstätigkeit, der verstärkten Marktorientierung und der Förderung des Wachstums im Kerngeschäft dürften wir bereits im laufenden Jahr unseren Zielen einen Schritt näher kommen.

### Free Cashflow 1999



### Free Cashflow 1998



Siehe Konzernmittelflussrechnung im Finanzbericht, Seite 4





**Wir sorgen für Eleganz und Harmonie.**

# Bodenbeläge: Marktposition gefestigt

**Forbo festigte 1999 im Geschäftsbereich Bodenbeläge seine Marktposition. Trotz Stagnation und Preiskonzession in wichtigen Märkten konnte der Umsatz dank bedeutenden Marketinganstrengungen um 2.1% auf CHF 1 088.3 Mio und das Betriebsergebnis (EBIT) auf CHF 103.5 Mio (Vorjahr: CHF 97.1 Mio) gesteigert werden.**

## Linoleum

Erfolgreiche  
Marktbearbeitung

Mit einem Anteil von über 60% ist Forbo mit dem Kernprodukt Linoleum Weltmarktführer. Der Umsatz belief sich im Berichtsjahr auf CHF 443.1 Mio, 4.0% mehr als im Vorjahr. Zum erfreulichen Resultat trugen nicht zuletzt erhebliche Marketinganstrengungen bei. Die neue Design-Kollektion Artoleum® 2, die 1999 lanciert worden ist, stiess im Markt auf eine sehr positive Resonanz. An den wichtigsten europäischen Messen, der Domotex in Hannover und der Bâtimat in Paris, fanden die Forbo Kollektionen grosse Beachtung.

Vielversprechend entwickeln sich die Aktivitäten in Nordamerika, wo Linoleum – mit bisher noch wenig bedeutender Marktstellung – wachsende Akzeptanz erfährt. Mit seiner Kollektion ist Forbo hervorragend positioniert: Sie wurde anfangs Januar vom Design Journal als Nummer 1 eingestuft und Artoleum® erhielt mit dem Platinum Award for Design Excellence 1999 in der Kategorie Bodenbeläge eine Spitzenauszeichnung. In den USA verfügt Forbo über ein gutes Verkaufs- und Marketingteam. Die beiden bereits bestehenden Ausbildungszentren für Bodenverleger werden im Jahr 2000 durch ein weiteres ergänzt.

Zum 100-Jahr-Jubiläum führte die niederländische Gesellschaft Forbo Krommenie B.V. im Cobra Museum in Amstelveen eine vielbeachtete Ausstellung mit Linoleum-Drucken unter dem Titel «Von Kandinsky zu Corneille» durch.

## Kunststoffbeläge

Erfolg trotz  
schwieriger Markt-  
verhältnisse

Das Geschäftsjahr 1999 war erneut von schwierigen Marktverhältnissen geprägt. Das Problem von Überkapazitäten akzentuierte sich weiter. Trotzdem gelang es Forbo, in den wichtigen europäischen Märkten die Positionen zu halten. Dank aussergewöhnlichem Design und herausragenden Nutzungseigenschaften hat die Einlegechips-Technologie von Forbo Novilon® weiter an Marktakzeptanz gewonnen. Der Umsatz mit Kunststoffbelägen belief sich 1999 auf CHF 370.7 Mio, 1.2% unter dem Vorjahr. Dies ist wesentlich weniger als der Rückgang des Gesamtmarktes.

Bei Forbo Novilon produktiebedrijven bv in Coevorden (Niederlande) wurde der erste Teil einer neuen Produktionslinie in Betrieb genommen. Im laufenden Geschäftsjahr wird die zweite Bauetappe der neuen Anlage abgeschlossen. Damit verfügt Forbo über die notwendige Anlagentechnologie zur Herstellung innovativer schaumbeschichteter Kunststoffbeläge, die im Laufe der nächsten Monate zur Marktreife gebracht werden. Forbo Sarlino SA in Reims (Frankreich) baute seine Marktposition mit Vinylen mit hohen Schalldämpfungseigenschaften kräftig aus. Forbo Giubiasco SA (Schweiz) entwickelte mit Colorex® Shape eine neue Generation von halogenfreien Bodenbelägen für spezielle Applikationen.

### Textilbeläge

Forbo behauptet sich in rückläufigem Markt

Im weiterhin rückläufigen Markt für textile Bodenbeläge erreichte Forbo ein leichtes Wachstum. Der Umsatz konnte gegenüber dem Vorjahr um 1.7% auf CHF 237.2 Mio gesteigert werden. Die Investitionen in neue Kollektionen und Rationalisierungsmassnahmen wirkten sich dabei positiv auf die Geschäftsentwicklung aus.

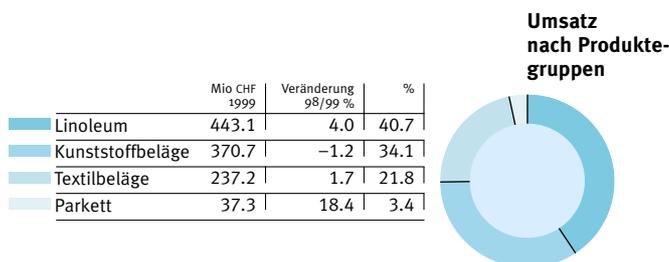
Die Schliessung der Nadelvliesproduktion in Lachen (Schweiz) und die Verlagerung der Produktion nach Reims (Frankreich) und Wermelskirchen (Deutschland) sowie die Konzentration aller verbleibenden schweizerischen Textilbelags-Aktivitäten in Ennenda (Schweiz) wurden planmässig abgeschlossen.

Für das laufende Geschäftsjahr ist eine Restrukturierung der europäischen Textilbelags-Aktivitäten geplant. Dazu wurde die Geschäftseinheit organisatorisch neu gegliedert.

### Parkett

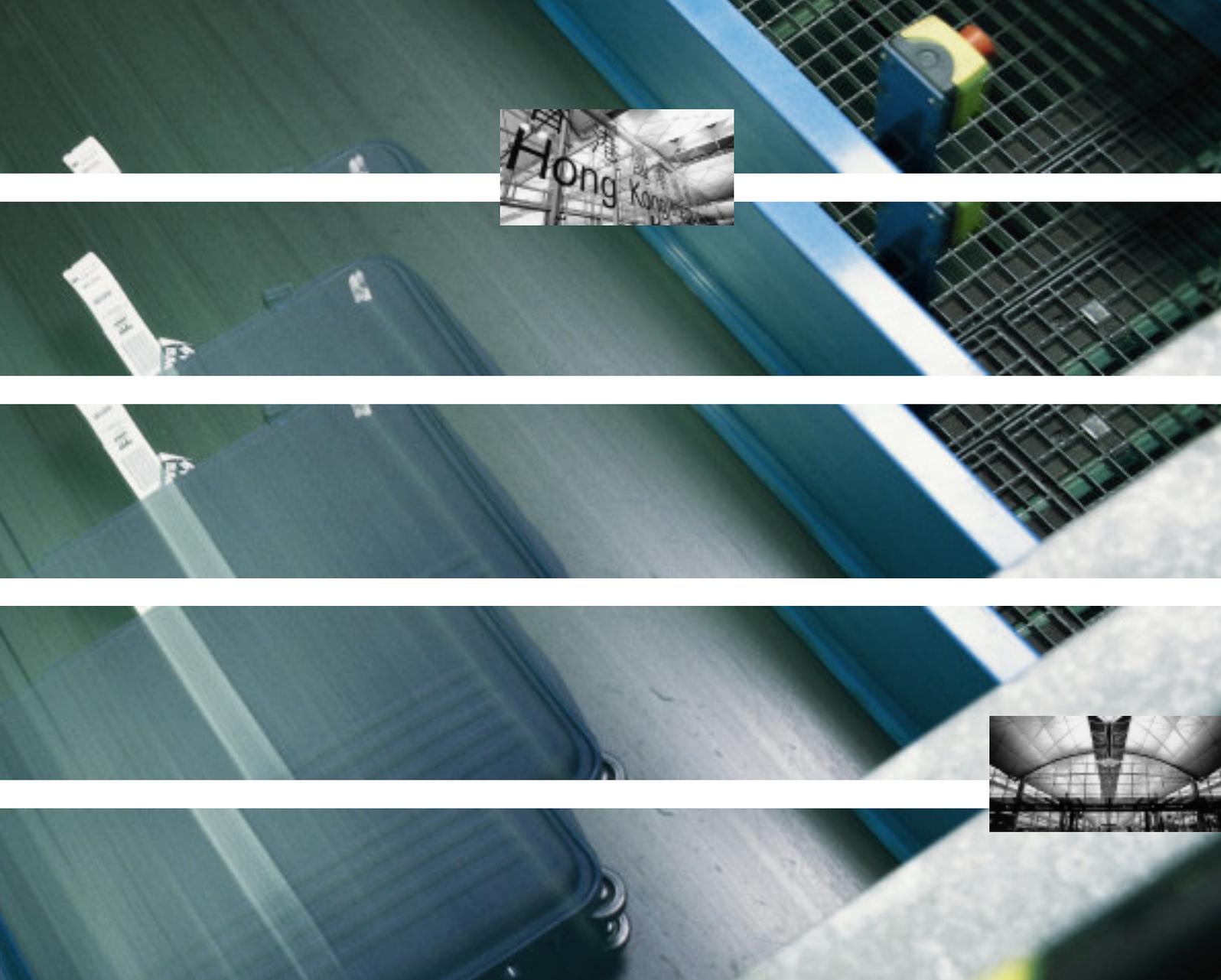
Erfreuliche Umsatzzunahme

Das heute noch einzige Parkettwerk des Forbo Konzerns in Schweden konnte den Umsatz auf CHF 37.3 Mio steigern, nicht zuletzt dank der aussergewöhnlichen Qualitätscharakteristika des dort produzierten Fertigparketts. In der neuen Konzernführungsstruktur wird dieses lokale Parkettgeschäft der strategischen Geschäftseinheit Linoleum zugeordnet. Es dient vor allem der Stärkung der Marktposition des Konzerns in Skandinavien.



**Wir halten die Welt in Bewegung.**





# Industriespezialitäten: Produkte, die Massstäbe setzen

**Im Geschäftsbereich Industriespezialitäten steigerte Forbo den Umsatz um 2.6% auf CHF 786.1 Mio. Das Betriebsergebnis (EBIT) von CHF 44.5 Mio nahm gegenüber Vorjahr (CHF 35.7 Mio) um 24.6% zu.**

## Kunststoffbänder

Grösster Auftrag

Mit dem Kernprodukt Kunststoffbänder, das Transport- und Prozessbänder sowie Antriebs- und Maschinenbänder umfasst und von der Siegling-Gruppe bearbeitet wird, konnte der Umsatz im Berichtsjahr – trotz starkem Preisdruck – um 8.0% auf CHF 339.5 Mio gesteigert werden. Die wirtschaftliche Erholung im europäischen Maschinenbau ermöglichte eine Ausdehnung des Geschäftsvolumens. Die amerikanische Gesellschaft nutzte die gute Konjunkturlage in den USA und baute ihre Marktpräsenz aus. Im Berichtsjahr gelang es, den grössten Einzelauftrag in der Geschichte von Siegling mit Transportbändern für die Ausstattung eines neuen Paketverteilzentrums in den USA zu sichern. Eine Umsatzsteigerung verzeichnete die Siegling-Gruppe in Fernost, vor allem in Japan, wo sich die Wirtschaft leicht erholte. Der chinesische Geschäftspartner verkauft Forbo seinen Minderheitsanteil von 20% an der Forbo Siegling (Shenyang) und ermöglicht damit, das Unternehmen im Januar 2000 in eine 100%ige Tochtergesellschaft zu überführen. Im Geschäftsjahr 1999 entwickelte die für Kunststoffbänder weltweit führende Siegling-Gruppe neue Produkte, die es erlauben werden, in ausgewählten Marktsegmenten das Umsatzvolumen weiter auszubauen. Dazu gehört u.a. ein neues Sortiment von Antriebs- und Maschinenbändern für die Textil- und Papierindustrie und neue Prozessbänder für die Textildruckindustrie. Die Grossinvestition für die neue Produktionsanlage in Hannover (Deutschland) wurde im Berichtsjahr abgeschlossen. Weitere Mittel wurden in die Erneuerung und den Ausbau der Produktionsanlage für Antriebs- und Maschinenbänder bei der Siegling (Schweiz) AG in Wallbach investiert. Um den sinkenden Marktpreisen entgegenzuwirken, wird das Jahr 2000 im Zeichen von gezielten Kostensenkungmassnahmen stehen.

## Klebstoffe

Markantes Wachstum

Mit den Klebstoffen setzte Forbo im Berichtsjahr seine positive Entwicklung fort. Mit einem Umsatz von CHF 223.7 Mio wurde der Vorjahreswert um 6.9% übertroffen. Die zunehmende Nachfrage ist auf den Bau- und Industriesektor zurückzuführen. Im Fernen Osten wurde der Umsatz markant gesteigert; in Deutschland, den Niederlanden und Frankreich war ein erfreuliches Wachstum zu registrieren. Dagegen musste in Osteuropa als Folge der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung ein Umsatzrückgang verzeichnet werden. Mit Hotmelt-Klebstoffen für industrielle Anwendungen verzeichnete Forbo ein überdurchschnittliches Wachstum.

Nicht zuletzt dank der systematischen Kundens Schulung zum Verlegen von Bodenbelägen und eines neuen, umweltfreundlichen Sortiments gelang es Forbo, in diesem Marktsegment deutlich an Terrain zu gewinnen. Für die Produktlinie Artoleum® lancierte Forbo ein neuartiges Schweissdraht-Programm. Bei Eurocol B.V., Wormerveer (Niederlande), konnte das neue Entwicklungs- und Ausbildungszentrum in Betrieb genommen werden. Zur Ausdehnung der Geschäftstätigkeit in Polen gründete Forbo 1999 eine Vertriebsgesellschaft. Die deutsche Vertriebsgesellschaft Forbo Uli-Chemie GmbH wurde Ende 1999 in die Forbo Erfurt GmbH eingegliedert.

### Beschichtete Textilien

Umsatz-  
abschwächung

Die international tätige Forbo Stamoid AG in Eglisau (Schweiz) konnte in den wichtigsten Kundensegmenten ihre Marktposition halten und vor allem mit Produkten für das Baugewerbe und die Aussenwerbung deutliche Fortschritte erzielen. Dennoch ging der Umsatz um 7.1% auf CHF 43.1 Mio zurück, bedingt vor allem durch den starken Bestellungenrückgang im Militärbereich.

### Kunststoffprofile

Verhaltene  
Nachfrage

Die Geschäftsentwicklung der Kunststoffprofile für den Fensterbau, die einen Umsatz von CHF 32.8 Mio erzielten, war weiterhin von einer verhaltenen Nachfrage im europäischen Hauptmarkt Deutschland geprägt. Die Umsatzeinbuße konnte durch Verkaufserfolge im osteuropäischen Raum ausgeglichen werden. Für das Jahr 2000 wird eine leichte Erholung in Deutschland und ein weiterer Ausbau des Auslandsgeschäfts erwartet.

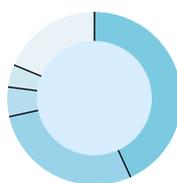
### Dekorfolien und Wandbeläge

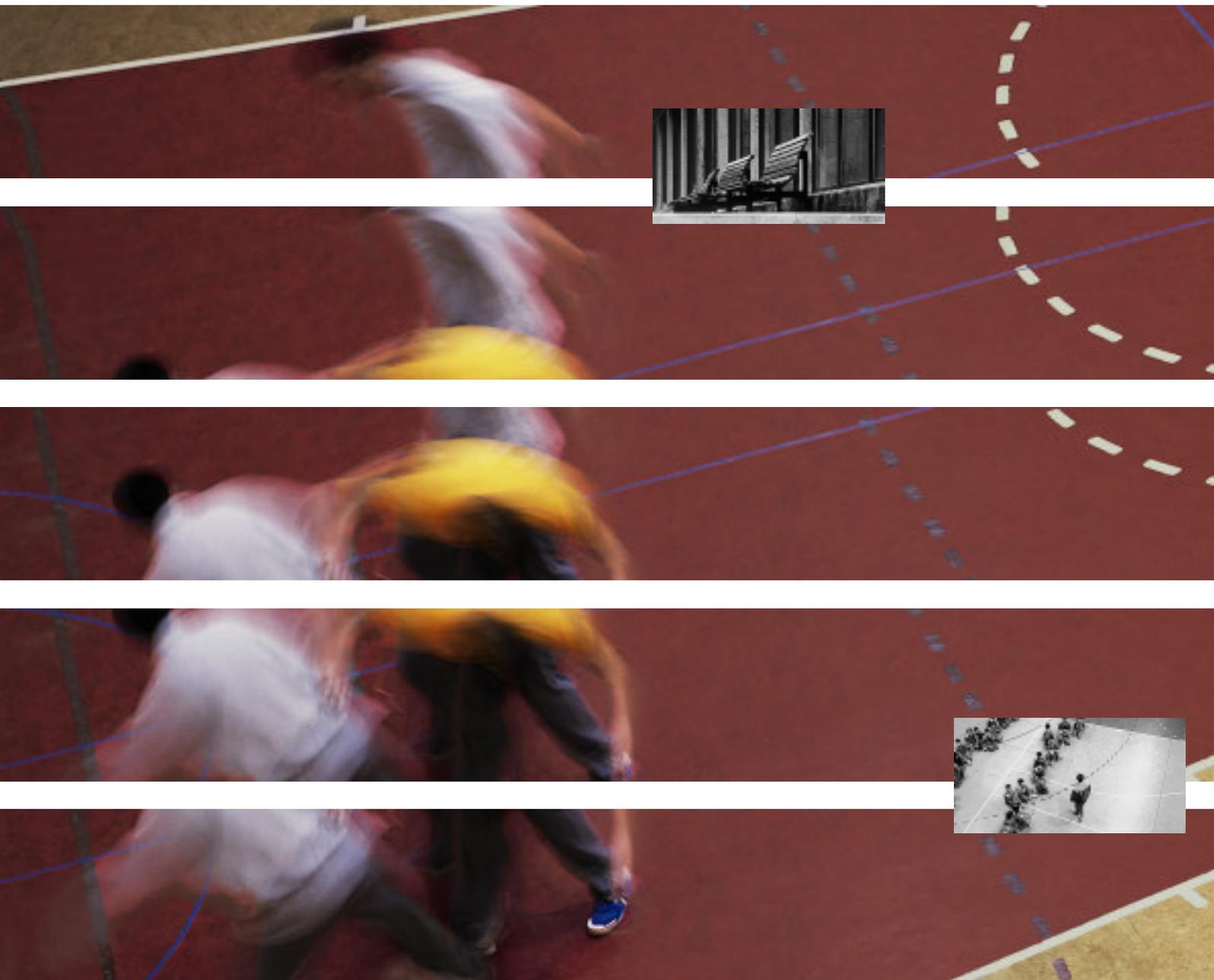
Starkes Industrie-  
geschäft

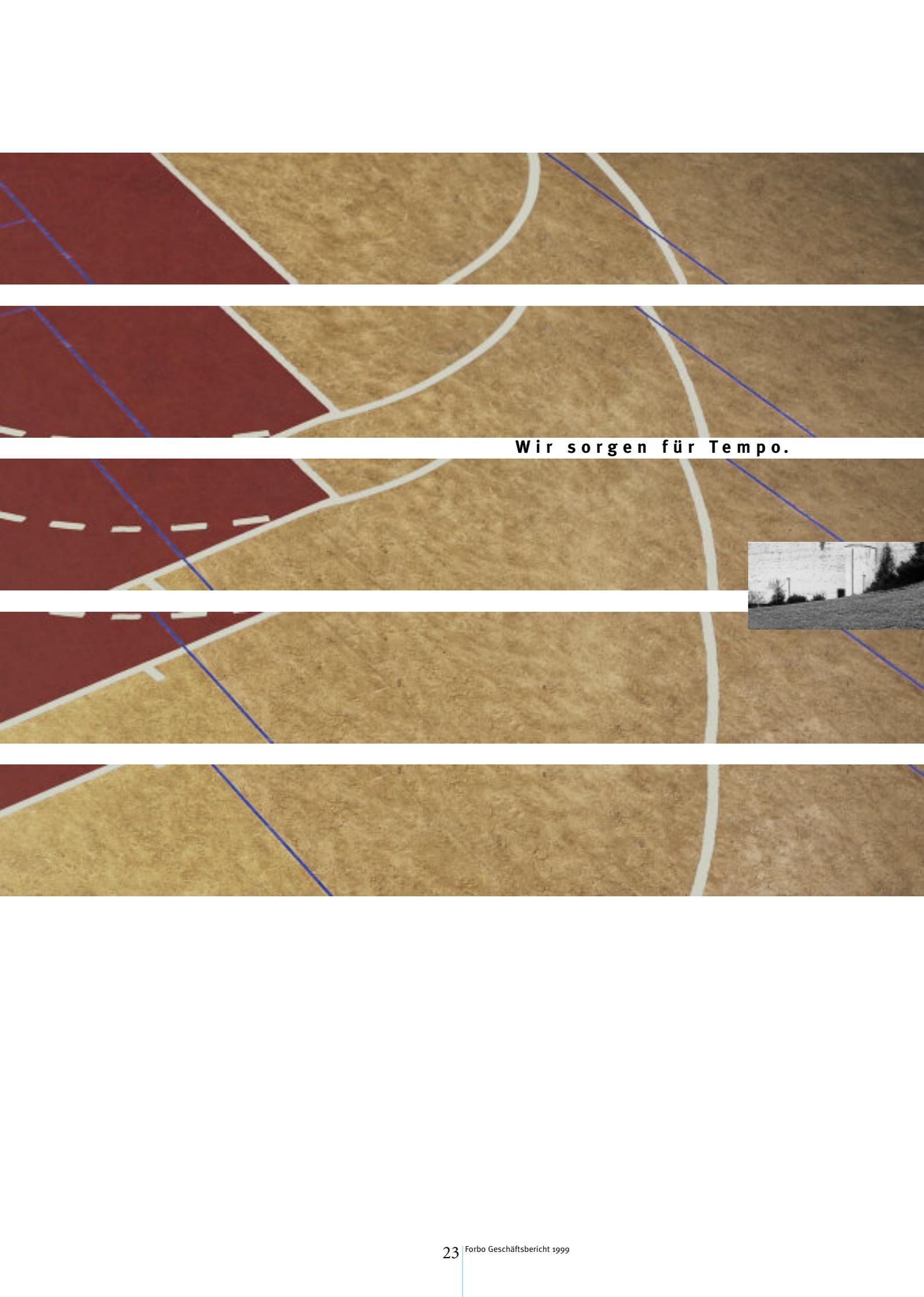
Das Geschäft mit Dekorfolien für industrielle Anwendungen setzte die Expansion früherer Jahre fort, während für die Produkte im Konsumbereich, Wandbeläge eingeschlossen, schwierige Marktverhältnisse herrschten. Die 1998 ergriffenen Massnahmen zur Restrukturierung der Wandbelagsaktivitäten und die Anstrengungen zur Sortimentsbereinigung halfen, ein besseres Resultat, wenn auch nicht ganz in erwartetem Ausmass, zu erzielen. Der Umsatz ging nicht zuletzt aufgrund dieser Massnahmen insgesamt um 10.1% auf CHF 147.0 Mio zurück. Die neuen Produktionsanlagen wurden Ende 1999 in Betrieb genommen. Damit wurden im Industriegeschäft die Kapazitätsengpässe beseitigt und die Voraussetzung zur Entwicklung neuer Produkte geschaffen.

	Mio CHF 1999	Veränderung 98/99 %	%
Kunststoffbänder	339.5	8.0	43.2
Klebstoffe	223.7	6.9	28.4
Beschichtete Textilien	43.1	-7.1	5.5
Kunststoffprofile	32.8	0.6	4.2
Dekorfolien/Wandbeläge	147.0	-10.1	18.7

Umsatz  
nach Produkte-  
gruppen







**Wir sorgen für Tempo.**

# Die Zukunft gestalten

**Forbo investiert konsequent und zielgerichtet in den Ausbau und die Weiterentwicklung des bestehenden Produktesortimentes. Zur weiteren Förderung der Innovationskraft wird auf Stufe Konzern ein neues Gremium gebildet. Die Qualitätssicherung und die Qualitätsverbesserung sowie die Umweltverträglichkeit haben im Unternehmen einen hohen Stellenwert. Mit seinem Umweltmanagement setzt sich Forbo für den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen ein.**

## Innovation und Entwicklung

Attraktive Entwicklungsprojekte

Die im Geschäftsjahr 1999 intensiv bearbeiteten Projekte wurden vorangetrieben, wie zum Beispiel die Herstellung von 4,5 Meter breiten Transportbändern, die Weiterentwicklung der hochwertigen Linoleum-Kollektion Artoleum® und die Bereitstellung von neuen Kollektionen in den Bereichen Textilbeläge und schaumbeschichtete Kunststoffbeläge (Novilon®). Aktuelle Schwerpunkte sind u.a. ein neuartiger halogenfreier Kunststoffbelag sowie neue Klebstoffe für anspruchsvolle Anwendungen, wie Holzverbundkonstruktionen.

Für die kommenden Jahre ist es erklärtes Ziel, vermehrt an Innovationen und Entwicklungen neuer Produkte und Marktleistungen zu arbeiten und dafür die erforderlichen Mittel bereitzustellen. Anwendungen von E-Commerce und generell von modernen Informatiklösungen zur Unterstützung von Geschäftsprozessen sollen ebenfalls vorangetrieben werden. Auf Konzernstufe wird sich ein neu geschaffenes Gremium mit der Identifikation, Initiierung und Steuerung konzernweiter Innovationsprojekte befassen. Die Projektarbeit soll vermehrt in bereichsübergreifenden Teams und in interdisziplinären Netzwerken erfolgen. In einem höheren Erneuerungsrhythmus soll die Angebotspalette in den Kerngeschäften erweitert werden, mit dem Ziel, neue Marktstandards zu setzen und führende Positionen zu festigen. Dazu gehört auch die Bereitstellung kundenorientierter Dienstleistungen, wie zum Beispiel Ausbildungsprogramme sowie Informations- und Instruktionunterlagen.

## Investitionen

Anlagen für neue Produktgenerationen

Im Berichtsjahr wurden die grossen Investitionsvorhaben der Vorjahre abgeschlossen. Dazu gehören die neue Hightech-Produktionsanlage bei Forbo Novilon produktiebedrijven bv in Coevorden (Niederlande), die weltweit erste 4,5-Meter-Breitfertigungsanlage für Kunststoffbänder bei der Siegling GmbH, Hannover (Deutschland), und die Flachfolienanlage und Gravurdruckmaschine von Forbo CP Ltd. in Cramlington (Grossbritannien) zur Herstellung einer neuen Produktgeneration von Dekorfolien. Mit diesen Investitionen sind die anlagentechnischen Voraussetzungen geschaffen, um neue Produktgenerationen zur Marktreife zu bringen. Die Investitionen bewegten sich im Berichtsjahr im Vergleich zum Vorjahr auf tieferem Niveau und beliefen sich auf insgesamt CHF 125 Mio.



## Qualität, Umwelt und Sicherheit

Zertifizierung

Nahezu alle Forbo Gesellschaften erfüllen heute die Qualitätsnorm ISO 9001. Damit kommt der hohe Anspruch des Unternehmens an die Qualitätssicherung auf allen Stufen der unternehmerischen Leistung zum Ausdruck. Im Berichtsjahr wurden erneut verschiedene Forbo Gesellschaften einer Überprüfung nach ISO 9001 unterzogen.

Es gehört zudem zur Politik von Forbo, dass alle ihre Produktionsunternehmen der ISO-Norm 14001 für umweltgerechtes Verhalten entsprechen. Der niederländische Klebstoffhersteller Eurocol B.V. in Wormerveer (Niederlande) und die Forbo Werke GmbH in Paderborn (Deutschland) wurden im Berichtsjahr zertifiziert. Damit haben bereits 12 Forbo Produktionsbetriebe das Ziel erreicht.

## Umweltbewusster Ressourceneinsatz

Verantwortung gegenüber Umwelt

Dem sorgfältigen, verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen wird in allen Unternehmenseinheiten grosse Beachtung geschenkt. Nicht nur wollen wir damit unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt gerecht werden, auch ergeben sich daraus wichtige Erkenntnisse für Massnahmen zur Senkung des Ressourcenverbrauchs und damit der Produktionskosten. Das «Resource Management Reporting» ist konzernweit implementiert.

# Engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichern den Erfolg

Die rund 7 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter prägen die Unternehmensleistung von Forbo. Mit der Zielsetzung der nachhaltigen Wertsteigerung, durch den globalen Wettbewerb und die rasante Verbreitung neuer Technologien nehmen die Anforderungen an Leistungsbereitschaft, Lernfähigkeit und Offenheit für Veränderungen zu. Forbo schafft mit verschiedenen Programmen auf allen Stufen und in allen Bereichen die Basis für ein erfolgreiches und engagiertes Mitarbeiten.

## Forbo im Wandel

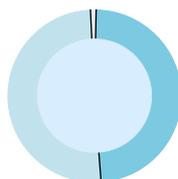
Das Aus- und Weiterbildungsprogramm für Forbo Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurde 1999 konzernweit vorangetrieben und erweitert. Insgesamt wurden unternehmensintern rund 1 900 Schulungsstunden besucht.

Dazu kommen externe Programme, welche die Forbo Gesellschaften ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anbieten.

Die Fokussierung der Unternehmenstätigkeit, die ertragsorientierte Ausrichtung, die Verlagerung des Primates von der Produktion auf das Marketing, die Stärkung der Innovationskraft und letztlich das klare Bekenntnis zur Wertsteigerung als oberste strategische Zielsetzung erfordert ein Umdenken und verändert die Leistungsanforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter grundsätzlich. Dieser Wandel erfordert Verständnis für die Notwendigkeit von Veränderungen und Offenheit für Neuerungen.

	1999	Veränderung 98/99 %	%
Bodenbeläge	3 334	-1.1	48.8
Industriespezialitäten	3 462	2.5	50.7
Konzernzentrale	33	-2.9	0.5

Mitarbeiter nach Geschäftsbereichen



Mitarbeiter nach Wirtschaftsräumen

	%	Veränderung 98/99 %	1999
Benelux	22.8	-0.3	1 560
Deutschland	19.2	-2.6	1 311
Grossbritannien	17.1	3.2	1 168
Schweiz	9.5	-4.3	649
Skandinavien	8.1	-0.9	550
Frankreich	7.1	0.6	486
Übriges Europa	3.0	4.1	205
Übrige Welt	13.2	9.0	900

Mit umfassender Kommunikation, einem entsprechenden Ausbildungsprogramm und der Schaffung leistungsorientierter Entlohnungssysteme wollen wir diesen Prozess des Wandels aktiv vorantreiben. Ebenso braucht es eine systematische Förderung des Führungsnachwuchses und damit eines entsprechenden konzernweiten Personalentwicklungsprogrammes. Zur Umsetzung dieser Initiativen wurde die Stelle «Corporate Human Resources» geschaffen. Zur Vorbereitung und Präsentation der neuen strategischen Ausrichtung wurden im Berichtsjahr zwei Treffen für Führungskräfte aus allen Geschäftsbereichen durchgeführt. Mitte Juni trafen sich rund 150 Forbo Manager zur traditionellen Konzerntagung. Themen dieser Jahreskonferenz waren u.a. wertorientierte Unternehmensführung, Unternehmenskultur und Unternehmenswandel sowie E-Commerce. Die Referenten waren internationale Persönlichkeiten aus Lehre und Praxis. Im Dezember fand in Zürich eine Informationsveranstaltung für die obersten Führungskräfte statt. Dabei wurde die neue strategische Ausrichtung des Unternehmens präsentiert und die geplante Umsetzung in nachfolgenden Diskussionen vertieft. Vorrangiges Ziel beider Anlässe war es, die Führungskräfte aktiv in die Gestaltung des Veränderungsprozesses miteinzubeziehen und die stufengerechte Information über den neuen Kurs in allen Konzerngesellschaften sicherzustellen.

### **Forbo Trophy**

Auszeichnung  
herausragender  
Leistungen

Zur Förderung der gemeinsamen Ziele wird künftig jährlich die Forbo Trophy verliehen. Sie wird im Jahr 2000 erstmals derjenigen Konzerngesellschaft überreicht, die im Vorjahr herausragende Leistungen erbrachte. Zudem werden jedes Jahr sechs Mitarbeiter oder Teams mit Medaillen ausgezeichnet, die sich besonders für das Unternehmen verdient gemacht haben.

**Wir verbinden Funktionalität mit Sicherheit.**





# Die Forbo Aktie

**Mit der Verabschiedung der strategischen Neuausrichtung hat sich Forbo zur wertorientierten Unternehmensführung verpflichtet, die in allen Aktivitäten vorrangig Wertschöpfung und Werterhaltung verfolgt.**

## Investor Relations

Forbo pflegt eine offene, kontinuierliche und zeitgerechte Kommunikation mit dem Kapitalmarkt. Zusätzlich zu den Berichterstattungen an Aktionäre, Finanzanalysten und Finanzjournalisten in Form von Jahres- und Halbjahresberichten wird im Rahmen von Präsentationen und Gesprächen der Kontakt mit unseren Investoren vertieft.

## Kursentwicklung

Der Kurs der Forbo Aktie erhöhte sich im Berichtsjahr von CHF 600 auf CHF 750. Mit dem Anstieg von 25% liegt die Entwicklung des Forbo Titels deutlich über dem Swiss Performance Index (SPI), der in der gleichen Zeitspanne 11.7% zulegte. Das Handelsvolumen hat sich weiterhin auf hohem Niveau gehalten, was neben der ansprechenden Performance einen Hinweis auf das gestiegene Interesse der Anleger an der Forbo Aktie gibt. Die Kursentwicklung reflektiert sicher auch die Erwartungen der Investoren an die am 7. Dezember 1999 der Finanzwelt präsentierten neuen strategischen Ausrichtung.

Entwicklung Kurs Forbo Aktie und SPI 1999



## Aktionariat

Ende Dezember 1999 waren im Aktienbuch der Forbo Holding AG 2 563 Aktionäre registriert. Kein Aktionär hält nach Kenntnis des Unternehmens mehr als 5% der Stimmrechte. Das Stimmrecht ist gemäss Statuten der Forbo Holding AG auf 8% aller Aktienstimmen beschränkt.

## Termine

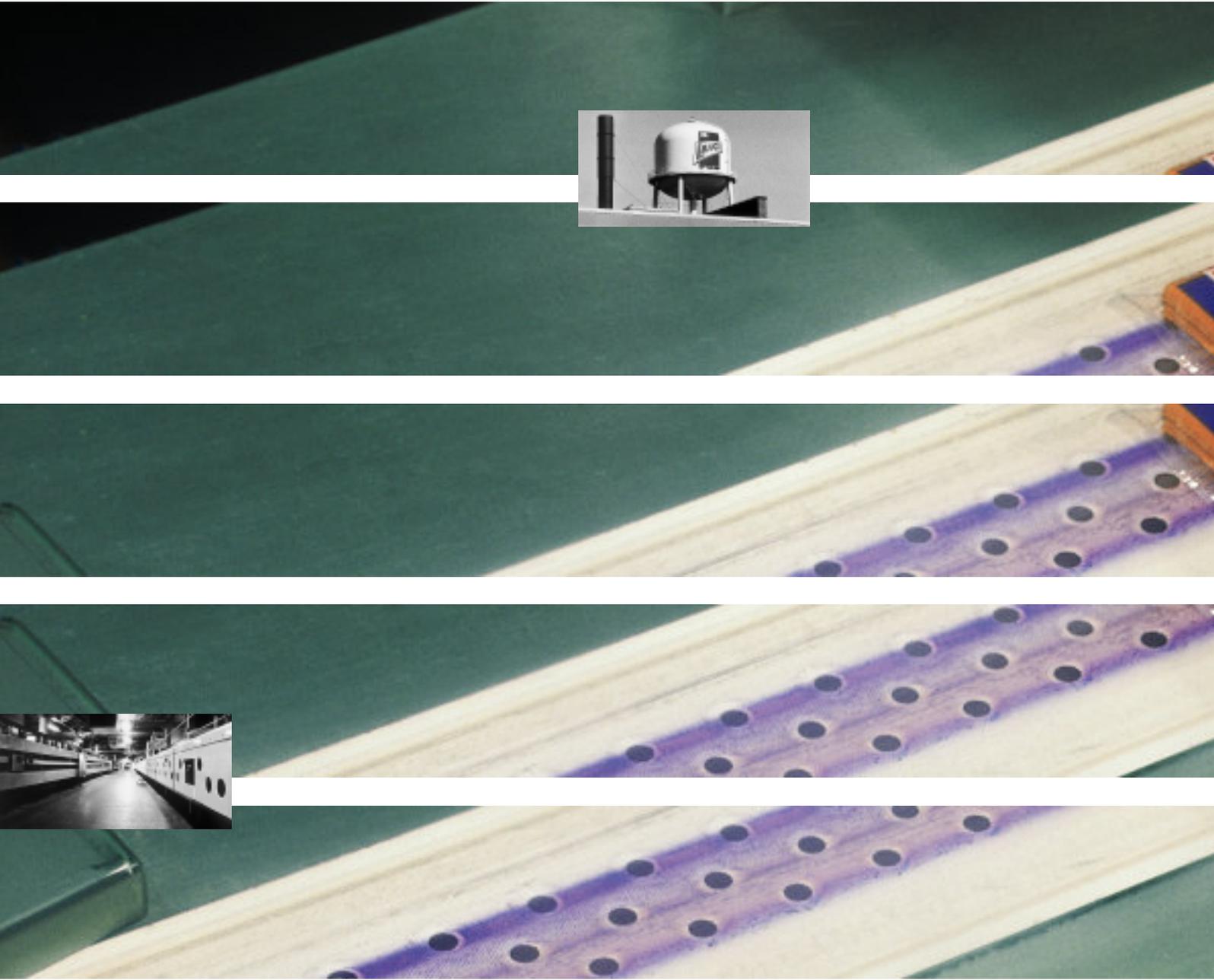
Generalversammlung: 3. Mai 2000  
Herbstmedienkonferenz: 7. November 2000  
Finanzanalysten-Meeting: 7. November 2000

	1999	1998	1997	1996	1995	
<b>Gesellschaftskapital</b>						
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Ausgegebene Titel im Umlauf Namenaktien (CHF 50)	1 473 416	1 473 416	1 473 416	1 465 800	1 465 800	
davon im Besitz von Forbo	9 894	18 592	9 247	9 127	10 907	
Vorrattitel (ohne Stimm- und Dividendenrecht)						
Namenaktien (CHF 50)	40 134	40 134	40 134	46 134	46 134	
<b>Nominelles Kapital</b>						
	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	
Total	75 677 500	75 677 500	75 677 500	75 596 700	75 596 700	
davon auf ausgegebene Titel <sup>1)</sup>	73 670 800	73 670 800	73 670 800	73 290 000	73 290 000	
davon auf Vorrattitel	2 006 700	2 006 700	2 006 700	2 306 700	2 306 700	
<b>Daten pro Aktie</b>						
	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	
Eigenkapital Konzern	539	542	517	522	467	
Cashflow Konzern	130	121	119	116	109	
Konzerngewinn vor Sonderrückstellungen <sup>1)</sup>	58	52	42	42	38	
Brutto Dividende	22 <sup>2)</sup>	22	19	19	19	
Brutto Dividendenrendite (in %)	Höchst	3.9	5.1	3.7	4.1	4.3
	Tiefst	2.9	2.4	2.9	3.5	3.1
Ausschüttungsquote <sup>3)</sup> (in %)	38	42	45	46	50	
<b>Börsendaten</b>						
	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	
Börsenkurse	Höchst	764	900	654	550	610
	Tiefst	569	435	514	462	443
Börsenkapitalisierung (Mio)	Höchst	1 126	1 326	959	806	894
	Tiefst	838	641	753	677	649
Jahresende	1 105	884	880	792	723	

<sup>1)</sup> Siehe auch im Finanzbericht, Anhang der Konzernrechnung Seite 8, Gewinn pro Aktie Seite 9

<sup>2)</sup> Antrag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung

<sup>3)</sup> Bruttodividende in % vom Konzerngewinn vor Sonderrückstellungen

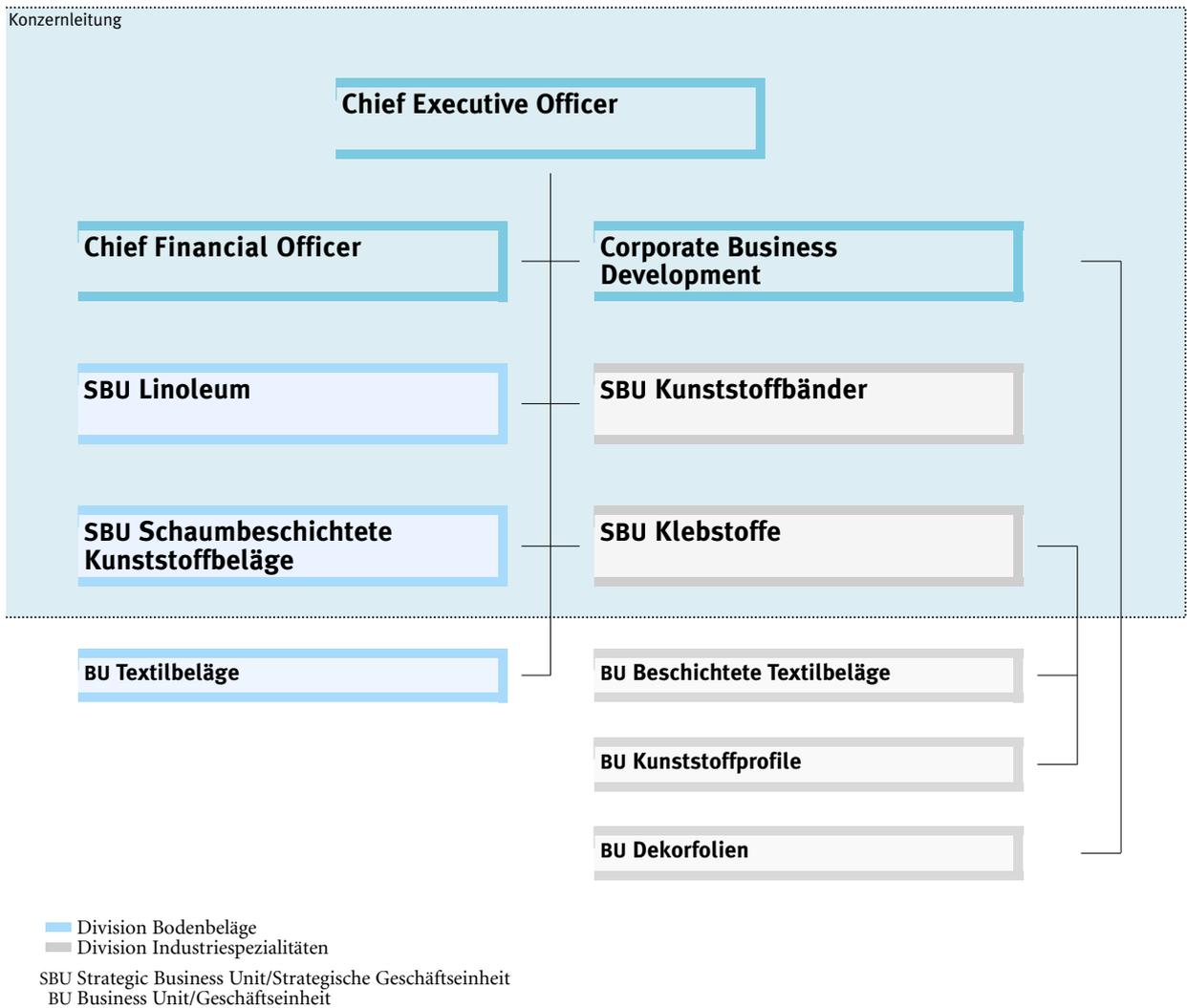




**Wir bringen Dinge in Fahrt.**



# Organisationsstruktur (ab 1.1.2000)



# Adressen

---

## **Forbo Holding AG**

CH-8193 Eglisau  
Tel. +41 1 868 25 50  
Fax +41 1 868 25 51

---

## **Forbo International SA**

CH-8193 Eglisau  
Tel. +41 1 868 25 25  
Fax +41 1 868 25 26

---

**[www.forbo.com](http://www.forbo.com)**

---

## **Investor Relations**

Gerold A. Zenger  
(E-Mail: [gz@forbo.com](mailto:gz@forbo.com))

---

## **Corporate Communications**

Ursula Leonhard  
(E-Mail: [ul@forbo.com](mailto:ul@forbo.com))



forbo

