



# **schlott gruppe**

AKTIENGESELLSCHAFT

## **Hauptversammlung der schlott gruppe AG am 13. März 2007**

### **Rede von Herrn Bernd Rose, Vorstandsvorsitzender**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

von Seiten des Vorstandes heiÙe ich Sie sehr herzlich zu unserer diesjähri-gen Hauptversammlung der schlott gruppe AG hier in Freudenstadt willkommen. Wir freuen uns, dass Sie so zahlreich erschienen sind. Wir haben für Sie extra schönes Wetter bestellt und ich hoffe, dass auch die Rahmenbedingungen der Anreise für Sie gut waren.

Ich möchte, wie auch in den vergangenen Jahren, meinen Vortrag an dieser Stelle in drei Bereiche gliedern: Bericht über das abgelaufene Geschäftsjahr 2005/2006, Bericht über das aktuelle, das laufende Geschäftsjahr, hier haben wir ja fast die Hälfte des Geschäftsjahres schon erreicht, und drittens zum Schluss ganz kurz eine Stellungnahme zu den Tagesordnungspunkten, zu denen ich von Seiten des Vorstandes kleine Bemerkungen machen möchte.

Lassen Sie mich mit dem Geschäftsjahr 2005/2006 beginnen. Wir haben es hier insgesamt mit einem verschlechterten Marktumfeld zu tun gehabt. Einem Marktumfeld, das sich leider nach vielen Jahren wiederum nicht positiv entwickelt hat. Der Geschäftsverlauf blieb insgesamt hinter unseren Erwartungen zurück und die angestrebten bzw. im Vorfeld bereits verabschiedeten Kostensenkungsmaßnahmen konnten den Preisdruck leider nicht kompensieren. Wir sahen uns im Sommer, auch für den Geschäftsteilbereich print, gezwungen, unsere Prognose anzupassen. Diese angepasste Prognose haben wir dann auch zum Ablauf des Geschäftsjahres erreicht. Dazu ist festzustellen, dass sich auch während dieser letzten Wochen und Monate des abgelaufenen Geschäftsjahres die Marktsituation

leider nicht positiv verändert hat, sondern der Preisdruck eher gewachsen ist. Dazu später aber mehr.

Im direct marketing hatten wir es mit einer sehr gespaltenen Situation zu tun. Unsere Standorte Schwandorf in Deutschland und Nyrany in Tschechien haben sich planmäßig und nach der abgeschlossenen Restrukturierung auch sehr positiv entwickelt. Unser Standort lithorex in Landskrona in Schweden hat bedauerlicherweise durch eine Mischung verschiedener Marktumstände ein erhebliches Problem gezeigt. Im Laufe des Geschäftsjahres hat sich dieses Problem verdichtet, so dass wir dann im Mai konsequent auf Vorstandsebene einen Schließungsbeschluss fassen mussten. Dieses Unternehmen mit damals etwas unter 50 Mitarbeitern wurde mittlerweile geschlossen. Die Vertriebsorganisation wurde ausgebaut, d.h. wir haben uns nicht vom schwedischen oder dem skandinavischen Markt zurückgezogen, sondern wir haben unsere Vertriebsaktivitäten verstärkt. Den Produktionsstandort, der von der Immobilie her angemietet war, haben wir jedoch geschlossen, die Maschinen nach Schwandorf verlagert und sie dort mittlerweile wieder in Betrieb genommen. So dass wir dort auch im Zusammenhang mit dieser Schließung und Verlagerung Einmalaufwendungen hatten, die wir im abgelaufenen Geschäftsjahr in voller Höhe ausreichend berücksichtigt haben.

Lassen Sie mich zu ein paar wesentlichen Kennzahlen des Konzerns kommen. Der Wertschöpfungsumsatz auf Konzernebene hat sich auf 302 Mio. € reduziert. Das EBITDA weisen wir aus mit 61,6 Mio. nach 71,6 Mio. € im Vorjahr und das EBT mit 22,0 nach 25,9 Mio. € im Vorjahr. Damit geht auch der Jahresüberschuss von 15,8 auf 11,8 Mio. € und der Gewinn je Aktie auf 1,91 € zurück. Dies sind, und da sind wir uns sicherlich einig, nicht zufriedenstellende Ergebnisse und schon gar keine zufriedenstellende Entwicklung. Ich hätte es Ihnen gerne lieber in der anderen Reihenfolge berichtet, muss jedoch auch sagen, wir konnten uns im letzten Jahr und können uns der aktuellen Marktverfassung nicht entziehen. Was wir tun können, ist durch konsequente und weitsichtige Maßnahmen gegenzusteuern, aber der Markt selbst hat einen Einfluss auf unser Geschäft.

Schauen wir uns den print-Bereich separat an. Dort hat sich der Wertschöpfungsumsatz von 253 auf 240 Mio. € und das EBT auf 31,1 Mio. € reduziert. Im direct marketing hatten wir ebenfalls eine Wertschöpfungsumsatzreduzierung zu verzeichnen, die aber im Wesentlichen

auch aus einer Kundenselektion stammt. Hier haben wir noch im Rahmen unseres Restrukturierungskonzeptes eine Kundenselektion beschlossen und dann umgesetzt. Wir haben uns von kleinen Kunden - von Kunden, die keinen Wertbeitrag für das Unternehmen liefern - getrennt und damit bewusst auf einen gewissen Umsatz verzichtet. Das EBT operativ, d.h. der operative Gewinn, und das ist die erfreuliche und die gute Nachricht, hat sich deutlich verbessert. Gleichwohl hatten wir einen Einmaleffekt durch das wirtschaftliche Umfeld und den Schließungsbeschluss in Schweden von 4,6 Mio. € zu verzeichnen.

Zu den wesentlichen Bilanzrelationen: Die Eigenkapitalquote hat sich ganz leicht auf 28,8 Mio. €, die im Branchendurchschnitt sicherlich einen hervorragenden Wert darstellen, verbessert. Die Nettoverschuldung hat sich, durch große Investitionen hier in Freudenstadt – dazu werde ich noch kommen – und eine Unternehmensakquisition, erhöht auf 191,1 Mio. €, so dass die Kennzahl Nettoverschuldung zu EBITDA von 2,5 auf 3,1 gestiegen ist. Damit liegt sie allerdings noch deutlich innerhalb des auch an dieser Stelle immer wieder von uns selbst vorgegebenen Rahmens. Die Eigenkapitalrentabilität weist mit 14,8 Prozent einen deutlich niedrigeren Wert als im Vorjahr auf – damit aber immer noch einen Wert, der im oberen Drittel der deutschen Industrie liegt.

Kommen wir zum Marktverlauf im letzten Jahr und hier zum Bereich print. Wir haben durch die fortschreitende Marktkonsolidierung natürlich auch eine Intensivierung des Wettbewerbs. Das ist so, wenn sich ein Markt konsolidiert. Wenn einzelne Teilnehmer aufgrund ihrer in Relation kleiner werdenden Größe in Schwierigkeiten geraten, wie wir es in unserem Markt zu verzeichnen haben, steigt die Wettbewerbsintensität erst einmal. Kunden nutzen das und verhandeln deutlich preisaggressiver. Das liegt zum einen daran, dass sie diese Situation versuchen auszunutzen, zum anderen hat es in unserer Branche aber auch damit zu tun, dass wir Kunden haben, bei denen konjunkturelle positive Einflüsse bisher nicht angekommen sind. Das gilt insbesondere für den Handel, den Einzelhandel, egal ob nun Stationär- oder Versandhandel. Der Versandhandel, der ein großer Kunde unseres Unternehmens ist, ist nach wie vor dabei, sich an die neuen Verhältnisse anzupassen und seine alten, sehr traditionellen Verhaltensweisen zu verändern. Das geht nicht ohne die entsprechenden Umstellungsschwierigkeiten. Sie kennen das aus der Presse. Dies führt zum Wegfall von gewohnten Werbemitteln, von gewohnten Zyklen aber auch zur Verschiebung von Werbeaktivitäten und hat einen Effekt auf unser Geschäft.

Wir haben auf der anderen Seite einen positiven nachhaltigen Ergebniseffekt durch die Verlängerung unserer Abschreibungsdauern in Höhe von 3,9 Mio. im print-Bereich zu verzeichnen. Das hängt damit zusammen, dass wir die Maschinen, die wir zum Teil zwischen 26 und 28 Jahre lang in Betrieb halten, bisher lediglich auf 15 Jahre abgeschrieben haben. Im Rahmen der IFRS-Berichterstattung mussten wir uns nun in der Abschreibungszeit der tatsächlichen Nutzungsdauer der Maschinen nähern.

Sie sehen hier abgetragen die Entwicklung der Quartalsergebnisse. Das erste Quartal ist auf Vorjahresniveau gelaufen. Das zweite und dritte Quartal unter Vorjahresniveau. Im vierten Quartal, da hat allerdings auch der Effekt aus der Abschreibungsverlängerung mitgewirkt, dann wieder eine positive Entwicklung. Soweit zu den Zahlen im print-Bereich.

Was waren unsere Aktivitäten im print-Bereich? Wie wir Ihnen bereits letztes Jahr hier berichteten, haben wir 2005 die Entscheidung getroffen, unseren Produktionsstandort Freudenstadt zu erweitern und zu erneuern. Wir haben eine große neue Tiefdruckrotation installiert und planmäßig Ende Oktober/Anfang November des letzten Jahres in Betrieb genommen. Sie werden im Anschluss an die Hauptversammlung und das vorgesehene Mittagessen die Gelegenheit haben, diesen Neubau und diese Maschine zu besichtigen. Sie werden dann dort auch sehen, dass es sich hier wirklich um eine Großinvestition von Bedeutung für unser Gesamtunternehmen handelt. Diese Maschine, und das ist das Besondere an dieser Maschine, ist ein Unikat. Die gibt es nicht noch einmal. Die gibt es in verkleinerter Version an unserem Standort Landau. Diese Maschine dort war auch das Vorbild für diese Maschine hier. Sie hat ein wesentlich breiteres Angebotsspektrum und sie ist eine Maschine, die in ihrer Produktionsart konkurrenzlos ist. Das führt logischerweise auch dazu, dass diese Maschine, wie auch ihre kleine Schwester in Landau, jetzt schon für fast das gesamte Geschäftsjahr ausgebucht ist. Das ist für uns auch der Beleg dafür, dass diese Entscheidung richtig war – gerade im aktuellen Marktumfeld. Wir haben uns hier in eine, ich möchte nicht sagen Nische, aber in eine Spezialproduktion hinein entwickelt, die von der Konkurrenz so nicht abgebildet werden kann. Eine, man kann das sehen wie man will, angenehme oder unangenehme Konsequenz ist, dass wir dieses Jahr auch über die Ostertage durchproduzieren müssen, weil wir sonst die Nachfrage nach der Leistung dieser Maschine gar nicht bewältigen können.

Mitte des letzten Geschäftsjahres haben wir eine kleinere Übernahme getätigt: das Unternehmen Reus. Reus ist ein moderner Weiterverarbeitungsstandort in Pilsen, direkt gelegen an der Autobahn zwischen Prag und Waidhaus, sprich nahe der deutschen Grenze. Dieses Unternehmen hat einen großen, sehr attraktiven Kunden, den wir durch diese Übernahme auch an unser Haus langfristig binden konnten. Reus stellt uns kostengünstige Weiterverarbeitungskapazitäten zur Verfügung und ist auch die Keimzelle für die Erschließung des osteuropäischen Marktes. Wir haben uns entschieden, diesen osteuropäischen Markt über die Weiterverarbeitungsseite zu erschließen. Die Weiterverarbeitung ist die komplexe Seite unseres Geschäftes. Sie ist die Seite, an der wir mehr und mehr merken, dass die Kunden sehr großen Wert darauf legen, dass nichts schief geht. Hier werden viele Versionen gefertigt. Hier werden viele Individualisierungen vorgenommen. Hier kommt's drauf an. Das ist der letzte Knoten im Produktionsprozess – der muss sauber laufen. Wir gehen davon aus, wenn wir dieses Angebot osteuropäischen Kunden machen können, und da sind wir gerade dabei, dass wir dann auch an Druckaufträge kommen können.

Schließlich haben wir die Flexibilisierung unserer Personalkosten vorangetrieben. Mit dem Tarifabschluss beziehungsweise Manteltarifabschluss haben wir im Jahr 2005 die Möglichkeiten auf Flächentarifsebene dazu geschaffen. In langwierigen und zum Teil schwierigen Verhandlungen mit den Betriebsräten der einzelnen Produktionsstandorte haben wir jetzt Jahresarbeitszeitkonten geregelt. Somit sind wir jetzt flexibel und können bei Minderauslastung Mitarbeiter nach Hause schicken und im Prinzip Stunden ansammeln lassen, die wir dann bei Vollausslastung und Überstundenauslastung wieder gegen dieses Konto in Anspruch nehmen können. Dadurch müssen wir die Basisarbeitszeit des Mitarbeiters nicht zweimal bezahlen, sondern nur die Überstunden oder die Zuschläge, die anfallen. Wenn ein Mitarbeiter anstatt Mittwoch am Sonntag arbeitet, bekommt er natürlich die Erschwerniszuschläge für den Sonntag bezahlt, aber nicht mehr die Basisarbeitszeit am Mittwoch und am Sonntag nochmals dazu. Das waren die Maßnahmen für die Kostensenkung im Bereich print.

Kommen wir jetzt zum direct marketing-Bereich. Dort haben sich, wie ich bereits anfangs angedeutet habe, die Standorte Schwandorf und Nyraný sehr positiv entwickelt. Die

Restrukturierung hat in vollem Umfang gegriffen und wir sind mit der Entwicklung dort sehr zufrieden. In Schweden haben, wie schon gesagt, verschiedene Markteinflüsse zu einem operativen Verlust geführt. Wir haben hier sehr konsequent entschieden, diesen Standort zu schließen. Das Geschäft, das wir dort betreiben, ist ein sehr technisiertes, ein technisch sehr anspruchsvolles Geschäft. Individualisierung und Personalisierung sind hier die Stichworte. Dieses Geschäft ist aber auch ein Geschäft mit nicht so großen Massen, wie wir das beispielsweise im Tiefdruck haben. Die Transportkosten spielen daher nicht die entscheidende Rolle, zumal Postorganisationen Briefe durchaus auch im Ausland abholen, also die schwedische Postorganisation auch in Deutschland.

Insofern ist die Verlagerung der Produktionsaktivitäten von lithorex in Landskrona nach Schwandorf nicht wirklich ein Nachteil zur Bedienung des Marktes. Entgegen unseren Erwartungen sind bisher alle Kunden auch mitgekommen, wir haben durch diese Maßnahme also keine Kundenverluste zu verzeichnen. Die Maschinen sind mittlerweile verlagert und per Ende Februar dieses Jahres auch in Betrieb gegangen, sodass wir sagen können: Problem gehabt, Problem erkannt, konsequent gelöst, Lösung umgesetzt und die entsprechenden finanziellen Rückstellungen gebildet, also im letzten Geschäftsjahr verarbeitet.

Damit sind wir im direct marketing „in line“ auch für die zukünftige Entwicklung, zu der ich gleich noch Stellung nehmen möchte. Wir sind von der Kundenseite her auf dem Weg, den wir uns vorgenommen haben. Wir haben gesagt, wir wollen den Bereich Dokumentenservice aufbauen. Hier ist es uns gelungen, den Großkunden EON zu erschließen, für den wir Rechnungen und Mahnungen im Energiebereich produzieren. Wir haben die eine oder andere zusätzliche Auslastung im Bereich von Hauptversammlungseinladungen, Versicherungen und Finanzdienstleistungen allgemein bekommen, sodass die strategische Entscheidung uns hier auf rege Kommunikation zu konzentrieren, Früchte trägt.

Wir haben die Mitarbeiterzahl der tatsächlichen Situation, der neuen Situation nach der Restrukturierung, konsequent angepasst. Und wir haben letzten Endes auch die Arbeitsteilung zwischen dem deutschen Standort Schwandorf und dem tschechischen Standort Nyrany optimiert. Personalkostenintensive Tätigkeiten mit niedrigerem technischen Anspruch haben wir nach Tschechien verlagert, datensensible Hightech-Produktionen hingegen in Schwandorf konzentriert und auch optimiert. Die Produktionsverlagerung von

lithorex in Schweden nach Schwandorf wird zusätzlich positive Effekte haben. Hier können wir die vorhandenen Ressourcen in Gebäude, in Organisationen, in Technik und in Service, die bisher mit fünf Maschinen genutzt wurden, zukünftig mit acht Produktionslinien und damit deutlich effizienter nutzen.

Lassen Sie mich nun, nachdem wir das abgelaufene Geschäftsjahr besprochen haben, zum laufenden Geschäftsjahr kommen. Hier gibt es zwei wesentliche Themen, auf die ich eingehen möchte. Wie sieht die Entwicklung im print-Bereich aus, unserem Kerngeschäft? Der Wertschöpfungsumsatz wird, im wesentlichen bedingt durch die Akquisition von biegeaar, zu der ich noch näher Stellung nehmen werde, steigen. Das Volumenwachstum, das wir auch in den letzten Monaten zu verzeichnen haben, kann aber den momentan herrschenden Preisdruck nicht kompensieren. Und damit wird auch das EBT im Bereich print sichtbar unter 30 Mio. € sinken.

Im direct marketing sehen wir einen planmäßigen Verlauf, und das war ein durchaus anspruchsvoller Plan, den wir uns hier gesetzt haben. Wir glauben, dass wir kurzfristig dieses Unternehmen veräußern können. Wie Sie der Presse entnehmen konnten, haben wir die Entscheidung getroffen, hier eine Veräußerung anzustreben. Der Veräußerungsprozess ist bereits in einem Stadium, in dem wir davon ausgehen können, dass wir die Details bis in etwa vier Wochen abschließend klären werden. Und wir können heute eigentlich auch an dieser Stelle davon ausgehen, dass es zu einer erfolgreichen Veräußerung kommt.

Der Konzern-Jahresüberschuss dieses Jahr, und das haben Sie mit dem Bericht des ersten Quartals gesehen, wird von den steuerlichen Rahmenbedingungen profitieren. Insbesondere im ersten Quartal hat sich die Aktivierung der Körperschaftssteuer-Guthaben niedergeschlagen. Das ist ein positiver Effekt, für den wir nichts können, den wir aber gerne vereinnahmen wollen.

Lassen Sie uns einmal gemeinsam – bzw. ich möchte es jetzt in meinem Vortrag tun und ich nehme an, Sie werden es nachher mit Ihren Fragen auch tun – die Chancen und Risiken ansehen. Fangen wir mit den Chancen an. Mit biegeaar haben wir das zweitgrößte niederländische Druckunternehmen akquiriert, was uns neue Marktchancen, neue Marktpotentiale eröffnet. Wir sind seit vielen Jahren mit dem Vertrieb aus Deutschland

dabei, bestimmte niederländische und belgische Kunden anzugehen und versuchen dort Aufträge zu akquirieren. Das ist uns bislang nur mit sehr geringem Erfolg gelungen. So lange es ein niederländisches Angebot gibt, wird dies zumeist auch genutzt. Wir sind jetzt als schlott in den Niederlanden Niederländer geworden und insofern konnten wir auch Kunden erschließen, zu denen wir bisher keinen Zugang hatten. Die Tatsache, dass Biegelaar das zweitgrößte niederländische Unternehmen ist, führt dazu, dass wir dort Wachstumspotential haben. Wenn Sie das größte Unternehmen sind, dann können Sie Marktchancen oder Marktpotentiale sichern, wenn Sie aber der kleinere sind, können Sie gegen den größeren durchaus wachsen. Das sind die Themen, die uns dort bewegen haben, die Akquisition zu machen. Wie bei den Akquisitionen in der Vergangenheit gehen wir davon aus, dass dies auch weitere Optimierungsmöglichkeiten im Bereich der Kapazitätsnutzung unserer Druckstandorte mit sich bringen wird.

Um bei den Chancen zu bleiben: Wir rechnen damit, dass wir einen Veräußerungsgewinn im direct marketing vereinnahmen können. Zudem rechnen wir damit, dass die schon genannte Aktivierung der Körperschaftsteuer-Guthaben und auch die geplante Steuerreform im Bereich der passiven latenten Steuern einen positiven Einfluss auf das Ergebnis haben könnte.

Auf der anderen Seite aber, auch ganz deutlich ausgesprochen, sehen wir einen deutlich verschärften Wettbewerbsdruck. Sie wissen, wir haben hier an der Stelle immer klare Worte gewählt und nicht um den heißen Brei herumgeredet und das wollen wir auch weiterhin so halten. Und dieser Wettbewerbsdruck fordert von uns auch ein Umdenken im Vertriebsbereich. Wir werden hier verschiedene strategische Vertriebsmaßnahmen hin zu Partnerschaften und zur langfristigen Bindung von Kunden, weg von Einzelauftragsverhandlungen, treffen müssen. Das sind Maßnahmen, die sich in Zukunft auszahlen werden, vielleicht aber kurzfristig von uns zusätzliche Anstrengungen erfordern.

Ein zweites Risikopotential stellt sicherlich die anstehende Tarifrunde dar. Sie haben auf der einen Seite der Presse entnommen, dass unser Tarifpartner ver.di im Bereich Druck eine Tarifforderung von 6,5 Prozent erhoben hat. Dies mag durchaus verständlich sein, wenn man die gesamtwirtschaftliche Situation betrachtet. Sieht man aber die wirtschaftliche Situation und Entwicklung in unserer Branche, dann ist das eine deutlich überhöhte Forderung und erzeugt vor allen Dingen auch deutlich überhöhte Erwartungshaltungen. Hier steht uns

sicherlich eine harte Tarifrunde bevor. Die Verhandlungen dazu werden in etwa 14 Tagen aufgenommen und wir werden dann, nachdem letztes Jahr keine Tarifverhandlungen im Lohnbereich waren, sehen, wie die Entwicklungen hier in den nächsten Monaten sind. Für die Erwartungshaltung der Mitarbeiter spielen natürlich die Tarifabschlüsse im Bereich der anderen Branchen eine Rolle. Auf der anderen Seite wird es unsere Aufgabe sein, dem Tarifpartner und den Mitarbeitern klarzumachen, dass wir sehr fein differenzieren müssen. Wir sind keine Stahl-, keine exportboomende Branche, sondern wir sind eine Branche, die nach wie vor im Strukturwandel ist.

Zusammengefasst muss man sagen, nach Abwägung dieser Chancen und Risiken, kommen wir zu einer klaren strategischen Entscheidung. Unseren Geschäftsbereich direct marketing haben wir restrukturiert, sauber aufgestellt und vorhandene Probleme gelöst. Wir haben die Ertragskraft an den Standorten Schwandorf und Nyraný gestärkt. Zudem, und das ist ganz wichtig zum Verständnis dieser Entscheidung, haben wir mit der Liberalisierung des Postmarktes aktuell eine Situation, die durchaus ein einmaliges Fenster darstellt. Hier haben wir im Bereich bestimmter Grammaturen der Briefe ein Monopol der Post, das per beschlossenen Postgesetz im Jahr 2008 fällt – auch wenn die Politik im Moment an der einen oder anderen Stelle mehr populistisch als real laut überlegt, ob man das nochmals ändern sollte. Das beschlossene Postgesetz sieht die Liberalisierung im Jahr 2008 vor.

Diese Postliberalisierung ruft Postkonkurrenten auf den Markt, die sich positionieren wollen, da das Postgeschäft sehr margenstark und attraktiv ist. Und dabei ist natürlich ein Unternehmen wie meiller, unsere direct marketing-Tochter, ein sehr attraktives Asset. Bei meiller werden im Jahr etwa 700 Millionen Mailings produziert. 700 Millionen Mailings, die für jemanden, der an Porto-Dienstleistungen interessiert ist, natürlich ein sehr großes Potential darstellen, da er den Kunden nicht nur die Porto-Dienstleistung, sondern auch das Gesamtpaket Beratung, Konzeption und Verteilung eines Mailings oder eines Briefes anbieten kann. Die Unternehmen, die sich hier in Deutschland und Europa auf dem Markt positionieren, sind an direct marketing-Aktivitäten interessiert. Sind deswegen interessiert, weil eben diese Kombination mit Porto Ertragspotentiale verspricht, die wir so nicht erschließen können, denn wir sind keine Post und wollen auch keine Post werden.

Die Liberalisierung des Postmarktes wird zu einer Reduzierung der Portogebühren führen, sodass in diesem Markt zusätzlich Budgetvolumen verfügbar ist. Nach aller Erfahrung wird der Markt in der Folge volumenmäßig wachsen. Zusammengefasst: Postmonopol fällt weg, Wachstum ist im Markt zu erwarten, wir können diese Werte nicht erschließen, weil wir kein Zustellunternehmen sind und auch keins werden wollen. Deswegen die Entscheidung, jetzt diesen Verkauf anzustreben. Wenn wir hier einen fairen Preis Erlösen können, dann wollen wir diesen Verkauf auch umsetzen und die frei werdenden Spielräume in unser Kerngeschäft investieren. Ins Kerngeschäft investieren heißt, wir wollen unsere Position, die wir jetzt mit einer kleineren Akquisition gestärkt haben, mit Substanz untermauern und weiter ausbauen. Das ist unsere Strategie seit vielen Jahren, die wir konsequent durchhalten, im Sinne einer langfristigen und guten Profitabilität unseres Kerngeschäftes.

Wir sind und bleiben die treibende Kraft in diesem Konzentrationsprozess in unserem Kerngeschäft print. Wir haben das 1994/1995 diskutiert und entschieden und sind konsequent bei dieser Linie geblieben. Ich glaube, das ist ein wichtiges Thema. Man muss bei konsequenten Entscheidungen, die sich als richtig herausgestellt haben, auch den Mut haben dabei zu bleiben, klug und vorsichtig handeln und weitsichtig vorgehen.

Schauen wir uns die Entwicklung in dieser Branche in den letzten 13, 14 Jahren an. Sie kennen dieses Chart vielleicht schon. Sie sehen, Schlott ist hier viermal vertreten. Zum Schluss mit der Akquisition von Biegelaa. Das nur quasi nachrichtlich. Daraus ergibt sich heute, und das ist eben neu, eine neue Marktsituation, eine neue Marktverteilung. Schlott ist nach Prinovis – dem Zusammenschluss von Bertelsmann Arvato, Springer und Gruner im Druckbereich – das über einen europäischen Marktanteil von 25,5 Prozent verfügt, deutlich die Nummer zwei im europäischen Tiefdruckmarkt. Gefolgt von Quebecor und Polestar, einem franko-kanadischen und einem englischen Unternehmen. Insofern haben wir ein wesentliches Ziel unserer Strategie erreicht: uns nachhaltig in der Spitzengruppe zu etablieren. Nach Polestar folgen TSB, ein Familienunternehmen, familiengeführt in Deutschland und die drei Verleger, Mondadori (Berlusconi), Bauer (Heinrich Bauer Verlag in Hamburg) und Burda in München und Offenburg – das sind die drei verbliebenen europäischen Verleger, die Tiefdruckaktivitäten betreiben. Und schließlich folgt Roto Smeets De Boer, RSDB, ein börsennotiertes niederländisches Unternehmen, das größte niederländische Druckunternehmen. Das ist das Wettbewerbsumfeld, in dem wir uns derzeit

bewegen. Vielleicht zur Erinnerung: schlott hat deutlich unter der Größenordnung von RSDB angefangen und wir haben uns auf diesem Weg ganz schön nach oben gearbeitet.

Warum haben wir die Akquisition von Biegelaar in den Niederlanden Anfang dieses Geschäftsjahres umgesetzt? Es ist zum einen ein weiterer konsequenter Konsolidierungsschritt. Die Akquisition hat unseren Marktanteil erhöht und damit eben auch die Position Zwei auf dem europäischen Markt. Wir haben damit – und das sehen Sie auf einer jetzt folgenden Karte – unsere europäische Präsenz auch abgerundet und deutlich verbessert. Es gab, und das ist bei solchen Akquisitionen ganz wichtig, so gut wie keine Kundenüberschneidungen. Das heißt, gemeinsam von dem Akquisitionsobjekt und Schlott bediente Kunden hat es quasi nicht gegeben. Wir haben tatsächlich neue Kunden hinzugewonnen, neue Kunden, denen wir auch unsere Schlott-Dienstleistungen anbieten und damit bei diesen Kunden wachsen können.

Diese Akquisition führt darüber hinaus zu einem ausgewogenen Umsatzmix. Sie wissen, der Bereich Zeitschriften ist bei Schlott traditionell klein, im Wettbewerbsumfeld eher zu klein, weil wir kein Verlagsdrucker sind und nie einer waren. Wir haben die großen Bereiche Versandhandel – insbesondere Universalversandhandel – und Beilagen. Wir wollen also, strategisch sicherlich notwendig und richtig, im Zeitschriftenbereich wachsen und die Abhängigkeit vom Universalversandhandel reduzieren. Auch dort, und das werde ich Ihnen gleich zeigen, ist dieser Schritt ein logischer und konsequenter Schritt gewesen. Und, wie immer bei Akquisitionen, geht es bei uns auch darum, Synergien zu realisieren. Dazu ist es notwendig, möglichst viele Vereinheitlichungen zu finden zwischen bestehendem und neuem Standort. Die Menschen, die Köpfe, die Emotionen zueinander zu bringen und nicht gegeneinander laufen zu lassen. Und ich darf hier an der Stelle heute sagen, das klappt mit unseren holländischen Kollegen gut. Das klappt richtig gut.

Kommen wir zur Abrundung unserer Standortsituation. Hier nochmals grafisch dargestellt, vorhin schon erläutert. Sie sehen den Standort in Maarssen, das ist ein paar Kilometer nördlich von Utrecht, direkt an der Autobahn nach Amsterdam gelegen. Das ist ein Standort, der unsere linke, obere Seite oder unsere nordwestliche Ecke etwas abdeckt und abrundet. Damit können wir den belgischen, den niederländischen und den nordfranzösischen Raum, der für uns ein attraktiver Wirtschafts- und Kundenraum ist,

deutlich besser abdecken. Aber auch den englischen Markt können wir besser bedienen in manchen Segmenten, in die wir bisher so nicht hineingekommen sind. Insofern haben wir jetzt auch eine Abrundung unseres Standortportfolios erreicht.

Anhand unseres Produktportfolios hier nochmals die Auswirkung der Akquisition. Sie sehen auf der linken Seite die Aufteilung vor der Akquisition. Sie sehen, dass wir im Zeitschriftenbereich mit einem Anteil von 24 Prozent eher schlecht aufgestellt waren. Durch die Akquisition konnten wir diesen Bereich auf 30 Prozent steigern. Im Gegenzug haben wir die Abhängigkeit vom Universalversandhandel verringert und dessen Anteil von 28 auf 25 Prozent reduziert. Wir kommen nunmehr zu einem, Sie sehen das auf der rechten oberen Grafik, ausgewogeneren Mix aus Produkten. Ein ähnliches, wenn auch nicht so ausgeprägtes, Bild zeigt sich in der Länderabhängigkeit. Wir konnten die Abhängigkeit vom deutschen Markt, der sich in den letzten Jahren und auch leider aktuell entgegen dem gesamtwirtschaftlichen oder dem exportorientierten Trend nicht positiv entwickelt, von 77 auf 69 Prozent reduzieren. Wir werden auch mit diesem relativ kleinen Schritt ein bisschen europäischer. Und das ist ein Weg, der richtig und konsequent ist und den wir auch insgesamt von der Strategie fortsetzen wollen.

Zusammengefasst, was wollen wir dieses Jahr tun? Wir wollen uns auf unsere Kernaktivität fokussieren. Wir werden zu veränderten Vertriebsmodellen kommen und kommen müssen. Dies ist eine logische Folge, da sowohl unsere Kunden als auch wir immer größer werden. Wir werden mehr und mehr von Einzelvertriebsmaßnahmen wegkommen. Hier ein Angebot schreiben, hinrennen, verhandeln, versuchen den besten Preis zu machen und den Job zu bekommen. Hin zu strategischen Partnerschaften. Das ist unser Ziel und angesichts der sehr hohen Verflechtung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer sicherlich auch ein richtiges Ziel. Deshalb müssen wir Prozesse optimieren und zwar unternehmensübergreifend. Wir werden in dieser Branche weg von einer gewerblichen, handwerklich orientierten Struktur in der Vergangenheit, hin zu einer sehr intensiven partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den großen Auftraggebern kommen. Wir bereiten uns bei schlott auf diese Situation konsequent vor und wir bleiben bei unserer Langfriststrategie. Wir sehen keinen Grund dafür, von dieser Strategie abzuweichen. Wir wollen ganz konsequent, mit aller Aufmerksamkeit und Vorsicht, an dieser Strategie festhalten und sie auch konsequent umsetzen.

Lassen Sie mich jetzt noch abschließend zu zwei, drei Tagesordnungspunkten ganz kurz Stellung nehmen. Wir schlagen vor, die Dividende unverändert bei 1,00 € zu belassen, nachdem wir sie in den letzten zwei Jahren jeweils erhöht hatten. Wir wollen damit letzten Endes unterstreichen, dass wir davon ausgehen, dass das Unternehmen heute und auch für die Zukunft gut aufgestellt ist und wir es uns trotz des sicherlich nicht leichten Marktumfeldes und der Marktentwicklung leisten können, eine unveränderte Dividende auszuschütten.

Zum Thema Rückkauf eigener Aktien: Das ist quasi turnusgemäß. Wir kommen jedes Jahr an dieser Stelle zu diesem Tagesordnungspunkt. Es ist ein Instrument der Unternehmensfinanzierung. Wir möchten uns diese Möglichkeit erhalten und ich sage Ihnen wie auch in den vergangenen Jahren zu, dass wir damit pflichtbewusst und pflichtgemäß im Interesse des Unternehmens und damit auch in Ihrem Interesse umgehen werden.

Und schließlich zur Nachwahl im Aufsichtsrat. Herr Erwin Kiefer ist ausgeschieden. Herr Kiener hat dazu bereits Stellung bezogen. Wir schließen uns diesem Dank an. Der Aufsichtsrat schlägt Dr. Rainer Hillebrand zur Nachwahl vor. Dr. Hillebrand ist ein Mitglied des Vorstandes der OTTO-Gruppe in Hamburg. Er ist dort zuständig für den Bereich Marketing, Vertrieb und E-Commerce – insofern ein Experte in einem für uns sehr sehr wichtigen Marktsegment. Auch ein Experte, der ein sehr großes Erfahrungspotential und einen sehr guten Blick auf das hat, was in der Zukunft kommt. Ich kenne persönlich Herrn Dr. Hillebrand seit vielen Jahren und ich würde mich freuen, wenn er zukünftig mit seinem Rat uns als Vorstand hier in der schlott gruppe zur Verfügung stehen wird.

So weit von meiner Seite die Ausführungen des Vorstandes. Ich bedanke mich sehr für Ihre Aufmerksamkeit und wir freuen uns darauf, Ihnen Ihre Fragen, wie in der Vergangenheit gewohnt, zu beantworten. Herzlichen Dank.