



schlott gruppe

AKTIENGESELLSCHAFT

Hauptversammlung der schlott gruppe AG am 26. Februar 2008

Rede von Herrn Bernd Rose

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich darf Sie von Seiten des Vorstandes heute morgen sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung der schlott gruppe AG hier in Freudenstadt begrüßen und freue mich, dass Sie so zahlreich erschienen sind. Ich kann Ihnen über ein abgelaufenes Geschäftsjahr berichten, das man als durchaus ereignisreich beschreiben darf. Es war geprägt von einigen negativen aber auch von sehr positiven Ereignissen. Es hat aber vor allen Dingen eins gezeigt, und ich glaube das ist gerade bei der Prognose für unsere Zukunft sehr wichtig; wir sind in der Lage, erkannte oder sich ergebende Probleme zu analysieren, mit ihnen umzugehen und sie zu lösen, um zum Schluss sauber und ordentlich dazustehen. Ich möchte meinen diesjährigen Vortrag wie folgt strukturieren:

Zum einen ein kurzer Rückblick, weil ich glaube, dass es wichtig ist, was ich Ihnen an dieser Stelle vor einem Jahr als Prognose vorgestellt habe. Danach ein Bericht über die Marktentwicklung, sowohl was die Kunden- als auch was die Konkurrenzseite anbelangt. Dann die Zahlen zum abgelaufenen Geschäftsjahr mit einigen kurzen Erläuterungen und schließlich der Bericht über das 1. Quartal, die Prognose für das laufende Geschäftsjahr sowie die Erläuterung der konkreten Maßnahmen unseres Kostensenkungsprogramms.

Letztes Jahr um diese Zeit an diesem Platz habe ich Ihnen diese Folie vorgelegt und habe damals erläutert, dass wir im Geschäftsbereich print davon ausgehen, dass der

Wertschöpfungsumsatz im Wesentlichen durch die Akquisition biegeleer bedingt steigen wird. Volumenwachstum wird weitgehend durch den Preisdruck aufgezehrt werden und das EBT sichtbar unter 30 Mio. € sinken. Für den Geschäftsbereich direct marketing hatten wir uns vorgenommen und prognostiziert, dass der operative Verlauf planmäßig sein wird, dass ein durchaus sehr engagierter Ergebnisplan wohl erreicht werden kann und, dass wir kurzfristig mit einer erfolgreichen Veräußerung dieses Bereiches rechnen können. Und schließlich, das war nun keine schwere Vorhersage, der Konzernjahresüberschuss würde durch die steuerlichen Rahmenbedingungen besser ausfallen als in der Vergangenheit. Wenn man das, im Licht des heutigen Tages ansieht, so muss ich von meiner Seite aus ganz klar sagen, EBT sinkt sichtbar unter 30 Mio €. war zu vorsichtig, zu optimistisch. Heute würde ich mindestens formulieren sehr wesentlich unter 30 Mio €. Was die anderen Punkte anbelangt, können wir heute feststellen, die Prognosen haben sich so erfüllt und stimmen. Ich glaube, es ist wichtig, diesen Blick auch einmal zurück zu richten und zu schauen, was haben wir besprochen, was haben wir Ihnen gesagt, denn Offenheit, Transparenz und nachvollziehbares Handeln war und wird auch in Zukunft unsere Devise sein.

Kommen wir jetzt zum Marktumfeld. Es gibt eine Vielzahl von Marktstudien, es gibt eine Vielzahl von Prognosen. Wir haben uns damit beschäftigt und wir präsentieren Ihnen hier letzten Endes die für uns wichtige Zusammenfassung dieser Analysen. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die Printvolumina sich stabil entwickeln werden. Schauen wir uns auf der einen Seite die Auflagenentwicklung der Kataloge und Prospekte im Postversand, also das, was über Post oder Verteilfirmen verteilt wird, in Milliardenstücken pro Jahr an, so sehen Sie, dass diese Zahl seit dem Jahr 2004 von 5,9 Mrd. auf 7,1 Mrd. im Jahr 2006 gewachsen ist und für das Jahr 2010 mit 7,4 Mrd. Stücke prognostiziert werden. Hier ist Wachstum also drin. Schaut man sich aber die Balken insgesamt etwas genauer an, so stellen wir fest, dass der Bereich Versandhandel, der aus Universalversand und Spezialversand besteht, über diesen Zeitraum Stabilität aufweist. Es gibt ein Umschichten der Anteile vom Universalversandhandel zum Spezialversandhandel. In der Summe wird er sich aber mit 1,8 Mrd. Stücken weitgehend konstant entwickeln. Das Wachstum kommt aus dem Bereich der Handelshäuser. Das sind die Kunden, für die wir kleine Kataloge und Prospekte drucken. Das sind die Händler, das sind die Supermärkte, das sind die Baumärkte oder Ähnliches. Das ist genau der Bereich, in den wir die Investitionen der letzten Jahre gelenkt hatten. Schauen wir uns die Entwicklung der Druckvolumina im Bereich der Zeitschriften an, hier in Millionen

Tonnen, so sehen wir, dass wir nach einem leichten Wachstum von 2004 auf 2006 mit einer stabilen Entwicklung in der Zukunft rechnen können. Hier, und auch das ist nichts Neues, soll aber nochmals wiederholt werden, ist davon auszugehen, dass die großen Publikumszeitschriften nach wie vor an Auflage verlieren, dass die Anzahl der Titel eher leicht steigt, die einzelnen Volumina aber leicht sinken werden, d.h. auch hier, wie in der Entwicklung des Spezialversandes sind künftig nicht außerordentlich breite Jumbo-Maschinen gefragt, die Standardvolumina geradeaus in kürzester Zeit abwickeln können, sondern die flexible, mittelgroße Technik, in die wir seit Jahren investieren und mit der wir uns, wie wir meinen, gut aufgestellt haben.

Schauen wir uns die Entwicklung im Bereich der Kapazitäten, des Angebotes, an. Hier haben wir eine sehr deutliche Ausweitung der Kapazität von 2003 versus 2007 festzustellen. Das Angebot ist um fast 400.000 Tonnen gewachsen. Das sind knapp 10 % des Gesamtvolumens. Herausragend im Wachstum ist hier das Unternehmen prinovis, der Zusammenschluss von Bertelsmann, Arvato Tiefdruckbereich mit Gruner und Springer. Man hat in England eine neue Druckerei auf die grüne Wiese gebaut mit vier großen superbreiten Maschinen und etwa 200.000 Tonnen Kapazität und im Gegenzug nicht, wie von uns erwartet, in Deutschland Kapazitäten reduziert, sondern die deutschen Kapazitäten unverändert am Markt gelassen. Dies war so aus unserer Sicht nicht vorhersehbar und dies ist auch ein wesentlicher Grund, warum der Preis so negativ in Bewegung geraten ist. Ebenfalls auffallend, die Entwicklung im Hause Heinrich Bauer Verlag, mit einer Druckerei im Osten von Polen und einem Stammwerk in Köln. Hier hat man sich entschieden, nahe der deutschen Grenze in der Nähe von Görlitz auf der polnischen Seite eine neue große Tiefdruckerei zu bauen. Nebenbei bemerkt hoch subventioniert von der EU. Und hat auch damit ein deutliches Kapazitätswachstum ausgelöst. Zusammenfassend kann man sagen, prinovis hat ganz offensichtlich versucht, durch starkes Wachstum und Ausspielen der Marktmacht eine Umverteilung des Marktes zu erreichen, was nicht gelungen ist. Andere Marktteilnehmer haben versucht, durch relativ moderates internes Wachstum, was aber in der Summe ebenfalls zu einem deutlichen Gesamtwachstum geführt hat, die Kostenprobleme intern in den Griff zu bekommen. An dieser Stelle soll auch auf das Kapazitätswachstum bei schlott, ausgelöst durch die Maschine 12 hier in Freudenstadt eingegangen werden. Das ist die einzige Maschine, die nicht in dem von Problemen betroffenen Bereich der Katalogprodukte arbeitet. Sie arbeitet im Marktbereich der Werbebeilagen, der heute

überwiegend vom Rollenoffset beherrscht wird und hat insofern mit ihrem Kapazitätswachstum nicht zum Preisproblem beigetragen.

Was passiert, wenn auf der einen Seite konstante Volumina vorhanden sind und auf der anderen Seite Kapazitäten steigen? Der Preis sinkt. Eine einfache Mathematik, an der kein Weg vorbeigeht. Der weitgehend konstanten Mengenentwicklung steht diese große Kapazitätssteigerung entgegen. Für 2007 haben wir noch kein statistisches Zahlenmaterial, aber die Entwicklung wird sich ähnlich abzeichnen oder wird ähnlich aussehen wie sie sich bei uns im eigenen Hause abzeichnet. Wir werden gegenüber 2006 nochmals einen deutlichen Preisverfall zu verzeichnen haben. An dieser Stelle auch eine Bemerkung zum Rollenoffset. Wir sind gerade in der letzten Zeit vielfach angesprochen worden, inwieweit denn die Überschneidung mit dem Rollenoffset für die Zukunft ein wichtiger Aspekt ist. Ja, es gibt zunehmend große Rollenoffsetmaschinen. Maschinen, die von der Leistung her durchaus dem Tiefdruck vergleichbar sind, die aber nach wie vor gewisse Einschränkungen haben, was z. B. Formate anbelangt. Wir sehen derzeit ganz aktuell die Situation, dass steigende Papierpreise bei unseren Kunden dadurch kompensiert werden, dass Formate reduziert werden. Das ist etwas, was nur der Tiefdruck leisten kann. Offset ist festformatig und kann keine reduzierten Formate produzieren, es sei denn, man schneidet das Papier ab und entsorgt es. Damit ist aber keine Kostenreduzierung verbunden. Das ist ein wichtiger Aspekt, warum wir fest davon überzeugt sind, dass der Tiefdruck auch bei wachsender Rollenoffsetkapazität im Bereich der großen Maschinen seinen festen Platz in der Druckindustrie haben wird. Ein wichtiger Aspekt, der hier auch zu berücksichtigen ist, ist die aufkommende CO₂-Diskussion. Der Tiefdruck emittiert im Vergleich zum Rollenoffset lediglich 50 bis 60 % der CO₂-Werte des Rollenoffsets, d.h. schaut man sich die CO₂-Bilanz an, so ist der Tiefdruck ein deutlich ökologischeres Verfahren und dies wird in Zukunft eher ein Vorteil denn ein Nachteil sein, das wissen wir alle. Was ist die Konsequenz dieser Entwicklung?

Wir berichten seit Jahren über den Preisdruck, wir berichten seit Jahren über die Konsolidierungstendenzen. Diese hatten nochmals stark zugenommen. Es stehen derzeit einige Unternehmen im Tiefdruck und viele Unternehmen im Rollenoffset zum Verkauf. Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Westeuropa. Auch renommierte Unternehmen. Ich persönlich bin seit 1982 in dieser Branche tätig und kann diesen Bereich sehr gut

überblicken. Wir haben noch nie eine solche Marktsituation zu verzeichnen gehabt. Das müsste eigentlich eine hervorragende Ausgangsbasis sein, um extern stürmisch zu wachsen. Aber ich glaube gerade in dieser Marktsituation ist es unumgänglich, genau und genauestens zu prüfen, ob eine Akquisition strategisch passt, ob es wirklich Sinn macht, ob sie Wert schafft oder nur Größe, denn wir sehen ja im Markt an prominenten Beispielen, Größe allein hilft überhaupt nicht. Ein zweiter, ganz wichtiger Punkt ist, dass die Bewertung stimmen muss. In den letzten Jahren sind einige Transaktionen in dieser Branche, Polestar zum Beispiel, aber auch Quebecor Hachette vollzogen worden, die zu deutlich überhöhten Bewertungen über die Bühne gingen. Diese Fehler holen die Unternehmen irgendwann ein. Wir bleiben bei unserer Strategie der letzten mehr als 10 Jahre, wir bleiben bei dieser Konsolidierungsstrategie, aber wir lassen uns auch nicht verleiten, uns in einer sehr schwierigen Marktsituation teuer Probleme einzukaufen.

Schauen wir uns die Entwicklung der Marktkonsolidierung der letzten Jahre an. Ich möchte Ihnen dazu noch ein paar Punkte zusätzlich erläutern. Die Schlott Gruppe hat mit der ersten Akquisition 1996, der Akquisition von wwk, auf der einen Seite Wachstum absolut zu verzeichnen gehabt, aber insbesondere eine Kernkompetenz hinzu gewonnen, nämlich die der Fertigung von Prospekten. wwk war dort bereits sehr gut aufgestellt und Schlott erst in den Anfängen der Prospektfertigung. Mit der Akquisition der Sebaldu Gruppe und von u. e. Sebaldu als Tiefdruckunternehmen der Sebaldu Gruppe, haben wir den Vorstoß in den Bereich der Magazin- und Zeitschriftenproduktion geschafft und neben Wachstum, ein zusätzliches Marktsegment hinzugewonnen. Schlott hatte vor der Akquisition Sebaldu nicht eine einzige Zeitschrift im Auftragsportfolio. Die Akquisition 2002 – Broschek Gruppe – stand unter dem Zeichen Europa. Broschek war der deutsche Tiefdrucker mit dem, mit Abstand höchsten europäischen Umsatzanteil. Und so konnten wir für uns heute sehr sehr wichtige Kundengruppen in Frankreich, in England und in Skandinavien hinzugewinnen. Und letzten Endes hat die Schlott Gruppe im Jahr 2006 den relativ kleinen Marktteilnehmer Biegelaar in den Niederlanden übernommen und damit mit kleiner Kapazität den Zugang in den Benelux-Markt geschaffen. Das heißt, wir haben uns keine großen Auslastungsprobleme gekauft, aber wir haben die Tür aufgemacht zu einem Markt, der zumindest in bestimmten Bereichen für deutsche oder ausländische Anbieter fast geschlossen war. Schauen wir uns nun die Situation im Ranking des europäischen Tiefdrucks an.

Nach prinovis als unangefochtene Nummer 1, ist schlott nach wie vor Nummer 2 in diesem Marktumfeld. Gefolgt von Quebecor und Polestar, zu denen ich nachher noch das eine oder andere sagen werde. Unsere Position können wir wirklich getrost als gut bezeichnen und wir haben keinesfalls Handlungszwang bezüglich unserer Größe oder Positionierung im europäischen Wettbewerbsumfeld. Viel wichtiger ist, wie schon ausgeführt, richtige Entscheidungen zu treffen. Quebecor Europa als Nummer 3 im europäischen Tiefdruckmarkt steht zum Verkauf. Die Muttergesellschaft Quebecor World in Kanada mit Aktivitäten in Nordamerika und Südamerika sowie hier in Europa, ist in den Ländern USA und Kanada in einem Gläubigerschutzverfahren. Es stellt sich damit logischerweise die Frage, wäre das ein interessantes Akquisitionobjekt? Quebecor Europa ist der Zusammenschluss oder Zusammenkauf von vielen einzelnen Unternehmen. Der eine oder andere in diesem Raum oder aus der Branche erinnert sich noch an den Namen Jean Didier, der eine große Idee hatte, die er dann für 1 Franc verkauft hat, weil sie sich nicht wirtschaftlich umsetzen ließ. Und insofern ist damit schon die Aussage getroffen. Es macht für uns als Gesamtunternehmen keinen Sinn. Sollten einzelne, interessante Teile zum Einzelverkauf stehen, so werden wir dies sicherlich prüfen und bei Sinnhaftigkeit auch versuchen umzusetzen. Die Nummer 4, Polestar, ein Zusammenschluss zu einer aus heutiger Sicht viel zu hohen Bewertung, der beiden Unternehmen Watmoughs and British Printing Company ist ein Unternehmen, das Ende 2006 durch eine massive Finanzrestrukturierung gegangen ist. Das Unternehmen ist heute in Händen von Banken und spezialisierten Unternehmen und steht ebenfalls zum Verkauf. Hier sind, da man in einem sehr engen Marktsegment operiert und ausschließlich auf dem englischen Markt aktiv ist, keine wesentlichen Synergien zu erwarten, weder Standortsynergien noch Marktsynergien und das Chancen-/Risikoprofil erscheint uns deutlich zu unausgewogen und damit sehr unattraktiv. Vielleicht haben Sie in der Presse verfolgt, dass Roto Smeets, Nummer 9 auf dem europäischen Markt, im letzten Jahr zwei Versuche unternommen hat, Quebecor Europa als Ganzes zu übernehmen, um damit an Platz Nummer 2 im europäischen Wettbewerbsumfeld aufzusteigen. Was würde denn passieren? Ich glaube es ist wichtig, dass wir uns hier als Unternehmen Gedanken machen, was wollen wir, was machen wir? Aber wir müssen uns auch Gedanken darüber machen was passiert, wenn andere etwas tun. Und der Markt ist sehr stark in Bewegung. Mit dieser Akquisition wären wir formal erst einmal auf Platz Nummer 3 gerutscht. Dies stört aber aus meiner Sicht überhaupt nicht. Das relevante Wettbewerbsumfeld würde sich reduzieren. Das nutzt uns eher. Es würde ein hochkomplexes Unternehmen entstehen, mit

20 Standorten in 8 Ländern. Ein großer Teil der Standorte in Frankreich, mit den bekannten Schwierigkeiten bei Restrukturierungsanstrengungen. Insofern ist auch von dieser Seite zu erwarten, dass Restrukturierungen stattfinden müssen, dass Standorte und Kapazitäten reduziert werden müssen und, dass das für uns eigentlich eine positive, keinesfalls jedoch eine negative Situation wäre. Insofern können wir, sollte diese Transaktion doch noch realisiert werden, und die Wahrscheinlichkeit schätze ich persönlich auf über 50 % ein, künftig dennoch beruhigt weiter arbeiten. Es wird uns eher nutzen denn schaden.

Lassen Sie mich jetzt zu den Zahlen des Geschäftsjahres 2006/07, über das wir Ihnen heute berichten, kommen. Allgemein war es geprägt von einer guten Auslastung, aber auch dem schon besprochenen Preisverfall. Die Tonnage bewegte sich erwartungsgemäß auf dem Niveau des Vorjahres. Das Ausmaß des Preisdruckes war so jedoch nicht absehbar. Das Ausmaß hat uns, um es ganz offen zu sagen, und ich habe hier immer ganz offen berichtet und nicht um den heißen Brei herumgeredet, überrascht und auf dem falschen Fuß erwischt. Die Produktivitätsgewinne konnten diesen Preisdruck bei weitem nicht kompensieren. Man fragt sich an der Stelle, warum nicht, warum ging das nicht? Hätte man da was tun können? Das Problem ist, wenn die Produktivität im Wettbewerbsvergleich bereits sehr hoch ist, dann wird die Luft für weitere Verbesserungen dünn. Das ist in dieser Situation keine Hilfe, weil man keine nennenswerten Reserven hat, für die Zukunft ist es aber eine ganz entscheidende Ausgangsbasis. Diese hohe Produktivität und hohe Qualität in jeglicher Beziehung bietet das sichere Fundament für die zukünftige Entwicklung des Unternehmens. Denn sie verschafft nachhaltige Akzeptanz bei unseren Kunden.

Die Konsequenz dieser Entwicklung im letzten Jahr: Wir haben uns sehr intensiv mit einem Kostensenkungsprogramm befasst und im zweiten Halbjahr mit der Umsetzung begonnen. Bevor ich dazu nähere Ausführungen mache, lassen Sie mich zu den operativen Aufgaben des vergangenen Geschäftsjahres kommen. Die Akquisitionen reus und biegeelaar konnten schnell und erfolgreich integriert werden. Hier zahlt sich die häufige Übung der letzten Jahre aus. Die angestrebte ausgewogene regionale und strukturelle Umsatzverteilung konnte damit erreicht werden. So haben wir heute einen Auslandsanteil von rund einem Drittel, insbesondere der Marktanteil in Benelux ist deutlich gestiegen und wir haben zwischen den einzelnen Produktsegmenten eine deutlich ausgeglichene Verteilung als zuvor. Lassen Sie mich an der Stelle zur Entwicklung der einzelnen Marktsegmente kurz Stellung nehmen. Im

Katalogbereich, vor allen Dingen im Universalversandhandel, sprich bei den großen Katalogen, hören wir immer wieder regelmäßig über nicht sehr erfreuliche wirtschaftliche Entwicklungen und über die Diskussion, macht denn der Katalog überhaupt Sinn? Es gibt neben Auflagenreduzierungen, Splits der einzelnen Auflagen usw. aber auch sehr erfreuliche Entwicklungen. So ist es uns gelungen, mit unserem langjährigen Kunden IKEA für die nächsten 3 Jahre den Vertrag zu verlängern, und zwar zu den Preisen des letzten Jahres. D.h. Preiskonstanz für 3 Jahre und das bei einem deutlich gestiegenen Volumen. Wir werden im aktuellen Jahr mehr als 32 Millionen Kataloge für IKEA produzieren. Das sind 32 Millionen von weltweit ca. 250 Millionen Katalogen, die IKEA produzieren lässt und wir sind damit voraussichtlich größter Lieferant von IKEA. Es ist uns gelungen, als Neukunden im Katalogbereich Hennes & Mauritz für uns zu gewinnen. Ein Kunde, den wir alle eigentlich nur aus dem stationären Einzelhandel kennen, der sich aber entschieden hat, auch ins Kataloggeschäft einzusteigen. An der Beauftragung für den nächsten Katalog, der jetzt im Sommer produziert wird, sehen wir, dass H&M mit dem letzten Katalog, der Anfang Januar herausgebracht wurde, sehr zufrieden gewesen sein muss, denn Umfang und Auflage steigen deutlich. Es ist uns auch gelungen, mehrere Neukunden aus dem Rollenoffset in den Tiefdruck zu holen. Im Bereich der Beilagen wächst der Markt, wie schon vorher berichtet. Auf der anderen Seite ist es uns gelungen, auch hier aus dem Rollenoffset Kunden in den Tiefdruck zu ziehen. Zum Beispiel Max Bahr, eine Baumarktkette in Norddeutschland, jetzt zur Metro gehörig. Und im Bereich Zeitschriften haben wir planmäßig durch die Akquisition biegeleer unser Volumen erhöht. Weitere deutliche Entwicklungen werden im Bereich Zeitschriften erst dann möglich sein, wenn die vertraglichen Bindungen von großen Verlagen an ihre ehemaligen eigenen Druckereien auslaufen und damit der freie Wettbewerb möglich wird.

Ein wichtiges Ereignis im letzten Geschäftsjahr war die Veräußerung unserer Direktmarketing-Aktivitäten. Nach einer erfolgreichen Restrukturierung, über die wir hier regelmäßig diskutiert haben, ist es uns gelungen, das Unternehmen im abgelaufenen Geschäftsjahr planmäßig und deutlich in die Gewinnzone zu führen. Die von außen gegebenen günstigen Rahmenbedingungen, nämlich der Wegfall des Postmonopols haben wir nutzen können. So konnten wir im Mai einen erfolgreichen Abschluss der Transaktion mit der Post Österreich melden. Für die Post Österreich passt meiller hervorragend in deren Strategie. Man versucht über die Erweiterung der Dienstleistungskette in Richtung Beratung

und Produktion von Mailings, Stammkunden an sich zu binden und vor dem Zugriff ausländischer Postorganisationen zu schützen. Für meiller, für die Mitarbeiter von meiller und für das Unternehmen ist das die beste denkbare Lösung. Herr Steiner, der Betriebsratsvorsitzende von meiller, der auch früher hier im Aufsichtsrat war, hat mir am Telefon gesagt, das wäre seine Wunschlösung. Für schlott konnten wir stille Reserven realisieren, die Bankverbindlichkeiten deutlich reduzieren und Managementkapazität freisetzen und schließlich, gestatten Sie mir das nochmals zu betonen, wir haben Ihnen und auch uns gezeigt: Problem erkannt, angepackt, hart gearbeitet und gut erledigt.

Zu den Zahlen konkret: Hier relativ kurz und knapp, Sie finden die Zahlen aber im Geschäftsbericht im Einzelnen sehr umfangreich erläutert. Schauen wir uns die GuV des fortzuführenden Geschäftes, d.h. ohne Direktmarketing an, so konnten wir den Umsatz durch die Akquisition biegeelaar planmäßig steigern, bei einer deutlich unterproportionalen Steigerung des Wertschöpfungsumsatzes. Hier hat der Preisverfall seine Spur hinterlassen. Und damit sank auch das EBITDA von 59,4 auf 48,9 Mio. €. Aufgrund der deutlich gestiegenen AfA durch die Investitionstätigkeit der Vorjahre, reduziert sich EBIT und EBT entsprechend, sodass wir mit einem unerfreulich niedrigen operativen Ergebnis von 11 Mio. € nach 26,7 Mio. € das Geschäftsjahr abgeschlossen haben. Auf Ebene der Ertragssteuern hatten wir, wie schon berichtet, einen Steuerertrag von 7,9 Mio. zu verzeichnen, nach einem Steueraufwand von 8,9 Mio. im Vorjahr, sodass der Jahresüberschuss leicht stieg von 17,8 auf 18,9 Mio. € und sich damit der Gewinn je Aktie auf 3,04 € belief. Betrachten wir uns die Gesamtrechnung, d.h. einschließlich der Veräußerung von meiller, so ist hier der Jahresüberschuss, der aus der Veräußerung von meiller hinzuzurechnen ist, in Höhe von 14,8 Mio. € zu nennen, im Vergleich zu einem Verlust aus dem Vorjahr von 6 Mio. €, sodass sich der Jahresüberschuss im Konzern auf 33,7 Mio. €, ein Wert, den wir noch nie erreicht hatten, beläuft, nach 11,8 Mio. € im Vorjahr. Der Gewinn je Aktie betrug 5,42 €. Die Eigenkapitalquote konnte auf 35,6 % gesteigert und die Nettoverschuldung auf 168,4 Mio. € reduziert werden.

Wie entwickelt sich das aktuelle Geschäftsjahr? Das erste Quartal war von der Auslastung zufriedenstellend. Allerdings schlagen sich die Preisabschläge, die wir im März/April des letzten Jahres hinnehmen mussten und die sich jetzt im Quartalsvergleich erstmals zeigen, in den Zahlen nieder. Das ist nicht überraschend, sondern plangemäß. Das Preisniveau

insgesamt entwickelt sich im Wesentlichen erwartungsgemäß und das Kostensenkungsprogramm befindet sich in der Umsetzung. Der Wertschöpfungsumsatz sank durch die genannten Preisreduzierungen von 69,3 auf 65,2 Mio. € und wir weisen ein EBT von 3,2 Mio. nach 8,5 Mio. € aus. Dies sind wenig erfreuliche Zahlen. Sie liegen jedoch im Rahmen unserer Planung, die bereits kommuniziert ist.

Kommen wir zur Prognose für das gesamte Geschäftsjahr 2007/08, so wird uns dieses niedrige Preisniveau verständlicherweise begleiten. Es wird dort keine positive Entwicklung auf der Preisseite zu verzeichnen sein. Der Wertschöpfungsumsatz im Konzern wird leicht rückläufig sein auf 240 Mio. € und wir rechnen mit einem ausgeglichenen EBT nach 11,0 Mio. € im Vorjahr. Erste positive Auswirkungen des Kostensenkungsprogramms sind zu erwarten. Allerdings müssen und werden wir in diesem Jahr auch 15 Mio. € Einmalbelastungen, sprich Investition in Kostensenkung, vornehmen. Das Konzern-EBT wird damit bei minus 15 Mio. € liegen, einschließlich dieser Einmalbelastung.

Lassen Sie mich zum Kostensenkungsprogramm, zu dieser Investition kommen. Wir werden, und haben das auch zum Teil schon erledigt, alle Gestaltungsmöglichkeiten des Tarifvertrages ausnutzen. Wir haben nicht die Absicht, den Tarif zu brechen. Wir sind in einem Dialog mit unserem Tarifpartner und wir werden uns streng, so streng wie es nur geht, an den Rahmen des Tarifvertrages halten und in diesem Rahmen Schichtsysteme, Arbeitszeiten, Flexibilisierung, Pausenregelung und vieles mehr ändern und anpassen, was zu deutlichen Kostenreduzierungen führen wird. In diesem Rahmen, auch im Zusammenhang mit dem Thema Wochenarbeitszeit und Schichtsysteme, werden wir in der Summe ca. 150 Mitarbeiter abbauen und weitere 100 Mitarbeiter outsourcen, d.h. wir müssen uns von Tätigkeiten, die nicht zwingend zu unserem Kerngeschäft gehören, trennen. Darüber hinaus werden wir derzeit nichtmarktgängige Druckkapazitäten nicht nutzen, d.h. nicht, dass wir sie demontieren oder gar verschrotten, sondern, dass wir sie aus der Planung herausgenommen haben, sowohl aus der technischen Planung und Vertriebsplanung als auch aus der Personalplanung. Insofern werden wir die weitere Entwicklung des Marktes abwarten. Es wäre angesichts der sehr schwierigen Lage einiger Konkurrenten heute nicht richtig, massiv Kapazität zu demontieren. Auf der anderen Seite, damit die Last nicht unvertretbar einseitig auf dem Rücken der Personalkosten und damit der Mitarbeiter verteilt ist, werden wir natürlich auch erhebliche Anstrengungen im Beschaffungsmanagement unternehmen. Ich darf Ihnen zur Umsetzung dieses Programms hier heute berichten, dass

am Standort Freudenstadt alle notwendigen und angestrebten Vereinbarungen zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat noch im alten Jahr abgeschlossen werden konnten, dass die Maßnahmen in Umsetzung sind und damit das Thema in Freudenstadt abgearbeitet wurde. Am Standort Landau haben wir Stand gestern, im Wesentlichen eine Einigung über die Rahmenbedingungen erzielt und müssen nun in den nächsten Tagen darangehen, die entsprechende Ausformulierung vorzunehmen. Am Standort Nürnberg laufen derzeit die Verhandlungen mit dem Betriebsrat, also der Interessenvertretung der Belegschaft, über den Sozialplan und den Interessenausgleich. In Hamburg besteht noch bis Ende dieses Jahres eine Beschäftigungssicherung. Diese rührt aus der Umsetzung des letzten Manteltarifvertrages. Wir haben aber auch dort bereits begonnen, erste Gespräche mit den Mitarbeitervertretern zu führen. Denn auch dort müssen wir Ziele erreichen wie an den anderen Standorten, bedingt durch diese Beschäftigungssicherung eben mit zeitlicher Verzögerung.

Was sind die Ziele, die Auswirkungen? Der jährliche Aufwand wird deutlich im zweistelligen Millionen Bereich sinken, so dass wir für das Geschäftsjahr 2008/09 von einem einstelligen Millionen Vorsteuerergebnis ausgehen können und für das Jahr 2009/10 von einem klar zweistelligen Millionen Vorsteuerergebnis. Wir erwarten im Rahmen der Planung einen Free Cashflow vor Dividende in Höhe von in der Summe 60 Mio. € bis einschließlich 2009/10, was zu einer weiteren deutlichen Reduzierung der Nettoverschuldung des Unternehmens beitragen wird.

Zusammenfassend kann man also sagen, das Geschäftsjahr 2006/2007 war von der erfolgreichen Restrukturierung und Veräußerung meiller auf der einen Seite geprägt, durch die Konzentration auf unsere Hauptaktivität print andererseits. Im Geschäftsjahr 2007/08 wird das Marktumfeld nicht besser werden und wir müssen mit dem Kostensenkungsprogramm wie beschrieben die Weichen für die Zukunft stellen. Wir bleiben bei unserer grundsätzlichen strategischen Ausrichtung, aber Akquisition werden wir nur tätigen, wenn es ein klares Wertsteigerungspotenzial gibt, wenn die Integration sicher ist. Denn der Erfolg liegt nicht in der Akquisition, sondern in der erfolgreichen Integration. Wir als Vorstand und Sie als Aktionäre brauchen, nachdem wir fünf erfolgreiche Integrationen bewältigt haben, keinen Flop. Auch hier zählen wir im Rahmen der Anträge der Tagesordnung wieder auf Ihr Vertrauen, Ihren Vertrauensvorschuss.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, so weit der übliche Bericht des Vorstandes.

Im Anschluss an den Bericht des Vorstandes erfolgte die Erläuterung zu §289, Absatz 4 und §315, Absatz 4 HGB zu TOP 6 der Hauptversammlung. Die Ausführungen werden an dieser Stelle nicht abgedruckt. Das gesprochene Wort auf der Hauptversammlung am 26. Februar 2008 besitzt Gültigkeit.

Fortsetzung der Rede des Vorstandsvorsitzenden Bernd Rose:

Ich bedanke mich für Ihr Verständnis. Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und der Vorstand steht Ihnen wie gewohnt zur Beantwortung Ihrer Fragen später im Rahmen der Tagesordnung zur Verfügung. Herzlichen Dank.