
Unser Ziel ist es, insgesamt gestärkt aus der Krise hervor zu gehen

Dr. Stella A. Ahlers

Vorsitzende des Vorstands

Ansprache anlässlich der Hauptversammlung der Ahlers AG
am 6. Mai 2009 in Düsseldorf
– Es gilt das gesprochene Wort –



Sehr geehrte Damen und Herren,
zu unserer heutigen Hauptversammlung, der 22. seit unserem Börsengang 1987, begrüße ich Sie auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2007 bis 30. November 2008, dem 89. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater, war für die Ahlers AG von Höhen und Tiefen geprägt. Nach einem guten Start und erfolgreichen ersten neun Monaten, haben wir im 4. Quartal die ersten Auswirkungen der Finanzkrise gespürt.

Mit Ablauf des 3. Quartals lag das Umsatzplus noch bei 7,2 Prozent und verringerte sich im 4. Quartal, sodass für das Gesamtjahr ein Umsatzwachstum von 3,2 Prozent erzielt werden konnte.

Und das waren die Highlights des abgelaufenen Geschäftsjahres:

Der Umsatz stieg um 3,2 Prozent von 260 Mio. Euro auf 268 Mio. Euro.

Getragen war dieses Umsatzwachstum durch das Premium-Segment, das um 11 Prozent wuchs und das nun fast 50 Prozent Umsatzanteil hat.

Auch der Umsatz in Osteuropa nahm um 16 Prozent zu. Der Exportanteil stieg dadurch von 47 Prozent auf 49 Prozent.

**Der Umsatz stieg um
3,2 Prozent von
260 Mio. Euro auf
268 Mio. Euro.**

Produktseitig gelang uns die erfolgreiche Einführung der Baldessarini Black Line, der neuen Kollektion unterhalb der luxuriösen Signature Line.

Fortschritte konnten auch bei Pierre Cardin Hemd und Strick erreicht werden, bei dem unser neues Management Team konsequent Marktanteile ausbaut.

Wir haben eine unverändert solide Kapitalstruktur mit einer Eigenkapitalquote von 51 Prozent.

Wir haben schon im Sommer 2008 die Vorboten der Krise gesehen und ein umfangreiches Kostensenkungsprogramm eingeleitet. Dieses belastet das Ergebnis mit 4,4 Mio. Euro.

In meiner heutigen Rede möchte ich Ihnen zunächst einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres, den Stand des Kostensenkungsprogramms und über die Entwicklung unserer Aktien geben. Im Anschluss werde ich Ihnen über die einzelnen Segmente berichten und Ihnen einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben. Berichten werde ich Ihnen auch über die Aktienrückkäufe der letzten 12 Monate.

Aber nun zuerst zu den wichtigsten Kennzahlen.

Die Umsatzerlöse für das Geschäftsjahr 2007/08 stiegen um 3,2 Prozent von 260 Mio. Euro auf 268 Mio. Euro. Die Rohertragsmarge fiel leicht auf 47,7 Prozent vom Umsatz (Vorjahr 48,4 Prozent).

Das EBITDA vor Sondereffekten verringerte sich auf 13 Mio. Euro

(Vorjahr 15 Mio. Euro), das EBIT ebenfalls vor Sondereffekten verringerte sich auf 8 Mio. Euro und damit um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die bereinigte EBIT Marge lag bei 2,9 Prozent. Der Jahresüberschuss des Konzerns beträgt 0,3 Mio. Euro (Vorjahr 9,7 Mio. Euro).

Die wesentlichen Ursachen des nicht zufrieden stellenden Ergebnisses liegen im Umsatzrückgang des 4. Quartals.

Die wesentlichen Ursachen des auch für uns nicht zufrieden stellenden Ergebnisses liegen im Umsatzrückgang des 4. Quartals und dem damit einhergehenden Absinken der Rohertragsmarge. Die plötzliche Abwertung des polnischen Zlotys zum Jahresende führte zu Buchverlusten von 1,5 Mio. Euro in der Schuldenkonsolidierung. Ein weiterer wesentlicher Grund liegt in der Erhöhung des Personalaufwandes. Ursache dafür waren Tariflohnerhöhungen in Deutschland und Polen, aber auch die geplanten Personalmaßnahmen von 4,4 Mio. Euro im Rahmen des Kostensenkungsprogrammes.

Insgesamt wird sich die Zahl der Mitarbeiter von Ahlers zum 01.04.2009 um 769 Personen verringert haben. Die Reduzierung der Mitarbeiter teilt sich wie folgt auf:

▷ Standort Herford:

37 Mitarbeiter durch vollständiges Outsourcing der Hemden-Logistik im Bereich Jupiter und Pierre Cardin.

21 Mitarbeiter durch Zusammenlegung verschiedener Innendienstfunktionen.

▷ Standorte Kassel, München und Sindelfingen:

24 Mitarbeiter wegen Schließung des Standortes Kassel, wo der Bereich Pierre Cardin Sportswear bisher untergebracht war. Um den Vertrieb zu bündeln und die Schlagkraft der Marke Pierre Car-

din zu erhöhen, wurde dieser Bereich in Herford integriert.

8 Mitarbeiter bei Gin Tonic in Sindelfingen und 9 Mitarbeiter bei Baldessarini in München.

Insgesamt wurden in Deutschland 99 Mitarbeiter freigestellt.

▷ Standort Polen:

In Polen haben wir zum 31. März 2009 zwei Produktionsstätten geschlossen. Es handelte sich dabei um den bisherigen Anzugbetrieb in Bielsko-Biala sowie um den Hemdenbetrieb in Zbaszyn. In beiden Betrieben wurden insgesamt 650 Mitarbeiter freigestellt. Auch in unserem Jeansbetrieb in Lubin haben wir uns von ca. 20 Mitarbeitern getrennt. In Zukunft wird es somit in Polen nur noch 415 Mitarbeiter geben.

Gleichzeitig haben wir uns entschieden, unsere seit 1972 bestehende Fertigungsstätte in Sri Lanka auszubauen. In diesen Tagen werden die Umbauarbeiten fertig gestellt sein und die Produktionskapazitäten dadurch erheblich gesteigert.

Am 30.11. beschäftigten wir 2.768 Mitarbeiter im Konzern. Bis Mitte des Jahres wird diese Zahl bei ca. 2.150 liegen, abhängig davon, wie viele neue Arbeitsplätze in Sri Lanka entstehen werden.

Wir haben uns entschieden, unsere seit 1972 bestehende Fertigungsstätte in Sri Lanka auszubauen.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr bei rd. 26 Prozent. Durch die Neuausrichtung in Polen und Sri Lanka wird der Anteil im nächsten Jahr bei gut 22 Prozent liegen.

Ziel der dargestellten Kostensenkungsmaßnahmen ist, Synergien innerhalb des Unternehmens zu mobilisieren und durch eine gestraffte Organisation schlagkräftig auf die

veränderte wirtschaftliche Lage reagieren zu können. Die durch den Personalabbau resultierenden Einsparungen belaufen sich auf einen hohen einstelligen Millionenbetrag. Bereits das zweite Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres wird dadurch positiv beeinflusst werden, und in 2010 werden diese Einsparungen dann voll wirksam werden.

Die Eigenkapitalquote lag im abgelaufenen Geschäftsjahr im Konzern bei 51 Prozent und wird nach erfolgter Ausschüttung kaum niedriger liegen.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Dividende in Vorjahreshöhe vor.

Die Ahlers-Aktie entwickelte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wie fast alle Aktien leider nicht erfreulich. Die Kurse der Stamm- und Vorzugsaktien fielen um ca. 41 Prozent bzw. 50 Prozent. Berücksichtigt man die im Mai 2008 gezahlte Dividende, verringert sich der Kursabschlag auf 35 Prozent bzw. 44 Prozent. In der Zwischenzeit sind die Kurse unserer Aktien wieder spürbar gestiegen.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen, den Aktionärinnen und Aktionären der Ahlers AG, eine Dividende in Vorjahreshöhe, nämlich von 0,65 Euro je Stammaktie und 0,70 Euro je Vorzugsaktie, vor.

Bezogen auf die Kurse zum 30. November 2008 beträgt die Dividendenrendite für die Stammaktie 9,3 Prozent und für die Vorzugsaktie 11,7 Prozent.

Wie bisher, möchte ich Ihnen auch in diesem Jahr über unsere drei Segmente Premium Brands, Jeans & Workwear sowie Men's & Sportswear berichten. Der Anteil der Premium Brands am Gesamtumsatz erhöhte sich auf 47 Prozent (Vorjahr 43 Prozent).

Damit sind wir unserem Ziel, mindestens 50 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz im attraktiven Premiumsegment zu erreichen, ein großes Stück näher gekommen. Dieses auch

jetzt schon stärkste Segment im Ahlers Konzern übertraf bezüglich des Umsatzwachstums den Branchendurchschnitt deutlich.

Wir sind unserem Ziel, mindestens 50 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz im attraktiven Premiumsegment zu erreichen, ein großes Stück näher gekommen.

Die Umsatzentwicklung innerhalb dieses Bereichs, der Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, war sehr positiv und stieg um 11 Prozent auf 126 Mio. Euro (Vorjahr 113 Mio. Euro).

In Deutschland wuchs der Umsatz in diesem Segment um 7 Prozent, in Westeuropa um 9 Prozent und in Osteuropa sogar um 21 Prozent.

Das EBIT vor Sondereffekten der Premium Brands liegt bei 1,3 Mio. Euro (Vorjahr 2,5 Mio. Euro).

Verantwortlich für diesen Rückgang waren gestiegene Produktionskosten in Polen, die sowohl Pierre Cardin als auch Otto Kern zu spüren bekommen haben. Auch dies ist ein Grund für die notwendige Produktionsverlagerung aus Polen.

Otto Kern hatte erneut Altlasten zu verkraften durch Verluste aus Lagerbereinigung. Außerdem stiegen die Kosten durch die Umstellung von Handelsvertretern auf Reisende.

Baldessarini konnte trotz der Aufwendungen für die neue Premiumlinie durch strenge Kostendisziplin den Fehlbetrag des Vorjahres verringern.

Im Premium Segment war der Bereich Pierre Cardin einmal mehr der Hauptwachstumsträger und steuerte rund 12 Prozent zum Umsatzwachstum bei. Dabei verteilte sich die Umsatzausweitung auf alle Märkte, insbesondere aber auf Deutschland und vor allem natürlich auf Osteuropa.

Besonders im Bereich Pierre Cardin Jeans konnten erneut auf bereits ho-

hem Niveau weitere Marktanteile gewonnen werden.

Der Erfolg ist begründet in dem konsequenten Fokus auf Passform, Materialien und Verarbeitung. Auch für 2009 erwarten wir, hier trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes, weitere Marktanteile zu gewinnen.

Im Bereich Hemd und Strick hat sich die Neubesetzung der Abteilung im vergangenen Jahr ausgezahlt. Auch hier konnten Umsatzzuwächse generiert werden.

Für die Pierre Cardin Anzüge konnten wir einen neuen Großkunden gewinnen und haben durch gute Abverkäufe eine hervorragende Ausgangsbasis für 2009 geschaffen.

Die Marke Otto Kern verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 17 Prozent. Positiv hat sich auch das Lizenzgeschäft von Otto Kern entwickelt. Im September des vergangenen Jahres wurde ein weiterer Duft von Otto Kern vorgestellt, dem der Grooming Award der Zeitschrift Maxime verliehen wurde.

Nach Duft und Heimtextilien konnten eine Strumpf-, eine Schmuck- und eine Uhren-Lizenz neu vergeben werden. Weiterhin erfolgreich entwickelt sich auch die Damen-Stricklizenz.

Im September des vergangenen Jahres wurde ein weiterer Duft von Otto Kern vorgestellt, dem der Grooming Award der Zeitschrift Maxime verliehen wurde.

Der Umsatz von Baldessarini blieb im abgelaufenen Geschäftsjahr stabil. Erstmals wurde die neue Baldessarini Black Kollektion im Januar 2009 ausgeliefert. Mit dieser neuen Kollektion, die preislich unter der bisherigen Signature-Kollektion liegt, erwarten wir, auch in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld in Zukunft Wachstumschancen zu realisieren.

Im Januar konnten wir eine Brillenlizenz an die renommierte Firma Rodenstock vergeben, die die Baldessarini-Brillen erstmals im Sommer 2009 in den Handel bringen wird.

Außerdem bietet ein neuer Schmuck-Lizenznehmer geschmackvolle Männer-Accessoires wie Manschettenknöpfe an.

Pioneer konnte ein Umsatzplus von 1,9 Prozent erzielen.

Der Umsatz des Segmentes Jeans & Workwear (Pioneer, Pionier Sportive und Pionier Workwear) erhöhte sich leicht um 0,3 Prozent. Das EBIT vor Sondereffekten lag mit 8,7 Mio. Euro auf Vorjahresniveau. Die Umsatzrendite bezogen auf das Segmentergebnis liegt jetzt bei guten 11 Prozent.

Pioneer konnte ein Umsatzplus von 1,9 Prozent erzielen. Zum Erfolg von Pioneer beigetragen hat der neue Auftritt der Marke. Die zielgruppengerechte Segmentierung in Basic Line als Anfangspreislage, Authentic Line und schließlich Selected Line als modische Spitze, abgerundet durch dazu passende Oberteile, erwies sich als richtige Entscheidung. Mit diesem Programm hat Pioneer seine Flächenfähigkeit stark verbessert.

Für Ende 2009 ist der erste free standing Store von Pioneer geplant.

Pionier Workwear konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 6,4 Prozent verzeichnen. Durch das starke Engagement von Pionier Workwear bei der Polizei in verschiedenen Bundesländern ist eine solide Umsatzbasis für wirtschaftlich schwierige Zeiten aufgebaut worden.

Im dritten Segment Men's & Sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic verringerte sich der Umsatz um 6,3 Prozent auf 72 Mio. Euro (Vorjahr 77 Mio. Euro). Das EBIT lag vor Sondereffekten mit -2,1 Mio. Euro unter dem Vorjahr (2006/07: -1,4 Mio. Euro).

Jupiter musste im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatzrückgang von 9,6 Prozent hinnehmen.

Im Rahmen des Kostensenkungsprogramms haben wir bei Jupiter die Randaktivitäten, wie Hosen und Anzüge, eingestellt. Jupiter konzentriert sich wieder ganz auf die Kernkompetenz Hemd und Jacke. Damit einhergegangen ist ein Wechsel in der Geschäftsführung. Neu verantworten jetzt Manfred Kamps die Sportswear und Michael Kastner das Hemd bei Jupiter.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr musste Gin Tonic einen leichten Umsatzrückgang von 2,8 Prozent hinnehmen, der auf ein abgeschwächtes zweites Halbjahr zurückzuführen ist.

Gin Tonic konnte jedoch seine Retailkompetenz weiter ausbauen und verfügt heute über fünf eigene Stores in Deutschland.

Im Dezember 2008 hat Gin Tonic das Geschäft des schweizerischen Distributeurs übernommen, zusammen mit fünf Stores, die heute von Gin Tonic direkt betrieben werden.

Auch im Lizenzbereich hat sich Gin Tonic weiter entwickelt. Es gibt mittlerweile Schuhe und Schmuck, Sonnenbrillen und auch ein Parfum. Für die zweite Jahreshälfte 2009 ist die Einführung eines weiteren Duftes von Gin Tonic geplant.

Gin Tonic konnte seine Retailkompetenz weiter ausbauen und verfügt heute über fünf eigene Stores in Deutschland.

Auch bei Gin Tonic hat es einen Wechsel in der Geschäftsführung gegeben. Seit dem 1.1.2009 ist Bernd Carlsburg zuständig für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung bei Gin Tonic. Herr Carlsburg hat mehrere Jahre erfolgreich die Marke eines namhaften Mitbewerbers weiter entwickelt und war in den letzten Jahren selbständig tätig.

Für die Zukunft erwarten wir wegen dieser Veränderungen wieder

Umsatz- und Ergebnissteigerungen bei Gin Tonic.

Unabhängig von den einzelnen Segmenten und Marken gewinnen die Flächenbewirtschaftung in all ihren Facetten und die Retailfähigkeit für die Ahlers AG eine immer größere Bedeutung.

Unabhängig von den einzelnen Segmenten und Marken gewinnen die Flächenbewirtschaftung und die Retailfähigkeit für die Ahlers AG eine immer größere Bedeutung.

Per 30.11.2008 gab es im Inland 1.925 Flächen, 538 mehr als im Vorjahr, und im Ausland 445 Flächen, 79 mehr als im Vorjahr. Das sind insgesamt 2.370 Flächen und somit 36 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Mit unseren Marken betreiben wir derzeit fünfzehn eigene Läden. Von Franchisenehmern gibt es mittlerweile 87 Monolabelstores. Für das laufende Jahr sind bereits weitere Flächen und drei eigene Läden geplant.

Im abgeschlossenen Geschäftsjahr steigerten wir unseren Exportanteil auf 49 Prozent und haben damit im Vergleich zum Vorjahr gut 2 Prozent dazu gewonnen. Insgesamt erwirtschaftete Ahlers 2007/08 damit 130,6 Mio. Euro im Ausland. Mittel- und Osteuropa haben an dieser Entwicklung wieder einen maßgeblichen Anteil, der Umsatz stieg hier um 16 Prozent. Das Geschäft in Polen, dem größten Auslandsmarkt von Ahlers, entwickelte sich um 20 Prozent besser als im Vorjahr, in Russland konnten die Umsätze sogar um 24 Prozent gesteigert werden.

Die klassischen Exportmärkte in Westeuropa bleiben weiterhin für uns interessant. Das große Potenzial dieser Märkte werden wir auch in Zukunft versuchen für uns zu nutzen. Hinzu kommen der Mittlere und Nahe Osten sowie mittelfristig auch die asiatischen Märkte.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen von rd. 6 Mio. Euro geplant. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Investitionen für Shop-Systeme, Retailaktivitäten und Outlets, aber auch für Rationalisierung und Ersatzbeschaffung.

Aufgrund der nur schwer vorhersehbaren weiteren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist es derzeit schwierig, eine Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr zu geben. Wir haben daher für uns zwei verschiedene Prognose-szenarien entworfen.

In einem optimistischen Szenario gehen wir von einer zwar gebremsten, aber eher ungestörten Entwicklung im Hinblick auf Bonitätsausfälle, Kundeninsolvenzen und Währungsturbulenzen aus. Unter solchen Bedingungen dürfte der Umsatz etwa auf Vorjahresniveau liegen. Der Jahresüberschuss sollte sich durch die Einsparungen, auch im Rahmen des geschilderten Kostensenkungsprogramms, auf einen hohen einstelligen Millionenbetrag belaufen.

Das zweite pessimistischere Szenario unterstellt, dass Auftragsstornos, Zahlungsverzögerungen und Bonitätsausfälle der Kunden sowie Insolvenzen den Umsatz und die Rohermarge belasten. Durch die Restrukturierungsmaßnahmen könnte jedoch ein deutlicher Umsatzrückgang verkraftet werden, ohne in die Verlustzone zu fallen. Eindeutiges Ziel des Vorstandes ist es, mit allen Mitteln das Jahr 2009 mit einem deutlich positiven Ergebnis abzuschließen.

Eindeutiges Ziel ist es, mit allen Mitteln das Jahr 2009 mit einem deutlich positiven Ergebnis abzuschließen.

Derzeit bewegen wir uns etwa in der Mitte der beiden Szenarien. Im ersten Quartal lagen unsere Umsätze um moderate 2,4 Prozent unter Vorjahr, mit einem leichten Plus in

Deutschland. Dieser Trend setzte sich auch in der gerade abgelaufenen Orderrunde für das zweite Halbjahr fort: entgegen dem Markttrend konnten wir in Deutschland erneut steigende Vorverkäufe verbuchen. Im Ausland, und hier vor allem in Osteuropa, schwächte sich die Nachfrage allerdings marktbedingt ab.

Entgegen dem Markttrend konnten wir in Deutschland erneut steigende Vorverkäufe verbuchen.

Generell werden wir nicht nur wegen der schwer voraussehbaren weiteren wirtschaftlichen Entwicklung, sondern auch wegen des nicht zufrieden stellenden Ergebnisses des abgelaufenen Geschäftsjahres massiv auf die Kostenbremse treten.

Abgesehen vom Retailbereich und vom Ausbau des Fertigungsstandortes in Sri Lanka, gibt es konzernweit einen Einstellungsstopp.

In allen Bereichen wird es Einsparungen geben. Sollte sich die gesamtwirtschaftliche Situation weiter verschlechtern, wird es auch weitere Personalmaßnahmen geben müssen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, unser erklärtes Ziel für das Geschäftsjahr 2008/2009 ist es, trotz der wirtschaftlichen Situation ein deutlich besseres Ergebnis als das heute präsentierte zu erwirtschaften und insgesamt gestärkt aus der Krise hervor zu gehen.

Jede Krise bietet auch Chancen wie z.B. die Aufgabe von Wettbewerbern, aber auch sinkende Mieten im Einzelhandel. Diese Chancen werden wir konsequent nutzen.

Im Vordergrund unserer Bemühungen steht somit die Ergebnisoptimierung, unterlegt durch folgende Schwerpunkte:

- ▷ Rigoroses Kostenmanagement, weitere Senkung der Sach- und Personalkosten.
- ▷ Optimierung der Flächenbewirtschaftung und der Retailfähigkeit, Eröffnung eigener Läden.
- ▷ Ergebnisorientierte Optimierung unseres Markenportfolios.
- ▷ Verbesserung von Beschaffung und Logistik
- ▷ Weiterer Ausbau der Premium Brands auf mindestens 50 Prozent vom Konzernumsatz.

Aus dem Eterna Verkauf ist unsere Kriegskasse immer noch gut gefüllt, und wir sind weiterhin für interessante Akquisitionen offen.

Diese sollten aus dem Bereich Herrenbekleidung kommen und international vermarktungsfähig sein.

Bevor ich zum Schluss meiner heutigen Rede komme, möchte ich Ihnen noch über die Aktienrückkäufe der letzten 12 Monate berichten.

Die niedrigen Aktienkurse, die unterhalb des bilanziellen Eigenkapitals des Ahlers Konzerns lagen, haben uns bewegt, im November 2008 Aktien über den offenen Markt zu kaufen. Insgesamt haben wir bis 1. April 2009 0,7 Prozent aller Aktien erworben.

Wir sind weiterhin für interessante Akquisitionen offen.

Im April 2009 beschlossen Vorstand und Aufsichtsrat gemeinsam, über ein Festpreisangebot weitere 4,3 Prozent des Aktienkapitals zurückzukaufen. Damit soll eine Finanzierungskomponente für zukünftige Akquisitionen geschaffen werden, als günstigere Alternative zur bisherigen Haltung einer aktivischen Liquiditätsreserve. Zusammen hält das Unternehmen nach beiden Rückkaufprogrammen fast 5 Prozent der Stamm- und Vorzugsaktien.

In diesem Zusammenhang bitten wir Sie, verehrte Aktionärinnen und

Aktionäre, um erneute Zustimmung zur Ermächtigung zum Aktienrückkauf. Die alte Ermächtigung läuft Ende Oktober 2009 aus und soll nun wieder bis Oktober 2010 verlängert werden. Derzeit gibt es keine konkreten Pläne, dass wir erneut von dem Recht Gebrauch machen werden. Wir möchten jedoch auf Grund der sich schnell ändernden Marktgegebenheiten für alle Fälle handlungsfähig sein.

Das Unternehmen hält nach beiden Rückkaufprogrammen fast 5 Prozent der Stamm- und Vorzugsaktien.

Schließlich auch noch ein Wort zu den unter TOP 7 angekündigten Satzungsänderungen: Wir gehen trotz der verbleibenden wenigen Sitzungswochen des Parlamentes in dieser Legislaturperiode nach wie vor davon aus, dass das sog. ARUG, das Gesetz zur Umsetzung der Aktionärsrichtlinie der EU, im Herbst diesen Jahres in Kraft tritt. Dies wird zu einer tief greifenden Änderung bei den bisherigen gesetzlichen Regelungen betreffend die Hauptversammlung und in Folge dessen auch unserer Satzungsbestimmungen führen. Um zu verhindern, dass ab Inkrafttreten des neuen Rechts und damit schon vor unser nächsten Hauptversammlung Gesetz und Satzung einander widersprechen, schlagen wir – wie viele andere Gesellschaften auch – vor, unsere Satzung bereits im Vorgriff auf das neue Recht anzupassen. Natürlich werden diese Satzungsänderungen, wenn wir sie heute beschließen, nur bei Inkrafttreten des ARUG zum Handelsregister angemeldet werden. Inhaltlich spiegeln die vorgeschlagenen Satzungsänderungen die durch das ARUG zu erwartenden Änderungen des Aktiengesetzes.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wir freuen uns nun auf Ihre Fragen.

