
Wir konnten den Gewinn weiter auf einem sehr hohen Niveau halten

Bernhard Schreier

Vorsitzender des Vorstandes
der Heidelberger Druckmaschinen AG
auf der Hauptversammlung am 11. September 2002



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr geehrte Aktionärsvertreter,

sehr geehrte Damen und Herren,

zur diesjährigen Hauptversammlung möchte ich Sie herzlich begrüßen. Dass Sie so zahlreich erschienen sind, unterstreicht das rege Interesse an unserem Unternehmen und seiner Entwicklung. Für jeden Mitarbeiter von Heidelberg ist dies ebenso Verpflichtung wie Motivation.

In meinen heutigen Ausführungen möchte ich erstens das vergangene Jahr resümieren und Ihnen dessen Entwicklung im Detail erläutern. Ich möchte zweitens realistisch und offen darlegen, wie wir die Zukunft einschätzen. Wie sehen wir die Marktlage? Welche Ziele haben wir uns gesetzt? Wie wollen wir diese erreichen? Darüber möchte ich Sie informieren und aufklären. Denn in diesen turbulenten und instabilen Tagen haben Sie sicherlich ein gesteigertes Verlangen nach Aussagen über die nähere Zukunft.

Ein Ereignis hat entscheidend zur Verunsicherung der Märkte beigetragen – der 11. September vergangenen Jahres. Heute jährt sich der Anschlag auf das World Trade Center und das Pentagon zum ersten Mal. Die

**Wir haben es geschafft,
unsere Marktposition zu
behaupten und in einigen
Bereichen Marktanteile
dazu zu gewinnen.**

Schockwellen dieses schrecklichen Anschlages reichen bis heute – menschlich wie auch wirtschaftlich. Zu den negativen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft allgemein, das Investitionsklima und das Verbraucherverhalten im Besonderen ist viel gesagt worden. Doch was ich mindestens genauso erwähnenswert finde, ist der Mut, Durchhaltewille und der Optimismus der amerikanischen Bevölkerung und ihrer Freunde. Der Terror darf nicht siegen. Lassen Sie uns ei-

nen kurzen Moment innehalten und der Opfer des Anschlags gedenken.

Meine Damen und Herren, die Überschrift zum abgelaufenen Geschäftsjahr könnte für Heidelberg lauten: „Beachtliches Ergebnis trotz schwierigen Umfelds.“

Wir haben während der verhaltenen, teilweise ja sogar rezessiven Weltwirtschaft den zweithöchsten Umsatz unserer Unternehmensgeschichte und gleichzeitig ein gutes Ergebnis erzielt. Das zeigt: Wir sind in der Lage, auch in schwierigen Zeiten wirtschaftlich richtig und vernünftig zu handeln. Wir haben es geschafft, unsere Marktposition zu behaupten und in einigen Bereichen Marktanteile dazu zu gewinnen. Das ist um so wichtiger, nachdem die Konjunktur in den USA und Deutschland nicht wie erhofft angesprungen ist und wir mit einer weiterhin unsichereren Marktlage konfrontiert sind.

Konkret: Die Heidelberg-Gruppe konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 5 Milliarden

Euro erzielen. Das sind nur 5 Prozent weniger als im Rekordjahr zuvor.

Es lohnt sich an dieser Stelle, die vier Quartale miteinander zu vergleichen. Hier wird deutlich, wie stark sich der 11. September auch auf unseren Umsatz ausgewirkt hat. Bis zum August 2001 hatten wir einen Umsatzzuwachs von 10 Prozent! Dann ging es im dritten und vierten Quartal bergab, und zwar am stärksten in den USA in den Bereichen Rollenoffset und digitaler Schwarzweißdruck.

Von dieser negativen wirtschaftlichen Entwicklung blieb auch unser Ergebnis nicht verschont. Wir hatten Sie, meine Damen und Herren, im Oktober vergangenen Jahres darüber informiert, welchen korrigierten Jahresüberschuss wir nach den Ereignissen am 11. September für das Gesamtjahr erwarten würden.

Vor diesem Hintergrund ist das operative Ergebnis der Heidelberg-Gruppe mit 356 Millionen Euro sowie der Jahresüberschuss nach Steuern mit 201 Millionen Euro ein beachtliches Ergebnis und unterstreicht, dass unsere Prognose im Oktober 2001 zuverlässig war und wir diese auch einhalten konnten. Pro Aktie entspricht dies einem Wert von 2,32 Euro. Im Vergleich zu unserem Rekordjahr zwar ein Rückgang, doch konnten wir den Gewinn weiter auf einem sehr hohen Niveau halten. Mit einer Netto-Umsatzrendite von 4 Prozent ist der Jahresüberschuss angesichts der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hervorragend und im Vergleich zum Wettbewerb überdurchschnittlich.

Gerade die jetzige schwierige Marktphase bestätigt uns in unserer Strategie hin zum weltweiten Lösungsanbieter für die Druckindustrie.

Gerade die jetzige schwierige Marktphase bestätigt uns in unserer Strategie hin zum weltweiten Lösungsanbieter für die Druckindustrie. Ich bin stolz, dass wir unter diesen

Umständen ein solches Ergebnis präsentieren können. Und wir arbeiten daran, um aus der momentanen Phase der Unsicherheit und Investitionszurückhaltung unserer Kunden gestärkt hervorzugehen.

Weitere Kennzahlen belegen, dass wir nach wie vor in einer sehr soliden Verfassung und finanziell stark sind.

Mit einem Eigenkapital von 2,5 Milliarden Euro liegt unsere Eigenkapitalquote bei 42,2 Prozent – ein sehr guter Wert. Mit einer Nettofinanzverschuldung von 40 Millionen Euro weist unsere Bilanz trotz einer höheren Neuverschuldung im abgelaufenen Geschäftsjahr ein kerngesundes und finanziell robustes Unternehmen aus. Das ist im Vergleich zum Wettbewerb und zu anderen Anbietern von Investitionsgütern mehr als nur vorzeigbar – auch gegenüber den DAX-Unternehmen.

Der Cashflow lag mit 417 Millionen Euro oder 8,3 Prozent vom Umsatz immer noch überdurchschnittlich hoch.

Trotz des bereits erwähnten Ergebnisrückgangs im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten wir erneut die hohe Finanzkraft Heidelbergs unter Beweis stellen: Der Cashflow lag mit 417 Millionen Euro oder 8,3 Prozent vom Umsatz immer noch überdurchschnittlich hoch.

Dennoch war der Free Cashflow im abgelaufenen Geschäftsjahr mit minus 324 Millionen Euro deutlich negativ, was zum Teil auf Sonderfaktoren zurückzuführen ist:

Unsere Ausgaben für Investitionen haben wir im Wesentlichen beibehalten, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Wir hatten einen außerordentlich hohen Mittelbedarf infolge des zu verzeichnenden Vorratsaufbaus und der Notwendigkeit zu Kundenfinanzierungen. Die einmaligen Belastungen infolge der Investitionen zum Erwerb des Verwaltungs- und Produktionsgebäudes von Kodak und dem

nachfolgenden Umbau am Standort Rochester – unserer Digital-Sparte – kamen noch hinzu.

Für das laufende Geschäftsjahr arbeiten wir daran, unsere Finanzkraft weiter stärken zu können. Wir erwarten für den Free Cashflow eine massive Verbesserung gegenüber dem negativen Vorjahressaldo, insbesondere durch weiteres intensives Asset Management zur Reduzierung der Mittelbindung im Umlauf- und Anlagevermögen.

Meine Damen und Herren, ich will den Ausblick an dieser Stelle noch nicht vorwegnehmen. Aber so viel sei hier schon gesagt: Unsere Branche hat sich darauf eingestellt, dass sich der erwartete konjunkturelle Aufschwung gerade in den wichtigen Regionen USA und Zentraleuropa weiter verschieben wird. Zurzeit kann niemand mit Verlässlichkeit sagen, wann er kommt und wie stark er sein wird. Für uns heißt das: Wir unternehmen alle Anstrengungen, um auf das, was kommt, vorbereitet zu sein, um dann ein optimales Ergebnis erzielen zu können. Von Vorteil ist hierbei die gesunde Struktur unseres Unternehmens. Heidelberg ist ein krisenfestes Unternehmen, das auch einen schweren Sturm überstehen kann.

Der Auftragseingang zum Geschäftsjahresende war mit einem Wert von 4,6 Milliarden Euro noch akzeptabel. Er lag damit um 18 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Der Auftragseingang zum Geschäftsjahresende war mit einem Wert von 4,6 Milliarden Euro noch akzeptabel. Er lag damit um 18 Prozent unter dem Vorjahreswert. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch nicht nur die konjunkturelle Lage, sondern auch der Sondereffekt der Drupa 2000, der im vorvergangenen Geschäftsjahr den Auftragseingang positiv beeinflusst hat. Im vierten Quartal 2001/2002 – also von Januar bis März

dieses Jahres – hatte sich der Auftragseingang dann etwas stabilisiert. Die Aufträge mit einem Volumen von rund 260 Millionen Euro auf der IPEX Anfang April in Birmingham waren ein viel versprechender Auftakt. Leider hat sich dieser zunächst ermutigende Trend in den Folgemonaten nicht fortgesetzt. Dazu jedoch später mehr.

Meine Damen und Herren, ich möchte das abgelaufene Geschäftsjahr nun sowohl nach den Produktgruppen als auch nach den Regionen im Detail darstellen. Wir waren und sind fokussiert auf den Markt zur Herstellung von Printprodukten. Diesen insgesamt erfolgreichen Weg wollen wir auch künftig weiter gehen. Auch wenn sich das in den einzelnen Produktparten heute noch unterschiedlich erfolgreich darstellt, sind wir von diesem Weg überzeugt.

Das Bild in der Sparte Digitaldruck ist widersprüchlich.

Das Bild in der Sparte Digitaldruck ist widersprüchlich. Mit einem Rückgang um 15 Prozent lag der Umsatz bei einem Volumen von 648 Millionen Euro unter unseren Erwartungen. Das Ergebnis fiel mit minus 107 Millionen Euro deutlich negativer aus als geplant.

Auf dieses Ergebnis haben wir reagiert und den Bereich der Druckvorstufe, der Teil der Digitalsparte war, als den größten Verlustbringer dieser Sparte restrukturiert. In diesem Marktsegment schlug vor allem die unbefriedigende Markt- und Preisentwicklung zu Buche.

Wir haben uns entschlossen, den Standort Kiel neu auszurichten: Die Entwicklung und Produktion von Scannern werden eingestellt und das Angebot von Filmbelichtern auf den High-End-Bereich fokussiert. Wir konzentrieren uns hierbei nun ausschließlich auf die Herstellung von Geräten zur Druckplattenbelichtung und Software zur Optimierung der Betriebsabläufe in den Druckereien.

Deshalb haben wir diesen Bereich auch aus der Sparte Digital herausgenommen und in den Bereich Bogenoffset integriert.

Meine Damen und Herren, erfreulich ist, dass wir mit unseren Flaggschiffen, der schwarz-weißen Digitaldruckmaschine Digimaster 9110 sowie im Farbdruck mit der NexPress 2100, im Markt auf äußerst positive Resonanz stoßen, obwohl auch dieser Bereich unter der generellen Nachfrageschwäche leidet. Die NexPress verzeichnet bereits bis heute 190 Bestellungen, von denen über die Hälfte ausgeliefert ist. Insgesamt lässt sich sagen, dass wir damit erfolgreich in den digitalen Farbdruck eingestiegen sind.

Hervorragend behauptet hat sich im Berichtszeitraum die Sparte Sheetfed.

Hervorragend behauptet hat sich im Berichtszeitraum die Sparte Sheetfed. Der Umsatz lag mit 3,3 Milliarden Euro nur unwesentlich unter dem des Vorjahres. Das Ergebnis konnten wir aufgrund der Maßnahmen zur Kostensenkung sogar um 5 Prozent auf 569 Millionen Euro steigern.

Überaus erfolgreich war vor allem unsere Speedmaster-Baureihe, insbesondere im Großformat bei den 8-, 10- und 12-Farben-Maschinen. Ein weiterer wesentlicher Grund für diesen Erfolg war eine Vielzahl von technischen Innovationen und Neuerungen. So bietet die stark weiterentwickelte Offset-Druckmaschine Quickmaster DI Pro jetzt eine digitale Bildbearbeitung im A3-Format; die Speedmaster SM74 ist die einzige Schön- und Widerdruck-Maschine im Markt mit bis zu 10 Farben im Format 50 mal 70.

Kommen wir zur dritten Sparte, den Web Systems – also Zeitungsdruck- und Akzidenz-Rollendruckmaschinen. Auch hier verlief das Geschäft uneinheitlich – die einzige Konstante ist der ausnahmslos hohe

Zuspruch unserer Kunden. Das konnte einige Maschinentypen wie etwa die Sunday 2000 nicht vor einem Umsatz-Rückgang bewahren. In diesem Marktsegment waren wir aufgrund der hohen Umsatzanteile in den USA von 40 Prozent besonders von den wirtschaftlichen Folgen der Ereignisse am 11. September betroffen.

Auch in der dritten Sparte, den Web Systems, verlief das Geschäft uneinheitlich – die einzige Konstante ist der ausnahmslos hohe Zuspruch unserer Kunden.

Trotz dieser Rückläufe konnten wir in einzelnen Segmenten Marktanteile gewinnen. Mit unserer ersten Zeitungsrotationsmaschine Mainstream etwa sind wir im Berichtsjahr im Format 1 mal 4 zum Weltmarktführer aufgestiegen. Insgesamt beliefen sich die Umsätze hier auf 691 Millionen Euro, das Ergebnis mit minus 122 Millionen Euro war durch geringere Umsätze, Vorleistungen in die Zeitungsentwicklung und Restrukturierung belastet. In diesem Zusammenhang wurde bereits die Personalkapazität angepasst und ein Standort geschlossen.

Im Segment der Druckweiterverarbeitung war das Berichtsjahr positiv gekennzeichnet von der Einführung neuer Produkte wie etwa dem Sammelhefter ST 400, der in der industriellen Broschürenproduktion einen bahnbrechenden Technologiesprung vollbracht hat.

Die Produkteinführung verlief außerordentlich erfolgreich und lag weit über den Planungen. Dennoch waren Umsatz und Ergebnis der gesamten Sparte konjunkturbedingt leicht rückläufig und lagen im Berichtszeitraum bei 378 Millionen Euro bzw. 16 Millionen Euro.

Meine Damen und Herren, in der schwierigen konjunkturellen Lage macht es sich bezahlt, dass wir in allen relevanten Produktgruppen in füh-

render Position sind und unseren Kunden komplette Lösungen aus einer Hand anbieten können. Genauso wichtig und bezahlt macht sich, dass wir weltweit aktiv sind.

So war es möglich, Rückgänge in zentralen Märkten teilweise auszugleichen. Während im NAFTA-Raum und in Zentral-Europa teilweise deutliche Einbrüche zu verzeichnen waren – in den USA 24 Prozent –, glänzten die Regionen Asien/Pacific, Osteuropa, Zentral- und Südamerika und der Nahe Osten/Afrika mit zum Teil deutlichen Zugewinnen. Gerade der asiatische Markt entwickelte sich überdurchschnittlich und konnte seinen Anteil am Umsatz auf 20,7 Prozent weiter ausbauen. Es macht sich darüber hinaus bezahlt, dass wir in den Emerging Markets mit eigenen Vertriebsniederlassungen vertreten sind. Gerade die Schwellenländer haben einen hohen Nachholbedarf: Während in den entwickelten Industriestaaten der Pro-Kopf-Verbrauch an Druckerzeugnissen bei 250 US-Dollar liegt, beträgt dieser Wert in den Schwellenländern deutlich weniger als der weltweite Durchschnitt von rund 50 Dollar. In den vergangenen Jahren haben wir in mehr als 50 dieser aufstrebenden Nationen eigene Vertriebsaktivitäten aufgebaut und so die Marktdurchdringung deutlich gestärkt.

Genauso wichtig und bezahlt macht sich, dass wir weltweit aktiv sind.

Das zeigt: Heidelberg ist ein echter Global Player. Die Exportquote liegt bei 86 Prozent.

Und Heidelberg ist nicht zuletzt ein wahrer Weltmarktführer dank unserer Mitarbeiter. Zum Geschäftsjahresende hatten wir weltweit 25.344 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – rund ein Prozent weniger als im Jahr zuvor. Rund 15.000 arbeiten davon in Deutschland, über 10.000 außerhalb Deutschlands. Sie alle haben eindrucksvoll gezeigt, wie flexibel wir sind. Ob Auslastung bis an die Kapazitätsgrenze oder Nachfragerückgang – in beiden Situationen leisteten sie hervorragende Arbeit.

Ich möchte unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an dieser Stelle ausdrücklich danken. Auch für den Einsatz und die Kreativität in dem jetzt schwierigen Geschäftsumfeld.

In meinen Dank an die Mitarbeiter beziehe ich ausdrücklich auch die Arbeitnehmervertreter mit ein, mit denen wir kooperativ auf die Marktlage

Unser gutes Ergebnis war vor allem zu erreichen, indem wir in Kooperation mit den Mitarbeitern flexibel auf die Situation reagiert haben.

reagieren konnten. Die Loyalität und das Engagement unserer Belegschaft sind wirklich einzigartig und ein hohes Gut. Zwischen Management und Mitarbeitern herrscht ein Vertrauensverhältnis. Wir werden im Vorstand und Management alles daran setzen, dieses zu erhalten und zu stärken.

Denn unser gutes Ergebnis war vor allem zu erreichen, indem wir in Kooperation mit den Mitarbeitern flexibel auf die Situation reagiert haben. Dazu zählte unter anderem, dass wir befristete Verträge nicht verlängerten, Überstunden abbauten, Einstellungen stoppten, Reise- und Fortbildungskosten reduzierten und weiteres mehr. Auf diese Weise konnten wir unsere laufenden Kosten um 100 Millionen Euro reduzieren, was sich ergebnisstabilisierend ausgewirkt hat.

Meine Damen und Herren: Unsere Ertragslage schlägt sich natürlich auch auf die Dividende nieder – damit komme ich zu den wichtigsten Tagesordnungspunkten unserer Hauptversammlung

Für das Geschäftsjahr 2001/2002 ergibt sich für die Heidelberger Druckmaschinen AG unter Einschluss des Gewinnvortrags und unter Einbeziehung der Einstellungen in Gewinnrücklagen ein Bilanzgewinn in Höhe von 140 Millionen Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, diesen Bilanzgewinn im Wesentlichen für die Ausschüttung einer Dividende von 1,40 Euro je Stückaktie zu verwenden; im Vorjahr hatte die Dividende 1,80 Euro je Aktie betragen. Damit wird die Höhe der Dividende dem im Vergleich zum Vorjahr geringeren Jahresüberschuss der Heidelberg Gruppe angeglichen; die Ausschüttungsquote – bezogen auf die Heidelberg Gruppe – beläuft sich auf 60 Prozent nach 55 Prozent im Vorjahr.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, den Bilanzgewinn im Wesentlichen für die Ausschüttung einer Dividende von 1,40 Euro je Stückaktie zu verwenden; im Vorjahr hatte die Dividende 1,80 Euro je Aktie betragen.

Des Weiteren schlagen wir vor, von dem restlichen Bilanzgewinn 19 Millionen Euro in die anderen Gewinnrücklagen sowie 716.000 Euro in den Gewinnvortrag einzustellen. Damit erreichen wir eine weitere Verbesserung unserer Eigenkapitalausstattung, die unsere solide Kapitalstruktur weiterhin sichert.

Wir passen die Dividende also der Ergebnissituation an – gleichzeitig dürfte die Dividendenhöhe wie auch die Dividendenrendite gerade im jetzigen Umfeld hochinteressant und mehr als zufriedenstellend sein – und ich bitte Sie diesem Vorschlag zuzustimmen.

Um Zustimmung bitte ich in diesem Zusammenhang auch für einen weiteren Tagesordnungspunkt: Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat am 25. Januar 2002 mit der 100-prozentigen Tochtergesellschaft Heidelberg Boxmeer Beteiligungs-GmbH, Heidelberg, einen Beherr-

schungs- und Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen.

Der Vertrag soll, entsprechend unserer Managementpraxis, die operative Einbindung der Gesellschaft in die Heidelberger Druckmaschinen AG sicherstellen. Der Vertrag enthält keine rechtlichen Besonderheiten und spricht Heidelberg Leitungs- und Weisungsrechte zu. Die Tochtergesellschaft verpflichtet sich mit diesem Vertrag, ihren Gewinn an die Heidelberger Druckmaschinen AG abzuführen. Sollten Verluste bei der Tochtergesellschaft entstehen, so ist die Heidelberger Druckmaschinen AG verpflichtet, diese Verluste auszugleichen. Der Vertrag würde – Ihre Zustimmung vorausgesetzt, ab dem 1. April 2001 Geltung erlangen. Er hat eine feste Laufzeit von fünf Jahren, und er verlängert sich jeweils um ein Jahr, falls er nicht gekündigt wird.

Der Blick auf die Entwicklung unserer Aktie kann für niemanden zurzeit befriedigend sein.

Meine Damen und Herren: Zu einem vollständigen Jahresrückblick gehört natürlich ein Blick auf die Entwicklung unserer Aktie. Und dieser Blick kann für niemanden zurzeit befriedigend sein. Im Berichtszeitraum konnten wir noch eine überdurchschnittliche Rendite vorweisen: Wer am ersten Handelstag der Aktie im Jahr 1997 ein Depot von 10.000 Euro angelegt hatte, besaß zum Ende des Geschäftsjahrs 13.655 Euro. Damit lag die Rendite über den Werten für DAX oder MDAX.

Doch der aktuelle Verfall der Börsenkurse hat sich weltweit fortgesetzt.

Als einen Grund hierfür sehe ich die unlauteren Praktiken der Bilanzfälschungen – diese kann ich nur auf das schärfste verurteilen. Es schadet allen – auch uns –, denen Transparenz und Vertrauen gegenüber ihren Aktionären und Investoren höchste Priorität haben. Wir haben dies seit Anbeginn unserer börslichen Aktivitäten getan.

Und wir haben in diesem Jahr von den Wirtschaftsmagazinen Focus und Capital Auszeichnungen für unsere Investor-Relations-Arbeit erhalten: Institutionelle Anleger und Analysten haben uns jeweils auf den ersten Platz im MDAX gewählt.

Wir sind deshalb auch überzeugt, dass sich unsere Aktie mittelfristig erholen wird. Ihr momentaner Stand von ungefähr 34 Euro spiegelt unseres Erachtens weder unsere aktuelle Geschäftslage noch unser Potenzial wider. Das wird auch dadurch belegt, dass von 23 aktuellen Analystenstudien uns 19 nach wie vor zum Kauf bzw. Halten empfehlen.

Erfreulich ist, das unser Papier inzwischen stärker beachtet wird und das Handelsvolumen angestiegen ist.

Erfreulich ist, dass unser Papier inzwischen stärker beachtet wird und das Handelsvolumen angestiegen ist.

Dazu hat sicherlich auch beigetragen, dass die RWE weitere 6,15 Prozent am Kapitalmarkt platziert hat, so dass der Freefloat nunmehr 22,5 Prozent beträgt.

Meine Damen und Herren, damit möchte ich die Retrospektive abschließen und zu den mittel- und langfristigen Perspektiven für Heidelberg – Ihrem Unternehmen! – kommen. Ich möchte dafür zunächst die allgemeinen Konjunkturaussichten betrachten. Anschließend werde ich wichtige Marktentwicklungen der Druck- und Medienindustrie beleuchten, um darauf aufbauend darzulegen, wie sich Heidelberg auf diese Trends eingestellt hat, welche Strategie wir verfolgen und wo wir investieren. Schlussendlich werde ich unsere Wachstumsziele erläutern und Ihnen unsere Prognose vorstellen.

Basis unserer allgemeinen Entwicklung ist die Konjunktur – wir sind stärker als andere davon abhängig. Ich habe hier einmal den parallelen Verlauf des weltweiten Brutto-In-

landsprodukts und des Umsatzes in der Sparte Sheetfed aufgeführt.

Hieran wird deutlich, dass die generellen Trends ähnlich verlaufen. Der Grund ist relativ simpel: Das weltweite Druckvolumen hängt stark ab von den Werbeausgaben der Unternehmen. Und die Marketingbudgets sind oft die einzigen kurzfristigen, nicht gebundenen Budgets der Unternehmen. Kurzfristige Kosteneinsparungen lassen sich am einfachsten und schnellsten realisieren, indem die Werbeausgaben zurückgefahren oder eingefroren werden. Dann wird von einem Tag auf den anderen weniger gedruckt – und unsere Kunden bestellen weniger Maschinen.

Die generellen Trends des weltweiten Brutto-Inlandsprodukts und des Umsatzes in der Sparte Sheetfed verlaufen ähnlich.

Meine Damen und Herren: Ohne eine konjunkturelle Erholung vor allem in den USA, aber auch in Deutschland werden wir eine Trendwende zurück zu wachsenden Umsätzen nicht schaffen. Die konjunkturellen Aussichten werden momentan sehr unterschiedlich gesehen – wobei die Tendenz in den vergangenen Wochen in negativer Richtung verläuft. Wurde ein neuerlicher Aufschwung in der zweiten Jahreshälfte noch Anfang des Jahres als sehr wahrscheinlich und bis vor kurzem als überwiegend wahrscheinlich dargestellt – und zwar mit Wachstumsraten von über 2,5 Prozent –, sprechen die Marktforscher inzwischen von der Möglichkeit eines Double Dips, also einer erneuten Rezession in den USA. Es herrscht also nach wie vor große Unsicherheit.

Wenn wir mit Konjunktur- und daraus abgeleiteten Wachstumsprognosen für Heidelberg sehr vorsichtig und zurückhaltend sind, können wir doch eine Aussage treffen: Wir sind überzeugt, bei einem erneuten Anziehen der Wirtschaft überproportional

zu profitieren. Denn wir sind im Markt hervorragend positioniert. Wir schätzen unser Wachstums- und Ertragspotenzial größer ein als das unserer Wettbewerber. Und wir haben mehr Substanz.

Das aus mehreren Gründen:

- ▷ Erstens: Wir sind Technologieführer;
- ▷ Zweitens: Mit der Print-Media-Academy verfügen wir über ein einzigartiges Kompetenz- und Ausbildungszentrum;
- ▷ Drittens: Heidelberg hat das umfangreichste Vertriebs- und Servicenetz und ist der einzige Lösungsanbieter der Branche.

Lassen Sie mich diese Punkte näher erläutern.

Wir zählen zu den innovativsten Anbietern und dürfen uns mit Recht als Technologieführer bezeichnen.

Zu Punkt eins: Wir zählen zu den innovativsten Anbietern und dürfen uns mit Recht als Technologieführer bezeichnen. Beispiele, die das untermauern, sind etwa die Farb-Digitaldruckmaschine NexPress, die Zeitungsrotation Mainstream oder im Postpress-Segment der Sammelhefter ST400, der eine wirkliche Revolution darstellt und im Markt einzigartig ist.

Ein Schwerpunkt unserer Entwicklungen war auch die Weiterentwicklung der Prinect-Workflow-Software mit dem Ziel, einen durchgängigen digitalen Arbeitsprozess zu ermöglichen. Hier haben wir mit der Möglichkeit, Rollendruck-Maschinen online anzubinden, einen weiteren Meilenstein erzielt. Gerade Prinect differenziert deutlich. Wir schaffen damit für unsere Kunden die Möglichkeit, ihre betriebswirtschaftlichen und drucktechnischen Anwendungen zu vernetzen. Gerade weil wir über alle Technologien selbst verfügen, können wir die Druckmaschinen als Ausgabe-medium hervorragend in diese Software integrieren. Der Drucker kann

etwa zunächst einen Auftrag kalkulieren und dann entscheiden, auf welcher Maschine er gedruckt wird – und das ohne Mehraufwand, ohne Medienbruch, mit wenigen Maus-Klicks. Wir sind überzeugt, dass diesen durchgängigen Workflows für unsere Kunden eine wettbewerbsentscheidende Bedeutung zukommen wird; und damit auch für uns als Anbieter solcher Lösungen.

Meine Damen und Herren: Diese technologische Führungsrolle ist uns nicht in den Schoß gefallen – wir haben sie hart erarbeitet und viel in diesen Bereich investiert.

Diese technologische Führungsrolle ist uns nicht in den Schoß gefallen – wir haben sie hart erarbeitet und viel in diesen Bereich investiert.

Hier sehen Sie die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung. Die Quote für das abgelaufene Geschäftsjahr betrug 8,6 Prozent vom Umsatz, in absoluten Zahlen 431 Millionen Euro. Weltweit beschäftigen wir 2.666 Fachleute in den jeweiligen Spezialdisziplinen. Mit mehr als 400 neuen Patenten liegen wir vor unseren Wettbewerbern. Mit rund 1000 Software-Entwicklern stünden wir in dem Ranking deutscher Softwarehäuser an Platz 5; um einmal die Dimensionen zu verdeutlichen.

Diese Innovationen erstrecken sich auf alle Produktbereiche, Beispiele hierfür sind die Plattenbebilderung in der Maschine, die sogenannte DI-Technologie oder die Einführung von Mehrmotoren-Antrieben im Rollendruck. Wir untersuchen zudem auch grundsätzliche Neuerungen, wie z.B. die Kombination von verschiedenen Drucktechnologien in Hybridmaschinen. Auf diese Weise lassen sich hochwertige Drucksachen, die im Farboffsetdruck hergestellt wurden, mit einem integrierten Tintenstrahl-druckwerk personalisieren. Um auf diesem viel versprechenden Weg wei-

terzukommen, haben wir uns im Berichtszeitraum an dem führenden Anbieter von Inkjet-Verfahren, der Firma Spectra Inc. aus New Hampshire, beteiligt.

Welche Erfolge wir mit innovativen Produkten erzielen können, zeigt die Zeitungsrotation Mainstream. Auf der Drupa 2000 vorgestellt, konnten wir inzwischen 19 Maschinen verkaufen – das entspricht über 50 Prozent des weltweiten Auftragsvolumens, das in diesem Zeitraum und Formatbereich vergeben wurde.

Zu Punkt zwei: Wir haben mit der Print-Media-Academy ein einzigartiges Aus- und Weiterbildungs-Zentrum für die gesamte Branche geschaffen. Zu vielen Themenkomplexen bieten wir unseren Kunden weltweit Schulungs- und Trainingsangebote. Mit der Print-Media-Academy sind wir in Heidelberg, Atlanta, Kairo, Kuala Lumpur, Moskau, Sao Paulo, Shenzhen und Tokio vertreten. Allein in Deutschland konnten wir bereits im zweiten Jahr nach der Eröffnung über 40.000 Trainings- und Veranstaltungsteilnehmer, Kunden und Gäste begrüßen – dies ist ein großer Erfolg und hat unsere Erwartungen stark übertroffen.

Wir haben mit der Print-Media-Academy ein einzigartiges Aus- und Weiterbildungs-Zentrum für die gesamte Branche geschaffen.

Die Print-Media-Academy kann aber auch für das dritte Differenzierungs-Merkmal von Heidelberg stehen: Wir sind der einzige wirkliche Lösungsanbieter der Branche. Wir können komplette Lösungen aus einer Hand anbieten. Wir verkaufen unseren Kunden nicht nur Maschinen, wir verkaufen ihnen Lösungen – von der Druckvorstufe über die unterschiedlichsten Druckverfahren bis zur Nachbearbeitung zum fertigen Produkt.

Unsere Wachstumsstrategie beruht dabei auf drei Lösungssegmenten: Offsetdruck, Digitaldruck und Weiterverarbeitung.

**Wir verkaufen unseren
Kunden nicht nur
Maschinen, wir verkaufen
ihnen Lösungen – von
der Druckvorstufe über
die unterschiedlichen
Druckverfahren bis zur
Nachbearbeitung zum
fertigen Produkt.**

Meine Damen und Herren: In diesen Segmenten sind wir bereits heute Marktführer bzw. in einer Top-Position.

Doch wir geben uns damit nicht zufrieden, sondern wollen unsere Anteile weiter steigern.

Im Segment Offset-Solutions sehen wir kurzfristig noch Stagnation bis leichte Rückgänge, wobei wir von weiteren Marktanteils-Gewinnen für uns ausgehen. Der Bereich Sheetfed ist und bleibt das Rückgrat der Heidelberg Gruppe, was er auch im vergangenen Jahr wieder eindrucksvoll unter Beweis gestellt hat. Für die Sparte Web Systems erwarten wir Zuwächse im Zeitungsdruck, wenn mehrere Maschinen weltweit in Betrieb genommen sind und als Referenzen dienen können. Mittelfristig soll dieser Bereich ein positives Betriebsergebnis erzielen.

Für die Digital-Solutions planen wir schon für dieses Jahr wieder ein Plus an Auftragseingängen, Umsatz und Auftragsbestand. Die NexPress 2100 ist – wie schon erwähnt – im Markt ausgezeichnet platziert. Im professionellen Digitaldruck soll bis in drei Jahren ein Drittel der weltweiten Installationen aus dem Hause Heidelberg kommen. An dieser Zielsetzung halten wir fest.

Der Postpress-Bereich hat für uns deshalb strategische Bedeutung, weil er der Differenzierung unserer Kunden dient. Wir bieten Lösungen, weil

unsere Kunden Lösungen brauchen. Und dazu zählt, dass die Drucker den gesamten Job flexibel und schnell im eigenen Hause abwickeln können. Das bedeutet, sie können durch sammeln, schneiden, heften oder binden und anschließend versandfertig machen Aufträge komplett bearbeiten. Postpress bietet unseren Kunden die Möglichkeit, bei der Fertigstellung des Print-Produkts durch kreative Kombination der verschiedensten Weiterverarbeitungstechniken einen Mehrwert zu schaffen. Wir werden deshalb unser Angebot künftig erweitern und sinnvoll ergänzen – durch eigene Entwicklungen, aber auch durch Kooperationen und Akquisitionen. Schon im Geschäftsjahr 2004/2005 wollen wir hier einen Umsatz von etwa 600 Millionen Euro erzielen, was fast einer Verdoppelung gleichkäme und einem Anteil am Weltmarkt von rund 20 Prozent entspräche.

**Schon im Geschäftsjahr
2004/2005 wollen wir im
Postpress-Bereich einen
Umsatz von etwa 600
Millionen Euro erzielen.**

Allerdings, und das sage ich hier in aller Offenheit: Die Konjunktur in unseren Hauptmärkten wie den USA oder Deutschland verläuft momentan nicht sehr viel versprechend. Fakt ist, dass die aktuellen konjunkturellen Signale diffus und unsicher sind. Aus vielen Gesprächen, die meine Kollegen und ich mit Kunden geführt haben und führen, spüren wir eine nach wie vor deutliche Zurückhaltung bei den Investitionen.

Entsprechend verhalten war das erste Quartal unseres aktuellen Geschäftsjahres. Die Zahlen kennen Sie: Der Umsatz der Gruppe betrug 930 Millionen Euro, das Vorsteuerergebnis 21 Millionen Euro, das Ergebnis nach Steuern 12 Millionen Euro. Damit lagen wir wie erwartet klar unter dem Vorjahr.

Das, meine Damen und Herren, hat uns nicht überrascht und war in un-

sere bisherigen Ausblicke bereits einkalkuliert. Wir waren überzeugt, diese Rückgänge in den kommenden Quartalen wettmachen zu können. Das können wir guten Gewissens jetzt nicht mehr versprechen. Aktuelle Studien zeigen die anhaltende reservierte Haltung unserer Kunden: Eine Umfrage im August dieses Jahres von

**Wir waren überzeugt,
diese Rückgänge in
den kommenden
Quartalen wettmachen zu
können. Das können wir
guten Gewissens jetzt
nicht mehr versprechen.**

Cap Ventures unter US-amerikanischen Druckereien ergab, dass nur 13,7 Prozent der Befragten in den kommenden 6 Monaten in neue Offset-Maschinen investieren wollen. Nicht einmal 10 Prozent planen, eine neue digitale Schwarzweiß-Druckmaschine zu kaufen. Lediglich bei Software und Finishing-Equipment waren die Werte höher. Im Bereich des Zukunftsmarktes Digitaldruck macht sich vor allem bemerkbar, dass unsere Kunden in der jetzigen angespannten Situation zuerst ihre traditionellen Kapazitäten auslasten, bevor sie in neue Technologien oder Geschäftsfelder investieren.

Dies wird durch die momentane Lage der amerikanischen Druckindustrie unterstrichen. Experten sehen dort einen Aufschwung nicht vor dem Jahr 2003 voraus. Für uns bedeutet das einen zwei Jahre anhaltenden Stillstand in dem für uns wichtigsten Markt.

Ähnlich stellt sich die Situation in Deutschland dar: Für das gesamte Jahr 2002 geht der Bundesverband Druck und Medien bei Produktion und Branchenumsatz von rückläufigen Werten gegenüber dem Vorjahr aus. Die Kapazitätsauslastung ging auf 82 Prozent zurück, nachdem sie im Vorjahr bereits mit 85 Prozent das niedrigste Niveau seit 1996 erreicht hatte. Die Investitionspläne der deutschen Druckindustrie für das Jahr

2002 bleiben angesichts der schlechten Ertragslage und der geringen Auslastung zur Zeit in der Schublade. Die Investitionstätigkeit der deutschen Betriebe dürfte im laufenden Jahr erneut um ein Zehntel sinken.

Ein weiterer Indikator für die Krise in unserer Branche sind auch die Schwierigkeiten in der Papierindustrie. So muss der weltgrößte Papierproduzent Stora Enso rund 1,1 Milliarden US-Dollar auf den Wert seines Nordamerikageschäfts abschreiben. Auch das zeigt, dass die kurzfristigen Perspektiven hier negativ gesehen werden.

Unsere Branche hat weiterhin eine gute Zukunft, allerdings durchlaufen alle Marktteilnehmer zurzeit einen zum Teil schmerzlichen Veränderungsprozess.

Meine Damen und Herren, was bedeutet das nun für unsere Branche mittel- und langfristig?

Ich versichere Ihnen, unsere Branche hat weiterhin eine gute Zukunft, allerdings durchlaufen alle Marktteilnehmer zurzeit einen zum Teil schmerzlichen Veränderungsprozess. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben die Herausforderungen offen gelegt – seit Jahren ist durch eine sich verändernde Wettbewerbssituation die Kommunikationsindustrie in einer Phase der Neupositionierung, die noch längst nicht abgeschlossen ist.

Über welches Potenzial reden wir? Der Gesamtmarkt der Kommunikationsindustrie wird auf rund 1,7 Billionen Euro geschätzt. Die Druckbranche hat mit einem Volumen von rund 450 Milliarden Euro nach der Telekommunikation weiterhin den zweitgrößten Anteil.

Auf die Frage, ob die steigende Nutzung des Internets und der elektronischen Medien Einfluss auf die gedruckte Werbung hat, kann ich Sie beruhigen:

Die elektronischen Medien wachsen zwar schneller als die Printmedien, ersetzen diese jedoch nicht. Zurzeit rechnen die Experten damit, dass im Jahr 2010 die elektronischen Medien die Printmedien in Bezug auf Geschäftsumsatz überholen werden.

Gibt diese Statistik Anlass zu ernster Sorge – findet hier die klassische Verdrängung statt? Landet der Druck im harten Kampf der Anteile auf den hinteren Plätzen?

Die elektronischen Medien wachsen zwar schneller als die Printmedien, ersetzen diese jedoch nicht.

Antwort: Nein, ich wiederhole mich hier an dieser Stelle gerne – speziell das Internet entwickelt sich zu einem wichtigen technologischen Baustein, den gerade auch die Druckindustrie immer mehr einsetzt. Zusätzliche Aufträge werden über das Internet generiert – und beide Medien profitieren davon.

Umfragen bezüglich Auslösern für Kaufentscheidungen bestätigen klar die führende Position von Printprodukten. Rund 55 Prozent der Befragten gaben auf die Frage, welche Anzeigenplatzierung ausschlaggebend für die Kaufentscheidung war, Broschüren an. Auf Platz zwei und drei landeten mit jeweils 43 Prozent TV und Postwurfsendungen, die auch gedruckt werden, gefolgt von Zeitungen und Magazinen (32 und 30 Prozent). Abgeschlagen: Radio- und Kinowerbung mit 9 bzw. 5 Prozent.

Klar ist jedoch: Anzeigenvolumina gehen zurzeit aufgrund reduzierter Etats weltweit zurück, Magazine und Zeitschriften kämpfen ums Überleben – und mittelbar betroffen sind naturgemäß die Hersteller dieser Produkte, die Medienhäuser, die Agenturen, die Druckereien und am Ende wir. Neben der konjunkturellen Krise müssen die Printmedien aber auch diese strukturellen Veränderungen – weg vom reinen Massenprodukt hin zu kundenspezifischen Angeboten und kleineren

Auflagen mit intelligenter Distribution – realisieren. Die gute Nachricht ist: Wir haben bereits die entsprechenden Lösungen dafür.

Meine Damen und Herren, ich möchte trotz dieser Herausforderungen kein Klagelied anstimmen. Vielmehr: Die Krise bietet uns allen auch eine Chance, eine Chance der Bereinigung, eine starke Positionierung des Leistungsspektrums, um gestärkt von einem künftigen Aufschwung zu profitieren.

Vor diesem Hintergrund wollen wir unserem Anspruch nach schneller und offener Kommunikation gerade in schwierigeren Zeiten gerecht werden und haben dazu unsere Vorhersagen für das laufende Geschäftsjahr revidiert. Entsprechend haben wir vor wenigen Tagen eine Revidierung unserer Umsatzprognose als Ad-hoc-Mitteilung veröffentlicht.

Die erwartete Konjunkturbelebung hat durch einen erneuten Abschwung im August an Substanz verloren.

Grund dafür waren die jüngsten Konjunktur- und Marktprognosen gerade für die USA und Zentraleuropa, und hier insbesondere in Deutschland. In diesen Regionen scheint sich wie schon erwähnt eine nachhaltige Konjunkturbelebung weiter zu verzögern. Die erwartete Belebung hat durch einen erneuten Abschwung im August an Substanz verloren. In den letzten Augusttagen ist das Stimmungsbarometer gekippt: Hielten sich zuvor verhalten optimistische und eher pessimistische Stimmen die Waage, wird nun geradezu einmütig von einer Verzögerung des Aufschwungs gesprochen.

Meine Damen und Herren, dieser schwache Konjunkturverlauf hatte gerade im August auch Auswirkungen auf unsere Geschäftsentwicklung im laufenden Quartal. Die Auftragseingänge im zweiten Quartal werden sich voraussichtlich gegenüber dem

Vorquartal verringern. Nach einem leichten Anziehen der Auftragseingänge im ersten Quartal war diese Trendumkehr im Auftragseingang – gepaart mit dem Umkippen des Stimmungsbarometers – der Auslöser, unsere Prognosen für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres zurückzunehmen.

Die Auftrags- eingänge im zweiten Quartal werden sich voraussichtlich gegenüber dem Vorquartal verringern.

Unser absolutes Ziel für das Geschäftsjahr 2002/2003 ist, auf niedrigerem Umsatzniveau weiterhin gute Gewinne zu erwirtschaften. Wir gehen daher davon aus, dass wir beim Umsatz die angestrebte Marke von 5 Milliarden Euro um rund 10 Prozent unterschreiten werden. Um die Profitabilität bei rückläufigem Geschäft sicherzustellen und die negativen Auswirkungen auf das Ergebnis zu begrenzen, haben wir ein zusätzliches Programm aufgesetzt, das Kostensenkungsmaßnahmen in Höhe von 200 Millionen Euro vorsieht, die spätestens nächstes Geschäftsjahr voll wirksam werden. Wir arbeiten zurzeit mit Hochdruck an den einzelnen Programmpunkten.

Diese Maßnahmen dienen der nachhaltigen Verschlinkung und Fle-

xibilisierung, damit die strategische Ausrichtung als führender Lösungsanbieter für die Print-Medien-Industrie mit erhöhter Effizienz umgesetzt werden kann. Hierbei werden wir alle Bereiche des Unternehmens untersuchen. Ziel ist es, auf eine niedrigere Kostenbasis zu kommen, um aus dieser schwierigen Situation dauerhaft gestärkt hervorzugehen.

Unser absolutes Ziel für das Geschäftsjahr 2002/2003 ist, auf niedrigerem Umsatzniveau weiterhin gute Gewinne zu erwirtschaften.

Meine Damen und Herren, wir arbeiten mit Nachdruck daran, die Profitabilität von Heidelberg zu verbessern. Die konkreten Maßnahmen werden wir Anfang November vorstellen und sofort mit deren Umsetzung beginnen.

Meine Damen und Herren: In turbulenten Tagen zeigt sich wahre Qualität. Das gilt für die Flutkatastrophe in Deutschland, in der unser Land große Kräfte freigesetzt hat, ebenso wie für die Krise der dot.com-Unternehmen, in der sich die Spreu vom Weizen getrennt hat und die guten Unternehmen heute als Gewinner dastehen. Und auch wenn Katastrophen-Stimmung fehl am Platz ist, möchte

ich doch sagen: Gerade in dieser schwierigen Phase können wir unter Beweis stellen, dass wir zu den Besten der Branche zählen und in vielen Fällen der Primus sind.

Trotz der schlechten Kaufneigung und der Umsatzrückgänge bleiben wir profitabel; wir sind in der Lage, weiterhin Marktanteile zu gewinnen. Unsere Strategie hat sich als richtig erwiesen. Wir halten daran fest und haben damit entsprechende Wachstumspotenziale für die Zukunft.

Trotz der schlechten Kaufneigung und der Umsatzrückgänge bleiben wir profitabel; wir sind in der Lage, weiterhin Marktanteile zu gewinnen.

Wir streben aber nicht nach Umsatzwachstum um jeden Preis, sondern verfolgen gleichzeitig eine nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes. Das muss Hand in Hand gehen. Sie, verehrte Damen und Herren, können uns helfen, diese Ziele zu erreichen, indem Sie uns auch in dieser Zeit Ihr Vertrauen schenken – ein Signal, das sowohl unternehmensintern als auch im Markt als Zeichen der Stärke wahrgenommen wird.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

