

Sperrfrist bis Beginn der Rede!

**Rede zur Ordentlichen Hauptversammlung der
Heidelberger Druckmaschinen AG**

Freitag, 18. Juli 2008

Congress Center Rosengarten, Mannheim

Bernhard Schreier

Vorsitzender des Vorstands

Es gilt das gesprochene Wort!

Chart: Titel

Chart: Willkommen

Teil 1:

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter,
sehr geehrte Vertreterinnen und Vertreter der Medien,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

im Namen des Vorstands der Heidelberger Druckmaschinen AG darf ich Sie zu unserer Ordentlichen Hauptversammlung hier in Mannheim sehr herzlich willkommen heißen.

Das Geschäftsjahr 2007/2008 liegt hinter uns – und wir schauen mit sehr gemischten Gefühlen auf diese zwölf Monate zurück. Es war ein sehr durchwachsenes Jahr. Wir haben zweifellos viel Positives erlebt in dieser Zeit – etwa die Serienreife unserer Maschinen für das ganz große Format, mit der wir einen Meilenstein in der Geschichte des Unternehmens gesetzt haben. An der Schnittstelle gegenüber unseren Aktionären wurde dieses Geschäftsjahr aber leider dadurch geprägt, dass wir unsere Prognosen nicht erreicht und deutliche Kursverluste zu verzeichnen haben.

Wir haben dadurch viel Vertrauen vor allem bei Ihnen, unseren Investoren, und bei den Analysten eingebüßt. Und wir haben dafür harsche Kritik einstecken müssen. Diese Kritik ist angekommen, meine sehr verehrten Damen und Herren, und wir haben unsere Lehren daraus gezogen. Dieses verloren gegangene Vertrauen wollen wir durch die konsequente Umsetzung unserer Strategie und des Maßnahmenprogramms zur Kostenreduzierung wieder zurückgewinnen. Wie unsere auf Langfristigkeit ausgelegte Strategie aussieht und welche Maßnahmen wir kurz- bis mittelfristig auf der Kostenseite implementieren werden, darauf werde ich im Laufe meiner Rede ausführlich eingehen.

Kommen wir jedoch zunächst zum Rückblick auf das Geschäftsjahr 2007/08.

Rückblick GJ 2007/08**Wirtschaftliche Rahmenbedingungen**

Die Druckmaschinenbranche und mit ihr Heidelberg befindet sich seit einigen Monaten in einem sehr schwierigen konjunkturellen Marktumfeld. Die Entwicklung auf dem Druckmaschinensektor ist u.a. belastet von Rezessionsängsten in den USA, von der steigenden Inflation in Europa, von einem nahenden Ende des Aufschwungs in Deutschland, von einem schwachen Dollar und einem ebenso schwachen japanischen Yen sowie von stark steigenden Energie- und Rohstoffkosten. All dies hatte Auswirkungen auf die Konjunktur im Allgemeinen und auf die Druckmaschinenbranche im Besonderen. Und damit natürlich auch auf Heidelberg.

Besonders die zweite Hälfte unseres Geschäftsjahres wurde von deutlich schwächeren Aussichten auf zahlreichen wichtigen Märkten beeinflusst. Dies hat in einigen Regionen zu einer merklichen Zurückhaltung bei Investitionsentscheidungen unserer Kunden geführt. Die Folge davon waren sinkende Auftragseingänge und Umsätze, steigender Preisdruck und niedrigere Margen. Angesichts des hart umkämpften Marktes konnten wir weder die Energie- und Rohstoffkosten noch die Währungseffekte in nennenswerter Weise an unsere Kunden weitergeben.

Chart: Umsatz/Auftragseingang

Meine Damen und Herren, Heidelberg ist seit langer Zeit mit seinen Technologien, seinen Produkten und seiner Qualität der weltweit führende Hersteller von Lösungen im Bereich Bogenoffset – einer Branche, die besonders stark von der allgemeinwirtschaftlichen Lage und insbesondere der Werbekonjunktur abhängig ist und bereits in der Vergangenheit so manches Auf und Ab erlebt hat.

Ursprünglich hatten wir für das abgelaufene Geschäftsjahr ein „moderates Wachstum“ prognostiziert. Dieses Ziel haben wir jedoch verfehlt: Der Umsatz sank um rund 3,5 Prozent auf 3,67 Milliarden Euro. Die ersten Monate verliefen zunächst durchaus erfolgversprechend. Von Quartal zu Quartal trübte sich dann

jedoch das Konjunkturklima und mit ihm die Geschäftsentwicklung immer weiter ein. Im vierten Quartal, traditionell unserem umsatzstärksten, lagen die Erlöse um fast zehn Prozent unter denen des gleichen Vorjahreszeitraums.

Mit ausschlaggebend hierfür war, dass sich die Rahmenbedingungen auf unserem zweitwichtigsten Markt – den Vereinigten Staaten – unerwartet stark verschlechtert haben. Die Angst vor einer immer wahrscheinlicher werdenden Rezession lähmte förmlich die Investitionsbereitschaft unserer Kunden jenseits des Atlantiks. Zusätzlich gedrückt wurde die schlechte Stimmung zu Jahresbeginn durch die immer weiter um sich greifende amerikanische Finanz- und Immobilienkrise.

Weiter verschärft wurde die Situation dadurch, dass sich die Wechselkursverhältnisse von Euro zum Dollar und zum japanischen Yen zunehmend zu unseren Ungunsten verschoben haben. Dadurch erlangten unsere japanischen Konkurrenten weitere erhebliche Wettbewerbsvorteile – und außer aus Deutschland kommen ja unsere härtesten Wettbewerber aus Japan. Trotzdem haben wir es geschafft, uns im Wettbewerb mit diesen Konkurrenten zu behaupten.

Noch stärker als beim Umsatz wirkten sich die schwierigen Rahmenbedingungen beim Auftragseingang aus. Dieser ging um fast genau 200 Millionen Euro oder mehr als 5 Prozent auf rund 3,65 Milliarden Euro zurück.

Chart: Entwicklung in den Regionen

Regional betrachtet verlief die Entwicklung von Auftragseingang und Umsatz sehr unterschiedlich. In Deutschland – mit einem Anteil von 16 Prozent noch immer unser wichtigster Markt – hielt der Nachfrageboom des vorvergangenen Jahres unvermindert an. Der Investitionsstau, der sich auf unserem Heimatmarkt in den Jahren der Krise aufgebaut hatte, löste sich weiter auf. Erfreulich war auch die Entwicklung in den Wachstumsmärkten Osteuropas und hier vor allem in Russland. Auch in China gewann das Geschäft nach einer zwischenzeitlichen, vor allem durch die Zollpolitik ausgelösten Schwächephase, wieder an Fahrt.

All dies konnte jedoch die negativen Entwicklungen in Nordamerika nicht kompensieren. Dort gingen der Umsatz um 7 Prozent und der Auftragseingang sogar um 13 Prozent zurück. Ähnlich war die Entwicklung in Japan, wo sich die Wechselkursentwicklung des Euro zum Yen für europäische Exporteure besonders nachteilig auswirkte. Auch mit der Entwicklung in Großbritannien, ebenfalls einem unserer wichtigsten Märkte, konnten wir nicht zufrieden sein.

Chart: Entwicklung Sparten

Die Rückgänge beim Auftragseingang und beim Umsatz betreffen nahezu in gleichem Maße unsere Sparten Press und Postpress. In unserer mit Abstand wichtigsten Sparte Press, also der Entwicklung und dem Bau von Druckmaschinen, sank der Auftragseingang um fünf und der Umsatz um gut drei Prozent. In der Sparte Postpress, der Weiterverarbeitung also, ging der Auftragseingang um rund sieben und der Umsatz um vier Prozent zurück. Der Umsatzrückgang der Sparte Financial Services von 37 auf 30 Millionen Euro war geplant und entspricht unserer Strategie, die Forderungen aus der Absatzfinanzierung sowie die übernommenen Rückhaftungen deutlich zu reduzieren.

Chart: Auftragsbestand/Ertrag

Der um 200 Millionen Euro niedrigere Auftragseingang machte sich entsprechend auch beim Auftragsbestand negativ bemerkbar. Am Stichtag 31. März lag er bei 874 Millionen Euro, das sind 144 Millionen weniger als ein Jahr zuvor.

Ertrag

Das geringere Umsatzvolumen, aber auch Belastungen aus Währungseffekten sowie höhere Personal- und Energiekosten, haben dazu geführt, dass das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit auf 268 Millionen Euro zurückging. Verglichen mit dem um positive Einmaleffekte bereinigten Ergebnis des Vorjahres waren dies 34 Millionen oder 11 Prozent weniger. Ursprünglich waren wir davon ausgegangen, auch diesen Wert um 10 bis 15 Prozent steigern zu können. Allein die Belastungen aus dem erheblich gesunkenen Dollarkurs summierten sich auf einen Betrag von annähernd 30 Millionen Euro.

Gemessen am Umsatz lag das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit bei 7,3 Prozent.

Erfreulicher sehen die Zahlen beim Jahresüberschuss und beim Free Cash Flow aus. Der Jahresüberschuss ging nur geringfügig auf 142 Millionen Euro zurück. Im Vorjahr lag er, bereinigt um positive Einmaleffekte sowie um den Steuerertrag aus Körperschaftssteuergutschrift, um zwei Millionen Euro höher. Trotz des gesunkenen Geschäftsvolumens stieg seine Quote gemessen am Umsatz von 3,8 auf 3,9 Prozent leicht an.

Zufrieden können wir mit der Entwicklung des Free Cash Flow im Gesamtjahr 2007/08 sein: Mit 215 Millionen Euro und damit einer Quote von 5,9 Prozent des Umsatzes haben wir unsere Zielmarke von 4 Prozent übertroffen. Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen ist dies ein guter Indikator für die Innenfinanzierungskraft des Unternehmens.

Dividende/Marktkapitalisierung

Der nahezu auf Vorjahreshöhe liegende Free Cashflow ermöglicht es uns, trotz des sehr durchwachsen verlaufenen Jahres und des etwas schlechteren Ergebnisses eine Dividende in Vorjahreshöhe auszuschütten. Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen wir Ihnen deshalb die Zahlung einer Dividende in Höhe von 95 Cent je Aktie vor. Mit diesem Vorschlag halten wir an unserem Grundsatz fest, unseren Investoren einen maßgeblichen Anteil am Unternehmensgewinn zufließen zu lassen. Wie im Vorjahr schütten wir rund 50 Prozent des Nettoergebnisses aus, was einer Dividendenrendite von 5,6 Prozent bezogen auf den Geschäftsjahresschlusskurs entspricht.

Das abgelaufene Geschäftsjahr verlief für uns insgesamt enttäuschend, und vor allem das letzte Quartal zeichnete bereits ein deutliches Bild der Schwierigkeiten, mit denen wir uns im aktuellen Branchen- und Konjunkturumfeld auch mittelfristig konfrontiert sehen. Die Abkühlung der globalen Konjunktur trifft uns aufgrund unserer starken Exportorientierung. Als traditionsreiches und erfolgreiches Unternehmen sind wir jedoch mit dem Auf und Ab der Märkte vertraut und stellen uns diesen Herausforderungen. Heidelberg hat sich in den letzten Jahren klar positioniert, um das weltweite Wachstumspotential, das sowohl regional wie auch produktspezifisch vorhanden ist, zu erschließen. Das heutige Produktportfolio

erlaubt es uns, diese Wachstumssegmente aktiver als jemals zuvor zu adressieren.

Chart: Zuständigkeiten im Vorstand

Gemeinsam mit den vorläufigen Ergebnissen für das abgelaufene Geschäftsjahr haben wir Anfang Mai die Erweiterung des Heidelberg-Vorstands bekannt gegeben. Mit der neuen Struktur haben wir auf die Herausforderungen reagiert, vor denen wir im Hinblick auf Branchen- und Weltkonjunktur stehen.

Mit Wirkung zum 1. Juli 2008 wurde Stephan Plenz zum neuen Vorstandsmitglied bestellt. Stephan Plenz stammt aus unseren eigenen Reihen und ist bereits seit 14 Jahren bei Heidelberg in verschiedenen Führungspositionen tätig. Seit April 2006 leitet er unseren größten Standort Wiesloch-Walldorf. Darüber hinaus war er in dieser Zeit weltweit für den Bereich Produktion verantwortlich. Im Vorstand von Heidelberg zeichnet Stephan Plenz für das Ressort Technik einschließlich Forschung und Entwicklung sowie Produktion und Einkauf verantwortlich. In diesem Rahmen wird er den Ausbau unserer Produktion in China sowie den Einkauf in Ländern außerhalb der Eurozone forcieren.

Der bisherige Amtsinhaber Dr. Jürgen Rautert verantwortet seit dem 1. Juli den Vertrieb. In seinen Aufgabenbereich fallen zudem sämtliche kunden- und marktnahen Aktivitäten, das Produktmanagement und das Marketing. Darüber hinaus wird er unser Servicegeschäft und das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien weiter vorantreiben. Auf dieses Geschäft werde ich später noch gesondert eingehen.

Ich selbst werde mich als Vorstandsvorsitzender künftig schwerpunktmäßig auf die strategische Entwicklung des Unternehmens, auf Akquisitionen, Kommunikation und Compliance konzentrieren. Meine Aufgaben als Arbeitsdirektor werde ich ebenfalls beibehalten.

Unser Finanzvorstand Dirk Kaliebe verantwortet zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben die Anpassung der Strukturkosten. Davon abgesehen gibt es im Finanzressort keine strukturellen Veränderungen.

Wir sind davon überzeugt, dass der auf vier Personen erweiterte Vorstand optimal aufgestellt ist, um die vor uns liegenden operativen und strategischen Aufgaben voranzutreiben und das Vertrauen, das wir in den vergangenen Monaten verloren haben, wieder aufzubauen. Gemeinsam werden wir auch in schwierigem Fahrwasser unsere Strategie, das Heidelberg-Geschäft konjunkturunabhängiger aufzustellen, konsequent weiterverfolgen. Dabei werden wir aber selbstverständlich auch entschlossen auf die aktuellen Herausforderungen antworten. Das entsprechende Maßnahmenpaket steht und wurde vergangene Woche kommuniziert.

Geschäftsentwicklung und Maßnahmenpaket

Chart: drupa

Die alle vier Jahre stattfindende und nun fünf Wochen hinter uns liegende Branchenleitmesse drupa war für uns sicherlich einer der Höhepunkte der letzten Monate. Die Messe war für uns ein Meilenstein in der Umsetzung unserer Strategie, das Geschäft im Verpackungsdruck und im Bereich Service- und Dienstleistungen voranzubringen.

Chart: drupa Impressionen

Auf dem Düsseldorfer Messegelände haben wir eine Fülle an Innovationen vorgestellt, wie sie es in dieser Form noch nie zuvor in der Firmengeschichte von Heidelberg gab. Die Ergebnisse unserer Entwicklungstätigkeiten ziehen sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette in einer Druckerei – beginnend bei der Druckvorstufe über den eigentlichen Druck bis hin zur Weiterverarbeitung. Ein weiterer Schwerpunkt war die immer weiter fortschreitende Vernetzung aller Prozesse untereinander. In der Summe haben wir mit den auf der drupa vorgestellten Maschinen unsere Wettbewerbsposition deutlich gestärkt – dies sollte unter dem Eindruck der aktuell schwierigen Rahmenbedingungen nicht vergessen werden, sind dies doch klare Investitionen in unsere Zukunft.

Chart: drupa Produkte

Höhepunkte waren aus unserer Sicht die Maschinen für das ganz große Format. Daneben gab es aber auch noch eine Reihe anderer herausragender Innovationen, wie beispielsweise die Speedmaster XL 105 mit Wendung. Wir haben die Entwicklung der XL-Plattform im Druckmaschinenbereich auf der drupa komplettiert und verfügen jetzt im Hochleistungssektor branchenweit über die umfangreichste Produktpalette.

Chart: Positionierung Plattformstrategie

Mit dem Verlauf der Messe sind wir zufrieden. Wir haben in Düsseldorf ein ansehnliches Auftragsvolumen erzielt, das unsere Erwartungen übertroffen hat. Hervorzuheben ist dabei vor allem die Nachfrage nach unseren Neuentwicklungen im High-Tech-Bereich wie etwa Anicolor, Prinect, der XL-Plattform, dem ganz großen Format und auch nach unseren Servicedienstleistungen und Verbrauchsmaterialien. Die gewonnenen Aufträge werden wir schwerpunktmäßig vor allem im zweiten und im dritten Quartal als Umsatz verbuchen können.

Überlagert wird der positive Verlauf der Messe jedoch von den eingetrübten Marktaussichten und den erheblich gestiegenen Kosten, die sich bereits im ersten Quartal stark bemerkbar gemacht haben.

Chart: drupa Auftragseingang

Damit komme ich zum Abschneiden im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2008/09, meine Damen und Herren. Die drupa prägte, wie zu erwarten, in den ersten drei Monaten, also im Zeitraum vom April bis zum Juni, sehr stark die Höhe unserer Auftragseingänge. Diese lagen nach vorläufigen Berechnungen zwischen 1,1 und 1,15 Milliarden Euro und damit grob gerechnet um 20 Prozent über denen des gleichen Vorjahreszeitraums. Für ein drupa-Jahr ist dies eine zufriedenstellende Größe, die wir auch vor vier Jahren erreicht haben.

Chart: Vorläufige Q1 Zahlen 2008/09

Anders sieht es beim Umsatz aus. Nach unseren derzeitigen Berechnungen liegt er im ersten Quartal zwischen 640 und 660 Millionen Euro. Dies würde gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum einem Rückgang um bis zu 14 Prozent entsprechen. Angesichts des niedrigen Auftragsbestands zum 31. März 2008 war dies zu erwarten. Die Tendenz des ersten Quartals bestätigt damit unsere zurückhaltende Einschätzung des Markts.

Die rückläufige Umsatzentwicklung wird in Verbindung mit den zusätzlichen Kostenbelastungen zu einem negativen Ergebnis im ersten Quartal führen. Nach den derzeitigen Berechnungen gehen wir davon aus, dass das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) zwischen minus 35 und minus 40 Millionen Euro betragen wird. Neben den Belastungen aus der drupa sind ungünstige Wechselkurse, höherer Personalaufwand sowie Mehrbelastungen im Rohstoff- und Energiebereich dafür verantwortlich.

Auch der Free Cash-flow wird im ersten Quartal aufgrund der Verbuchung des Kaufpreises für die Unternehmensübernahme von HiTech-Coatings, des drupa-Aufwandes, des geringeren Umsatzes und fälliger Lieferantenverbindlichkeiten mit minus 200 bis minus 220 Mio. Euro deutlich negativ sein.

Auf Basis der drupa-Aufträge gehen wir davon aus, im zweiten und im dritten Quartal sowohl unsere Umsätze wie auch das Ergebnis deutlich zu steigern. Eine fundierte Einschätzung zum Verlauf des Geschäftsjahres 2008/09 werden wir Ihnen aufgrund der unsicheren weltweiten Konjunktorentwicklung und des volatilen Marktumfeldes nicht wie geplant am 5. August 2008, sondern spätestens mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen Anfang November 2008 mitteilen.

Was wir heute jedoch schon abschätzen können ist, dass wir über das gesamte Geschäftsjahr hinweg betrachtet sowohl beim Umsatz als auch beim Betriebsergebnis unter dem Vorjahreswert liegen werden.

Kurzfristige Aussichten

Von der Marktseite her erwarten wir keine allzu großen Veränderungen der Rahmenbedingungen. In den Vereinigten Staaten ist die Gefahr einer Rezession noch nicht gebannt. Generell sind sich die Wirtschaftsexperten darüber einig,

dass sich die Weltkonjunktur abkühlen wird. Darüber hinaus ist in den kommenden Monaten weder mit einer signifikanten Veränderung bei den Wechselkursen zu unseren Gunsten noch mit einem spürbaren Rückgang der Rohstoff- und Energiepreise zu rechnen.

Der Bundesverband Druck und Medien hat in seinem monatlichen Konjunkturtelegramm per Ende Juni eine sehr schlechte Stimmung in den Druckereien in Deutschland ausgemacht. Das Geschäftsklima als Mittelwert der aktuellen Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate ist innerhalb eines Monats von einem Wert von minus 2 auf einen von minus 12 regelrecht abgestürzt. Einen derart negativen Wert verzeichnete der Verband letztmals Mitte Juli 2005.

Unsere Kunden – nicht nur in Deutschland – leiden zudem unter den drastisch gestiegenen Energie- und Papierkosten, die ihre Ertragslage zunehmend verschlechtern. Auch die anhaltend positive Entwicklung in Osteuropa sowie in den großen und wachstumsstarken Schwellenländern wird die schwierige Situation auf unseren wichtigsten reifen Märkten nicht kompensieren können. Im Exportgeschäft in den Dollarraum wird uns darüber hinaus auch weiterhin der starke Euro belasten.

Chart: Strategie und Maßnahmenpaket

Meine sehr verehrten Damen und Herren, lassen Sie mich hier deutlich sagen: Heidelberg ist Weltmarktführer und Treiber von Veränderungen im Markt für Druckmaschinen. Dieser Rolle wurden und werden wir gerecht. Die Tragweite und die Dynamik der Parameter, die für unsere wirtschaftliche Entwicklung mit verantwortlich sind, haben zugenommen. Konjunkturelle Schwankungen gehören jedoch zur zyklischen Geschäftsentwicklung des Unternehmens dazu. Zusätzlich zu den langfristigen Wachstumsinitiativen haben wir bereits damit begonnen, Maßnahmen zur Verbesserung der Kostenstruktur umzusetzen, um den aktuellen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen.

Das Maßnahmenpaket, das wir letzte Woche vorgestellt haben, basiert auf vier wesentlichen Säulen. Diese sind:

- Erstens: die Restrukturierung der Postpress-Packaging-Aktivitäten
- Zweitens: die Reduzierung des F&E-Aufwands
- Drittens: eine deutliche Steigerung des Einkaufsvolumens außerhalb des EURO-Raumes bei gleichzeitiger Stärkung der internationalen Produktionsstandorte sowie
- Viertens: eine deutliche Reduzierung der Strukturkosten

Wir haben ein Einsparungspotenzial von rund 100 Mio. Euro bis 2010/11 identifiziert. Einen großen Teil davon – rund 75 Prozent – werden wir in den nächsten 18 Monaten heben. Das volle Potential werden wir dann in 2 ½ Jahren realisiert haben. Unsere Kostenbasis schlanker zu machen, ist ein Schritt in die richtige Richtung. Wenn wir beim Umsatz zum Jahresende sehen, dass der Markt wirklich derart in die Knie geht, werden wir die Maßnahmen erneut auf ihre Angemessenheit hin prüfen. Die Kosten für das Programm belaufen sich einmalig auf rund 100 Mio. Euro. Im ersten Jahr sehen wir bisher eine Belastung von 70 Mio. Euro, sodass wir ab dem nächsten Geschäftsjahr zunehmend von den Maßnahmen profitieren.

Unsere Herausforderung ist es, die Abhängigkeiten von den Schwankungen der Konjunktur sowie von der Entwicklung der Wechselkurse, insbesondere des amerikanischen Dollar, zu reduzieren. Diese Felder haben wir klar erkannt und eine Strategie entwickelt, um uns von diesen Abhängigkeiten zumindest ein Stück weit zu befreien. Lassen Sie mich Ihnen nun die vier Säulen unseres Konzeptes vorstellen.

Chart: Wachstumsmarkt Verpackungsdruck

Eine wesentliche Rolle in unserer Strategie spielen die Maschinen für das ganz große Format, die wir erstmals auf der drupa einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt haben. Die Maschinen eignen sich in besonderem Maße für den Verpackungsdruck – für Produkte also, die in sehr großen Stückzahlen hergestellt werden. Beispiele hierfür sind etwa Medikamente, Kosmetika oder Verpackungen für Lebensmittel.

Im Gegensatz zu Werbematerialien zeigt sich die Nachfrage nach solchen Produkten vergleichsweise robust gegen Konjunkturschwankungen. Dieses

Marktsegment entwickelt sich darüber hinaus deutlich besser als der klassische Akzidenz- oder Werbedruck, da auch in den Entwicklungs- und Schwellenländern immer mehr Lebensmittel nicht mehr lose verkauft werden, sondern verpackt.

Wir werden von diesem Marktwachstum weltweit profitieren, aber auch Marktanteile anderer, im ganz großen Format bereits etablierter Hersteller hinzugewinnen. Derzeit liegt unser Anteil mit Verpackungsdrucklösungen am Gesamtumsatz insgesamt bei etwa 15 Prozent. Mittelfristig wollen wir diesen Anteil auf 25 Prozent erhöhen. Mit der neuen Maschinengeneration können wir Verpackungsdruckern eine noch attraktivere Produktpalette bieten und damit unserem Bereich Packaging einen kräftigen Schub geben. Als verlässlicher Wachstumsträger wird er sich als stabilisierender Faktor für unser Geschäft erweisen.

Unsere Maschinen für das ganz große Format werden seit ihrer Vorstellung auf der drupa vom Markt gut aufgenommen: Schon jetzt können wir mit Stolz sagen, dass wir auf den wichtigsten Zielmärkten mit Referenzmaschinen vertreten sind. In Deutschland wurde bereits Ende Juni und damit nur wenige Wochen nach der drupa bei einem großen Verpackungsdrucker die erste XL 145 in Betrieb genommen.

Bereits im vergangenen Herbst hatten wir in Wiesloch-Walldorf für die Montage der neuen Maschinengeneration eine neue 35.000 Quadratmeter große Halle in Betrieb genommen – das ist so groß wie fünf Fußballfelder nebeneinander. Hierfür haben wir allein 45 Millionen Euro investiert.

Chart: Strategie und Maßnahmenpaket

Restrukturierung Postpress Packaging

Der Verpackungsdruck ist ein wichtiger Bereich, mit dem wir unser Ergebnis nachhaltig verbessern wollen. Dazu bieten wir als einziger Anbieter unseren Kunden komplette Lösungen von der Druckvorstufe über den Druck bis zur Druckweiterverarbeitung an, also von der Bearbeitung der Daten bis hin zur Erstellung der fertigen Faltschachtel. Diese Strategie wurde auf der drupa von den Kunden positiv aufgenommen. Dazu treiben wir in den nächsten drei Jahren die Restrukturierung des Bereichs der Faltschachtelproduktion voran. Bis zu den

Jahren 2010/2011 soll das Ergebnis im gesamten Bereich Postpress um 20 Millionen Euro verbessert werden. Dies wollen wir unter anderem durch die Zusammenlegung von Produktionskapazitäten in Deutschland und eine Verlagerung von Teilbereichen in unser Werk in der Slowakei erreichen. Darüber hinaus beabsichtigen wir, Entwicklungstätigkeiten von Hightech-Bereichen in Heidelberg zu zentralisieren und das Umsatzpotenzial durch eine fokussierte Vertriebsstrategie zu heben.

Fokussierung der Forschung und Entwicklung

Im Bereich Forschung und Entwicklung wollen wir über Effizienzsteigerungen, die Zusammenlegung von Entwicklungsaktivitäten sowie die Fokussierung auf Neuprodukte kurzfristig Kosten von mindestens 25 Millionen Euro einsparen. Dies bedeutet einen Rückgang gegenüber den heutigen Kosten von gut 10 Prozent, zu der auch die Konsolidierung von F&E-Standorten beitragen wird. Mittelfristig wollen wir den F&E- Aufwand insgesamt im Verhältnis zum Gesamtumsatz auf unter 5 Prozent senken. Der Abschluss der Entwicklung unserer Plattformstrategie erlaubt es uns, die Kosten für weitere Entwicklungen zu reduzieren, ohne auf marktnahe Innovationen verzichten zu müssen. Überall dort, wo es möglich und sinnvoll erscheint, in den verschiedenen Baureihen gleiche Bauteile oder Lösungsideen zu verwenden, kann dies nun auch umgesetzt werden.

Ausbau des Einkaufs und der Produktion außerhalb der Euro-Zone

Heidelberg ist ein stark exportorientiertes Unternehmen, der Auslandsanteil liegt bei rund 85 Prozent. Derzeit fertigen wir jedoch die allermeisten unserer Maschinen in Deutschland und kaufen auch das meiste hier ein. Dies führt zu der bereits mehrfach angesprochenen Wechselkursproblematik.

Auf mittlere Sicht erwarten wir allerdings nicht, dass sich der Kurs des amerikanischen Dollar nachhaltig zu unseren Gunsten verändern wird. Um dem zu begegnen, werden wir – neben Währungssicherungsgeschäften – unser Einkaufsverhalten in nennenswertem Umfang ändern. Insgesamt soll das Einkaufsvolumen außerhalb des Euro-Raums von derzeit rund 40 Millionen Euro in den nächsten zwei Jahren auf knapp 200 Millionen Euro ausgebaut werden. Konkrete Gespräche mit Geschäftspartnern sind bereits im Gange, weitere sind für das nächste Quartal geplant.

Darüber hinaus werden wir auch die Produktion im Ausland forcieren und dazu unsere Werke in China und der Slowakei ausbauen. In diesem Zusammenhang planen wir, die Herstellung ausgereifter Produkte in diese Länder zu verlagern. China ist und bleibt der wichtigste Markt in den Schwellenländern; heute erzielen wir dort rund 9 Prozent unseres Umsatzes. Diesen wichtigsten Wachstumsmarkt der Zukunft können wir nur mit standardisierten Druckmaschinen aus lokaler Fertigung und damit zu lokalen Kosten noch stärker erschließen. Der verstärkte Absatz standardisierter Maschinen im kleineren und im mittleren Format ist für uns auf längere Sicht quasi auch eine Eintrittskarte dafür, in China vermehrt auch individuell ausgestattete Maschinen im großen, bzw. im ganz großen Format absetzen zu können. Komplexere Fertigungsprozesse sind allerdings wirtschaftlich rentabel nicht beliebig verlagerbar. Eine unserer Maschinen im Kleinformat wollen wir künftig in unserem amerikanischen Werk fertigen. Die USA sind der größte Absatzmarkt für diese Maschine. Zusätzlich verringern wir damit auch unsere Währungsrisiken.

Insgesamt resultieren aus den Maßnahmen im so genannten Bereich Global Foot-print kostenwirksame Effekte von rund 15 Millionen Euro.

Senkung der Strukturkosten

Die genannten Maßnahmen stehen in einem direkten Zusammenhang mit unserem operativen Geschäft. Ergänzend hierzu planen wir aber auch weitere Strukturmaßnahmen durchzuführen und dadurch unsere indirekten Kosten weiter zu senken. In der Vergangenheit haben wir diese bereits erheblich reduziert, wir wollen aber noch einmal Kosten von bis zu 40 Millionen Euro pro Jahr einsparen, rund 10 Millionen davon bereits im laufenden Geschäftsjahr.

Chart: Überblick Verbesserungsprogramm

Dies hat, leider, auch Auswirkungen auf unsere Mitarbeiter, mit denen wir bis zum Jahr 2012 einen Zukunftssicherungspakt abgeschlossen haben. Unter Einhaltung dieser Vereinbarung und vorbehaltlich der Gespräche mit den Arbeitsnehmervertretungen werden wir aber nicht darum herumkommen, sozialverträglich weltweit rund 500 unserer insgesamt rund 19.600 Stellen zu streichen, gut die Hälfte davon in Deutschland. Diese Maßnahme betrifft

ausschließlich den nicht programmabhängigen Bereich, also primär Stellen in Verwaltungsfunktionen. Erreichen wollen wir diese Reduzierung vor allem über die natürliche Fluktuation, die Nicht-Verlängerung von Zeitarbeitsverträgen, die Reduzierung von Arbeitnehmerüberlassungen sowie die Möglichkeit von Vorruhestandsregelungen.

Alle vier Säulen zusammen ergeben ein Einsparungspotenzial von rund 100 Millionen Euro pro Jahr, das im übernächsten Geschäftsjahr 2010/2011 voll wirksam werden soll. Einen Großteil davon, nämlich 75 Millionen Euro, wollen wir bereits innerhalb der nächsten 18 Monate bis zum Geschäftsjahr 2009/2010 realisieren.

Es ist für uns die oberste Maxime, meine Damen und Herren, diese Maßnahmen entschlossen umzusetzen. Jedes Vorstandsmitglied verantwortet einen Teilbereich des Verbesserungsprogramms direkt. Ich selbst übernehme die Steuerung und demnach die Gesamtverantwortung. Dabei werden wir um unangenehme Entscheidungen und schwierige Prozesse nicht umhin kommen.

Die skizzierten Maßnahmen setzen in erster Linie an der Kostenseite an. Aber auch auf der Volumenseite haben wir eine Reihe strategisch wichtiger Maßnahmen in die Wege geleitet. Hierzu zählen die Stärkung unseres Geschäfts mit Verbrauchsmaterialien und die weitere Akzentuierung unserer Aktivitäten in den wachstumsstarken Schwellenländern.

Chart: Ausbau Geschäft mit Service und Verbrauchsmaterialien

Ähnlich wie der Verpackungsdruck ist auch das Servicegeschäft gegen Konjunkturschwankungen relativ unempfindlich. Dem Geschäft mit Beratungsleistungen, Ersatzteilen, Wartung und dem Handel mit Verbrauchsmaterialien wird Heidelberg künftig einen deutlich höheren Stellenwert beimessen. Aus eigener Kraft können wir das Geschäftsgebiet Verbrauchsmaterialien, auf dem wir schon seit etwa zehn Jahren tätig sind, allerdings nicht signifikant ausweiten. Daher setzen wir verstärkt auf Kooperationen und Übernahmen.

Den ersten Schritt in diese Richtung haben wir Ende vergangenen Jahres mit der Übernahme der Firma Stielund & Taekker unternommen, dem größte Händler für Verbrauchsmaterialien in Skandinavien. Vor wenigen Wochen erst kauften wir mit der Firma Hi-Tech Coatings einen Hersteller von speziellen Drucklacken.

Derzeit erwirtschaften wir mit Service und Verbrauchsmaterialien einen Umsatz von 700 Millionen Euro, in drei Jahren wollen wir die Schwelle von einer Milliarde Euro überschreiten. Lassen Sie mich dabei unterstreichen: Der Gesamtmarkt für Verbrauchsmaterialien zeichnet sich auch in den Spezialbereichen durch ansehnliche Margen aus. Insgesamt soll der Anteil des Service und Verbrauchsmaterialien geschäfts mittelfristig rund 25 Prozent des Gesamtumsatzes erreichen; aktuell sind es knapp 20 Prozent.

Beflügeln wird das Geschäft sicherlich auch, dass zahlreiche von Heidelberg vertriebene Verbrauchsmaterialien seit einigen Monaten den einheitlichen Markennamen „Saphira“ tragen. Die Einheitlichkeit signalisiert dem Drucker, dass die Produkte von Heidelberg getestet und für den Einsatz in Heidelberg-Lösungen optimiert sind. Sie unterstützen den Anwender dabei, den vollen Funktionsumfang seiner Maschine zu nutzen und hochwertige Druckergebnisse zu erzielen. Parallel dazu vertreibt Heidelberg neben den Saphira-Produkten auch weiterhin Verbrauchsmaterialien anderer Anbieter unter deren Markennamen.

Chart: Wachstum in den Schwellenländern

Nach wie vor werden wir auch einen verstärkten Fokus auf den Absatz unserer Produkte in den großen Schwellenländern legen. In den großen Industrienationen sind die Märkte weitgehend gesättigt. Das Printvolumen hier stagniert oder ist sogar rückläufig. Die hier getätigten Investitionen sind in der Regel Ersatzinvestitionen mit dem Ziel, die Effizienz und die Produktivität des Maschinenparks und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Druckerei zu verbessern.

Vor allem in Osteuropa, aber auch in Indien und China sind die Wachstumsraten in der Branche dagegen noch immer zweistellig. Der Bedarf an Drucksachen steigt hier immens. Um die Nachfrage bewältigen zu können, werden vor allem einfachere Maschinen benötigt, die in erster Linie Volumen produzieren können.

Von diesem Wachstum wollen und werden wir profitieren. Mittelfristig sollen die Schwellenländer einen Umsatzanteil von mehr als 40 Prozent erreichen; derzeit sind es rund 36 Prozent.

Meine Damen und Herren, ich darf noch einmal zusammenfassen: Heidelberg hat in der Vergangenheit bewiesen, dass es vor unangenehmen Entscheidungen nicht zurück schreckt und dass es eine langfristige Strategie verfolgt und umsetzt. Wir werden unsere Kosten innerhalb der nächsten 2 ½ Jahre um 100 Mio. Euro senken. Die vier Bereiche: Forschung & Entwicklung, Postpress, Produktion und Einkauf sowie unsere Strukturkosten sind dabei die wesentlichen Kernelemente. Darüber hinaus werden wir weiterhin Wachstumschancen wahrnehmen, bspw. beim Verpackungsdruck, im Geschäft mit Services und Verbrauchsmaterialien und in den Schwellenländern.

Auf mittlere Sicht werden all diese Einzelmaßnahmen dazu beitragen, unsere Kosten- und Erlösstrukturen und damit auch unser Ergebnis spürbar zu verbessern. Ungeachtet der in vielerlei Hinsicht schwierigen Rahmenbedingungen bin ich sicher, dass wir mit unserer Strategie, Heidelberg durch den Ausbau des Service und des Geschäftes mit Verbrauchsmaterialien sowie den Verpackungsdruck konjunkturunabhängiger zu machen, sowie den beschlossenen Maßnahmen zur kurzfristigen Kostenverbesserung den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Teil 2 :

Wichtige Tagesordnungspunkte:

Meine sehr verehrten Damen und Herren, nach meinem Überblick über das abgelaufene Geschäftsjahr und den Ausblick nach vorne möchte ich Ihnen noch gerne die Tagesordnungspunkte der heutigen Hauptversammlung erläutern.

Unsere Tagesordnung umfasst heute 13 Punkte. Auf einige dieser Punkte möchte ich an dieser Stelle etwas näher eingehen:

TOP 6: Aufsichtsrat

Unter Tagesordnungspunkt 6 bitten wir Sie über die Neuwahl von Aufsichtsratsmitgliedern abzustimmen. Mit der heutigen Hauptversammlung endet nach fünf Jahren die Amtsperiode dieses Gremiums. Mehrere Vertreter der Kapitaleseite, die von der Hauptversammlung zu wählen sind, werden auf ihren eigenen Wunsch hin aus unserem Aufsichtsrat ausscheiden. Es sind dies namentlich die Herren Martin Blessing, Dr. Jürgen Heraeus und Uwe Lüders. Bei allen drei darf ich mich an dieser Stelle für die langjährige gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit sehr herzlich bedanken.

Gleichzeitig freue ich mich auf eine ebenso gute Zusammenarbeit mit den drei neuen Mitgliedern, sofern Sie, unsere Aktionäre, unserem Wahlvorschlag zustimmen. Es sind dies in alphabetischer Reihenfolge: Dr. Werner Brandt, Mitglied des Vorstands der SAP AG in Walldorf; Edwin Eichler, Mitglied des Vorstands der Thyssen-Krupp AG in Düsseldorf; sowie Prof. Dr. Günther Schuh, Inhaber des Lehrstuhls für Produktionssystematik an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule in Aachen. Die drei neuen Mitglieder verfügen über langjährige Expertise auf sehr unterschiedlichen Gebieten und werden sicherlich dazu beitragen, das Erreichen der ambitionierten Ziele von Heidelberg in den kommenden Jahren zu unterstützen.

TOP 7: Erwerb eigener Aktien

Als weiteren wichtigen Punkt neben der Beschlussfassung über die Verwendung des Bilanzgewinns möchte ich Punkt 7 hervorheben, die Beschlussfassung über die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien. Dazu ein kurzer Rückblick.

Auch im Geschäftsjahr 2007/2008 haben wir unser Aktienrückkaufprogramm fortgesetzt. Wir haben dazu 1.733.113 Stückaktien zu Anschaffungskosten in Höhe von 57,781 Millionen Euro erworben. Dies entspricht einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 4,437 Millionen Euro beziehungsweise 2,2 Prozent des Grundkapitals zum 31. März 2007. Grund für den Erwerb der Aktien war deren beabsichtigte Einziehung zum Zwecke der Kapitalherabsetzung, sowie die Bedienung von Belegschafts-Aktienprogrammen. Damit haben wir das zweite Programm in Höhe von 5 Prozent abgeschlossen. Die Aktien wurden inzwischen fast vollständig eingezogen.

Die von Ihnen hierzu erteilte Ermächtigung erlischt am 25. Januar 2009. Vorstand und Aufsichtsrat möchten diese Ermächtigung fortsetzen um bis zum 15. Januar 2010 eigene Aktien von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals erwerben zu können. Der Kauf kann dabei sowohl über die Börse erfolgen als auch durch ein an alle Aktionäre gerichtetes Kaufangebot. Der Einsatz von Derivaten erweitert hier nochmals die Flexibilität eines möglichen Rückkaufprogramms (daher TOP 8).

TOP 9/10: Beschlussfassung über eine Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen, Genussrechten und/oder Gewinnschuldverschreibungen

Die Ihnen vorgelegte Tagesordnung enthält dieses Jahr in den Tagesordnungspunkten neun und zehn zwei Ermächtigungen zur Ausgabe von Schuldverschreibungen. Die Hauptversammlung hat den Vorstand bereits im Jahre 2006 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats Schuldverschreibungen bis zu einem Gesamtnennbetrag von EUR 500 Millionen auszugeben. Diese Ermächtigung sieht einen Mindestausgabebetrag für das zur Unterlegung der Schuldverschreibung geschaffene bedingte Kapital vor. In jüngerer Zeit sind mehrere Gerichtsentscheidungen ergangen, nach denen die Festlegung eines solchen Mindestausgabebetrags entgegen der bisherigen allgemeinen Praxis unzulässig sein soll. Stattdessen soll es erforderlich sein, einen festen Mindestausgabebetrag vorzusehen. Vorstand und Aufsichtsrat halten diese Zweifel zwar für unzutreffend. Wegen der bestehenden Unsicherheit wollen wir aber Risiken vermeiden und mit den zwei zusätzlichen Ermächtigungen der neueren Rechtsentwicklung Rechnung tragen.

Beide vorgeschlagenen Ermächtigungen sehen aus rechtlicher Vorsicht feste Ausgabebeträge vor und unterscheiden sich voneinander nur durch die Höhe des Options- bzw. Wandlungspreises. Zum Zwecke der Gewährung von Umtausch- oder Bezugsrechten für den Fall der Ausübung dieser Ermächtigungen sollen zwei weitere bedingte Kapitalia geschaffen werden mit einem Betrag von jeweils rund 20 Millionen Euro und somit insgesamt rund 40 Millionen Euro. Das bedingte Kapital der Gesellschaft erhöht sich damit auf insgesamt rund Euro 94 Millionen.

Die beiden Ermächtigungen zur Ausgabe von Schuldverschreibungen sind unabhängig voneinander und werden getrennt zur Abstimmung gestellt. Dabei

berechtigten beide Ermächtigungen jeweils zur Ausgabe von Schuldverschreibungen in Höhe von bis zu Euro 500 Millionen. Jedoch ist durch eine in beiden Beschlussvorschlägen vorgesehene Anrechnung gewährleistet, dass die Möglichkeit des vereinfachten Bezugsrechtsausschlusses für sämtliche Ermächtigungen zusammen nur in Höhe von maximal 10 Prozent des Grundkapitals genutzt werden kann.

Die Ermächtigungen legen fest, dass bei einem vereinfachten Ausschluss des Bezugsrechtes der Ausgabepreis nicht wesentlich unter dem nach anerkannten finanzmathematischen Methoden ermittelten theoretischen Marktwert liegen darf. Der Wert des Bezugsrechts wäre somit in diesen Fällen praktisch Null. Damit ist der Schutz der Aktionäre vor einer Verwässerung ihres Anteilsbesitzes gewährleistet und es entsteht den Aktionären kein wirtschaftlicher Nachteil. Die Beschlussvorschläge sehen die im Aktiengesetz genannte und in der Praxis übliche Laufzeit von 5 Jahren vor.

TOP 11: Beschlussfassung über die Aufhebung des bereits bestehenden genehmigten Kapitals sowie Ermächtigung des Vorstandes, das Grundkapital durch Ausgabe von Aktien gegen Einlage zu erhöhen:

Vor zwei Jahren hat die Hauptversammlung den Vorstand ermächtigt, das Grundkapital durch die Ausgabe von Aktien gegen Einlage zu erhöhen. Von der Ermächtigung wurde bis heute kein Gebrauch gemacht. Allerdings ist die Ermächtigung befristet und sie endet vor der ordentlichen Hauptversammlung 2009. Damit eine zeitlich nahtlose Ermächtigung des Vorstandes besteht, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der heutigen Hauptversammlung vor, die Ermächtigung aus dem Jahre 2006 aufzuheben und durch eine neue Ermächtigung zu ersetzen. Der Vorschlag für die neue Ermächtigung entspricht in allen wesentlichen Eckdaten der bisherigen Ermächtigung und deshalb sieht er eine Laufzeit von drei Jahren vor sowie ein maximales Volumen von 30 Prozent des Grundkapitals vor.

TOP 12 - Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag mit der Heidelberg Consumables GmbH

Zum Schluss möchte ich auf Punkt 12 der Tagesordnung eingehen. Die Heidelberger Druckmaschinen Aktiengesellschaft hat mit der Heidelberg Consumables Holding GmbH am 20. Mai 2008 einen Beherrschungs- und

Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen. Zu seiner Wirksamkeit bedarf dieser Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag der Zustimmung dieser Hauptversammlung, der Zustimmung der Gesellschafterversammlung der Heidelberg Consumables Holding GmbH, die seit dem 20. Mai 2008 vorliegt, sowie der Eintragung in das Handelsregister der Heidelberg Consumables Holding GmbH.

Der Abschluss des Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrags dient der operativen, finanziellen und strategischen Einbindung der Heidelberg Consumables Holding GmbH in unsere Gesellschaft.

Durch das beherrschungsrechtliche Element des Vertrags ist die Heidelberger Druckmaschinen Aktiengesellschaft berechtigt, der Geschäftsführung der Heidelberg Consumables Holding GmbH unmittelbar Weisungen zu erteilen. Die Alternative, der Geschäftsführung der Heidelberg Consumables Holding GmbH über die Gesellschafterversammlung Weisungen zu erteilen, reicht dafür nicht aus. Denn es ist rechtlich nicht abschließend geklärt, inwieweit durch die Gesellschafterversammlung auch Weisungen zum Nachteil der Gesellschaft erteilt werden können. Ein einheitliches konzernweites Agieren kann mit einzelnen Weisungen über die Gesellschafterversammlung nicht in gleichem Maße gewährleistet werden, wie das mit einem Weisungsrecht aufgrund des Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrags möglich ist.

Der Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrags gestattet ferner eine steuerliche Optimierung durch die Begründung einer körperschaft- und gewerbesteuerlichen Organschaft, durch die das steuerliche Einkommen bzw. der Gewerbeertrag der Heidelberg Consumables Holding GmbH der Heidelberger Druckmaschinen AG als eigenes bzw. eigener zugerechnet werden kann. Stimmt die Hauptversammlung zu, wird die steuerliche Organschaft ab März 2008 wirksam und erlaubt eine Konsolidierung der steuerlichen Ergebnisse beider Gesellschaften. Eine wirtschaftlich vernünftige Alternative zum Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrags besteht nicht.

Die Heidelberger Druckmaschinen AG verpflichtet sich durch den Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag, jeden während der Vertragsdauer entstehenden Jahresfehlbetrag bei der Heidelberg Consumables

Holding GmbH auszugleichen, soweit dieser nicht dadurch ausgeglichen wird, dass den anderen Gewinnrücklagen Beträge entnommen werden, die während der Vertragsdauer in diese eingestellt wurden. Diese gesetzlich vorgeschriebene Pflicht zur Verlustübernahme stellt quasi die Gegenleistung zur Möglichkeit der Gewinnabführung dar. Der Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag kann erstmalig zum Ablauf des 31. Dezember 2013 gekündigt werden.

Ein angemessener Ausgleich und eine angemessene Abfindung außenstehender Gesellschafter sind im Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag nicht vorgesehen. Die Heidelberger Druckmaschinen AG ist an der Heidelberg Consumables Holding GmbH zu 100 Prozent unmittelbar beteiligt. Außenstehende Gesellschafter, die eine Ausgleichszahlung oder eine Abfindung verlangen könnten, existieren daher nicht.

Meine Damen und Herren – ich weiß, diese Ausführungen klangen sehr formalistisch, aber nach geltendem Aktienrecht bin ich verpflichtet, Ihnen dies hier dazustellen, wofür ich um Ihr Verständnis bitte.

Vielen Dank.

Chart: Vielen Dank

Wichtiger Hinweis:

Diese Presseerklärung enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, welche auf Annahmen und Schätzungen der Unternehmensleitung der Heidelberger Druckmaschinen Aktiengesellschaft beruhen. Auch wenn die Unternehmensleitung der Ansicht ist, dass diese Annahmen und Schätzungen zutreffend sind, können die künftige tatsächliche Entwicklung und die künftigen tatsächlichen Ergebnisse von diesen Annahmen und Schätzungen aufgrund vielfältiger Faktoren erheblich abweichen. Zu diesen Faktoren können beispielsweise die Veränderung der gesamtwirtschaftlichen Lage, der Wechselkurse und der Zinssätze sowie Veränderungen innerhalb der grafischen Industrie gehören. Die Heidelberger Druckmaschinen Aktiengesellschaft übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung dafür, dass die künftige Entwicklung und die künftig erzielten tatsächlichen Ergebnisse mit den in dieser Presseerklärung geäußerten Annahmen und Schätzungen übereinstimmen werden.