

## **Sperrfrist bis Beginn der Rede!**

### **Rede zur ordentlichen Hauptversammlung der Heidelberger Druckmaschinen AG**

**Donnerstag, 29. Juli 2010**

**Congress Center Rosengarten, Mannheim**

**Bernhard Schreier**

**Vorsitzender des Vorstands**

**Es gilt das gesprochene Wort!**

## **Chart: Titel**

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 Vorstandes der Heidelberger Druckmaschinen AG  
darf auch ich Sie zu unserer ordentlichen Hauptversammlung hier in  
Mannheim sehr herzlich willkommen heißen.

## **Gliederungschart: Heidelberg blickt gestärkt und klar fokussiert nach vorn**

### **Zusammenfassung Rückblick**

Meine Damen und Herren,  
hinter Heidelberg liegen weitere zwölf anstrengende, phasenweise  
turbulente, sehr herausfordernde, unter dem Strich jedoch auch  
erfolgreiche Monate. Der Markt für Druckereiausstattung war im  
vergangenen Geschäftsjahr angesichts der globalen Wirtschafts- und  
Finanzkrise ausgesprochen schwierig. Weltweit wurden die  
Ausgaben für Marketing und Werbung und damit auch für  
Printwerbung erneut massiv gekürzt. Viele Druckereien waren daher  
nur schwach ausgelastet und hielten sich mit Investitionen  
entsprechend zurück; etliche von ihnen mussten sogar Insolvenz  
anmelden und sich vom Markt zurückziehen. Die Folge davon war,  
dass die Lieferanten der Printmedien-Industrie im vergangenen  
Kalenderjahr laut VDMA im Schnitt einen Umsatzrückgang von 26  
Prozent, die Hersteller von Druckmaschinen sogar um rund 37  
Prozent in Kauf nehmen mussten.

Diese extrem schwierigen Rahmenbedingungen schlugen auch bei Heidelberg in vollem Umfang durch. Sowohl der Auftragseingang als auch der Umsatz lagen wie vermutet noch einmal deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Unsere vordringlichste Aufgabe im zurückliegenden Geschäftsjahr war es daher, die Folgen des drastischen Auftrags- und Umsatzeinbruchs in den Griff zu bekommen und das Unternehmen finanziell zu stabilisieren.

**Gliederungsschart: Heidelberg blickt gestärkt und klar fokussiert nach vorn**

Dies, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ist uns auch gelungen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir tiefgreifende Restrukturierungsmaßnahmen vorgenommen. Mit teilweise sehr harten Einschnitten haben wir es geschafft, Heidelberg in diesem extrem stürmischen Jahr erfolgreich zu stabilisieren. Heute können wir sagen, dass wir nicht nur unsere im vergangenen Oktober abgegebene Prognose erfüllt haben – wir haben gleichzeitig auch mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen die Voraussetzungen für ein nachhaltiges profitables Wachstum geschaffen. Auf diese Punkte werde ich später im Einzelnen detailliert eingehen.

Praktisch zeitgleich mit der Restrukturierung und der Neuaufstellung von Heidelberg hat die weltweite Konjunktur langsam wieder Tritt gefasst und auch unser Geschäft belebt. In der zweiten Hälfte des abgelaufenen Geschäftsjahres haben sich Auftragseingang und Umsatz im Vergleich zu der sehr schwierigen ersten Geschäftsjahreshälfte, auch vor dem Hintergrund der allgemein anzutreffenden Saisonalität unseres Geschäftes, spürbar erholt, ausgehend allerdings von einem sehr niedrigen Niveau. Im Zusammenspiel mit den von Heidelberg getroffenen Maßnahmen hat sich dadurch auch das Ergebnis verbessert. Unter den Voraussetzungen insbesondere einer sich weiter stabilisierenden

Wirtschaftsentwicklung, wie sie von Forschungsinstituten derzeit vorhergesagt wird, und einer steigenden Auftragslage streben wir für das laufende Geschäftsjahr ein ausgeglichenes operatives Ergebnis an. Die geplante Kapitalerhöhung, über die Sie heute hier entscheiden, soll Heidelberg auf seinem eingeschlagenen Weg maßgeblich unterstützen und dem Unternehmen ein zukunftsfähiges und solides finanzielles Fundament verschaffen.

## **Chart: Stabilisierung des Auftragseingangs über die letzten vier Quartale**

### **Auftragseingang**

Zurück zum abgelaufenen Geschäftsjahr, das am 31. März 2010 endete. Aufgrund der geringen Investitionsbereitschaft unserer Kunden ging der Auftragseingang deutlich um über 18 Prozent auf etwa 2,37 Milliarden Euro zurück.

Die im Jahresverlauf langsam einsetzende Konjunkturbelebung wirkte sich bei den Bestellungen positiv aus: Im zweiten Geschäftsjahreshalbjahr lag ihr Wert um etwa 19 Prozent höher als in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres. Diese Verbesserung gegenüber dem ersten Geschäftsjahreshalbjahr war stärker ausgefallen als es normalerweise bei uns üblich ist. Allerdings fiel die Erholung erwartungsgemäß auch nicht so stark aus wie nach vorangegangenen Krisen. Stabilisierend wirkte eine gute Nachfrage nach Maschinen unseres ganz großen Formats, die wir vor zwei Jahren in den Markt eingeführt hatten, und die in erster Linie im Verpackungsdruck eingesetzt werden. Der Verpackungsdruck ist gegen Konjunkturschwankungen weniger anfällig als der Werbedruck. Das zeigt, wie wichtig es ist, dieses Marktsegment weiter auszubauen. Zudem nahm unser Geschäft mit Dienstleistungen einen zufriedenstellenden Verlauf. Auch hier

profitierten wir von der geringeren Konjunkturanfälligkeit von Dienstleistungen.

**Chart: Entscheidende Finanzzahlen reflektieren den positiven Trend im zweiten Halbjahr GJ 2010**

**Umsatz**

Noch etwas stärker als der Auftragseingang, nämlich um mehr als 23 Prozent, ging der Umsatz auf knapp 2,31 Milliarden Euro zurück. Dies, meine Damen und Herren, war bei Heidelberg das niedrigste Volumen seit mehr als zehn Jahren. Man darf bei solchen Zahlen aber auch nicht vergessen, dass wir mit der schwersten Wirtschaftskrise seit 60 Jahren zu kämpfen haben. Immerhin, und das mag uns ein schwacher Trost sein, war unser Umsatzrückgang nach unseren Schätzungen weniger stark als im Gesamtmarkt für Bogenoffset. Darüber hinaus haben wir nach unseren Beobachtungen auch während der Krise unseren Marktanteil nicht nur in den meisten Formatklassen halten, sondern teilweise sogar weiter ausbauen können.

Regional betrachtet waren deutliche Verschiebungen festzustellen. Die EMEA-Region, also Europa, der Nahe und Mittlere Osten sowie Afrika, ist mit einem Umsatzanteil von rund 40 Prozent zwar noch immer die größte unserer fünf Regionen. Ihre relative Bedeutung für unser Geschäft ist jedoch in gleichem Maße gesunken, wie die der Region Asien gestiegen ist. Auf diese Wachstumsregion entfällt mittlerweile nahezu ein Drittel unseres Geschäfts. Dieser seit einigen Jahren anhaltende Trend ist mit richtungsweisend für unsere weitere strategische Entwicklung. Im asiatischen Raum konnten wir, insbesondere aufgrund eines staatlichen Konjunkturprogramms in China, sogar einen leichten Zuwachs beim Umsatz und ein deutliches Plus beim Auftragseingang verzeichnen. Der Rückgang in Lateinamerika ist gleichfalls weniger stark ausgefallen. Die

Schwellenregionen haben damit einmal mehr ihre Rolle als Wachstumsmotor für unsere Branche unter Beweis gestellt. Weniger Freude haben uns Osteuropa und Nordamerika bereitet, wo wir Umsatzrückgänge von jeweils knapp 30 Prozent verkraften mussten.

Wie beim Auftragseingang so war auch beim Umsatz über das Jahr verteilt eine klare Zweiteilung festzustellen, und zwar noch stärker als sonst. Die erste Hälfte des Geschäftsjahres, also die Monate April bis September, verliefen insgesamt ausgesprochen schwach. Im zweiten Halbjahr, den Monaten Oktober bis März, stieg der Umsatz gegenüber dem ersten Halbjahr dagegen um 28 Prozent deutlich an. Im traditionell starken vierten Quartal erreichten wir bereits wieder einen Umsatz von 716 Millionen Euro und damit den höchsten Wert seit Beginn der Wirtschaftskrise.

Diese Zahlen geben wieder Anlass zu vorsichtigem Optimismus, meine sehr verehrten Damen und Herren. Die Talsohle in der Druckindustrie, darauf deuten diese Anzeichen unseres Erachtens nun immer deutlicher hin, scheint durchschritten.

### **Chart: Verbesserung der Profitabilität durch Trendwende bei Umsatzentwicklung und strengere Kostenkontrolle**

#### **Ergebnis / EBIT vor Sondereinflüssen**

Zwar haben wir im Berichtsjahr unsere Kosten und damit die operative Gewinnschwelle gesenkt, dennoch war es aufgrund des weiter absinkenden Marktvolumens nicht möglich, ein positives Ergebnis zu erwirtschaften. Das Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit ohne die Berücksichtigung von Restrukturierungsaufwendungen bzw. Sondereinflüssen betrug etwa minus 130 Millionen Euro; im Vorjahr hatten wir ein Minus von rund 49 Millionen Euro zu verzeichnen. Die Aufwendungen der

Sondereinflüsse für Restrukturierungsmaßnahmen betragen im vergangenen Jahr insgesamt ca. 28 Millionen Euro.

Was das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit anbelangt, so ist genauso wie beim Auftragseingang und beim Umsatz im Jahresverlauf eine deutlich positive Tendenz erkennbar. Nach erheblichen Verlusten im ersten Halbjahr erzielten wir im zweiten Halbjahr mit minus zwei Millionen Euro ein fast ausgeglichenes Ergebnis. Hierzu beigetragen haben auf der einen Seite die wieder anziehende Konjunktur und damit das höhere Bestellvolumen sowie die übliche Saisonalität bei den Bestellungen. Auf der anderen Seite machten sich in unserer Ergebnisrechnung die erheblichen Kosteneinsparungen bemerkbar, die wir nach dem Beginn der Krise konsequent realisiert haben. Im 4. Quartal war das EBIT vor Sondereinflüssen mit elf Millionen Euro zum ersten Mal im Geschäftsjahr 2009/2010 positiv.

## **Chart: Entscheidende Finanzzahlen reflektieren den positiven**

### **Trend im GJ 2010**

Das Finanzergebnis hat sich dagegen von rund minus 119 Millionen Euro im Vorjahr auf rund minus 127 Millionen Euro im Berichtsjahr noch einmal verschlechtert. Belastet wurde es vor allem von den gestiegenen Finanzierungskosten und dem Buchwertverlust aus der Veräußerung des Körperschaftsteuerguthabens.

Insgesamt ergab sich ein Jahresfehlbetrag von 229 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr konnten wir diesen Wert allerdings um 20 Millionen Euro oder rund acht Prozent verbessern. Angesichts der sehr schwierigen Rahmenbedingungen ist dies als ein wichtiger Etappenerfolg zu werten. Dies gilt insbesondere für das Abschneiden im zweiten Halbjahr, wo wir den Verlust gegenüber dem gleichen

Zeitraum des Vorjahres von 147 auf 82 Millionen Euro fast halbieren konnten.

### **Cash-Flow**

Der Free Cash Flow war mit einem Minus von über 62 Millionen Euro zwar immer noch negativ, gegenüber dem Vorjahr konnten wir diese Kennziffer jedoch um fast 140 Millionen Euro verbessern. Gründe dafür waren u.a. ein hoher Mittelzufluss aus dem Net Working Capital sowie der Verkauf des Körperschaftsteuerguthabens. Angesichts der sehr schwierigen Rahmenbedingungen, unter denen wir zu arbeiten hatten, ist auch dies als Erfolg zu werten.

### **Eigenkapital**

Aufgrund des Jahresfehlbetrags hat sich unser Eigenkapital zum Bilanzstichtag von etwas über 796 im Vorjahr auf unter 579 Millionen Euro verringert. Bezogen auf die Bilanzsumme sank die Eigenkapitalquote von 24,6 auf 20,1 Prozent. Diese Quote, meine sehr verehrten Damen und Herren, ist zweifellos unbefriedigend. Wir streben mit der geplanten Kapitalerhöhung wieder einen Wert von über 30 Prozent an. Damit würden wir dann unsere Kapitalstruktur stabilisieren und die Möglichkeiten einer erfolgreichen Refinanzierung bis spätestens im Jahr 2012 verbessern.

### **Dividendenzahlung**

Da die Heidelberger Druckmaschinen AG im vergangenen Geschäftsjahr keinen Bilanzgewinn erwirtschaften konnte, schlagen wir der Hauptversammlung auch keine Zahlung einer Dividende vor.

Lassen Sie uns einen Blick auf die Spatenergebnisse werfen. In der Sparte Press, also bei den Druckmaschinen, erhielten wir ca. 17 Prozent weniger Aufträge. Noch stärker machte sich die Kaufzurückhaltung in der Sparte Postpress bemerkbar, also bei den Systemen zur Weiterverarbeitung: hier sank der Auftragseingang



sogar um rund 27 Prozent. Als Konsequenz daraus sank der Umsatz um etwa 21 Prozent in der Sparte Press; in der Sparte Postpress sogar um rund 35 Prozent. Wegen des erheblich geringeren Absatzvolumens erreichten auch die Umsätze bzw. die Zinserträge in der Sparte Financial Services nicht das Vorjahresniveau; sie lagen um 23 Prozent darunter.

In unserer mit Abstand größten Sparte Press verschlechterte sich das operative Ergebnis ohne Sondereinflüsse von etwa minus 35 Millionen Euro im Vorjahr auf rund minus 110 Millionen Euro. In der Sparte Postpress blieb das operative Ergebnis ohne Sondereinflüsse mit einem Minus von ca. 31 Millionen Euro gleich; hier ist es uns gelungen, mit den erzielten Einsparungen den Rückgang beim Umsatz zu kompensieren. Das Ergebnis der Sparte Financial Services ging aufgrund des rückläufigen Finanzierungsvolumens zwar im Gesamtjahr zurück, wenn auch mit positiven Signalen im zweiten Halbjahr, war aber mit rund elf Millionen Euro noch immer positiv.

Sehr erfreulich für uns ist, dass wir im zweiten Halbjahr deutliche Ergebnisverbesserungen in allen drei Sparten erreicht haben. Dies gilt insbesondere für die größte Sparte Press, wo das Ergebnis vor Sondereinflüssen eine schwarze Null erreichte.

**Chart: Nachhaltige Kostensenkung in Höhe von 480 Mio. Euro, wovon 400. Mio. Euro bereits im GJ 2010 erreicht wurden**

## **Striktes Kostenmanagement**

Meine Damen und Herren, eine der vordringlichsten Aufgaben des Heidelberg-Managements im Berichtsjahr war es, das im März 2009 noch einmal deutlich ausgeweitete Kostensenkungsprogramm konsequent umzusetzen. Dies ist uns gelungen. Mit diesem ersten systematischen und massiven Programm, das wir bereits vollständig

realisiert haben, konnten wir in den beiden abgelaufenen Geschäftsjahren insgesamt rund 400 Millionen Euro gegenüber unserer Kostenstruktur des Geschäftsjahres 2007/2008 einsparen. Diese von nun an jährliche Kostenersparnis von 400 Millionen Euro ist in dieser Höhe auch nachhaltig.

In Verbindung mit der Kurzarbeit, die über das gesamte Geschäftsjahr hinweg andauerte, konnten wir den Personalaufwand um rund 250 Millionen Euro oder fast ein Viertel reduzieren. Der Personalaufwand ist nach dem Materialaufwand in unserer Gewinn- und Verlustrechnung der zweitgrößte Kostenblock.

Auch unsere Ausgaben für Forschung und Entwicklung haben wir spürbar zurückgefahren, und zwar um rund 35 Prozent auf rund 121 Millionen Euro. Mittelfristig wollen wir bis zu fünf Prozent unseres Umsatzes für Forschung und Entwicklung ausgeben. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit diesem Wert unsere in vielen Bereichen führende technologische Stellung auch künftig werden halten können.

Mit einem zusätzlichen Kostensenkungspaket, das in direktem Zusammenhang mit unserer neuen Organisationsstruktur steht, haben wir ein Einsparpotenzial von weiteren 80 Millionen Euro jährlich identifiziert. Dieses Potenzial wollen wir durch die weitere Optimierung von Prozessen und durch die Steigerung unserer Effizienz erreichen. Drei Viertel davon, also 60 Millionen Euro jährlich, sollen noch in diesem Geschäftsjahr realisiert werden. Über dieses zweite Paket haben Geschäftsleitung und Belegschaftsvertretung mittlerweile eine für beide Seiten gute und tragbare Einigung erzielt: Rund 500 Stellen werden bis Oktober 2010 abgebaut. Zusätzlich führen der Verzicht auf tarifliche und betriebliche Leistungen, ein zusätzliches Stundenkontingent und Einsparungen bei den Sachkosten dazu, dass wir im nächsten

Geschäftsjahr das angestrebte Kostensenkungsniveau von 80 Millionen Euro erreichen können. Beide Pakete zusammen bewirken nachhaltige Kostensenkungen von insgesamt fast einer halben Milliarde Euro pro Jahr. Für das laufende Geschäftsjahr streben wir bei einer stabilen Fortsetzung der eingetretenen Konjunkturbelebung ein moderates Umsatzwachstum und ein ausgeglichenes operatives Ergebnis an. In unserer Geschäftsjahresplanung ist bei der Betrachtung der Konjunktorentwicklung auch ein entsprechender Produktmix in den jeweiligen Märkten berücksichtigt.

**Chart: Personalabbau weitgehend umgesetzt - nachhaltige Senkung der Kostenbasis erreicht**

**Mitarbeiter**

Im Rahmen unseres ersten Maßnahmenpakets haben wir insbesondere die Kapazitäten reduziert und dabei auch die Zahl unserer Mitarbeiter angepasst. Bereinigt um Neukonsolidierungen und Auszubildende haben wir einschließlich der Leiharbeitnehmer weltweit rund 4.000 Stellen abgebaut, davon mehr als 2.700 an unseren deutschen Standorten. Dieser Einschnitt war extrem hart, die Auswirkungen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise und der damit verbundene Einbruch bei Auftragseingang und Umsatz machten ihn jedoch unumgänglich. An dieser Stelle möchte ich mich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausdrücklich für die auch in schwierigen Zeiten geleistete Arbeit sowie die Unterstützung auf dem schweren Weg der letzten Monate bedanken!

Zum Ende des Geschäftsjahres beschäftigten wir im Konzern noch rund 16.500 Mitarbeiter, davon circa 7.600 an den Standorten hier in der Metropolregion Rhein-Neckar, also in Heidelberg und in Wiesloch-Walldorf.

**Chart: Implementierung eines strikten Asset Managements zur Stärkung der Bilanz**

Im Zusammenhang mit unserem strikten Kostenmanagement haben wir auch ein striktes Asset Management betrieben. Dabei haben wir vor allem das Umlaufvermögen und hier in erster Linie die Vorräte um mehr als 200 Millionen Euro verringert. Das Anlagevermögen haben wir um mehr als 80 Millionen Euro reduziert und dabei unsere Investitionsausgaben auf erforderliche Ersatzinvestitionen beschränkt. Investiert haben wir jedoch in unseren Montagestandort Qingpu in China, auf den ich später noch ausführlicher eingehen möchte. Durch ein intensives Forderungsmanagement verringerten sich zudem unsere Forderungen aus Absatzfinanzierungen um mehr als 60 Millionen Euro sowie die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 55 Millionen Euro. Unsere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen verringerten sich um 50 Millionen Euro.

**Chart: Heidelbergers Aktienkurs hat sich seit der letzten Hauptversammlung besser als der MDAX entwickelt**

Lassen Sie mich nun ein paar Sätze zur Heidelberg-Aktie sagen. Mit der absoluten Höhe ihres Kurses von 7,90 Euro zum 27. Juli können wir nicht zufrieden sein. Dennoch konnte sich die Aktie mittlerweile wieder von ihrem Tiefpunkt erholen und einen Teil des schlechten Verlaufs des Vorjahres wieder aufholen. Ungeachtet dessen war die Heidelberg-Aktie für Anleger, die in den vergangenen Monaten in sie investiert haben, sogar eine gute Kapitalanlage. Seit unserer letzten Hauptversammlung ist der Kurs der Heidelberg-Aktie um rund 72 Prozent gestiegen, der MDAX als Vergleichsindex dagegen um rund 40 Prozent. Damit honoriert der Kapitalmarkt unsere Restrukturierungsanstrengungen und sieht uns auf dem richtigen Weg.

**Gliederungschart: Heidelberg blickt gestärkt und klar fokussiert nach vorn**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
der Verkauf von Druckmaschinen für den Werbe- und Verpackungsdruck ist ein zyklisches Geschäft, ich hatte es eingangs bereits erwähnt, und die meisten von Ihnen wissen das auch. So sicher wie der nächste Aufschwung kommen wird bzw. in Ansätzen schon gekommen ist, so sicher werden wir auch wieder ein konjunkturelles Tal erleben.

Ein ganz zentraler Bestandteil unserer Strategie ist es seit Jahren, diese Abhängig von Konjunkturschwankungen einzudämmen – ganz vermeiden können wir sie allerdings nicht. Wichtige strategische Stoßrichtungen sind hierbei der Ausbau der Lösungen für den Verpackungsdruck und insbesondere der Aufbau des Geschäftes mit Verbrauchsmaterial und Dienstleistungen.

**Chart: Erfolgreiche Umstrukturierung der Geschäftsbereiche zur besseren Ausrichtung auf zukünftige Wachstumsfelder**

Nun haben wir auch dieser gewachsenen strategischen Bedeutung unterschiedlichster Dienstleistungen für unser Geschäft durch eine wesentliche Veränderung unserer Organisationsstruktur Rechnung getragen. Mit Wirkung zum 1. April 2010 haben wir eine neue Sparte „Heidelberg Services“ geschaffen, in der sämtliche Dienstleistungen unseres Unternehmens zusammengefasst sind. Diese sind bislang in den Sparten Press und Postpress enthalten gewesen. Geleitet wird diese Sparte von unserem Kollegen Marcel Kießling, den Ihnen Hr. Dr. Wössner bereits vorgestellt hat. Unser Vorstandskollege Stephan Plenz, seit 2008 im Vorstand, leitet seit dem 1. April die Sparte „Heidelberg Equipment“. In dieser Sparte haben wir insbesondere die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Bogenoffsetdruck-

maschinen und Geräten zur Druckweiterverarbeitung aus den bisherigen Sparten Press und Postpress gebündelt. Zentrales Ziel ist es, unsere Marktführerschaft bei den Neumaschinen auszubauen und bei den Dienstleistungen bei Volumen und Marge eine Größenordnung zu erreichen, die die Zyklusabhängigkeit deutlich reduziert. Mit der neuen Struktur können wir den Kunden unser Leistungsangebot noch besser und effizienter zur Verfügung stellen.

Nach einer Pro-forma-Rechnung für das abgelaufene Geschäftsjahr erwirtschaftete die neue Sparte Heidelberg Services im Berichtsjahr einen Umsatz von rund einer Milliarde Euro. Dies entspricht etwa 44 Prozent unseres Gesamtumsatzes, im Jahr zuvor waren es rund 36 Prozent. Das operative Ergebnis dieser Sparte war mit zwölf Millionen Euro positiv. Den Anteil der Dienstleistungen am Gesamtumsatz wollen wir weiter ausbauen – und zwar auch dann, wenn das Geschäft mit neuen Maschinen deutlich besser läuft als im Augenblick. Über den Zyklus hinweg wollen wir bei dem Anteil von Dienstleistungen zwischen 30 und 40 Prozent unserer Gesamtleistung erreichen. Auf die Sparte „Heidelberg Equipment“ entfiel ein Umsatz von rund 1,3 Milliarden Euro. Das EBIT belief sich vor Sondereinflüssen auf etwa minus 153 Millionen Euro. Positiv wirkten hier die bereits implementierten Kostensenkungen, die auch im laufenden Geschäftsjahr fortgeführt werden. Die Sparte Financial Services erzielte bei einem Umsatz von 19 Millionen Euro ein EBIT von elf Millionen Euro ohne Sondereinflüsse.

**Chart: Innovationen ergänzen leistungsfähiges**

**Produktportfolio: Neue Speedmaster CX 102 vorgestellt**

In der Sparte „Heidelberg Equipment“ bieten wir wie keiner unserer Wettbewerber Lösungen und Technologien entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Bogenoffsetdruck an. Unser Angebot deckt

weltweit alle wesentlichen Marktsegmente und Anforderungen unserer Kunden ab.

Dies gilt auch bei den Produkten und Lösungen für den Wachstumsmarkt Verpackungsdruck, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch hier sind wir gut aufgestellt. Das gilt sowohl für die Druckmaschinen als auch für die Weiterverarbeitung, wo unsere schnellsten Maschinen bis zu 200.000 Faltschachteln pro Stunde produzieren können.

Mit unserer Speedmaster CX 102 haben wir auf der kürzlich in Großbritannien stattgefundenen Branchenmesse IPEX übrigens als einziger Hersteller eine komplett neue Maschinengeneration vorgestellt. Die CX 102, die bis zu 16.500 Bogen in der Stunde bedrucken kann, eignet sich hervorragend auch für den Verpackungsdruck. Die Vorstellung wurde mit gutem Erfolg aufgenommen: bisher konnten wir bereits Verträge rund 30 Maschinen abschließen.

### **Chart: Deutlicher Wachstumstrend im Werbe- und Verpackungsdruck erwartet**

#### **Stärkung nicht-zyklischer Geschäftsfelder: Verpackungsdruck**

Im Segment Equipment orientieren wir uns verstärkt Richtung Verpackungsdruck, da dieser im Vergleich zum Werbedruck deutlich weniger anfällig für Konjunkturschwankungen ist. Verpackungen zum Beispiel für Lebensmittel werden aufgrund der hohen Stückzahlen in der Regel auf großen bis sehr großen Maschinen gedruckt. Vor gut zwei Jahren hat Heidelberg zwei Maschinen für das ganz große Format auf den Markt gebracht, die XL 145 und die XL 162. Diese wurden bisher vom Markt sehr gut aufgenommen, mit bereits über 30 verkauften Maschinen konnten wir im zurückliegenden Krisenjahr Umsatzzuwächse erzielen.

Und der Bedarf an Maschinen für den Verpackungsdruck nimmt weiter zu, und zwar aus mehreren Gründen: in den Industrieländern wächst die Nachfrage nach hochwertigen, aufwändig hergestellten Verpackungen. Dies verlangt die Markenstrategie vieler Konsumgüterhersteller. Die demographische Entwicklung und der Trend zu immer mehr Single-Haushalten führen außerdem dazu, dass immer mehr Verpackungen mit kleinerem Inhalt auf den Markt kommen. Dies generiert ein insgesamt höheres Druckvolumen.

Hinzu kommt, dass in den Schwellenländern immer mehr Lebensmittel verpackt und in Supermärkten verkauft werden. Außerdem nimmt auch hier die Bedeutung von Faltschachteln als Werbe- und Kommunikationsträger immer mehr zu. Während das Volumen für Werbedrucksachen in den nächsten fünf Jahren voraussichtlich nur um etwa 1,2 Prozent pro Jahr wachsen soll, sind es bei Faltschachteln 2,3 und bei Etiketten und Aufklebern sogar rund drei Prozent.

## **Chart: Signifikantes Potenzial bei Dienst- und Serviceleistungen**

### **Stärkung weniger zyklischer Geschäftsfelder: Services & Verbrauchsmaterialien**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
bei der Fokussierung von Heidelberger Druck auf weniger zyklische Geschäftsfelder kommt unseren Dienstleistungsaktivitäten eine zentrale Bedeutung zu.

Die Nachfrage nach Dienstleistungen, das hat auch die letzte Krise wieder gezeigt, bleibt auch in schwierigen Zeiten relativ konstant. Auf mittlere und längere Sicht zeichnet sich das Dienstleistungsgeschäft durch stabilere und weniger zyklische Wachstumsraten aus.



Dienstleistungen sind zudem in der Regel deutlich margenstärker als der Verkauf neuer Maschinen. Generell gelten Dienstleistungen als einer der größten Wachstumsmotoren im Maschinen- und Anlagenbau und damit auch bei den Herstellern von Druckmaschinen. Von diesem Trend wollen und können wir dank unserer starken Marktposition profitieren. Aber keine Dienstleistungen ohne Neumaschinengeschäft. Das Umsatzpotenzial für Dienstleistungen hängt in hohem Maße von der installierten Basis ab – und keiner unserer Wettbewerber hat weltweit mehr Bogenoffset-Druckmaschinen installiert als Heidelberg.

Wir bei Heidelberg verstehen unter Dienstleistungen weit mehr als nur Wartung, Instandhaltung, Reparatur und Serviceteileversorgung. Diese eher technischen Dienstleistungen sind für uns selbstverständlich, genauso wie wir unsere Kunden bei der Finanzierung von Maschinen unterstützen, wenn sie dies wünschen.

Wir bei Heidelberg verstehen darunter Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Kunden. Diese Leistungen beginnen bei der strategischen Unternehmensberatung, die dem Kunden als Grundlage u. a. für Investitionsentscheidungen dient. Hierzu bauen wir unseren Bereich Business Consulting weltweit konsequent aus.

Unsere Dienstleistungen setzen sich fort mit Trainings- und Coaching-Angeboten für Führungskräfte und Mitarbeiter in unserer Branche. Hierfür halten wir das umfassendste Angebot der gesamten Printmedien-Industrie bereit. Derzeit vermitteln wir Wissen rund um die Themen Kommunikation, Marketing, Betriebswirtschaft und Druck in unseren weltweiten Print Media Akademien.

Diese gerade beschriebenen Dienstleistungen zielen stark auf die Verbesserung der „Gesamtperformance“ unserer Kunden, weshalb wir sie auch „Performance Services“ getauft haben.

Unser Servicekonzept greift aber auch dann noch, wenn sich der Kunde von seiner Heidelberg-Maschine am Ende der Nutzungsdauer trennen möchte. Heidelberg unterstützt ihn in einem solchen Fall mit der Weitervermittlung bzw. Weiterveräußerung an einen Kaufinteressenten irgendwo auf dieser Welt bzw. mit dem An- und Wiederverkauf gebrauchter Druckmaschinen. Wenn der Käufer es wünscht, zerlegen Heidelberg-Techniker die Maschinen in nahezu sämtliche Einzelteile, überholen sie und bauen sie wieder zusammen. Darüber hinaus übernehmen wir die gesamte Logistik.

### **Chart: Breite installierte Basis für technische Serviceleistungen im Fokus**

Wir wollen unsere große installierte Basis und unser engmaschiges Service- und Vertriebsnetz nutzen, um unsere Marktanteile in Geschäftsfeldern auszudehnen, die sich auch in konjunkturellen Schwächephasen recht stabil entwickeln. So wollen wir das Umsatzvolumen von wertschöpfenden Dienstleistungen und von Verbrauchsmaterial in allen Regionen und Märkten erhöhen. Bei unserem klassischen Geschäft mit Serviceverträgen, Wartung und Ersatzteilen wollen wir das Umsatzziel mittelfristig auf mehr als 15 Prozent des Gesamtumsatzes erhöhen. Gerade hier profitieren wir von unserer weltumspannenden Logistik und der kundennahen Präsenz unserer Serviceorganisation.

**Chart: Nutzung der Marke und des Kundenzugangs für den Absatz von Verbrauchsmaterialien**

Die Geschäftsentwicklung bei den Verbrauchsmaterialien ist von der Konjunkturentwicklung relativ unabhängig. Aus diesem Grund haben wir den Handel mit von uns qualitätsgeprüften Verbrauchsmaterialien in den vergangenen Jahren konsequent ausgebaut und werden dies auch weiterhin tun. Alle Materialien, die wir unter einem eigenen Markennamen – nämlich Heidelberg „Saphira“ vertreiben, haben wir umfassend getestet und freigegeben. Der Markenname dient unseren Kunden quasi als Güte- und Garantiesiegel. Die Kunden wissen dadurch, dass die Verbrauchsmaterialien auf ihre Art die gleichen Qualitätsansprüche erfüllen wie die Druckmaschinen selbst.

Das Marktpotenzial für solche Verbrauchsmaterialien im Bogenoffset ist enorm, meine sehr verehrten Damen und Herren. Mit rund acht Milliarden Euro pro Jahr ist es mehr als doppelt so groß wie das Neugeschäft von Bogenoffset-Druckmaschinen. Derzeit besitzen wir hier nach unseren Berechnungen nur einen Marktanteil von etwa vier Prozent. Wir haben uns jedoch das Ziel gesetzt, diesen Anteil mittelfristig auf sieben Prozent zu steigern.

Mittelfristig wollen wir den Umsatz mit Verbrauchsmaterialien auf mehr als 15 Prozent unseres geplanten Gesamtumsatzes ausbauen. Aufgrund unseres in der Branche extrem hohen Bekanntheitsgrades, unserer guten Marktpräsenz und unserer starken Marke Heidelberg sehen wir es als realistisch an, dieses Ziel auch zu erreichen.

## **HV TOP 6: Änderung des Unternehmensvertrages mit Heidelberg Consumables Holding GmbH**

Die Aktivitäten mit den Verbrauchsmaterialien, englisch Consumables, haben wir in der Heidelberg Consumables Holding GmbH zusammengefasst.

Unter Tagesordnungspunkt 6 der heutigen Hauptversammlung schlugen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vor, über die Änderung des Unternehmensvertrages mit dieser Gesellschaft zu beschließen. Dieser Vertrag wurde im Jahr 2008 abgeschlossen und fand auf der ordentlichen Hauptversammlung die erforderliche Zustimmung.

Die Änderung des Vertrages beseitigt eine formale Rechtsunsicherheit, die durch Verfügungen der Finanzverwaltung im Anschluss an ein Urteil des Bundesfinanzhofs in Bezug auf die Auslegung des § 17 Körperschaftsteuergesetz aufgeworfen wurde. Geändert werden sollen § 3 Abs. 1 und § 4 des Vertrages, die künftig Verweisungen auf das Aktiengesetz enthalten sollen. Im Übrigen soll der Unternehmensvertrag unverändert bleiben. Mit diesem ist die Heidelberg Consumables Holding GmbH nach wie vor der Leitung der Heidelberger Druckmaschinen Aktiengesellschaft unterstellt. Die Heidelberg Consumables Holding GmbH hat ihren Gewinn an die beherrschende Gesellschaft abzuführen, diese wiederum muss etwaige Verluste der Tochtergesellschaft zu übernehmen. Da die Heidelberg Consumables Holding GmbH eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von uns ist, ist ein Ausgleich für außen stehende Gesellschafter nicht vorgesehen.

Mit dem Unternehmensvertrag wird die operative, finanzielle und strategische Einbindung der Heidelberg Consumables Holding

GmbH in unsere Gesellschaft sicher gestellt. Eine wirtschaftlich vernünftige Alternative dazu besteht nicht. Insofern soll der Vertrag aufrecht erhalten bleiben und lediglich durch die Änderungen den steuerlichen Bedenken Rechnung getragen werden.“

**Chart: Fokussierung auf erwartetes Wachstum in den Schwellenländern**

**Stärkung und Wachstum in den Schwellenländern**

Regional betrachtet liegen für uns die größten Wachstumschancen eindeutig in den großen Schwellenländern und hier wiederum vor allem in Asien und in Lateinamerika. Vor zwölf Jahren haben wir in diesen so genannten „Emerging Markets“ gerade einmal ca. 17 Prozent unseres Umsatzes erwirtschaftet. Dieser Anteil hat stetig zugenommen, im vergangenen Geschäftsjahr waren es bereits rund 42 Prozent – und er wird auch weiterhin zunehmen.

Im Gegensatz zu den industrialisierten Ländern, in denen die Druckereien vor allem Ersatzinvestitionen tätigen, sind die Märkte in den Schwellenländern noch bei weitem nicht gesättigt. Dies gilt für alle Formatklassen von der kleinen Maschine für den Akzidenzdruck bis zu den großen Maschinen für den Verpackungsdruck, der in den Schwellenländern überproportional stark wächst. Die Geschäftsentwicklung dort – ich hatte es schon angesprochen – war auch im Berichtsjahr deutlich stabiler als in den großen Industrienationen. China und Brasilien, um die zwei wirtschaftsstärksten dieser Länder zu nennen, aber auch andere, scheinen die Finanz- und Wirtschaftskrise deutlich schneller überwunden zu haben als die etablierten Industrienationen.

Für China wird in den nächsten vier Jahren ein durchschnittliches Wirtschaftswachstum von rund neun Prozent jährlich erwartet, für

Brasilien immerhin noch von fünf Prozent; in den Entwicklungs- und Schwellenländern insgesamt sind es sechs Prozent. Auch in den nächsten Jahren werden die großen Emerging Markets also eine maßgebliche Rolle in der Weltwirtschaft spielen. Die Druckindustrie wird von diesem Aufschwung zweifellos profitieren.

In China und in Brasilien steigt nicht nur die Zahl der Druckereien weiter, sondern auch deren Qualitätsanspruch. Immer mehr Druckereien kommen mit der niedrigen Druckqualität beispielsweise lokaler Hersteller nicht mehr aus und müssen in High-Tech-Equipment investieren, um die Bedarfe ihrer Kunden zu befriedigen. Der bedeutendste Markt in dieser Hinsicht ist China. China war im Berichtsjahr mit einem Auftragseingang von etwa 386 Millionen Euro oder einem Anteil von ca. 16 Prozent der größte einzelne Absatzmarkt für Heidelberg. Brasilien liegt im Auftragseingangs-Ranking mit rund 100 Millionen Euro immerhin bereits auf Position sieben.

In den vergangenen sechs Jahren ist unser Volumen in China um rund 50 Prozent gewachsen. Nach seriösen Prognosen könnte die chinesische Volkswirtschaft die der USA bis zum Jahr 2027 bereits überflügelt haben und damit die größte der Welt sein.

In den Schwellenländern und damit auch in China ist unsere Marktposition deutlich besser als die unserer Wettbewerber. Wir haben das breiteste Produktspektrum, wir haben auch dort durch unsere starke Marke Heidelberg einen extrem hohen Bekanntheitsgrad, und wir haben auch in den Schwellenländern das dichteste Service- und Vertriebsnetz. Und diese Vorteile werden wir konsequent nutzen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

## **Schwerpunkt China**

Lassen Sie mich in diesem Zusammenhang noch etwas näher auf China eingehen, genau genommen auf unseren dortigen Montagestandort in Qingpu. Vor vier Jahren hatten wir in der Nähe von Shanghai ein kleines Werk gebaut und damit begonnen, kleine und vergleichsweise einfache Falz- und Druckmaschinen zu montieren.

Das Werk hat sich in den vergangenen Jahren sehr gut entwickelt. Vor wenigen Wochen haben wir dort den ersten Spatenstich für eine dritte, 21.500 Quadratmeter große Halle gesetzt, die im September kommenden Jahres in Betrieb gehen soll. In dieser Halle werden wir standardisierte Maschinen einer Modellreihe unseres großen Formats montieren, nämlich die Speedmaster CD 102. Zunehmend kommen die benötigten Teile dafür von qualitätsgeprüften Lieferanten vor Ort.

Wir planen, die Anzahl der in China montierten Druckwerke und Falzmaschinen im laufenden Geschäftsjahr nahezu zu verdoppeln.

Die in Qingpu montierten Maschinen wollen wir nicht nur in China, sondern auch in anderen Schwellenländern Asiens verkaufen. Vorstellbar ist auch, diese Maschinen weltweit anzubieten. Was wir nicht tun werden, ist, in China hoch automatisierte und variantenreiche Maschinen zu bauen. Dies werden wir auch künftig ausschließlich in Deutschland tun, und zwar an unserem Standort Wiesloch-Walldorf.

Mit der Inbetriebnahme der dritten Halle in Qingpu werden wir in unserem chinesischen Werk rund 600 Mitarbeiter beschäftigen. Mittelfristig werden wir etwa 15 Prozent aller Heidelberg-Maschinen in China montieren und zwar nach dem weltweit geschätzten Qualitätsstandard von Heidelberg.

**Chart: Potenzielle Erweiterung des von Heidelberg adressierbaren Markts im Bereich Digitaldruck durch Partnerschaft**

**Stärkung von Wachstumsfeldern: Digitaldruck**

Sie haben es in den vergangenen Jahren sicherlich alle mit verfolgt, meine Damen und Herren: Die Printmedien-Industrie ist einem fortwährenden Wandel unterzogen. Das Internet hat einen nicht unerheblichen Teil der Informationsvermittlung übernommen und auch einen Teil der Werbebudgets aus dem Printbereich abgezogen. Und dennoch wächst Print weltweit, trotz oder auch wegen des Internets.

Neben dem marktbeherrschenden Offsetdruck entwickelt sich der Digitaldruck aus dem Office-Bereich heraus immer weiter in den professionellen Druck hinein. Der Digitaldruck wächst im zweistelligen Bereich. Wir können nicht ausschließen, dass es zu einem späteren Zeitpunkt, wenn Qualität und Kosten passen, für den Bogenoffsetdruck zu Verdrängungseffekten durch den Digitaldruck kommt. Wir halten eine solche Bedrohung für den Bogenoffsetdruck allein aufgrund der technischen Voraussetzungen und Kosten für unwahrscheinlich und sehen im Digitaldruck für Spezialanwendungen eher eine sehr gute Ergänzung für unser Produktportfolio. Die beiden Systeme Offsetdruck und Digitaldruck lassen sich bei bestimmten Anwendungen gut miteinander kombinieren. Der Umschlag eines Druck-Erzeugnisses lässt sich beispielsweise individualisiert auf digitale Art herstellen, der Inhalt dagegen hochwertig und kostengünstiger mit Bogenoffset.

In dieser Kombination sowie bei sehr kleinen Auflagen sehen wir gute Chancen. Digitaldruckmaschinen entwickeln und bauen wollen wir deswegen aber nicht. Unser Know-how liegt darin, dass wir



Digitaldruckmaschinen in den Produktionsprozess unserer Offset-Kunden nahtlos integrieren können. Um dies zu tun, sind wir derzeit auf der Suche nach einem oder mehreren Partnern, also Herstellern digitaler Drucksysteme. Wir haben geplant, dass wir bis zum Ende dieses Kalenderjahres entsprechende Kooperationsvereinbarungen abschließen können.

Für die potenziellen Partner ist Heidelberg auch deswegen sehr interessant, weil wir über ein äußerst dichtes Service- und Vertriebsnetz verfügen, eine hohe Marktdurchdringung besitzen und eine sehr starke Marke haben.

Zudem gestaltet sich unser Innovationsprojekt Linoprint weiterhin positiv. Hier entwickeln wir für Anwendungen außerhalb des Offsetdrucks funktionale Druckeinheiten und -anlagen auf Inkjet-Basis, die praktisch in jede Verpackungs- oder Produktionsanlage integriert werden können und mit denen sich beispielsweise Pharmaverpackungen oder Getränkeetiketten variabel bedrucken lassen.

### **Stärkung weniger zyklischer Geschäftsfelder: Fertigung für Dritte**

Was unsere strategische Aufstellung angeht, werfen wir aber auch einen Blick über die Printmedien-Industrie hinaus. In den kommenden Jahren wollen wir verstärkt auch als Zulieferer für Dritte fungieren.

Wir wissen, worauf es bei Lieferanten von hochwertigen Komponenten ankommt – und haben den Anspruch, selbst Lieferant erster Wahl zu sein. Nachdem wir Erfahrungen in der Auftragsfertigung gesammelt und festgestellt haben, dass Drittunternehmen von unserer hohen Kompetenz und Effizienz im Präzisionsmaschinenbau und unserer zuverlässigen Lieferantenbasis profitieren, wollen wir den Umsatz in unserem

neuen Geschäftsfeld Heidelberg System Manufacturing bis zum Jahr 2014 auf 100 Mio. Euro ausbauen.

Bereits heute liefern wir an Dritte Gussteile aus unserer Gießerei in Amstetten auf der Schwäbischen Alb sowie elektronische und feinmechanische Komponenten aus Wiesloch-Walldorf.

Die Herstellung von Druckmaschinen gilt zu Recht als die Königsdisziplin im Maschinenbau. Heidelberg besitzt daher sehr viel Erfahrung bei der Herstellung von Präzisionsmaschinen und mechatronischen Systemen. Potenzielle Abnehmergruppen für unser Drittgeschäft sind daher all diejenigen Industrien, deren Produkte sich – ähnlich wie Druckmaschinen – durch eine hohe Komplexität auszeichnen: die Umwelt- und die Energietechnik beispielsweise, aber auch die Automobilindustrie.

## **Gliederungschart: Heidelberg blickt gestärkt und klar fokussiert nach vorn**

Meine sehr verehrten Damen und Herren, lassen Sie es mich zusammenfassen:

Wir haben unsere Strukturen den veränderten Marktbedingungen angepasst und mit ihnen auch unsere Kosten.

Wir wollen die Wachstumsbereiche Verpackungsdruck, Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien weiter stärken.

Wir sind dabei, unser Werk in China auszubauen. Wir wollen unsere starke Wettbewerbsposition in den boomenden Schwellenländern für ein profitables Wachstum nutzen.

Wir wollen als Technologie- und Vertriebspartner von Herstellern von Digitaldrucksystemen zusätzliche Umsätze generieren.

Und wir werden die Fertigung hochkomplexer elektronischer und feinmechanischer Komponenten für Dritte intensivieren.

Wir haben also in einem extrem schwierigen Marktumfeld unsere Hausaufgaben gemacht, wir sind strategisch wie auch organisatorisch gut aufgestellt und auf einem guten Weg in eine wieder erfolgreiche Zukunft. Um diesen Weg noch schneller und erfolgreicher beschreiten zu können, möchten wir ihn mit einer deutlich verbesserten Kapitalstruktur unterlegen.

## **Chart: Erfolgreiche Refinanzierung bis Mitte 2012 und Stabilisierung der Nettofinanzverschuldung**

Derzeit liegt der Fokus unserer Finanzierung auf der Fremdkapitalfinanzierung über Banken. Wir hatten im vergangenen Jahr auf dem Höhepunkt der Finanz- und Wirtschaftskrise ein Kreditpaket mit einem Volumen von bis zu 1,4 Milliarden Euro geschnürt, das bis zum Juli 2012 läuft.

Dieses Paket besteht im Wesentlichen aus drei Komponenten: einem Darlehen aus dem Sonderprogramm der KfW für große Unternehmen von ursprünglich 300 Millionen Euro; einer Kreditlinie über 550 Millionen Euro, die durch Bürgschaftszusagen des Bundes sowie der Länder Baden-Württemberg und Brandenburg zu 90 Prozent gesichert ist, sowie einer syndizierten Kreditlinie eines Bankenkonsortiums in Höhe von weiteren 550 Millionen Euro.

Dank vielfältiger Maßnahmen konnten wir unsere Finanzverbindlichkeiten – also unsere Bankverbindlichkeiten, Schuldscheindarlehen und sonstigen zinstragenden Finanzverbindlichkeiten – zum Bilanzstichtag mit rund 816 Millionen Euro nahezu konstant halten; im Vorjahr waren es rund 760 Millionen Euro. Den uns zur Verfügung stehenden Finanzrahmen brauchten wir nicht so stark in Anspruch zu nehmen, wie ursprünglich

angenommen. Dass wir ihn nicht weiter ausschöpfen mussten, werten wir ebenfalls als Erfolg.

**Chart: Geplante Kapitalerhöhung zur Rückzahlung vorhandener Fremdfinanzierungsmittel und Verbesserung der Kapitalstruktur**

**HV TOP 7: Kapitalerhöhung**

Zur Erreichung einer nachhaltigen Kapitalstruktur und der dafür notwendigen Rückführung von Fremdkapitalmitteln schlagen wir Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, unter Punkt 7 der heutigen Tagesordnung eine Kapitalerhöhung unter Wahrnehmung Ihrer Bezugsrechte vor.

Die Kapitalerhöhung, mit der wir einen Brutto-Mittelzufluss von rund 420 Millionen Euro vor Transaktionskosten anstreben, ist die größte Kapitalmaßnahme seit unserem Börsengang vor knapp 13 Jahren.

Mit dieser Kapitalerhöhung soll das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu 399 Millionen 582 Tausend 382,08 Euro (399.582.382,08 Euro) gegen Bareinlagen durch die Ausgabe von bis zu 156 Millionen 86 Tausend 868 (156.086.868) neuer Stückaktien erhöht werden. Die Stückaktien haben jeweils einen anteiligen Betrag am Grundkapital von 2,56 Euro und sind für die Zeit ab dem 1. April 2010 gewinnanteilsberechtig. Die endgültige Anzahl der neuen Stückaktien hängt vom Bezugspreis der Aktien ab. Dieser Bezugspreis wird vom Vorstand mit der Zustimmung des Aufsichtsrats unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation und eines angemessenen Risikoabschlags im Rahmen der späteren Platzierung noch festgelegt.

Vorrangigstes Ziel der Kapitalerhöhung ist es, unsere Finanzverbindlichkeiten erheblich zu reduzieren und dadurch unsere Eigenkapitalstruktur zu verbessern. Die erwarteten Mittel sollen vor

allem zur anteiligen Rückführung der drei Bankdarlehen dienen, die wir aus diesem Paket erhalten haben.

Wir gehen davon aus, dass sich mit der Rückzahlung unsere Bankverbindlichkeiten um rund die Hälfte und unsere Zinslast um rund 40 Millionen Euro pro Jahr verringern würden. Die Rückführung der Kredite und der dadurch niedrigere Bedarf an Fremdkapital ermöglichen uns den Zugang zu einem breiteren Finanzierungsspektrum mit insgesamt niedrigeren Finanzierungskosten. Dadurch stärken wir die Flexibilität von Heidelberg, um uns nachhaltig und unabhängig an den Kapitalmärkten finanzieren zu können. Gleichzeitig eröffnen wir uns weiteren Spielraum für unsere zukünftige Geschäftsentwicklung.

Wir haben ganz bewusst diesen Weg gewählt, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, nämlich erst die Restrukturierung und die Neuausrichtung unseres Unternehmens konsequent voran zu treiben und erst danach das Thema Kapitalerhöhung anzugehen. Und wir sind davon überzeugt, dass dies der richtige Weg ist. Wir haben unser Pflichtenheft abgearbeitet, wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. Belegt wird dies unter anderem dadurch, dass wir im zweiten Halbjahr des vergangenen Geschäftsjahres vor Sondereinflüssen bereits wieder ein operativ nahezu ausgeglichenes Ergebnis erzielt haben – und dies, obwohl der Aufschwung in der Printmedien-Industrie da eher noch verhalten war. Dies spiegelt sich auch in der Entwicklung des Aktienkurses in den vergangenen Monaten wider.

Mit dem erwarteten Mittelzufluss wollen wir unsere Finanzierungsstruktur stabilisieren und optimieren. Dadurch wollen wir in die Lage versetzt werden, die Anforderungen an ein Investment Grade mittelfristig erfüllen zu können. Die Kapitalerhöhung dient dazu, dieses Ziel in einem überschaubaren

Zeitraum erreichen zu können, und sie leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Wertsteigerung und Zukunftssicherung unseres Unternehmens. Davon werden Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen profitieren. Unser Ziel muss es sein, die Nettoverschuldung künftig nicht mehr als maximal auf das 2,5 fache des EBITDA-Wertes wachsen zu lassen.

Die Allianz-Gruppe als unser größter Einzelaktionär hat bereits zugesagt, dass sie sich an dieser Kapitalerhöhung beteiligen wird; die Allianz hält rund 13 Prozent des Grundkapitals. Die RWE-Gruppe als zweitgrößter Einzelaktionär hat angekündigt, das Geld aus dem Verkauf [eines Teils] ihrer Bezugsrechte oder einer wirtschaftlich gleichwertigen Transaktion in Heidelberg-Aktien zu reinvestieren. RWE hält einen Anteil von ca. acht Prozent des Grundkapitals.

Die Commerzbank und die Deutsche Bank haben sich im Rahmen eines Vorvertrags dazu bereit erklärt, die Kapitalerhöhung unter einer Reihe von Bedingungen zu begleiten, die neuen Aktien für die Platzierung im Rahmen der Bezugsrechtskapitalerhöhung zu übernehmen und den Aktionären zum Bezug anzubieten.

Die Zustimmung von Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären vorausgesetzt, hoffen wir, die Kapitalerhöhung so schnell wie möglich durchführen und noch im Laufe dieses Jahres abschließen zu können. Wir betrachten diese Kapitalerhöhung als einen wichtigen Meilenstein unserer umfangreichen Restrukturierungsmaßnahmen, die bis zum Jahr 2012 vollständig abgeschlossen sein sollen.

Da es im Vorfeld Fragen zum Bezugsrecht der Aktionäre gegeben hat, möchte ich bereits an dieser Stelle einige Ausführungen dazu machen.

Ja, die neuen Aktien werden allen Aktionären - mit Ausnahme der Gesellschaft, die aus den eigenen Aktien nicht berechtigt ist - zum

Bezug angeboten. Dies gilt auch für Aktionäre im Ausland, wobei es allerdings von Land zu Land bestimmte rechtliche Restriktionen gibt.

Die Einzelheiten der Ausübung des Bezugsrechts werden in dem später noch zu veröffentlichenden Bezugsangebot genau beschrieben werden. In der Tat werden beim mittelbaren Bezugsrecht die neuen Aktien zunächst von den Banken gezeichnet und übernommen. Dies stellt nach der ausdrücklichen gesetzlichen Regelung jedoch gerade keinen Bezugsrechtsausschluss dar, weil die Banken verpflichtet sind, die neuen Aktien im Rahmen eines Bezugsangebots allen Aktionären zum Bezug anzubieten. Letztlich ist diese Vorgehensweise eine rein banktechnische Abwicklung, die die praktische Abwicklung der Kapitalerhöhung erleichtert. Darüber hinaus wird jeder Aktionär aus dem zwischen der Gesellschaft und den Emissionsbanken zu schließenden Underwriting Agreement einen eigenen Anspruch gegen die Emissionsbanken auf Abgabe eines Bezugsangebots haben. Ich hoffe, die ein oder andere Unklarheit über Ihre Bezugsrechte, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, konnte ich damit ausräumen. Wir brauchen Ihre aktive Mitwirkung bei der Kapitalerhöhung und wollen Sie keinesfalls daran hindern.

Die vorgeschlagene Kapitalerhöhung ist ein sehr wesentliches Element, um den zukünftigen Wachstumskurs von Heidelberg auch unter finanziellen Gesichtspunkten neu auszurichten. Dafür, meine sehr verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, bitte ich Sie um Ihr Vertrauen und Ihre Zustimmung auf möglichst breiter Basis.

**Gliederungschart: Heidelberg blickt gestärkt und klar fokussiert nach vorn**

### **Ausblick**

Meine Damen und Herren, die Printmedien-Industrie hat nach der Einschätzung von Marktexperten die Talsohle durchschritten, die

Nachfrage nach Druckmaschinen zieht wieder langsam an, der über zwei Jahre aufgebaute Investitionsstau beginnt, sich langsam aufzulösen. Eine überproportional starke Erholung können wir bereits auf dem Markt für Verbrauchsmaterialien feststellen. Wegen des zu erwartenden Anstiegs bei den Druckvolumina, der mit einer Konjunkturerholung einhergeht, ist eine Fortsetzung dieses Trends offensichtlich.

### **Chart: Auftragsentwicklung lässt Erholungstrend erkennen**

Unser Auftragseingang hat sich in den vergangenen vier Quartalen stabilisiert. Der positive Start in das neue Geschäftsjahr hat sich im Mai auch auf der IPEX bestätigt, der in diesem Jahr wichtigsten Branchenmesse. Die Stimmung in den Druckereien, dies wurde auch auf der IPEX sehr deutlich, ist insgesamt wieder um einiges besser als noch vor einem Jahr. Im englischen Birmingham konnten wir rund 900 Druckwerke und mehr als 90 Maschinen für die Weiterverarbeitung verkaufen.

Die Märkte in Asien und in Lateinamerika entwickeln sich gut, andere wie in Zentraleuropa, Russland oder den USA laufen allerdings noch schleppend.

Auf reges Kundeninteresse stieß das Angebot von Heidelberg auf der größten lateinamerikanischen Fachmesse ExpoPrint, die Ende Juni in Sao Paulo, Brasilien, stattfand. Das unterstreichen auch die zahlreichen Verkaufsabschlüsse aus allen Teilen dieser Region, die wir auf der Messe mit sehr vielen Klein- und Mittelbetrieben sowie Industriebetrieben erzielen konnten. Das Geschäftsergebnis übertraf bei weitem unsere Erwartungen und das Resultat der ersten ExpoPrint Latin America vor vier Jahren.



Insgesamt führten diese Entwicklung und eine steigende Nachfrage in China zu einem erfreulichen Verlauf des ersten Quartals, das über unseren Erwartungen lag. So liegt der vorläufige Auftragseingang von April bis Juni mit 786 Millionen Euro auch aufgrund von Währungseffekten um 43 Prozent über dem Vorjahresquartal. Auch der Free Cash Flow bewegt sich mit plus 50 bis 60 Millionen Euro deutlich über dem Vorjahreswert von minus 29 Millionen Euro. Hier ist die positive Entwicklung insbesondere auf ein verbessertes Working Capital Management inklusive höherer Kundenanzahlungen und einen optimierten Zahlungsabfluss für Investitionen zurückzuführen. Bei Umsatz und EBIT bewegen wir uns im Rahmen der Erwartungen. Das EBIT wird sich dabei wie geplant gegenüber dem Vorjahr verbessern.

Das alles, meine Damen und Herren, sind hoffnungsvolle Anzeichen, dass es mit unserer Branche weiter bergauf geht. Dabei setzen wir auch auf den deutschen Markt, der neben China unser größter Markt ist, und wo Heidelberg rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Positive Signale sendet hierzulande beispielsweise die Werbewirtschaft, die von zunehmenden Anzeigenerlösen und steigenden Auftragsvolumen zur Schaltung von Spots und Plakaten berichtet.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, mit Blick auf unsere Zukunftsperspektiven sind wir realistisch: Der Markt für Lösungen im Bereich Bogenoffset wird auch auf mittlere Sicht nicht mehr das Niveau aus der Zeit vor der Finanz- und Wirtschaftskrise erreichen. Für die kommenden vier Jahre gehen wir davon aus, dass er im Vergleich zum Spitzenjahr 2007/2008 nur noch bei bis zu etwa 80 Prozent liegen wird. Vom heutigen Stand des Marktes bedeutet das aber immer noch ein erhebliches jährliches Marktwachstum. Nach einer Prognose der Boston Consulting Group wird der weltweite Markt für Bogenoffset-Produkte bis zum Jahr 2014 um acht bis zwölf

Prozent wachsen – und zwar pro Jahr. Gerade im Akzidenzdruck gibt es nach der zweijährigen Kaufzurückhaltung einen regelrechten Investitionsstau, der sich nun langsam aufzulösen beginnt.

Es gibt eine Reihe von Teilmärkten und Regionen, die auch künftig noch erheblich wachsen werden. Regional betrachtet sind es vor allem die großen Schwellenländer in Asien, aber auch in Lateinamerika. Auch die Nachfrage nach Dienstleistungen und Verbrauchsmaterialien wird überproportional stark zunehmen. Auf all diesen Gebieten ist Heidelberg sehr gut aufgestellt, auf all diesen Gebieten sehen wir gute Chancen, dass Heidelberg von dem zu erwartenden Wachstum profitieren wird.

Trotz unserer strategischen Neuaufstellung und unserer stärkeren Ausrichtung auf ein weniger zyklisches Geschäft bleibt die starke Abhängigkeit des Druckmarkts von der Entwicklung der Volkswirtschaften eine zentrale, für uns nicht veränderbare Rahmenbedingung. Je stärker das Wachstum, desto mehr wird geworben, desto mehr wird gedruckt, desto besser ist die Auslastung der Druckereien, desto mehr investieren sie in neue Maschinen.

Eine Erholung der Nachfrage auch in den Industrieländern wird nach unserer Einschätzung dazu führen, dass auch der Umsatzanteil von Produkten mit einer größeren Gewinnspanne wieder zunimmt. Hochautomatisierte Maschinen mit umfangreicher Ausstattung werden vor allem in den Industrieländern und in zunehmendem Maße auch in den Schwellenländern nachgefragt.

### **Chart: Heidelberg wieder zu nachhaltiger Profitabilität führen**

#### **Ziele**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
für das laufende Geschäftsjahr streben wir bei einer stabilen Fortsetzung der eingetretenen Konjunkturbelebung ein moderates Umsatzwachstum und ein ausgeglichenes operatives Ergebnis an. In unserer Geschäftsjahresplanung ist bei der Betrachtung der Konjunkturentwicklung auch ein entsprechender Produktmix in den jeweiligen Märkten berücksichtigt.

Die derzeit noch hohen Finanzierungskosten, die wir zur Bewältigung der Krise in Kauf nehmen mussten, werden allerdings das Finanzergebnis noch stark belasten. Aus diesem Grund rechnen wir auch für das laufende Geschäftsjahr noch einmal mit einem deutlichen Nettoverlust. Angesichts der insgesamt guten Konjunkturaussichten und der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens sind wir jedoch fest davon überzeugt, in Zukunft wieder ein positives Jahresergebnis erwirtschaften zu können.

Mittelfristig streben wir wieder einen Umsatz von mehr als drei Milliarden Euro an, meine sehr verehrten Damen und Herren, eine EBIT-Marge von mindestens fünf Prozent sowie einen Return on Capital Employed von 15 Prozent.

#### **Schlussbemerkung**

Ich hoffe, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich habe Ihnen mit meinen Ausführungen deutlich machen können, dass Heidelberg mittlerweile dank der finanziellen Stabilisierung und strategischen Neuausrichtung ein erhebliches Wertsteigerungspotenzial besitzt. Gründe hierfür sind vor allem die einsetzende Markterholung, die damit verbundene Stabilisierung von Auftragseingang und Umsatz,

die erhebliche Senkung der Gewinnschwelle aufgrund eines sehr konsequenten Kostenmanagements sowie unsere Neupositionierung mit dem Fokus einer nachhaltigen Profitabilität auf unterschiedlichen Gebieten.

Wir haben bei Heidelberg in den vergangenen zwölf Monaten mit einer enormen Kraftanstrengung viel erreicht. Und ich bin mir sicher, dass wir die Voraussetzungen geschaffen haben und auch weiter schaffen werden, Heidelberg wieder zurück auf die Erfolgsspur zu führen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

**Chart: Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

## **DISCLAIMER**

### **Nicht zur direkten oder indirekten Veröffentlichung oder Verbreitung in oder innerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika, Kanada, Japan oder Australien**

Diese Veröffentlichung stellt weder ein Angebot zum Verkauf noch eine Aufforderung zum Kauf oder zur Zeichnung von Wertpapieren dar. Das Angebot erfolgt ausschließlich durch und auf Basis des veröffentlichten und von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) gebilligten Wertpapierprospekts. Allein dieser Wertpapierprospekt enthält die nach den gesetzlichen Bestimmungen erforderlichen Informationen für Anleger.

Diese Veröffentlichung ist weder direkt noch indirekt zur Veröffentlichung oder Verbreitung in oder innerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika (einschließlich deren Territorien und Besitzungen eines Bundesstaates der Vereinigten Staaten oder des Districts of Columbia) bestimmt und darf nicht an "U.S. persons" (wie in Regulation S des U.S. Securities Act of 1933 in der jeweils geltenden Fassung ("Securities Act") definiert) oder an Publikationen mit einer allgemeinen Verbreitung in den Vereinigten Staaten von Amerika verteilt oder weitergeleitet werden. Diese Veröffentlichung ist kein Angebot zum Kauf von Wertpapieren in den Vereinigten Staaten von Amerika. Die Wertpapiere sind nicht und werden nicht nach den Vorschriften des Securities Act registriert und dürfen in den Vereinigten Staaten von Amerika nur mit vorheriger Registrierung oder ohne vorherige Registrierung nur auf Grund einer Ausnahmeregelung nach den Vorschriften des Securities Act verkauft oder zum Kauf angeboten werden. Die Heidelberger Druckmaschinen Aktiengesellschaft beabsichtigt nicht, das Angebot vollständig oder teilweise in den Vereinigten Staaten von Amerika zu registrieren oder ein öffentliches Angebot der Wertpapiere in den Vereinigten Staaten von Amerika durchzuführen.

Diese Veröffentlichung ist kein Angebot zum Verkauf von Wertpapieren im Vereinigten Königreich, in Kanada, Japan oder Australien.

**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.