

Francotyp-Postalia Holding AG

Vorstandsrede zur Hauptversammlung am 18. Juni 2008 in Berlin

Es gilt das gesprochene Wort

Sperrfrist: 18. Juni 2009 – 11.30 h

Guten Tag, meine sehr geehrten Damen und Herren!

Im Namen der Francotyp-Postalia Holding AG darf ich Sie herzlich zu unserer Hauptversammlung begrüßen. Wir freuen uns sehr über Ihre Teilnahme und Ihr Interesse.

Meine Damen und Herren,

ich darf mich Ihnen kurz vorstellen, denn einige von Ihnen werden mich noch nicht kennen. Mein Name ist Heinz-Dieter Sluma, und ich bin der Vorstandsvorsitzende Ihres Unternehmens, der Francotyp-Postalia Holding AG. Ich freue mich sehr, Sie in den kommenden Minuten über die Lage Ihres Unternehmens informieren zu dürfen.

Es ist meine Aufgabe, Ihnen über das vergangene Geschäftsjahr 2007 Bericht zu erstatten. Das will ich gern tun, auch wenn ich das gewissermaßen nur aus zweiter Hand tun kann. Wie die meisten von Ihnen wissen werden, habe ich meinen Posten als CEO zum Jahresbeginn 2008 angetreten. Ich spreche also zunächst zu Ihnen über eine Zeit, die ich aktiv nicht miterlebt habe. Gleichwohl bin ich natürlich mit den Geschehnissen bestens vertraut. Und ich will Ihnen gern Rechenschaft ablegen, vor allem weil ich weiß, dass Sie, meine Damen und Herren, mit dem Verlauf des vergangenen Jahres nicht zufrieden gewesen sind. Ich werde versuchen, Ihnen neben den nackten Zahlen des Geschäftsjahres 2007 auch die Gründe für die unbefriedigende Entwicklung zu erläutern. Danach werde ich Ihnen - und da bewege ich mich dann auf meinem ureigenen, weil von mir persönlich beackerten Terrain - zeigen, wie wir auf die Herausforderungen, vor denen Ihr Unternehmen steht, reagiert haben und weiter reagieren werden. Gern werde ich Sie davon überzeugen, dass die

Francotyp-Postalia ein kerngesundes Unternehmen ist, das die Zeichen der Zeit erkannt hat und in den nächsten Jahren auch Ihnen als Aktionären wieder Freude bereiten wird.

Meine Damen und Herren,

ich möchte kurz ein paar Worte zu meiner Person verlieren, damit Sie wissen, wer heute an der Spitze Ihres Unternehmens steht. Von Haus aus bin ich ausgebildeter Wissenschaftler, habe aber sehr früh umfangreiche Erfahrungen in allen operationellen Bereichen und viele Jahre im Vertrieb gesammelt, und das weltweit. Meine Arbeitgeber waren die international operierenden Konzerne Drägerwerk AG und Schott AG. Meine besonderen Interessen und, das darf ich wohl so sagen, auch meine Fähigkeiten liegen in der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens, in der Optimierung von Prozessen und in der Restrukturierung von Geschäftsbereichen. Mit Restrukturierung meine ich nicht Sanierung, das wird leider oft verwechselt. Ich meine damit, ein Geschäftsmodell an gewandelte Anforderungen des Marktes anzupassen und neue Möglichkeiten im Markt zu erkennen und wahrzunehmen, und dann natürlich auch umzusetzen. Genau diese Fähigkeit, nämlich ein Unternehmen auf die Zukunft auszurichten, ist die Eigenschaft, die ein Vorstandsvorsitzender der Francotyp-Postalia heute braucht. So hat das wohl, glaube ich, auch der Aufsichtsrat gesehen, und

ich bin sehr froh, dass er mir für diese spannende Aufgabe sein Vertrauen geschenkt hat.

Nun möchte ich aber nicht länger zögern und Ihnen Rechenschaft über das Geschäftsjahr 2007 ablegen. Es war, um es klar zu sagen, eine gewisse Enttäuschung. Enttäuschend für den gesamten Vorstand als Verantwortliche für das operative Geschäft, enttäuschend aber natürlich noch mehr für Sie als Aktionäre. Dabei, das möchte ich gern noch vorwegschicken, hat die Francotyp-Postalia ein operatives Ergebnis erzielt, über das viele andere börsennotierte Unternehmen froh wären. Das Ergebnis war aber, das sage ich noch einmal ganz deutlich, nicht so gut, wie wir es intern erwartet und leider auch nicht so gut, wie wir es Ihnen öffentlich versprochen hatten.

Meine Damen und Herren,

nun aber zu den Zahlen des vergangenen Jahres. Der Vergleich mit dem Vorjahr ist in diesem Jahr etwas einfacher geworden. Die Francotyp-Postalia ist ja ein Unternehmen, das im Jahr 2005 vom Finanzinvestor Quadriga Capital und dem Management aus dem Röchling-Konzern herausgekauft wurde, so dass es für das Geschäftsjahr 2005 nur eine Pro-Forma-Rechnung gab. Dieses Problem gibt es seit 2006 nicht mehr, die Zahlen sind also direkt vergleichbar. Gleichwohl, und das werden Sie

nachher noch sehen, hinterlässt diese Akquisition bis heute ihre Spuren, nämlich bei den Abschreibungen, wie auch schon auf der letzten Hauptversammlung vorgestellt.

(Folie 1: GuV) Die Zahlen 2007: Der Umsatz der Gruppe betrug im vergangenen Jahr 145,1 Millionen Euro. Das entspricht einer Umsatzsteigerung von 1,5 Prozent. Das EBITDA, also der Gewinn vor Steuern, Zinsen, Abschreibungen und Amortisation, betrug 26,3 Millionen Euro nach 32 Millionen Euro im Vorjahr. Das klingt, vor allem bei einem gleichzeitig gestiegenen Umsatz, nach einem gewaltigen Einbruch der Rendite. Ich bitte Sie aber zu beachten, dass eine EBITDA-Marge von 18,1 Prozent, wie sie im letzten Jahr erreicht wurde, immer noch ein durchaus stolzer Wert ist. Aber natürlich hatten wir mehr erwartet.

Das Betriebsergebnis, auch EBIT genannt, ist dadurch mit minus 1,9 Millionen Euro ins Negative gedreht, nach 7 Millionen Euro plus im Vorjahr. Die Eigenkapitalrendite liegt bei minus 5 Prozent.

Meine Damen und Herren,

diese Zahlen mögen in Ihren Ohren dramatisch klingen, Verluste und negative Eigenkapitalrenditen schrecken jeden Investor. Doch ich darf

Ihnen versichern, die Francotyp-Postalia ist ein gesundes und recht ertragsstarkes Unternehmen.

(Folie 2: Cashflow) Sie sehen das zum Beispiel an unserem Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit, den wir im letzten Jahr sogar von 18 Millionen Euro auf 19,4 Millionen Euro steigern konnten. Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit wiederum ist von stark positiv zu negativ gedreht. Das ist aber kein Grund zur Sorge, darin spiegelt sich in erster Linie der Mittelzufluss aus dem Börsengang im Jahr 2006 und die Rückführung eines Bankkredits im Jahr 2007.

(Folie 3: Bilanzkennzahlen) Auch eine weitere Zahl untermauert meine These von einem gesunden Unternehmen, nämlich die Zahl, die in Deutschland besonders beachtet und oft bitterlich beklagt wird: die Eigenkapitalquote. Sie wird gern als Zeichen für die Belastbarkeit eines Unternehmens genommen. Wir haben unsere Eigenkapitalquote im vergangenen Jahr steigern können, und zwar auf fast 30 Prozent. Das ist ein beruhigender Wert. Wie haben wir das geschafft? Es ist uns gelungen, die Fremdmittel von 172,5 Millionen auf 130,5 Millionen Euro zu senken. Wir haben allein einen Bankkredit, der zur Finanzierung der bereits erwähnten Akquisition diente, um rund 15 Millionen Euro zurückgeführt und damit unsere langfristigen Finanzverbindlichkeiten auf 52,9 Millionen Euro

reduziert. Kurzum, es gibt keinen Grund zur Sorge um die Stabilität Ihres Unternehmens, dessen können Sie gewiss sein.

Nun werden Sie zu Recht fragen: Wenn das Unternehmen so gesund ist, wie kommt es dann zu dem negativen Betriebsergebnis und zu einer negativen Eigenkapitalrendite? Die Antwort auf diese Frage möchte ich Ihnen nicht vorenthalten. Der Grund ist der bereits erwähnte Kauf der Francotyp-Postalia durch den Finanzinvestor Quadriga Capital im Jahr 2005. Bei dieser Transaktion wurde eine Allokation des Kaufpreises vorgenommen, d. h. der gezahlte Kaufpreis wurde dem Eigenkapital der übernommenen Gesellschaften gegenübergestellt. Der sich daraus ergebende Unterschiedsbetrag in Höhe von 55 Millionen Euro wurde dem immateriellen und materiellen Anlagevermögen zugeordnet. Davon entfällt der größte Betrag auf Kundenlisten. Insgesamt wird der Betrag über eine Laufzeit von drei bis fünf Jahren abgeschrieben. Ein zugegebenermaßen recht komplexes Verfahren, das aber auch steuerlichen Motiven geschuldet ist.

Dieser Effekt ist durchaus willkommen, meine Damen und Herren. Denn Steuern, das wissen Sie alle, werden auf das Jahresergebnis gezahlt. Und Sie werden mit mir übereinstimmen, dass wir dieses Ergebnis nicht höher als notwendig ausweisen sollten. Im Jahr 2007 entstanden aus den Abschreibungen Belastungen in Höhe von rund 18 Millionen Euro. Diese

Abschreibungen sind der Grund, warum wir ein negatives Betriebsergebnis ausweisen. Sie sind natürlich nicht liquiditätswirksam und bedrohen in keiner Weise das Unternehmen.

Der Sondereffekt aus den transaktionsbedingten Abschreibungen wird in den nächsten Jahren geringer werden. Zwar ist durch die Akquisitionen unserer beiden Tochtergesellschaften freesort und iab im November 2006 neuer Abschreibungsbedarf durch die Aktivierung von Kundenlisten und selbst erstellter Software entstanden, und weitere Akquisitionen, wie wir sie kürzlich mit dem Zukauf von Kundenlisten im Bereich Mailstream getätigt haben, können auch zukünftig weiteren Abschreibungsbedarf erzeugen. Doch grundsätzlich gehen wir von sinkenden Abschreibungen aus, wie Sie dieser Folie entnehmen können.

(Folie 4 Prognose Verlauf transaktionsbedingte AfA) Sie sehen, dass wir in diesem Jahr mit 18,2 Millionen Euro den Höhepunkt bei den Abschreibungen erreicht haben. Der Abschreibungsbedarf wird in den kommenden Jahren planmäßig stark abschmelzen und im Jahr 2011 auf ein Niveau gesunken sein, das sich im Ergebnis kaum mehr bemerkbar machen sollte.

Warum erzähle ich Ihnen das alles? Mir liegt daran, meine Damen und Herren, Ihnen eins ans Herz zu legen: Schauen Sie heute und auch in den nächsten Jahren nicht in erster Linie auf das Jahresergebnis, sondern

schauen Sie auf die Kennzahlen EBITDA, EBIT und Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit. Diese Kennzahlen geben Ihnen Auskunft über die operative Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens.

Meine Damen und Herren,

nun habe ich einige Zeit darauf verwendet, Ihnen zu erläutern, dass die Zahlen der Francotyp-Postalia keinesfalls so düster sind, wie sie auf den ersten Blick erscheinen mögen. Gleichwohl haben wir natürlich im vergangenen Jahr unsere Umsatz-, aber auch unsere Renditeziele nicht erreicht. Und Sie erwarten zu Recht eine Erklärung von mir für die hinter den Erwartungen und auch hinter unseren zwischenzeitlichen Ankündigungen zurückgebliebenen Ergebnisse. Diese Erklärung will ich Ihnen gern geben. Es sind im Wesentlichen sechs Gründe, die für die Underperformance, wie das an der Börse so nüchtern genannt wird, verantwortlich sind.

(Folie 5: Sechs Gründe für die schwächere Performance) Der erste Grund ist ein ganz simpler, und er hat viele deutsche Unternehmen getroffen. Der dramatische Verfall des US-Dollar hat auch uns zu schaffen gemacht. Der Euro wurde im Jahresverlauf um 11 Prozent gegenüber dem Dollar aufgewertet, zum Jahresende kostete er 1,47 Dollar. Sie wissen selbst, dass die Dollarschwäche danach weiter anhielt und auch Kurse von 1,60

Euro inzwischen nicht mehr utopisch erscheinen. Die Francotyp-Postalia hat ein starkes Standbein in den Vereinigten Staaten von Amerika, dem mit 60 Prozent aller aufgestellten Frankiermaschinen mit Abstand wichtigsten Markt der Welt,. Natürlich spüren wir eine derart dramatische Verschiebung der Wertigkeit einer Währung, sie zeigt sich direkt im Umsatz und im Ergebnis. Nehmen wir noch die Kursverluste von kanadischem Dollar und britischem Pfund hinzu, so kommen wir auf eine wechselkursbedingte Belastung im Geschäftsjahr 2007 gegenüber dem Vorjahr von 3,5 Millionen Euro beim Umsatz. Im Konzernergebnis spüren wir die Wechselkursverschiebung immer noch mit satten 1,5 Millionen Euro. Natürlich sind wir nicht blindlings in das Währungsrisiko hineingelaufen: Zunächst haben wir einen Teil unseres Geschäfts abgesichert. Außerdem lauten ja auch unsere Bankverbindlichkeiten zum großen Teil auf US-Dollar und erlauben uns damit ein finanzielles Hedging. Und schließlich haben wir mit unserem Standort Singapur auch eine Produktionsstätte und damit einen Teil der Kosten im Quasi-Dollarbereich. Trotzdem konnten wir uns dem Währungseinfluss nicht ganz entziehen.

Außerdem, und das gilt zunächst ganz grundsätzlich, hatten wir es im vergangenen Jahr mit zögerlichen Kunden tun. Hier zeigte sich an verschiedenen Stellen eine veränderte wirtschaftliche Großwetterlage. Das gilt nicht nur für die USA, die sich nach übereinstimmender Meinung der meisten Experten mittlerweile in einer wenn auch milden Rezession

befinden. Die Abschwächung zeigte sich auch, und das ist der zweite Grund für die schwächere Performance, in Deutschland. Und zwar in einem Ausmaß, das wir so auch nicht erwarten konnten und auch nicht erwartet hatten.

Konkret, und das ist der dritte Punkt, zeigte sich das zum Beispiel an unserer neuen Frankiermaschine *centormail*. Ein hervorragendes Produkt, das kann ich Ihnen versichern. Wir sind auch auf großes Interesse der Kunden sowohl in Europa als auch in den USA gestoßen. Wir mussten aber erkennen, dass es anders als bei früheren Maschinengenerationen länger dauert, bis aus dem Interesse auch Umsatz wird.

Dasselbe, und das ist mein vierter Punkt, gilt für die Hybridmail-Lösungen unserer Tochtergesellschaft iab im Geschäftsbereich Mailstream. Wir haben hier eine zukunftsweisende Lösung für die Ausgangspost von Großunternehmen im Angebot, aber die Auftragserteilung verzögert sich stärker als anfangs erwartet und erhofft. Hier sehen wir deutliche Analogien zu dem klassischen Projektgeschäft, welches immer auch sehr zeitkritisch ist.

Fünftens dürfen wir nicht verschweigen, dass unsere Tochtergesellschaft im Konsolidierungsgeschäft, die freesort GmbH, einen längeren Anlauf nehmen musste als geplant. Erst mit dem Managementwechsel im April 2007 wurde richtig Fahrt aufgenommen. Das erzielte Wachstum war zwar

mit rund 92 Prozent signifikant, die geplanten Anlaufkosten führten aber dennoch zu einem noch negativen Ergebnis.

Schließlich, und das ist der letzte Punkt, mussten wir in Kanada nach der Mitte letzten Jahres abgeschlossenen Dezertifizierung einen Rückgang der installierten Frankiermaschinen, der so genannten Installed Base, von 8 Prozent in Kauf nehmen. Auch das hatten wir so nicht erwartet, und es hat bei uns zu Kosten in Vertrieb und Vorratshaltung geführt.

Meine Damen und Herren,

nun wissen Sie, welche Gründe wir für das schlechter als erwartete Abschneiden Ihres Unternehmens identifiziert haben. Die Börse hat uns das Verfehlen unserer Ziele sehr übel genommen. Unser Aktienkurs ist, das muss man wohl so sagen, regelrecht abgestürzt. Es war insgesamt kein gutes Jahr für Nebenwerte, der SDAX verlor im Jahresverlauf 9 Prozent. Doch uns hat es deutlich stärker getroffen: Von knapp 20 Euro ist der Wert der Aktie zum Jahresende 2007 auf 6,55 Euro gesunken. Leider hat die Aktie bis heute noch einmal deutlich an Wert eingebüßt. Ich weiß, dass viele von Ihnen zu einem Kurs eingestiegen sind, der Ihnen Stand heute Verluste beschert hat. Aus heutiger Sicht hat die Aktie der Francotyp-Postalia aber meiner festen Überzeugung nach erhebliches Potenzial nach oben - vielleicht nicht kurzfristig auf das Kursniveau zum

Zeitpunkt des Börsengangs, aber ganz bestimmt auf ein Niveau, das den Aktionären Freude machen wird.

Bevor ich Ihnen berichte, welche strategischen und operativen Schlüsse wir aus dem vergangenen Jahr gezogen haben, möchte ich an dieser Stelle gern noch auf zwei Punkte eingehen, die für viele von Ihnen nicht ganz unwesentlich sein dürften.

Erstens: Wir haben unsere Lektion in der Kommunikation mit dem Kapitalmarkt gelernt. Wir suchen den offenen und transparenten Dialog mit den Investoren. Schon im letzten Jahr haben wir unser Investor Relations-Team verstärkt, und ich selbst bin mit zahlreichen Investoren und Analysten in engem Kontakt. Mein Ziel ist es, sie von dem Potenzial unserer Aktie zu überzeugen. Mein Ziel ist es aber auch, keine Erwartungen aufkommen zu lassen, die kaum erreichbar sind. Wir waren vielleicht in der Vergangenheit ein bisschen zu optimistisch. Das soll uns nicht mehr passieren, denn, das haben wir gelernt, die Börse verabscheut nichts mehr als negative Abweichungen.

Zweitens, und das ist für Sie vielleicht sogar noch wichtiger: Wir hatten zu entscheiden, welche finanziellen Schlüsse wir aus dem letzten Geschäftsjahr ziehen. Und da, meine Damen und Herren, stehen wir zu unserem Wort. Wir haben uns beim Börsengang als Unternehmen vorgestellt, das sich uneingeschränkt zur Ausschüttung einer Dividende

bekannt. Im letzten Jahr haben wir noch auf eine Ausschüttung verzichtet. Ich denke, das war damals durchaus in Ordnung, weil die Francotyp-Postalia ja im Jahr 2006 nur einen einzigen Monat an der Börse notiert war. Für das Jahr 2007 möchten wir aber mit der Umsetzung unserer Ausschüttungspolitik beginnen und schlagen Ihnen daher vor, pro Aktie 0,15 Euro an alle Aktionäre auszuschütten. Nehmen Sie diese Ausschüttung als deutliches Zeichen für unsere Zuversicht in die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens.

Meine Damen und Herren,

in den nächsten Minuten möchte ich Ihnen nun erläutern, wie wir die Francotyp-Postalia fit für die Zukunft machen wollen. Ich hatte Ihnen bereits ausführlich dargestellt, dass Ihr Unternehmen trotz der mehr als unbefriedigenden Entwicklung des Aktienkurses und der ebenfalls nicht erfreulichen Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr keinesfalls ein Sanierungsfall ist. Gleichwohl müssen wir die Weichen für die Zukunft stellen und einiges anders machen als früher. Damit geht kein dramatischer Schwenk in der Strategie einher, es geht vielmehr um eine Ergänzung des Geschäftsmodells. Diese strategische Erweiterung ist auch keineswegs die direkte Schlussfolgerung aus dem letzten Geschäftsjahr. Sie ist vielmehr schon im November 2006 mit den Akquisitionen unserer

beiden Tochtergesellschaften freesort und iab eingeleitet worden. Meine Aufgabe ist es nun, die damals eingeschlagene und von mir im übrigen ausdrücklich für richtig befundene Strategie konsequent umzusetzen. Und auf diesem Weg möchte ich Sie gern mitnehmen.

Wo soll uns dieser Weg hinführen? Um das zu beschreiben, schauen wir uns zunächst kurz an, wo wir herkommen. Francotyp-Postalia wurde im Jahr 1923 gegründet. Traditionell stellen wir Frankiermaschinen und Kuvertiermaschinen her und bieten dazugehörige Dienstleistungen. Wir produzieren an zwei Standorten, nämlich in Birkenwerder bei Berlin und in Singapur. Rund 40.000 Maschinen stellen wir pro Jahr her. Jede unserer Maschinen ist von den jeweiligen nationalen Postbehörden zertifiziert, damit die Briefe reibungslos und automatisiert verarbeitet werden können.

Nun könnte man vermuten, dass in Zeiten von Fax und Email der klassische Brief ausgedient hat. Tatsächlich hat man das in den Neunzigerjahren mit dem Aufkommen der elektronischen Post vermutet. Man wurde aber eines anderen, aus unserer Sicht eines besseren belehrt.

(Folie 6: Wertschöpfungskette Postausgang) In Wirklichkeit ist das Postaufkommen besonders bei Geschäftsbriefen stabil oder sogar leicht steigend: Mehr als 1 Milliarde Briefe werden in der Welt jeden Tag geschrieben, kuvertiert und frankiert, danach sortiert sowie konsolidiert, zum Bestimmungsort transportiert und dem Empfänger zugestellt.

In dieser Wertschöpfungskette besetzt die Francotyp-Postalia traditionell nur wenige Kettenglieder, wir nennen das heutzutage Mailroom, also alles, was sich in der Poststelle des Kunden abspielt. Die Positionierung im Mailroom war in der Vergangenheit durchaus richtig, und diese Kettenglieder haben auch heute noch ihren Charme. In erster Linie versprechen sie stetige Erträge.

(Folie 7 Consistent recurring revenues für GJ 2007) Wie Sie dem Bild entnehmen können, verkaufen wir die Maschinen nicht nur, sondern wir vermieten sie auch und erhalten dadurch regelmäßige Einkünfte. Das ist übrigens auch ein Grund für die schwächer als erwartete Umsatzentwicklung: Der Trend zur Miete der Maschinen ist stärker als von uns erwartet, damit verschieben sich Einkünfte in die Zukunft, sie gehen uns aber nicht verloren. Außerdem machen wir beträchtliche Umsätze im Bereich After Sales. Zum Beispiel dürfen die Frankiermaschinen nur mit den von uns vertriebenen, speziell zugelassenen Tintenpatronen betrieben werden. Auch die Wartung wird von uns durchgeführt und ist ein nennenswerter Umsatzposten. Schließlich kann auch das Aufladen der Maschinen mit dem Porto, Sie sehen das unter dem Posten „Teleporto“, nur über uns laufen und garantiert stetige Erträge. In England, Österreich und Kanada zahlen unsere Kunden auf eines unserer Konten ein und laden von dort das Porto auf die Frankiermaschinen herunter. Wir halten das Geld gewissermaßen treuhänderisch für unsere Kunden. Für den

Lade-Service erhalten wir also nicht nur Gebühren, sondern dürfen sogar die Zinsen auf diesen Konten behalten.

Sie sehen also, wenn wir erst einmal eine Maschine beim Kunden platziert haben, folgen über die nächsten Jahre weitere, sichere Umsätze mit sehr ordentlichen Margen. Das Geschäft mit Frankiermaschinen ist für uns nach wie vor das wichtigste Standbein, dass mit den nationalen Postdienstleistern verbunden ist, die unsere Geräte zertifizieren müssen. Unser wichtigster deutscher Partner in diesem Geschäftsbereich ist dabei nach wie vor die Deutsche Post AG.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich dazu eins kurz anmerken: Die Börse hat verschreckt reagiert, als wir im letzten Juli ad-hoc vermeldet haben, dass die Deutsche Post AG einen neuen Kooperationsvertrag in unserem Geschäftsbereich Mailroom aushandeln wollte und bestehende Verträge zum Jahresende 2007 gekündigt hat. Für diesen Schreck, der im Nachhinein sogar als Auftakt eines lang anhaltenden Kursrückgangs gedeutet werden könnte, gab und gibt es keinen Grund. Wir haben Ende Mai dieses Jahres einen neuen Partnervertrag mit der Post geschlossen, mit dem wir sehr zufrieden sind. Er ist sogar stärker also der vorherige Vertrag von einem wahrhaft partnerschaftlichen Gedanken getragen. Wir sind nun ein „Privileged

Partner“, ein privilegierter Partner, der Deutsche Post AG, und die neue Vertragsstruktur bietet aus meiner Sicht deutlich mehr Potentiale als die alte abgekündigte Vertragswelt mit der Deutschen Post AG.

Dieser kurze Einschub war mir ein Anliegen. Lassen Sie mich nun zu meinen Ausführungen über unser heutiges Kerngeschäft zurückkommen. Das Geschäft mit den Frankiermaschinen, das ist hoffentlich deutlich geworden, ist ebenso stabil wie einträglich. Es bietet allerdings, das muss man auch ganz deutlich sagen, relativ wenig Fantasie nach oben. Zwar sind wir im richtigen Marktsegment positioniert. Wir konzentrieren uns auf kleinere Unternehmen aus dem so genannten A-Segment mit einem Briefaufkommen von unter 200 Briefen am Tag. Der A-Markt wächst vergleichsweise am stärksten, außerdem ist dieses Kundensegment am wenigsten anfällig für den Umstieg auf private Postdienstleister, die die Frankiermaschinen beim Kunden obsolet machen können. Aber auch das B-Segment mit einem Briefaufkommen von 200 bis 2.000 Briefen am Tag ist für uns sehr interessant, weil dort zum einen der Bedarf an Maschinen und Dienstleistungen größer ist und sich dieses Kundensegment zum anderen hervorragend für unsere Dienstleistungen im Bereich Mailstream eignet, von dem ich Ihnen gleich berichten werde.

Doch eins bleibt festzuhalten: Der Markt für Frankiermaschinen wächst nur wenig. Wir haben insgesamt rund 266.000 Frankiermaschinen installiert.

Wir sind in Deutschland und in Österreich klarer Marktführer, haben einen Marktanteil von fast 50 Prozent. Weltweit sind wir mit einem Marktanteil von über 9 Prozent die Nummer drei. Unser Wachstum kann nur im Ausland liegen. In der Vergangenheit haben wir uns stark auf den mit Abstand größten Markt, die Vereinigten Staaten und auf Großbritannien konzentriert. Dort sehen wir auch weiterhin unser größtes Wachstumspotenzial. Ein Marktanteil in den USA von 4,7 Prozent lässt noch viel Luft nach oben, und wir sehen in dem weltgrößten Markt mit der derzeit laufenden Dezertifizierung große Chancen für uns. Daneben haben wir schon seit einiger Zeit kleinere westeuropäische Märkte im Auge.

Ich erzähle Ihnen aber nichts Neues, wenn ich sage, dass die Musik zukünftig vorwiegend in anderen Ecken der Welt spielen wird. Auch die sich dort bietenden Chancen wollen wir bei aller gebotenen Vorsicht nutzen. Ich selbst habe in meinen früheren Tätigkeiten eine Menge Erfahrung im Geschäft mit asiatischen Ländern gesammelt. Diese Erfahrung möchte ich bei der Francotyp-Postalia gern einbringen. Auch die osteuropäischen Länder haben Potential. Keine Angst, wir werden uns nicht in der Globalisierung verzetteln: Derzeit prüfen wir sehr sorgfältig, welche Länder sich für ein zusätzlich Engagement von uns am besten eignen.

Meine Damen und Herren,

neue Kunden in fernen Ländern zu erobern ist ein hehres Ziel. Und es gibt sehr gute Gründe, dieses Ziel zu verfolgen. Als Vertriebsexperte darf ich Ihnen aber zwei Dinge sagen: Erstens: Es ist deutlich leichter, Kunden in der Heimat zu gewinnen als in der Ferne. Und zweitens: Es ist deutlich leichter, das Geschäft mit Bestandskunden auszuweiten als Neukunden zu gewinnen.

Was will ich Ihnen damit sagen? **Folie 8: wie Folie 6)** Schauen Sie sich bitte noch einmal diese Folie an, die Sie vorhin bereits kurz sehen konnten. Sie sehen darauf die Wertschöpfungskette in der Ausgangspost, also den Weg vom Sender bis zum Empfänger. Wenn Sie sich den oberen Verarbeitungspfad anschauen, sehen Sie den Bereich Mailroom. Das ist das, was die Unternehmen, unsere Kunden, traditionell selbst machen, nämlich den Brief nach dem Ausdrucken falzen, kuvertieren, wiegen und frankieren. Bei dieser Arbeit unterstützen wir unsere Kunden seit Jahrzehnten mit unseren Maschinen und Dienstleistungen.

Nun gehen wir aber noch einen Schritt weiter in der Wertschöpfungskette und übernehmen auch den Bereich Mailstream. **Folienanimation**

Mailstream Der beginnt, wenn der Brief die Poststelle des Kunden verlässt.

Wir möchten also mit Kunden, mit denen wir bereits über die

Frankiermaschinen im Geschäft sind und die quasi vor unserer Haustür

sitzen, zusätzliches Geschäft betreiben, nämlich die so genannte Konsolidierung. Das ist nichts anderes als das Einsammeln und Vorsortieren der Briefe, bevor sie dem Postdienstleister übergeben werden. In diesem Geschäft stecken ordentliche Margen, denn die Postdienstleister gewähren beispielsweise in Deutschland Rabatte von bis zu 26 Prozent für vorsortierte und frankierte Briefe– allerdings erst ab einem Volumen von 5.000 Stück. Darum braucht es einen Dienstleister, der die Briefe bei vielen Kunden einsammelt und die so konsolidierte Gesamtmenge vorsortiert. Das macht unsere Tochtergesellschaft freesort, die wir im Herbst 2006 erworben haben. Der Vorteil für die Kunden: Sie müssen ihre Prozesse nicht ändern, sich um nichts mehr kümmern und erhalten zusätzlich einen deutlichen Preisvorteil auf das Porto. Wir teilen uns nämlich den Rabatt mit dem Kunden. Das durchschnittliche Briefvolumen unserer Kunden liegt bei 1.300 Briefen pro Tag. Sie sehen, das sind Kunden aus dem vorhin erwähnten, von uns über die Frankiermaschinen abgedeckten sehr wichtigen B-Segment. Und, soviel darf ich Ihnen wohl verraten, wir arbeiten derzeit an logistischen Lösungen, mit denen wir auch deutlich kleinere Briefmengen pro Tag rentabel abholen und sortieren können. Wenn es uns eines Tages gelingen sollte, wovon ich überzeugt bin, auch den Kunden aus dem A-Segment die Konsolidierung anbieten zu können, steht dem Cross-Selling, wie die Banker das so schön nennen, auch in der gesamten Breite unseres Kundenstamms nichts mehr im Wege.

Die Rentabilität des Konsolidierungsgeschäfts steht und fällt natürlich mit der Auslastung der Sortierzentren, wir haben es hier mit klassischen Skaleneffekten zu tun. Freesort betreibt derzeit im ganzen Bundesgebiet neun solcher Sortierzentren, und die Auslastung steigt jeden Monat. Wir haben im ersten Quartal dieses Jahres 43 Millionen Briefe verarbeitet, das waren in den ersten drei Monaten schon mehr als die Hälfte des gesamten Vorjahresvolumens. (Folie 9: Zusammenfassung der Ergebnisse pro Geschäftsbereich) Sie sehen auf dieser Folie, dass wir im vergangenen Jahr mit der Konsolidierung noch kein Geld verdient haben, sondern ein EBITDA von minus 1,3 Millionen Euro ausweisen. Das waren aber geplante Anlaufverluste, um die notwendige Infrastruktur aufzubauen.

Nun geht es nämlich erst richtig los: Einen wichtigen Schritt zur besseren Auslastung der Sortierzentren haben wir gleich im Januar dieses Jahres unternommen. Wir haben über 1.000 Kunden der DirektExpress Brief AG übernommen, das ist eine Tochter der PIN Group. Damit sind auf einen Schlag rund 4 Millionen zusätzliche Briefe pro Monat hinzugekommen. Nicht nur, aber auch aus diesem Grund werden wir in diesem Jahr die operative Gewinnschwelle überschreiten. Ich sehe auch für die kommenden Jahre zweistellige Wachstumsraten voraus, die vor dem Hintergrund der eben angedeuteten Skaleneffekte ihren positiven Niederschlag im Ergebnis finden werden.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen auf der Folie, dass das zweite Segment im Geschäftsbereich Mailstream im vergangenen Jahr bereits Geld verdient hat. Ich hatte Ihnen vorhin allerdings auch erzählt, dass wir mit dem Thema Hybridmail in der Kundengewinnung hinter unseren Erwartungen zurückgeblieben sind. Wir gehen aber davon aus, dass es sich nur um zeitliche Verzögerungen handelt, denn das Interesse potenzieller Kunden ist groß. Tatsächlich eröffnen wir unseren Kunden mit der Hybridmail einen gänzlich neuen Postweg. **Folie 10: wie Folie 6**

Sie sehen auf dieser Folie, die Ihnen mittlerweile vertraut sein dürfte, dass der Brief bei der Hybridmail die klassische Poststelle gar nicht mehr erreicht. An diesen Gedanken werden wir uns gewöhnen müssen, und gerade wir als Hersteller von Frankiermaschinen müssen uns damit auseinandersetzen. Wir sollten erkennen, welche Chancen neue Wege der Übermittlung von Post eröffnen, und wir sollten sie ergreifen. Genau das tun wir mit unserem Angebot im Bereich Hybridmail.

Was genau bieten wir unseren Kunden in diesem Bereich an? Nun, im Prinzip ist das ganz simpel. Wir übernehmen die Arbeit der Poststelle und der Konsolidierung in einer Hand. Über eine eigens dafür entwickelte Softwarelösung unseres Unternehmens iab kann der Kunde uns seine

Briefe online schicken. Mehr muss er nicht tun. Wir drucken die Briefe für ihn aus, falzen, kuvertieren und frankieren sie. Und natürlich können wir elektronisch auch nach Postleitzahlen sortieren und über unseren Konsolidierungsspezialisten freesort Rabatte beim Porto mitnehmen. Das gilt sowohl für die Sammel-, als auch für die Regelkommunikation eines Unternehmens, also sowohl für wiederkehrende standardisierte Briefe wie Rechnungen als auch für individualisierte Tagespost. Die Arbeitersparnis beim Kunden ist enorm: Stellen Sie sich ein Unternehmen mit 1.000 Mitarbeitern in 50 Filialen vor. Jeder schreibt am Tag fünf Briefe. Heute druckt zumeist jeder Mitarbeiter an seinem eigenen Drucker aus, manchmal gibt es eine zentralisierte Stelle, aber immer nur in der Filiale, nie für das gesamte Unternehmen zentralisiert. Wir bieten genau das an. Alle 5.000 Briefe pro Tag kommen zu uns, laufen über einen einzigen Drucker, werden dabei gleich frankiert, und der Kunde hat mit diesem gesamten Prozess gar nichts mehr zu tun. Das spart viel Zeit und eine Menge Geld. Diesen Service kann heute jeder nutzen, selbst ein Privatkunde. Natürlich kostet es etwas mehr als das reine Porto, aber wenn Sie das Briefpapier, den Briefumschlag, die Druckkosten und natürlich die Zeitersparnis hinzunehmen, dann ist das ein hochattraktives Angebot. Allein mit diesem Outsourcing wollen wir in den nächsten Jahren jeweils zweistellig wachsen. Auch hier winken ähnlich wie bei den Sortierzentren enorme Skaleneffekte: Wir werden mit dem verstärkten Fokus auf das

Outsourcing unsere Druckzentren immer mehr auslasten und damit unsere Margen nach oben treiben. Mit diesem Basisgeschäft verfolgen wir das Ziel eine rentable Grundauslastung zu erreichen und damit die Abhängigkeit vom Projektgeschäft zu verringern.

Wir können im Bereich Hybridmail aber noch sehr viel mehr bieten als reines Outsourcing. Das wird deutlich, wenn man die internationale Dimension hinzunimmt. Nehmen Sie einen Brief in die USA: Der braucht heute einige Tage, bis er am Bestimmungsort angekommen ist. Digital ist er in Sekundenbruchteilen dort. Wir haben heute Druckstandorte in der Schweiz, in England und in Indien, und wir planen weitere Standorte.

Warum soll nicht eines Tages ein Brief von uns direkt an einen amerikanischen Postdienstleister geschickt werden, und zwar zu amerikanischen Inlandsgebühren? Natürlich gibt es auf dem Weg dorthin einige Hürden, und die liegen vor allem im Bereich der Datensicherheit. Aber, meine Damen und Herren, damit sind wir als Francotyp-Postalia doch groß geworden. Denn eine Frankiermaschine ist doch eigentlich auch eine Gelddruckmaschine. Mit dem Thema Sicherheitsanforderungen sind wir im Rahmen der Zertifizierung unserer Maschinen bestens vertraut. Warum soll uns im Bereich Hybridmail nicht gelingen, was wir im Bereich Mailroom schon seit vielen Jahrzehnten schaffen?

(Folie 11: Konzernstruktur mit Zukauf PIN-Kunden) Das, meine Damen und

Herren, bringt mich zu meinem großen Anliegen der nächsten Jahre. Sie sehen auf dieser Folie, wie wir heute als Gruppe aufgestellt sind.

Traditionell im Geschäftsbereich Mailroom tätig, haben wir uns im Jahr 2006 mit den Zukäufen von freesort und iab den Bereich Mailstream mit den Geschäftssegmenten Konsolidierung und Hybridmail hinzugenommen.

Die neuen Konsolidierungskunden sehen Sie an die freesort angedockt.

Wie ich versucht habe zu erläutern, ist das eine vollkommen logische und konsequente Aufstellung entlang der Wertschöpfungskette, mit der wir den Kunden umfassend bedienen werden und somit auf Marktveränderungen und neue technische Möglichkeiten als FP reagieren.

Die Komplexität der Gruppe bleibt überschaubar. Dennoch stehen wir nun vor einer wichtigen Aufgabe: Ich möchte die Stärken der Francotyp-

Postalia, über die wir in einem bestimmten Segment unseres Geschäfts verfügen, auch in allen anderen Segmenten nutzbar machen. Das gilt

natürlich in allererster Linie für unsere Kundenbasis. Wir haben über unsere Frankiermaschinen Zugang zu einer immensen Zahl von Kunden.

Diese Kunden eignen sich, wie ich vorhin bereits erläutert habe, zum Teil schon heute auch für unsere Dienstleistung im Bereich Konsolidierung.

Zukünftig wird es ein noch größerer Teil sein. Und die Hybridmail ist sogar für Privatleute, aber natürlich auch für Klein- bis Großunternehmen

geeignet. Damit gehört jeder unserer Bestandskunden automatisch auch

zu den Zielkunden dieses Geschäftssegments. Diese Chancen müssen wir nun noch im Markt ergreifen. Auch Großkunden, die wir mit unseren Frankiermaschinen bislang gar nicht ansprechen, geraten nun in unseren Fokus. Unsere Softwarelösung erlaubt nämlich nicht nur den Versand von Ausgangspost, sondern auch die digitale und maßgeschneiderte Verarbeitung von Eingangspost. Einer unserer Kunden hat dieses System bereits eingerichtet, das wir aber noch gar nicht richtig vermarkten. Auch hier bieten sich attraktive Möglichkeiten.

Um Skaleneffekte zu nutzen, um unser Leistungsportfolio abzurunden oder um unseren Kunden neue technische Lösungen zeitnah anbieten zu können, sind auch weiterhin Akquisitionen denkbar. Den Weg zum Full-Service-Anbieter haben wir schließlich auch mit Zukäufen eingeschlagen, über die wir heute sehr froh sind. Doch Akquisitionen muss man bezahlen. Wir haben daher von dem uns eingeräumten Recht, eigene Aktien am Markt zurückzukaufen, Gebrauch gemacht. Bis zum 15. April dieses Jahres haben wir 370.444 Aktien zurückgekauft, das entspricht rund 2,5 Prozent des Grundkapitals. Damit sind wir zusätzlich zu unseren liquiden Mitteln und unserem Kreditrahmen finanziell flexibel, um bei guten Gelegenheiten rasch zuschlagen zu können. Um noch handlungsfähiger zu werden, möchten wir uns die Möglichkeit zu Aktienrückkäufen auch weiterhin von Ihnen einräumen lassen, wie Sie dem Tagesordnungspunkt 7 entnehmen können.

Meine Damen und Herren,

nun habe ich Ihnen einen Ausblick auf die Strategie und den weiteren Weg ihres Unternehmens gegeben. Blicken wir jetzt noch einmal auf das Naheliegende. Wir haben aus dem letzten Jahr gelernt, dass wir lieber etwas zurückhaltender auftreten wollen, um dann eher positiv zu überraschen. Zunächst einmal müssen wir unsere Hausaufgaben machen. Und damit haben wir bereits sehr nachdrücklich begonnen. Wir haben ein Restrukturierungsprogramm mit dem Namen MOVE aufgesetzt. Sie werden sehen, wir machen dem Namen alle Ehre und bewegen uns bereits in die richtige Richtung. Ziel von MOVE ist es, Prozesse effizienter zu machen und zu verschlanken, insbesondere im Bereich Mailroom.

Wie wollen wir dies im Einzelnen tun? **Folie 12 Projekt MOVE** Im Bereich des Supply Chain Managements werden wir ein IT-gestütztes Verfahren zur Auftragsabwicklung weltweit einführen. Dadurch werden wir nicht nur Vorräte, sondern auch Lagerkapazitäten reduzieren, was insgesamt zu 20 Prozent weniger Prozesskosten führen wird. Konkreter gesprochen heißt dies: In den Jahren 2009 und 2010 werden wir insgesamt rund 2 - 5 Millionen Euro einsparen.

Auch der Bereich Forschung und Entwicklung wurde unter die Lupe genommen. Hier werden neue Strukturen geschaffen und Prozesse mit

dem Ziel optimiert, auf die Erfordernisse des Marktes schneller und effizienter reagieren zu können. Wir planen auch hier eine Ersparnis von rund 20 Prozent oder in 2008 mit ungefähr 1 Million Euro weniger Kosten und in den zwei darauf folgenden Jahren mit Kostenreduzierungen von etwa 2 Millionen Euro.

Auch im Bereich der Administration werden wir Maßnahmen zur Optimierung der Prozesse und Strukturen durchführen, was vornehmlich in den Jahren 2009 und 2010 zu Kostenreduzierungen von ungefähr 2 Millionen Euro führen wird.

Zusammenfassend gesehen erwarten wir aus diesem Maßnahmenpaket im laufenden Jahr 2008 wegen der Aufwendungen für die Restrukturierung keine signifikanten Einsparungen. Im nächsten Jahr gehen wir aber Einsparungen von 3 bis 5 Millionen Euro aus, das wäre ein ordentlicher Hebel für unsere Ergebnisverbesserung.

Vor allem aber, und darauf liegt in der Zukunft unser Hauptaugenmerk, wollen wir aus der Francotyp-Postalia ein Unternehmen machen, das sich selbst als integrierter Full-Service-Anbieter in der Ausgangspost versteht. Damit gehen auch Veränderungen in der Vertriebsstruktur einher. Es ist schwieriger, ein umfassendes Lösungspaket im Postausgang zu verkaufen als eine Frankiermaschine. Wir sind uns dieser Herausforderung bewusst und arbeiten hart an den vor uns liegenden Aufgaben. Die Synergien, die

sich aus den Geschäftssegmenten ergeben können, muss man in Handarbeit heben. Dazu gehören so simple Dinge wie die Aufbereitung von Kundenlisten. Und natürlich muss man die Kunden für neue Ideen erst einmal gewinnen. Wir haben das bereits in Angriff genommen, und zwar mit ermutigendem Rücklauf: Fast 20 Prozent der von uns angesprochenen Kunden interessieren sich für eine Paketlösung. Interesse sind noch keine Verträge, aber der Rücklauf stimmt mich doch sehr zuversichtlich.

Was ich Ihnen an dieser Stelle versprechen kann, ist vor allem eins: Wir werden uns mit ganzer Kraft dafür einsetzen, die Idee vom integrierten Full-Service-Anbieter mit Leben zu füllen. Auch wenn die einzelnen Geschäftssegmente für sich allein bereits profitabel arbeiten können, so ergibt die Summe der Einzelteile doch erst das Gesamtwerk.

Meine Damen und Herren,

die Liberalisierung im Postmarkt, die oft als Gefahr für uns Frankiermaschinenhersteller beschworen wurde, ist uns bei der Umsetzung unserer Strategie sehr hilfreich. Natürlich kann durch die Liberalisierung der Bedarf an Frankiermaschinen mittelfristig schrumpfen. Doch andererseits ergeben sich daraus für uns enorme Möglichkeiten.

Wer die Frankiermaschinen anbietet, der hat einen gewissen Einfluss darauf, welchen Carrier der Kunde nutzt. Bei der Hybridmail fragt der Kunde möglicherweise nicht einmal mehr danach, welcher Dienstleister die Post am Schluss austrägt. Wer als großer Konsolidierer am Markt positioniert ist, der hat Marktmacht gegenüber den Carriern, er kann in einem wahrhaft liberalisierten Markt eigenständig gute Preise verhandeln. Und wer alle drei Dienstleistungen aus einer Hand anbietet, der kann im Sinne seiner Kunden optimale und günstige Lösungen anbieten. Und genau das wollen wir tun und die Gunst der Stunde in den sich weiter öffnenden Postmärkten nutzen.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, ich bin optimistisch. Und ich glaube, ich habe Ihnen gute Gründe für meinen Optimismus geliefert. Doch ich habe Ihnen auch versprochen, dass wir zurückhaltender mit unseren Prognosen auftreten wollen. Darum lassen Sie mich nur soviel sagen: Wir halten an unseren Prognosen für dieses Jahr fest **Folie 13 Ausblick 2008** und erwarten einen Umsatz von 150 bis 160 Millionen Euro bei einem EBITDA von 22 bis 26 Millionen Euro. Das Jahr ist bislang positiv verlaufen, aber wir möchten lieber am Ende positiv überraschen als heute etwas zu verkünden, was wir später zurücknehmen müssen. Kein Mensch weiß zum Beispiel, wie sich

der Dollarkurs entwickelt. Und auch bei der Weltkonjunktur gibt es einige Fragezeichen, insbesondere in den für uns wichtigen Märkten Deutschland und USA.

Nehmen Sie von mir bitte als Botschaft und auch als Versprechen mit, dass wir die Zeichen der Zeit erkannt haben und uns auf die Zukunft vorbereiten. Seit meinem Amtsantritt haben wir die Strategie der Francotyp-Postalia geschärft und mit zahlreichen operativen Maßnahmen unterfüttert. Wenn sich in den Zahlen zeigt, dass unsere Strategie aufgeht und die operativen Maßnahmen greifen, dann wird auch unser Aktienkurs bald wieder in die richtige Richtung zeigen, davon bin ich fest überzeugt.

Ich hoffe, dass Sie uns als Aktionäre die Treue halten und freue mich schon heute darauf, Ihnen im nächsten Jahr darüber berichten zu können, wie wir die Francotyp-Postalia weiter vorangebracht haben. Denn an dem, was ich Ihnen heute vorgestellt habe, möchte ich mich gern im nächsten Jahr von Ihnen messen lassen.

Meine Damen und Herren,

damit möchte ich meine Ausführungen zur Lage des Unternehmens schließen und freue mich auf Ihre Fragen.