

# **Francotyp-Postalia Holding AG**

## **Vorstandsrede zur Hauptversammlung am 23. Juni 2009 in Berlin**

Es gilt das gesprochene Wort

Sperrfrist: 23. Juni 2009 – 13:00 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,

da mich die allermeisten unter Ihnen noch nicht kennen werden, darf ich mich Ihnen zunächst kurz vorstellen. Mein Name ist Hans Szymanski.

Gemeinsam mit meinem Kollegen Andreas Drechsler verantworte ich als Vorstand die Geschäfte Ihres Unternehmens, der Francotyp-Postalia Holding AG, und damit auch die Geschäfte der gesamten Francotyp-Postalia-Gruppe. Ich selbst bin verantwortlich für die Ressorts Finanzen, Produktion, IT, Forschung & Entwicklung, Personal & Recht.

Mein Kollege und ich möchten Ihnen heute gemeinsam Rechenschaft ablegen über das vergangene Geschäftsjahr und über unsere Pläne für die Zukunft. Wir werden daher in den folgenden Minuten beide zu Ihnen sprechen. In meiner Eigenschaft als Finanzvorstand übernehme ich gern die Aufgabe, Sie über die Zahlen und die wichtigsten Entwicklungen des abgelaufenen Geschäftsjahres zu informieren. Darüber hinaus werde ich auch zum Jahr 2009 und den Herausforderungen in der Zukunft Stellung nehmen, soweit diese die Zahlenwelt des Unternehmens betreffen.

Anschließend wird mein Kollege Andreas Drechsler Ihnen die Strategie unseres Unternehmens erläutern.

Lassen Sie mich, bevor ich Ihnen Rechenschaft über das vergangene Jahr gebe, kurz ein paar Worte zu meiner eigenen Person verlieren. Schon gleich im Anschluss an mein Studium der Wirtschaftswissenschaften habe

ich mich, wenn man so sagen will, auf das Finanz- und Rechnungswesen konzentriert. Hier war ich nach vier Jahren in der internen Revision unter anderem für den Klöckner-Konzern für drei Jahre in Madrid als Leiter des dortigen Controllings sowie in zahlreichen Projekten weltweit tätig. Es folgten Stationen bei dem Elektronikhersteller Schneider, dem Optikspezialist Jenoptik und dem Logistiker Dematic, wo ich zuletzt als CFO Central Europe die Verantwortung hatte. In diesen Unternehmen habe ich das Geschäft von der Pike auf gelernt.

Im Dezember letzten Jahres habe ich das Amt des CFO bei der Francotyp-Postalia Holding AG übernommen. Für die anstehenden Aufgaben bei der Francotyp-Postalia, das darf ich wohl sagen, bin ich durch meine bisherigen beruflichen Erfahrungen gerüstet und freue mich, dass der Aufsichtsrat mir in diesen herausfordernden Zeiten das Vertrauen schenkt.

Meine Damen und Herren,

damit möchte ich es an Persönlichem bewenden lassen und zu dem kommen, was Sie als Aktionäre bewegt. Sie wissen es längst: Das Jahr 2008 war kein erfreuliches. Es war im Allgemeinen kein erfreuliches Jahr für Aktionäre, fast unabhängig davon, für welches Unternehmen man sich entschieden hatte. Und es war auch kein erfreuliches Jahr für die Aktionäre der Francotyp-Postalia.

Natürlich sind wir mit der Entwicklung des Unternehmens und insbesondere des Aktienkurses nicht zufrieden. Zu Jahresanfang lag der Kurs noch bei 6,80 Euro, zum Jahresende nur noch bei 0,85 Euro. Zwar hat sich der Kurs mittlerweile gegenüber Jahresende wieder deutlich erholt, unterm Strich bleibt aber ein kräftiger Verlust, der die Rückgänge der wichtigsten Aktienindizes übersteigt. Dass wir in diesem äußerst schwierigen Marktumfeld noch schlechter abgeschnitten haben als der Durchschnitt, dürfte vor allem zwei Ursachen haben. Erstens sind unsere Marktkapitalisierung und die Handelsumsätze durch den Kursverfall so stark gesunken, dass wir damit unterhalb der Schwelle etlicher institutioneller Investoren liegen. Zweitens warten die Marktteilnehmer offenbar auch den Erfolg der neuen Strategie und nicht zuletzt unseres Restrukturierungsprogramms – dazu später mehr – ab. Das ist verständlich.

Meine Damen und Herren,

Meine Aufgabe ist es nun erst einmal, Ihnen über das vergangene Jahr zu berichten.

Die Welt ist im Jahr 2008 wirtschaftlich in einer Weise erschüttert worden, wie es sich wohl niemand zuvor ausgemalt hat. Wohl schwelte bereits seit dem Sommer 2007 eine Bankenkrise, die auf die Realwirtschaft

überzugreifen drohte und schon im Geschäftsjahr 2007 viele Unternehmen traf. Doch was sich nach dem Zusammenbruch der Investmentbank Lehman Brothers im September 2008 abspielte, ist beispiellos in der Wirtschaftsgeschichte. Weltweit musste um die Stabilität des Finanzsektors gefürchtet werden. Mit Hilfe von Interventionen ungekannten Ausmaßes gelang es zwar, den kompletten Zusammenbruch des Finanzsystems zu verhindern. Doch die tiefgreifende Verunsicherung aller Marktteilnehmer und die oftmals aus der eigenen Not geborene Weigerung vieler Banken, der Wirtschaft in gewohnter Weise mit Finanzierungen zur Verfügung zu stehen, führte zu einem drastischen Einbruch der Weltwirtschaft. In der Krise hat sich gezeigt, wie global die Wirtschaft mittlerweile tatsächlich ist: Es ist keiner Region gelungen, sich dem Abwärtstrend zu entziehen – ein einmaliger Vorgang in der Geschichte.

Meine Damen und Herren,

warum erzähle ich Ihnen all das, was die meisten von Ihnen doch selbst nur allzu gut wissen? Ich erzähle es Ihnen nicht als simple Rechtfertigung für ein unbefriedigendes Geschäftsergebnis. Mir ist es wichtig, Ihnen noch einmal die Rahmenbedingungen vor Augen zu führen, die nicht nur das Geschäftsjahr 2008 maßgeblich geprägt haben, sondern insbesondere für 2009 und wahrscheinlich, auch darüber hinaus von Bedeutung sein

werden. Lassen Sie es mich ganz deutlich sagen: Inmitten einer strategischen Neuausrichtung ist die Francotyp-Postalia von der größten Wirtschaftskrise seit etlichen Generationen getroffen worden. Viele Unternehmen, darunter einige sehr bekannte Namen, sind von der Krise bereits in die Knie gezwungen. Noch deutlich mehr, so steht zu befürchten, werden folgen. Vor dem Hintergrund dieser schwierigen Ausgangslage bitte ich Sie meine Ausführungen zu betrachten.

Ich möchte nicht alles schwarz malen. Von Umsatzausfällen zwischen 25 und 50 Prozent, wie sie derzeit viele Unternehmen zu verkraften haben, müssen wir Ihnen zum Glück nicht berichten. Unser Geschäftsmodell mit dem hohen Anteil an berechenbaren wiederkehrenden Umsätzen hat sich gerade jetzt bewährt.

Gleichwohl hat auch uns die Krise nicht verschont. Im Jahr 2008 sank das Wachstum der Weltwirtschaft auf 3,4 Prozent gegenüber 5,2 Prozent im Vorjahr. Zugleich wurden die wichtigsten Märkte im Jahresverlauf von einer sich verstärkenden und immer noch anhaltenden Rezession erfasst, was für die Francotyp-Postalia ungleich größere Auswirkungen hat. Wir beobachteten eine ausgeprägte Neigung unserer Kunden, Investitionen zu verschieben – was sowohl für den Bereich Mailroom als auch für den Bereich Mailstream gilt.

Als Folge der sich stetig verschlechternden Markterwartungen haben wir unsere Prognosen im Jahresverlauf angepasst müssen. Nachdem wir noch im Februar 2008 von einem Umsatz in Höhe von 150 bis 160 Millionen Euro ausgegangen waren, senkten wir die Prognose bis zum November auf 140 bis 145 Millionen Euro. Auch die Erwartungen für unser EBITDA mussten wir im Jahresverlauf nach unten korrigieren.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich nun zu den Zahlen des Geschäftsjahres 2008. Ich berichte Ihnen über ein Geschäftsjahr, das ich selbst kaum miterlebt habe. Gleichwohl bin ich mit den Zahlen und auch mit den wesentlichen Entwicklungen natürlich bestens vertraut.

Das Jahr 2008 war für den Vorstand, der für die operative Entwicklung verantwortlich zeichnet, wenig zufriedenstellend. Es war aber natürlich vor allem für Sie als Aktionäre, als Eigentümer der Francotyp-Postalia, ein unerfreuliches Jahr.

#### Folie 1: GuV

Lassen Sie mich zunächst die wesentlichen Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2008 erklären: Der Umsatz der Gruppe betrug im vergangenen Jahr 142,4 Millionen Euro. Das entspricht einem

Umsatzrückgang von 1,9 Prozent. Bei näherer Betrachtung relativiert sich dieser Rückgang allerdings. Tatsächlich ist der Umsatzrückgang in starkem Maße Währungseffekten geschuldet. Wie Sie wissen, erwirtschaftet die Francotyp-Postalia einen beträchtlichen Teil ihrer Umsätze in US-Dollar und in britischen Pfund. Beide Währungen haben im Geschäftsjahr 2008 gegenüber dem Euro zeitweise deutlich an Wert verloren. In Großbritannien haben wir unseren Umsatz in Pfund gerechnet zum Beispiel um über 14 Prozent steigern können, doch leider verlor die britische Währung im Jahresverlauf um über 30 Prozent an Wert.

Rechnen wir also den Währungseffekt heraus, ergibt sich ein Umsatz von 147,3 Millionen Euro, was wiederum einem Plus von 1,5 Prozent entspricht.

Jetzt können Sie natürlich sagen, gegen Währungsverluste kann man sich doch absichern. Da haben Sie prinzipiell Recht, und im wirtschaftlich vernünftigen Rahmen tun wir das auch. So haben wir zwei so genannte Natural Hedges oder natürliche Absicherungen, indem wir einerseits einen Großteil unserer Kredite in Dollar aufgenommen haben und uns andererseits mit unserer Produktion in Singapur kostenseitig ebenfalls im Quasi-Dollarraum bewegen. Zusätzlich sichern wir absehbare US-Dollar-Überschüsse ab. Sicherungen ohne dazugehöriges Grundgeschäft, also die tatsächliche Konvertierung von beispielsweise US-Dollar in Euro,

schließen wir nicht ab. Die Möglichkeiten sich gegen Währungseffekte abzusichern haben aber, das wollte ich mit meinen Ausführungen klar machen, ihre Grenzen, die wir in diesem Jahr deutlich zu spüren bekommen haben.

Soweit also meine Ausführungen zum Umsatz. Kommen wir zu den Kennziffern, die den Gewinn beschreiben. Das EBITDA, also der Gewinn vor Steuern, Zinsen, Abschreibungen und Amortisation, betrug 18,2 Millionen Euro nach 25,2 Millionen Euro im Vorjahr. Das entspricht einer EBITDA-Marge von 12,8 Prozent.

Das Betriebsergebnis, auch EBIT genannt, liegt mit minus 12,2 Millionen Euro deutlich im negativen Bereich. Die enorme Höhe der Abschreibungen ist mit rund 30 Millionen Euro erklärungsbedürftig, und diese Erklärung will ich Ihnen gern geben. Zwei wesentliche Quellen zeichnen für den im Verhältnis zum Umsatz außergewöhnlichen Umfang verantwortlich.

Erstens und das ist der mit Abstand größte Posten sind Abschreibungen auf Vermögenswerte unseres Segments Mailroom. Die Francotyp-Postalia wurde ja, wie die meisten von Ihnen wissen, im Jahr 2005 vom Finanzinvestor Quadriga Capital und dem damaligen Management aus dem Röchling-Konzern herausgekauft. 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. Aus dieser Transaktion resultierten im Geschäftsjahr 2008 Abschreibungen in Höhe von 15,7 Millionen Euro.

Zweitens hat die Francotyp-Postalia, wie Ihnen ebenfalls bekannt sein dürfte, den Bereich Mailroom um den strategisch wichtigen Bereich Mailstream ergänzt. Dafür wurden Ende 2006 zwei Unternehmen, nämlich die freesort GmbH und die iab – internet access GmbH erworben. In diesem Zusammenhang wurden Firmenwerte im Wert von rund 26 Millionen Euro aktiviert.

Diese Unternehmenswerte müssen jedes Jahr auf ihre Werthaltigkeit überprüft werden. Bei der Durchführung dieses obligatorischen Impairment Tests, also der Prüfung der Werthaltigkeit eines immateriellen Vermögensgegenstandes, mussten wir eine außerplanmäßige Abschreibung in Höhe von 2,5 Millionen Euro auf den Unternehmenswert der iab durchführen.

Dazu kommen weitere außerplanmäßige Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten in Höhe von 1,2 Millionen Euro und das Restrukturierungsprogramm MOVE in Höhe von 1,4 Millionen Euro, über

das ich Ihnen gleich noch berichten werde. In der Summe beliefen sich die Abschreibungen im Geschäftsjahr 2008 auf 30,4 Millionen Euro.

## Folie 2: Prognose Verlauf transaktionsbedingte AfA

Lassen Sie mich dazu noch eins hinzufügen: In den kommenden Jahren sollte der Effekt der Abschreibungen deutlich sinken, wie Sie dieser Folie entnehmen können. Ab dem Jahr 2011 werden die transaktionsbedingten Abschreibungen keinen nennenswerten Einfluss mehr auf das Ergebnis haben – vorausgesetzt, wir führen in der Zwischenzeit keine weitere größere Akquisition durch.

Die hohen Abschreibungen drücken natürlich auch den Jahresüberschuss. Nach minus 2,8 Millionen Euro im Vorjahr beträgt er zum Jahresende 2008 minus 15 Millionen Euro. Dementsprechend ist auch die Eigenkapitalrendite deutlich negativ.

Meine Damen und Herren,

das sind keine erfreulichen Zahlen, die ich Ihnen hier referiere.

Die Abschreibungen, das möchte ich hier noch einmal betonen, bedrohen aber nicht den Bestand des Unternehmens. Sie sind reine Aufwandspositionen, die in keiner Weise liquiditätswirksam sind.

### **Folie 3: Cashflow**

Damit komme ich zu einem in Krisenzeiten wichtigen Punkt, nämlich dem Bestand an flüssigen Mitteln. Wenn Sie einen Blick auf den Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit werfen, so werden Sie erkennen, dass wir dort mit 18,7 Millionen Euro oder 13,2 Prozent vom Umsatz sehr ordentlich aufgestellt sind. Wir haben 15,8 Millionen Euro für Investitionen getätigt und 7 Millionen Euro für Dividenden, eigene Aktien und Tilgung geleistet. Dem gegenüber haben wir eine Kreditlinie von 4 Millionen Euro zusätzlich gezogen. Unser Bestand an flüssigen Mitteln ohne Teleportogelder, die uns rechtlich nicht gehören, belief sich zum Jahresende 2008 auf rund sieben Millionen Euro. Damit konnten wir das Vorjahresniveau von 7,3 Millionen Euro in etwa halten.

### **Folie 4: Bilanzkennzahlen**

Zu guter Letzt möchte ich Ihre Aufmerksamkeit auch noch auf unsere Eigenkapitalquote lenken. Sie ist zwar im vergangenen Geschäftsjahr um 9,4 Prozentpunkte abgeschmolzen, womit wir überhaupt nicht zufrieden sein können. Mit einer Eigenkapitalquote von über 20 Prozent sind wir aber nach wie vor mit einem recht soliden Risikopuffer ausgestattet.

Meine Damen und Herren,

soweit zu den Geschäftszahlen, die auch wir uns besser gewünscht haben.

Aber ich kann Ihnen versichern: Wir haben natürlich der schwierigen wirtschaftlichen Entwicklung nicht tatenlos zugeschaut. Mit viel Energie haben wir begonnen, insbesondere unsere Kostenseite besser in den Griff zu bekommen und werden dies auch fortführen.

Die Projekte, die wir bei Francotyp-Postalia in den vergangenen Monaten hierzu bearbeitet haben, deren Zielstellungen sowie bislang erreichte Ergebnisse möchte ich Ihnen im Folgenden darstellen.

Bereits Ende 2007 haben wir mit Unterstützung der Beratungsfirma Humatica eine umfangreiche Mitarbeiterbefragung in unserem Unternehmen durchgeführt, um Verbesserungspotentiale hinsichtlich Kommunikation, Motivation und Zusammenarbeit zu identifizieren.

Zusätzlich wurden Anfang 2008 mehrere Projekte gestartet, die unter dem Oberbegriff „MOVE“ zusammengefasst wurden. Einige dieser Projekte

wurden wiederum mit Unterstützung von Humatica durchgeführt. Für Beratungsleistungen durch diese Firma haben wir in 2008 0,5 Millionen Euro für folgende Themen ausgegeben:

- **Forschung und Entwicklung:** Im Bereich Forschung & Entwicklung haben wir unsere Kunden stärker in neue Projekte eingebunden, außerdem haben wir die Standardisierung von Einzelteilen vorangetrieben. Die Effektivität der Prozesse im Entwicklungsbereich wurde gesteigert, das heißt, wir erreichen heute eine vergleichbare Leistung bei einem geringeren Kapazitätsbedarf. Dies hat zur Folge, dass wir künftig pro Jahr rund 1,5 Millionen Euro geringere Auszahlungen für externe Entwicklungskapazitäten und Sachkosten haben.

Dieses Projekt ist abgeschlossen und umgesetzt.

- **Verwaltung:** In der Verwaltung konnten wir durch die Straffung von Prozessen insbesondere im Vertrieb und in der Vertragsabteilung die Personalkosten senken. Dies ging mit einem Abbau von Arbeitsplätzen einher, wofür wir in 2008 einen Aufwand in Höhe von 0,4 Millionen Euro hatten. Hieraus erwarten wir künftig eine verbesserte Kostenposition in Höhe von bis zu einer Million Euro pro Jahr.

- Culture: Hierbei war es im weitesten Sinne die Zielstellung, die Unternehmenskultur zu verbessern, Verantwortlichkeiten und Zielsetzungen klarer zu verankern, die Kommunikation im Unternehmen zu verbessern und die internationale Ausrichtung in der Zusammenarbeit der Mitarbeiter von Francotyp-Postalia zu stärken. Im Rahmen dieses Projekts sind viele sehr gute Ansätze erarbeitet worden, in deren Umsetzung wir uns noch befinden

Neben diesen drei Projekten, haben wir im vergangenen Geschäftsjahr erhebliche Anstrengungen unternommen, um im Rahmen des Projekts „Quality First“ die Qualität unserer Produkte deutlich zu verbessern. In 2008 haben wir hierfür rund 2,1 Millionen Euro aufgewendet. Dieses Projekt soll in 2009 abgeschlossen werden. Wir erwarten in der Folge Einsparungseffekte in Höhe von 0,5 Millionen Euro pro Jahrdurch geringere Gewährleistungskosten. Darüber hinaus sehen wir geringere Aufwendungen bei der Entwicklung von Varianten und neuen Produkten.

Als fünfte Säule im Rahmen von MOVE hat Francotyp-Postalia das Projekt SCO – Supply Chain Opimization – betrieben. Hier wollten wir durch Straffung der Prozesse die Lieferzeiten um 60 Prozent reduzieren und durch die Konzentration der Logistik auf den Hauptstandort Birkenwerder die Lagerbestände um 25 Prozent senken.

Parallel dazu wollten wir die Prozesskosten in der Produktion und Auslieferung um 20 Prozent verringern.

Dieses SCO-Projekt ist misslungen.

Mit der Umsetzung hatte der Vorstand ein in diesem Bereich spezialisiertes Beratungsunternehmen beauftragt. Vertragsgemäß sollte dieses Unternehmen Beratungsleistungen erbringen sowie Software erstellen und/oder Modifikationen bzw. Erweiterungen von Standardsoftwareprogrammen vornehmen. Ergänzend dazu wurde mit einer Tochtergesellschaft des Beratungsunternehmens ein Rahmenvertrag über den Betrieb dieser zu erstellenden IT-Lösungen abgeschlossen. Anfang 2009 wurde das SCO-Projekt durch die KPMG überprüft und es wurde festgestellt, dass die geplanten Ausgaben in keinem angemessenen Verhältnis zu den zukünftigen Einsparungen standen. Der Konzernabschluss 2008 der Francotyp-Postalia enthält aus diesem Zusammenhang „Sonstige betriebliche Aufwendungen“ in Höhe von rund 1,9 Millionen Euro und Abschreibungen in Höhe von 1,4 Millionen Euro – in Summe also rund 3,3 Millionen Euro. Das insgesamt veranschlagte Volumen für Leistungen seitens des Beratungsunternehmens zu diesem und anderen zukünftigen Projekten sollte sich bis Ende 2010 auf etwa 9,9 Millionen Euro belaufen. Darüber hinaus wären ab 2011 für den laufenden Betrieb nutzerabhängige Kosten von geschätzt mindestens 1 Million Euro

pro Jahr hinzugekommen. Dieses Beratungsvolumen übersteigt unseres Erachtens deutlich die Finanzkraft der Francotyp-Postalia-Gruppe.

Dieses Teilprojekt wurde nach Bekanntwerden der Ergebnisse der Sonderuntersuchung sofort gestoppt. Wir sehen zwar nach wie vor die Notwendigkeit im Bereich der Produktions- und Lieferkette Kostensenkungsprogramme und Restrukturierungen vorzunehmen. Wir werden dies aber jetzt auf einem deutlich niedrigeren Kostenniveau und im Wesentlichen mit eigenen Mitteln tun.

Mit dem nicht mehr involvierten Berater existiert ein Rechtsstreit über ausstehende Rechnungen für angeblich erbrachte Leistungen; hier läuft das schriftliche Vorverfahren, ein Termin für die mündliche Verhandlung ist noch nicht festgesetzt. Im Zusammenhang mit einem Rechtsstreit mit dem nicht mehr involvierten Berater prüfen wir auch, ob Schadensersatzansprüche gegen den Berater geltend gemacht werden können. Dies ist letztlich vor Gericht zu klären. Da derzeit das schriftliche Vorverfahren läuft, kann ich zu Einzelheiten und zu den Erfolgsaussichten keine Stellungnahme abgeben, ohne die Rechte und die Position der Gesellschaft zu beeinträchtigen. Dafür bitte ich um Verständnis. Hinzu kommt, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass Informationen an die andere Partei weitergeleitet werden und dann in dem Verfahren gegen unsere Gesellschaft eingesetzt werden könnten.

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns in schwierigem Fahrwasser. Das geschieht in einer Zeit, in der unsere Handlungsfreiheit durch das wirtschaftliche Umfeld und die angespannte Lage auch in der Bankenlandschaft deutlich eingeschränkt ist.

Zum Teil, das will ich gar nicht bestreiten, ist unsere Lage auch selbstverschuldet. Wir haben im vergangenen Jahr Dividenden in Höhe von 2,15 Millionen Euro an Sie, an unsere Aktionäre, ausgeschüttet. Wir haben damit ein Versprechen erfüllt, das wir Ihnen im Jahr zuvor gegeben hatten. Sie werden sich darüber gefreut haben. Im Rückblick – da ist man bekanntlich ja immer schlauer – würde man sich aus Sicht eines Vorstands allerdings wünschen, das Geld noch in der Kasse zu haben. Über zwei Millionen Euro könnten wir heute gut gebrauchen. Ich muss Sie deswegen auch um Verständnis dafür bitten, dass wir Ihnen für das Geschäftsjahr 2008 leider keine Dividende vorschlagen können.

Warum ist mir so sehr daran gelegen, so viel Geld wie möglich in der Kasse zu behalten? Die Antwort ist ganz einfach. Wir sind schon heute, ich habe das eben bereits angedeutet, durch die Knappheit der liquiden Mittel in unserer Handlungsfreiheit eingeschränkt. Wenn Sie sich die Zahlen zum

ersten Quartal 2009 in Erinnerung rufen, dann wissen Sie, dass auch die ersten Monate dieses Jahres nicht gut verlaufen sind.

Es besteht, das zeigt auch das erste Quartal 2009, weiterhin ein Restrukturierungsbedarf. Wir haben im vergangenen Jahr 5,4 Millionen Euro für die Restrukturierung des Unternehmens aufgewendet. Einen solchen Betrag könnten wir Stand heute nicht mehr stemmen, obwohl die weitere Restrukturierung des Unternehmens aus unserer Sicht ebenso notwendig wie wünschenswert ist. In der Vergangenheit hätte wir einen Bankkredit aufgenommen. Das ist so einfach heute nicht mehr möglich.

Sie wissen es alle, die Finanzierungslandschaft hat sich gewaltig verändert. Wir haben darauf rechtzeitig reagiert, und diese positive Nachricht möchte ich Ihnen gern mit auf den Weg geben: Wir haben es geschafft, unsere Finanzierung mittelfristig zu sichern. Das Gros der Finanzierung hat eine Restlaufzeit bis 2011. Allerdings, das muss ich hinzufügen, ist auch dieser Erfolg mit erheblichen Wermutstropfen versehen.

#### **Folie 5: Verschuldung**

So ist es uns anders als geplant im Geschäftsjahr 2008 nicht gelungen, unsere Verschuldung zu senken. Die gesamten Finanzverbindlichkeiten sind mit rund 60 Millionen Euro für ein Unternehmen unserer Größenordnung sehr hoch.

Wegen unserer schlechter als ursprünglich erwarteten Geschäftsentwicklung mussten wir unseren Kreditvertrag neu verhandeln. Dabei haben wir deutlich zu spüren bekommen, dass der Wind in der Finanzierungswelt erheblich rauer geworden ist. So wurde unsere Betriebsmittellinie von 10 Millionen Euro auf 2,5 Millionen Euro gesenkt. Auch mussten wir sämtliche Sicherheiten, die wir zwischenzeitlich aus dem Kreditvertrag herausverhandelt hatten, den Banken wieder zugestehen. Und schließlich haben wir zwar bei unserer Covenant, als der Kennzahl aus dem Kreditvertrag, gegen die wir nicht verstoßen dürfen, eine temporäre Entlastung erhalten. Die Covenant zieht aber mit der Zeit wieder kräftig an und ist für uns ein durchaus enges Korsett.

An dieser Stelle schlage ich den Bogen zu meiner Aussage von vorhin, dass unser Spielraum recht eng geworden ist. Lassen Sie mich das kurz erklären: Sollten wir in 2009 hohe Restrukturierungsaufwendungen haben, wird es wahrscheinlich mit der Covenant eng. Und außerdem sind wir verpflichtet, von unserer Überschussliquidität stets 75 Prozent sofort an die Banken zur Pflichtsondertilgung abzuführen. Sie sehen also, für große Sprünge ist derzeit kein Platz.

Meine Damen und Herren,

das bedeutet, dass wir auch in diesem Jahr unseren Fokus weiterhin auf die Kostenseite legen müssen. Da ist, lassen Sie mich das ganz offen sagen, noch einiges Potenzial zu heben. Ganz schlicht gesagt: Wir produzieren heute viel zu teuer. An unserem Standort Birkenwerder zahlen wir vielen Mitarbeitern 130 Prozent des IG-Metall Flächentariflohns für 35 Stunden Wochenarbeitszeit. Damit kann man als Standort nicht konkurrieren. Man muss nicht nach Asien schauen, um deutlich günstigere Produktionskosten zu finden. Auch in anderen Regionen Deutschlands gibt es Unternehmen, die zu ganz anderen Konditionen produzieren können. Viele von Ihnen werden wissen, dass wir derzeit mit den Belegschaftsvertretern und der IG-Metall hier am Standort intensive Gespräche führen. Bisher aber leider erfolglos. Ich kann Ihnen aber versichern, dass wir die Verhandlungen ganz im Sinne der FP-Gruppe führen und so rasch wie möglich in der einen oder anderen Form zum Abschluss bringen werden.

Im Finanzbereich liegt unser Augenmerk auf der Optimierung des so genannten Working Capital Managements, also auf dem Umgang mit Beständen, Zahlungsverpflichtungen und Forderungen. In allen drei Bereichen wird viel Kapital und damit Liquidität gebunden. Unser Ziel muss ganz simpel gesagt sein, unsere Bestände so gering wie absolut notwendig zu halten und unser Zahlungsverhalten optimal zu gestalten, im Gegenzug aber so früh wie möglich das Geld von unseren Kunden zu erhalten. Wir

sind überzeugt, mit geeigneten Maßnahmen bis zum Ende des Jahres zwei Millionen Euro an Liquidität freisetzen zu können.

Meine Damen und Herren,

in den vergangenen Minuten habe ich Ihnen ein sehr nüchternes Bild der Francotyp-Postalia gezeichnet. Ich habe Ihnen über ein unbefriedigendes Geschäftsjahr 2008 berichtet und die angespannte Liquiditätslage erwähnt. Ich habe Ihnen auch erzählt, mit welchen Maßnahmen wir auf der Kostenseite und im Finanzbereich das Ruder herumreißen wollen.

Bevor mein Kollege Andreas Drechsler über unsere strategische Aufstellung berichtet möchte ich Ihnen noch einige Worte zu der heutigen Tagesordnungspunkten bezüglich der Beschlussfassung über die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien – Tagesordnungspunkt 8, zur Beschlussfassung über die Ermächtigung zur Gewährung von Bezugsrechten – Tagesordnungspunkt 9 – und zur Beschlussfassung über Satzungsänderungen zur Anpassung an das Gesetz zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie – Tagesordnungspunkt 10 – sagen.

Ich komme zuerst zu Tagesordnungspunkt 8:

Die durch die Hauptversammlung vom 18. Juni 2008 erteilte Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien läuft am 17. Dezember 2009 aus und soll erneut erteilt werden.

Die Ermächtigung sieht vor, dass die erworbenen eigenen Aktien über die Börse oder im Wege eines an alle Aktionäre gerichteten Angebots wieder veräußert werden können. Darüber hinaus soll der Vorstand allerdings auch ermächtigt werden, mit Zustimmung des Aufsichtsrats:

- eigene Aktien ohne einen weiteren Hauptversammlungsbeschluss einzuziehen
- eigene Aktien als Akquisitionswährung anzubieten oder zu übertragen
- eigene Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats auszugeben, um die Aktien unserer Gesellschaft an einer ausländischen Börse einzuführen
- eigene Aktien gegen Barleistung unter Ausschluss des Bezugsrechts an Dritte zu veräußern, z. B. zur Erschließung neuer Investorenkreise

Daneben soll der Aufsichtsrat ermächtigt werden, einzelnen Mitgliedern des Vorstands anstelle der von der Gesellschaft geschuldeten Bar-Vergütung eigene Aktien anzubieten.

- Die Ermächtigung soll die Gesellschaft in die Lage versetzen, die zurückgekauften Aktien flexibel im Interesse der Gesellschaft und ihrer Aktionäre nutzen zu können.

Tagesordnungspunkt 9 bezieht sich auf das von Vorstand und Aufsichtsrat gemeinsam vorgeschlagene Aktienoptionsprogramm. Die Beteiligung von Geschäftsführung und Führungskräften an den wirtschaftlichen Risiken und Chancen des Unternehmens durch die Gewährung von Aktienoptionen gehört zu den wesentlichen Bestandteilen eines international wettbewerbsfähigen Vergütungssystems. Der wirtschaftliche Erfolg der Gesellschaft beruht nicht zuletzt auf deren Fähigkeit, weltweit Fach- und Führungskräfte anzuwerben und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Derzeit existiert bei der Gesellschaft kein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm. Mit dem vorgeschlagenen Aktienoptionsplan 2009 möchte die Gesellschaft ein attraktives und wettbewerbsfähiges Beteiligungsprogramm schaffen, um den Vorstand der Gesellschaft und Führungskräfte der FP Gruppe anzuspornen, die Entwicklung der Gesellschaft langfristig voranzutreiben und den Börsenkurs der FP-Aktie wieder auf ein höheres Niveau zu bringen.

Damit komme ich zum letzten Tagesordnungspunkt der Beschlussfassung über Satzungsänderungen zur Anpassung an das sogenannte ARUG –

das Gesetz zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie, das in der vergangenen Woche die letzte Gesetzgebungsinstanz durchlaufen hat.

Das Gesetz sieht unter anderem neue Regelungen für die Berechnung der Einberufungs- und Anmeldefrist der Hauptversammlung und zur Erteilung von Stimmrechtsvollmachten vor. Mit diesem Tagesordnungspunkt stellen wir die für die Francotyp-Postalia gemäß des ARUG relevanten Satzungsänderungen zur Abstimmung.

Meine Damen und Herren,

ich darf Sie im Namen der Francotyp-Postalia um Ihre Zustimmung zu den erläuterten Tagesordnungspunkten bitten und möchte Ihnen nach diesen für Ihre Aufmerksamkeit danken und freue mich auf den anschließenden Austausch.

Einen guten Tag auch von meiner Seite, meine sehr geehrten Damen und Herren!

Mein Name ist Andreas Drechsler. Seit dem 23. Februar 2009 bin ich Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG und verantworte die Ressorts Vertrieb, Marketing und Investor Relations, also auch die Kommunikation mit Ihnen, den Aktionären.

Ich bin seit 1999, das heisst seit nunmehr zehn Jahren in unterschiedlichen Funktionen für die Francotyp-Postalia tätig. Davor habe ich einige Jahre als Banker Erfahrungen gesammelt. Bei der Francotyp-Postalia habe ich im Beteiligungscontrolling angefangen und dann die FP Direkt Vertrieb GmbH als Geschäftsführer geleitet. Anschließend bin ich für vier Jahre als kaufmännischer Geschäftsführer zu unserer Tochtergesellschaft in die USA gewechselt. Nach meiner Rückkehr habe ich dann sämtliche internationale Vertriebsgesellschaften verantwortet und den Bereich Investor Relations geleitet.

Sie sehen also, bei mir gehen vertriebliche , wie auch kaufmännische Erfahrungen Hand in Hand.

Meine Damen und Herren,

ich darf Ihnen in den nächsten Minuten unsere Pläne für die Zukunft der Francotyp-Postalia vorstellen. Ich präsentiere Ihnen diese Strategie in einem deutlich angespannteren Marktumfeld als in den vergangenen Jahren, darauf hat mein Kollege bereits hingewiesen. Dennoch will ich gleich zu Beginn eines klarstellen: Es gibt derzeit keinerlei Anlass für eine fundamentale Neuausrichtung der Strategie. Der Weg, den die Francotyp-Postalia seit dem Börsengang beschritten hat, ist strategisch richtig, wenn sich auch der Erfolg in vollem Umfang noch nicht eingestellt hat; nicht zuletzt auch verursacht durch die aktuelle wirtschaftliche Krise. Die Ergänzung des Segments Mailroom um das Segment Mailstream ist aus unserer Sicht für die Zukunft ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Allerdings, auch das möchte ich gleich vorwegschicken, haben wir unsere Erwartungen deutlich korrigiert und den Marktrealitäten angepasst. Dabei sind wir überzeugt, dass es uns gelingt, die Francotyp-Postalia so zu positionieren, dass sie die durchaus vorhandenen Wachstumschancen nutzen und insbesondere zu profitablen Wachstum zurückkehren kann.

Traditionell, das wissen Sie alle, ist die Francotyp-Postalia ein Anbieter von Frankier- und Kuvertiermaschinen. Im Jahr 1923 gegründet betreiben wir dieses Geschäft nun schon seit über 85 Jahren. Wir nennen dieses Geschäftsfeld heute Mailroom, weil es in der Poststelle selbst seine Anwendung findet. Doch der Prozess rund um den Brief ist vielfältiger als

das bloße Frankieren und Kuvertieren, und der Prozess verändert sich. Der Fortschritt der Digitalisierung erlaubt heute eine Briefversendung ganz ohne Poststelle beim Kunden – und damit auch ohne Frankier- und Kuvertiermaschinen. Darauf muss die Francotyp-Postalia strategisch reagieren.

Meine Damen und Herren,

### **Folie 6: Mail Management**

wir haben darauf reagiert. Die Francotyp-Postalia ist heute eine Mail Management Company. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff? Ganz einfach: Wir bieten unseren Kunden rund um seine Ausgangspost die Lösung, die für ihn passt.

Viele Unternehmen drucken ihre Post weiterhin selbst aus und frankieren und kuvertieren ihre Briefe mit unseren Maschinen. Diesen Kunden bieten wir einen zusätzlichen Dienst im Bereich der Postausgangsbearbeitung an: das Einsammeln und die Konsolidierung der Post. Durch das Vorsortieren nach Postleitzahlen erhalten wir von der Deutsche Post AG einen Rabatt von bis zu 26 Prozent. Einen Teil davon geben wir an unsere Kunden weiter, so dass beide Seiten davon profitieren.

Andere Kunden gehen einen Schritt weiter und wählen eine Outsourcing-Lösung für ihre Ausgangspost. Sie brauchen keine Frankier- und Kuvertiermaschinen mehr, weil sie ihre Briefe nicht einmal mehr selbst ausdrucken, sondern elektronisch an einen Dienstleister schicken, der sich um alles Weitere kümmert. Auch das bietet die Francotyp-Postalia an.

#### **Folie 7: Konzernstruktur Mailroom und Mailstream (mit freesort & iab)**

Die Konsolidierung der Ausgangspost und das Outsourcing gehören in unseren Geschäftsbereich Mailstream. Beide Segmente haben wir nicht aus dem Boden gestampft, sondern wir haben uns die Expertise durch Akquisitionen ins Haus geholt. Wie Sie auf der Folie sehen können, haben wir für das Segment Konsolidierung Ende des Jahres 2006 die Gesellschaft freesort GmbH vollständig und für den Bereich der digitalen Lösungen die iab – internet access GmbH mehrheitlich erworben.

#### **Folie 8: Ergebnisse pro Geschäftsbereich**

Auf dieser Folie können Sie sehen, dass der Geschäftsbereich Mailstream im vergangenen Jahr erfreulich gewachsen ist und mittlerweile einen nennenswerten Beitrag zum Umsatz liefert. Sie können darüber hinaus sehen, dass mittlerweile sowohl das Konsolidierungs- als auch das Digitalisierungs-Geschäft einen positiven, wenn auch noch kleinen, Ergebnisbeitrag vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern liefern.

Meine Damen und Herren,

mit diesen letzten Folien wollte ich Ihnen noch einmal kurz die Struktur der Francotyp-Postalia vor Augen führen. Nun möchte ich Ihnen gern über unsere Erwartungen und Pläne für die einzelnen Geschäftsfelder, also für den Bereich Mailroom, für die Konsolidierung und für die Digitalisierung berichten.

Sie haben gesehen, dass Mailroom nach wie vor das mit Abstand wichtigste Segment der Francotyp-Postalia ist, sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch auf das EBITDA. Das wird auch auf absehbare Zeit so bleiben.

Weltweit haben wir mit etwa 268.000 installierten Frankiermaschinen einen Weltmarktanteil von knapp unter zehn Prozent. Wir sind Marktführer in Deutschland und Österreich; hier ist fast jede zweite Maschine von uns. Wir verkaufen oder vermieten die Maschinen und machen zusätzlich beträchtliche Umsätze im Bereich After Sales, zum Beispiel mit Tintenpatronen oder auch mit der Wartung der Maschinen. Dies ist ein sehr margenstarkes und sicheres Geschäft.

Allerdings, auch das muss man klar sagen, ist der Markt in unseren wichtigsten Ländern – also Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien

und den USA - weitgehend gesättigt. Insbesondere in Kontinentaleuropa, wo wir bereits heute hohe Marktanteile haben, wird es in den nächsten Jahren darum gehen, die Umsätze zu halten und die Erträge über Kosteneffizienz zu steigern. Anders sieht es dagegen in Großbritannien, in den USA und in Kanada aus. Dort haben wir zwar auch gesättigte Märkte, sind aber noch weit von einer Marktdurchdringung entfernt wie wir sie in Kontinentaleuropa erreicht haben, und somit sehen wir noch deutliches Expansionspotential. Einen weiteren Wachstumsschub erwarten wir in den nächsten Jahren auch aus den Emerging Markets. In Osteuropa sind wir bereits über großvolumige Projektgeschäfte aktiv. Die Region Asia Pacific gehen wir strategisch an. Dort verfügen wir mit unserer Tochtergesellschaft FP Asia in Singapur bereits über einen Produktionsstandort, den wir auch als zentralen Vertriebspunkt nutzen und haben neben Singapur als Absatzländer insbesondere Australien, Japan, Indien und China im Auge. Soweit also unsere Pläne. Wir widmen der Expansion in neue und vielversprechende Märkte große Aufmerksamkeit, bemühen uns aber gleichzeitig sehr, die Kostenseite nie aus den Augen zu verlieren.

Wie erfolgreich wir sein werden, hängt natürlich auch mit der Qualität unserer Maschinen und Innovationskraft zusammen. Für 2009 haben wir uns auf die Fahnen geschrieben, den Kundennutzen durch mehr Innovation und Qualität zu erhöhen. Ein neues Produkt ist bereits in der

Vorentwicklungsphase. Auch darum erwarten wir im Bereich Mailroom in den nächsten Jahren ein organisches und profitables Wachstum.

Meine Damen und Herren,

deutlich stärker als der Bereich Mailroom wird in den kommenden Jahren unser Geschäftsfeld Mailstream wachsen. Mit der freesort haben wir einen der führenden Konsolidierer im deutschen Markt. Zehn über ganz Deutschland verteilte Sortierzentren stehen uns mittlerweile zur Verfügung. Wie ich Ihnen eben gezeigt habe, hat sich das Umsatzvolumen im vergangenen Jahr mit 11,2 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr weit mehr als verdoppelt. Über 160 Millionen Briefe wurden im Jahr 2008 verarbeitet. Allerdings muss ich hinzufügen, dass die Erfahrungen im ersten Halbjahr dieses Jahres zeigen, dass wir dieses enorme Wachstum aufgrund der momentan vorherrschenden wirtschaftlichen Situation nicht werden aufrechterhalten können. Zusätzlich spüren wir einen stärker werdenden Wettbewerbsdruck und damit auch einen Druck auf die Margen. Außerdem haben wir die Kapazitäten stark aufgebaut und müssen nun das Geschäft erst einmal ausweiten, um die Fixkostenquote wieder zu senken. Das ist in diesem Markt nicht einfach. Wir sehen die Konsolidierung dennoch als eine sinnvolle Ergänzung unseres Angebotsportfolios an. Die damit zum Zeitpunkt der Akquisition

verbundenen Erwartungen an Umsatzwachstum und Ergebnisbeitrag müssen wir allerdings wohl zurückschrauben.

Dasselbe gilt für die digitalen Lösungen. Mein Kollege hatte Ihnen bereits berichtet, dass wir auf unsere Mehrheitsbeteiligung iab im vergangenen Jahr 2,5 Millionen Euro abschreiben mussten, da die zum Zeitpunkt des Erwerbs vermuteten geschäftlichen Potenziale nicht in der gewünschten Weise gehoben werden konnten.

Dessen ungeachtet hat unsere Tochtergesellschaft iab den Umsatz im vergangenen Jahr von 3,7 auf 4,2 Millionen Euro gesteigert, und damit immerhin ein Wachstum von über 13 Prozent erreicht. Es gibt viele positive Signale: Wir sehen bei vielen potenziellen Kunden großes Interesse für digitale Lösungen. In diesen nicht nur für uns, sondern auch für die meisten anderen Unternehmen sehr anspruchsvollen Zeiten tun sich die Kunden sichtlich schwer mit einer Investitionsentscheidung. Wir sind daher zuversichtlich, dass aus dem Interesse auch konkrete Aufträge werden, sobald sich die allgemeine wirtschaftliche Lage wieder etwas beruhigt hat.

Auf einen Punkt möchte ich in diesem Zusammenhang noch kurz eingehen: Während wir unsere Frankier- und Kuvertiermaschinen in vielen Ländern der Erde vertreiben, bieten wir unsere Mailstream-Dienstleistungen bislang nur in Deutschland an. Das muss natürlich nicht so bleiben. Es gibt bereits Pilotprojekte in anderen Ländern. Grundsätzlich

ist eine Expansion in die Länder, in denen wir mit Mailroom schon vertreten sind, ein ebenso naheliegender wie sinnvoller Schritt. Genau wie bei meinen Ausführungen zu der Ausweitung des Mailroom-Geschäfts in die Emerging Markets möchte ich aber darauf hinweisen, dass wir solche Schritte nur mit größter Vorsicht gehen. Wir wollen uns auf dem Weg zu profitablen Wachstum nicht verzetteln.

### Folie 8: Märkte/Produkte

Lassen Sie mich dazu abschließend unsere Vorgehensweise anhand dieser Folie erläutern. Sie sehen auf der x-Achse unsere Produkte und auf der y-Achse unsere Märkte jeweils in alte und neue untergliedert. Unten links sehen Sie das Mailroom-Geschäft in unseren Stamm-Märkten mit unseren Kunden aus dem so genannten A- und B-Segment – das sind Kunden mit einem täglichen Briefaufkommen bis zu einigen hundert Stück. Dort suchen wir das Wachstum in den Märkten, in denen wir bereits vertreten sind, wo wir aber nur geringe Marktanteile haben. In die neuen Märkte wollen wir in der von mir eben beschriebenen vorsichtigen Art und Weise expandieren.

Bei unseren neuen Produkten im Segment Mailstream erwarten wir uns in dem traditionellen Marktsegment der A- und B-Kunden von dem Konsolidierungsgeschäft einen Schub. In unserem neuen Marktsegment der C-Kunden, also Unternehmen mit einem vierstelligen täglichen

Briefaufkommen, hoffen wir von deren wachsender Neigung zu profitieren, auf Digital-Lösungen zurückzugreifen. Mit dieser Matrix lässt sich unser Marktansatz gut beschreiben.

Meine Damen und Herren,

in den vergangenen Minuten habe ich Ihnen die Segmente Mailroom und Mailstream oder auch die Konsolidierung und die Digitalisierung jeweils getrennt vorgestellt. Das war sinnvoll, weil sich dahinter ja unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen verbergen. Die Kunst wird jedoch zukünftig auch darin bestehen, alle drei Bereiche gemeinsam zu denken – und, das ist das Allerwichtigste, gemeinsam zu vermarkten. Dazu darf ich sagen: Auf dem Weg dahin sind wir bereits einen gewaltigen Schritt vorangekommen.

Wir haben nämlich in den vergangenen Monaten unseren Vertrieb ganzheitlich neu strukturiert. Das ist in meinen Augen ein Meilenstein in der Integration der Geschäftsbereiche unter dem Dach der FP-Gruppe.

Schließlich verfügen wir im Bereich Mailroom über viele tausend Kunden, für die unser Angebot in der Konsolidierung ebenfalls interessant sein sollte. Für die größeren Unternehmen kommt auch die Digitalisierung in Frage. Wir stehen nun vor der Herausforderung, unsere Kunden von unseren weiteren Dienstleistungen zu überzeugen. Dafür haben wir uns neu organisiert.

## Folie 9: Vertriebsstruktur

Seit kurzem haben wir die drei separaten Vertriebseinheiten zu einer einzigen zusammengeführt. Die Bereiche Geschäftskunden und Key-Account Management werden durch einen Consulting-Ansatz für Großprojekte unterstützt. Damit decken wir den gesamten Markt ab und können jedem Kundenbedürfnis mit unseren Lösungen zielgerichtet begegnen. All diese Maßnahmen dienen allein dem Zweck, unser Potenzial für Cross-Selling zukünftig in vollem Umfang zu nutzen.

Ich möchte nicht verhehlen, dass es für den Verkäufer von Frankier- und Kuvertiermaschinen durchaus eine Herausforderung ist, dem Kunden nun komplexe Mail-Management-Lösungen schmackhaft zu machen. Aber wir haben viel Zeit und Energie in die Schulung unserer Leute gesteckt und sind sehr zuversichtlich, dass sich schon bald die ersten Erfolge am Markt zeigen werden.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich damit zum Ende meiner Ausführungen kommen. Sie sehen, wir sind bereits wesentlichen Herausforderungen mit klaren Aktionen begegnet. Es bleibt aber dennoch viel zu tun. Mein Kollege und ich haben Ihnen gezeigt, dass wir uns in einer durchaus schwierigen

Situation befinden. Aber wir haben die Zeichen der Zeit erkannt: Wir treten energisch auf die Kostenbremse und erschließen gleichzeitig mit Umsicht neue Umsatzpotenziale. Beidem widmen wir uns mit ganzer Kraft.

Die Francotyp-Postalia, davon sind wir überzeugt, ist strategisch auf dem richtigen Weg. Mit ein bisschen Rückenwind durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird man das bald auch wieder an den Zahlen ablesen können.

Das Geschäftsjahr 2009 wird erneut kein einfaches, aber wir werden mit aller Macht daran arbeiten, unsere Ziele umzusetzen

Ich darf Ihnen abschließend noch unsere feste Überzeugung mitgeben, dass die Francotyp-Postalia für diese Rezession gerüstet ist und in ihrer neuen Aufstellung als Mail Management Company alle Voraussetzungen mitbringt, um die Chancen in einem freundlicheren Markt zu ergreifen.

Meine Damen und Herren,

damit möchte ich meine Ausführungen schließen und freue mich auf Ihre Fragen. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.