

Ordentliche Hauptversammlung der Deufol AG

am Mittwoch, 04. Juli 2012 um 10:00 Uhr

in der Stadthalle Hofheim, Chinonplatz 4, 65719 Hofheim am Taunus

Rede des Herrn Dr. Tillmann Blaschke

Mitglied des Vorstands

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ein Jahr bin ich nun im Unternehmen und es ist Einiges anders gekommen, als ich es bei meinem Amtsantritt vor einem Jahr erwartet habe. Als ich meine Arbeit mit der Primärverantwortlichkeit für die Ressorts HR, IT und Immobilien übernahm, war nicht im Entferntesten absehbar, was kommen würde, und dass wir heute über die Dinge würden sprechen müssen, die Sie vor allem von Herrn Görling gehört haben. Ich darf Ihnen aber gleich vorweg sagen, dass ich - trotz aller Turbulenzen und der Mehrfachbelastung, die sich aus dieser unerwarteten Aufgabenstellung ergeben haben - sehr gerne für das Unternehmen Deufol und Sie, als Aktionäre, arbeite. Ich habe mich in meiner alten Heimat „Rhein-Main“ wieder rasch eingelebt und sehe den Veränderungs- und Transformationsprozess in dem das Unternehmen steht als Herausforderung an und freue mich auf die Gestaltungsmöglichkeiten, die sich bieten. Wie überall im Leben, wo es Herausforderungen zu meistern gilt, gibt es auch Chancen!

Das Unternehmen Deufol hat enormes Potential. Dieses gilt es zu heben.

Bevor ich den Blick weiter nach vorne richte, möchte ich aber erst einmal zurückschauen und über das Geschäft der Deufol im vergangenen Geschäftsjahr 2011 berichten.

Die Deufol Gruppe erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr 315,2 Mio. € Umsatz gegenüber einem Vorjahresumsatz in Höhe von 303 Mio. €. Das organische Wachstum, bereinigt um Währungseffekte aus einer Stärkung des Euros gegenüber dem Dollar, betrug 3,6 %. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren nicht berauschend, aber - vor dem Hintergrund eines wackeligen Eurolandes mit allen dazugehörigen Ängsten - letztlich positiv.

Die Umsatzsteigerung ist keine preisdominierte Umsatzsteigerung. Die Mitarbeiter der Deufol mussten hart für diese zusätzlichen Umsätze arbeiten und größere Volumen abarbeiten. Das zeigt sich auch in der Kostenstruktur, worüber ich gleich noch spreche.

Wie Sie anhand des Charts sehen können, hat das Unternehmen seit dem Knick im Jahre 2009 zwei ordentliche Wachstumsjahre hinter sich, allerdings kann die Umsatzentwicklung im längerfristigen Zeitablauf nicht zufrieden stellen. Nach Vorne gehend müssen wir uns mehr vornehmen und mehr erreichen. Dazu komme ich nochmal später.

Wie verhält es sich mit dem Umsatz in unseren Segmenten „Deutschland“, „Übriges Europa“ sowie „USA/RoW“?

In Deutschland ist der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 7,7 %, von 160,9 Mio. € auf 173,2 Mio. € gestiegen.

Dieser Anstieg ist im Wesentlichen von größeren Volumina im Industriegüterverpackungsgeschäft getragen. Unsere starke Marktstellung konnten wir in Deutschland somit behaupten und sogar leicht ausbauen. Im „übrigen Europa“ sind die Umsätze um 2,2 % von 85,1 Mio. € auf 87,0 Mio. € gestiegen. In den USA/RoW, lagen die Umsätze - bereinigt um das eingestellte Kartongeschäft – mit 54,5 Mio. € um 3,8% unter Vorjahresniveau. Niedrigere Volumen im Konsumgütergeschäft – vornehmlich der Batteriepackung in den USA – konnten dabei nicht ganz durch steigende Volumina in unserem zukunftssträchtigen Data Packaging (Gift Card) Geschäft kompensiert werden. In den USA kamen zudem knapp 3 Mio. € negativer Wechselkurseffekt aus einer Abschwächung des Dollars zur Geltung.

Das operative Ergebnis - EBIT - betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 10,7 Mio. € und lag um 1,2 Mio. € unter Vorjahresniveau.

Verschiedene Faktoren haben dazu beigetragen, dass die Umsatzsteigerung ergebnisseitig nicht durchschlug. Zum einen ist der Umsatzanstieg ganz wesentlich vom Ausbau des Industriegüterverpackungsgeschäftes getragen, welches materialkostenintensiver ist als andere Deufol-Geschäfte. Zum anderen sind die Preise für Holz - wesentliches Einsatzmaterial in der Industriegüterverpackung - gestiegen.

Auch wenn es uns in Einzelfällen gelungen ist, eine Holzpreisindexierung in unsere Kundenverträge hinein zu verhandeln, so sind wir doch überwiegend nachteilig von der Holzpreisentwicklung betroffen gewesen. Nach vorne gehend wird es zu unseren vornehmsten Aufgaben gehören, sukzessive Preissteigerungsklauseln – wo immer möglich – in Neuverträge hinein zu verhandeln.

Neben den steigenden Holzpreisen hat es aber weitere Effekte gegeben, die einer gewünschten EBIT-Entwicklung entgegengewirkt haben. In Deutschland haben wir uns an den Standorten Euskirchen und Ingolstadt im Vergleich zum Vorjahr besonders schwer getan. Hinzu kommt der Start-up Roverbella in Italien, wo wir gute 400 Tsd. € Anlaufverluste hatten.

In den USA haben wir uns im Batterie-Verpackungsgeschäft bei niedrigeren Volumen und unausgelasteten Kapazitäten ebenfalls im operativen Ergebnis schwer getan. Einen positiven Beitrag haben unser belgisches und unser italienisches Geschäft (Roverbella ausgenommen) geleistet. So zeigt sich auf EBIT-Ebene folgendes Bild bei unseren Segmenten.

In Deutschland hat sich das EBIT von 7,3 Mio. € auf 5,4 Mio. € vermindert. In den USA/RoW wurde ein operatives Ergebnis von 1,1 Mio. €, im Vergleich zu 2,1 Mio. € im Vorjahr, erwirtschaftet. Im übrigen Europa war der Trend positiv. Das EBIT verbesserte sich von 5 Mio. € auf 7,4 Mio. €.

Wie Sie ebenfalls sehen können, sind die Holdingkosten im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Ganz wesentlich ist dies durch die Sonderkosten i.H. einer knappen halben Mio. € im Kontext der besprochenen Aufklärungs- und Untersuchungsarbeiten verursacht.

Meine Damen und Herren, bewegen wir uns nun etwas weiter in der GuV nach unten in Richtung „Bottom Line“. Nachdem das Finanzergebnis letztlich infolge einer Summe vieler Teileffekte besser als im Vorjahr war, lag das Ergebnis vor Steuern (EBT) im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 7,4 Mio. € nahezu auf dem Niveau des Vorjahres.

Nach Steueraufwendungen - diese sind etwa eine halbe Million Euro höher als im Vorjahr - ergibt sich ein Ergebnis aus fortzuführenden Geschäftsbereichen i. H. v. 3,9 Mio. € im Vergleich zu 4,5 Mio. € im Vorjahr.

Wie wir alle aus den im April veröffentlichten Zahlen wissen, ist aber ein weiterer belastender Effekt hinzugekommen. In Sunman, USA haben wir das seit einigen Jahren defizitäre „Carton Business“ – das ist die Produktion von Kartonverpackungen – eingestellt. Dies ist gemäß IFRS als „aufgegebenes Geschäftsfeld“ zu klassifizieren.

Was bedeutet das? Zum einen sind die laufenden Ergebnisse aus diesem Geschäftsbereich neu zu klassifizieren. Im abgelaufenen Geschäftsjahr war dies minus rund 700 Tsd. €, im Vorjahr waren das minus 1,2 Mio. €. Das EBIT über welches wir also bisher gesprochen haben ist ein EBIT, welches sowohl in 2011 als auch in 2010 um diese Beträge bereinigt wurde.

Hinzu kommt für das abgelaufene Geschäftsjahr ein weiterer Effekt. Die Mitarbeiter des Bereichs „Cartons“ haben Ansprüche aus einem speziellen Pensions-Plan. Dieser wurde in der Vergangenheit korrekterweise als beitragsorientierter Pensions-Plan bilanziert. Mit der Schließung des Geschäftsbereichs ist die Deufol Sunman verpflichtet die nicht gedeckten Ansprüche als langfristige Verpflichtung zu bilanzieren. Der nach versicherungsmathematischen Methoden geschätzte (und geprüfte) Gegenwartswert dieser zukünftigen Verpflichtung – welche sich über 20 Jahre verteilt - beträgt 3,8 Mio. \$. Diese 3,8 Mio. € sind in der GuV nach IFRS-Währungsumrechnungsregeln mit 2,5 Mio. € abgebildet. Dieser war bedingt durch die Schließung des Geschäftsbereichs sofort erfolgswirksam einzustellen. Es sei zu erwähnen, dass es sich hierbei in der abgelaufenen Periode um einen cash-neutralen Vorgang handelt.

Wie Sie anhand des Charts sehen können, beträgt das Periodenergebnis nach Berücksichtigung des Effektes aus der Aufgabe des Kartongeschäftes 611 Tsd. € im Vergleich zu 3,3 Mio. € im Vorjahr. Verteilt man dieses Ergebnis auf nicht beherrschende und eigene Anteile, verbleibt ein sehr schmales Ergebnis von 89 Tsd. € als Gewinnanteil für die Anteilseigner der Deufol. Das Ergebnis je Aktie beträgt dementsprechend im abgelaufenen Jahr 0,2 Cent gegenüber 6,7 Cent im Vorjahr.

Meine Damen und Herren, rechnen wir nun die NON-CASH EINMAL-AUFWENDUNGEN dem diesjährigen Ergebnis dazu, dann beträgt das bereinigte Periodenergebnis 3,1 Mio € und das bereinigte Ergebnis je Aktie beträgt 5,9 Cent. Das ist die Basis für unseren Dividendenvorschlag. Der ganz wesentliche außerordentliche Einfluss aus dem „Carton“-Geschäft ist NICHT-CASH-WIRKSAM. So denken wir – dem Grundsatz von Dividendenkontinuität folgend (gerade in einer Zeit wie Deufol sie erlebt) –, dass eine Dividende i.H.v. 3 Cent pro Aktie vertretbar ist und eine positive Signalwirkung hat.

Noch ein Wort zur Finanzierungs- und Liquiditätslage: Mitte des abgelaufenen Jahres wurde die Finanzierung in den USA neu geordnet. Dort wurde eine „Borrowing Base“ basierte Kreditlinie von bis zu 20 Mio. € installiert. Des Weiteren haben wir per Ende Oktober die Finanzierung in Deutschland neu geordnet. Abgeschlossen wurde ein Konsortialkredit über 45 Mio. € mit einer Laufzeit von 4 Jahren. Bestehende Kredite wurden damit abgelöst und der Kreditrahmen des Unternehmens hat sich um knapp 10 Mio. € erhöht. In Zeiten instabiler Finanzmärkte erachten wir diese Finanzierung als sehr wertvoll. Sie sichert mittelfristig die Liquiditätserfordernisse des Unternehmens und schafft Spielräume für Wachstum.

Ein Blick auf den betrieblichen Cashflow des abgelaufenen Jahres zeigt, dass dieser mit 4,6 Mio. € positiv ist, allerdings geringer als im Vorjahr. Ganz wesentlich ist dieses auf Veränderungen der entscheidenden Working Capital Positionen zum Jahresende zurückzuführen. So lagen allein die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen - stichtagsbedingt - um 11 Mio. € höher als im Vorjahr. Im Jahr zuvor waren die Forderungen - cashflow erhöhend - um gute 6 Mio. € gesunken.

Ich erlaube mir hier die Anmerkung, dass das Working Capital Management, ganz speziell eine Verbesserung des Forderungsmanagements, zu den Fokusbereichen des zukünftigen Finanzmanagements im Unternehmen gehören muss und wird.

Das Eigenkapital des Konzerns beträgt zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 98,3 Mio. € und die Eigenkapitalquote (bei gestiegener Bilanzsumme) 42,1 %.

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, damit möchte ich vorerst die finanzwirtschaftliche Betrachtung des abgelaufenen Jahres schließen. Bevor ich über Potentiale, Chancen und Maßnahmen für die Zukunft spreche, möchte ich nochmal kurz das abgelaufene Quartal kommentieren.

Zunächst ein Wort zu unserer um 14 Tage verspäteten Veröffentlichung. Ich darf Ihnen versichern, dass dies kein Anlass zur Sorge bietet. Im Zuge der Veränderungen zum Ende des letzten Jahres sind einige Dinge gleichzeitig auf uns zugekommen. Zum Jahresbeginn haben wir unser Rechnungswesen – mit allen dazugehörigen Herausforderungen - in Deutschland einheitlich auf SAP umgestellt. Des Weiteren haben wir im ersten Quartal den letzten Schritt der Zentralisierung des deutschen Rechnungswesens vorzeitig vollzogen. 6 Personen in Nürnberg, die zuvor viele Jahre aus Oberhausen gesteuert wurden, haben uns verlassen, und es wurde ein neues Team in Hofheim aufgebaut. Das gesamte Rechnungswesen der Industriegüterverpackung befindet sich nunmehr in der Kontrollhoheit des neuen Managements in Hofheim. Wenn dieser Schritt in diesem Tempo zu diesem Zeitpunkt auch schmerzlich war, so ist er mit Blick auf die Möglichkeiten im Forderungs- und Cash-Management und insbesondere zur Errichtung eines vernünftigen Controllings von essentieller Bedeutung.

Zu den Quartalszahlen: Wie wir berichtet haben, betrug der Umsatz des ersten Quartals 79,4 Mio. € und lag um 5,7 % über dem der Vorjahresperiode.

Darüber dürfen wir uns freuen. In Deutschland und in den USA stiegen die Erlöse um 8 % und 18 % respektive, im übrigen Europa waren diese leicht niedriger.

Das um Sonderermittlungskosten bereinigte operative Ergebnis des ersten Quartals liegt bei 2,5 Mio. € deutlich über Vorjahr. Die Sonderermittlungskosten (dazu komme ich gleich nochmal) machten insgesamt 1,1 Mio. € aus, so dass das unbereinigte EBIT im ersten Quartal 1,4 Mio. € betrug. Auf die Segmente bezogen, können wir feststellen, dass erste Strukturmaßnahmen im Zuge der eingeleiteten Neuerungen in Deutschland beginnen zu greifen. In den „USA/ROW“ bewegten wir uns im Bereich des Vorjahresergebnisses, während das „übrige Europa“ volumenbedingt schwächer abschloss.

Der Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit betrug im ersten Quartal 5,7 Mio. €. Unsere zu hohen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum Jahresende konnten wir im ersten Quartal um 6 Mio. € abbauen.

Sehr geehrte Damen und Herren, nach dem vorangegangenen finanzwirtschaftlichen Rückblick auf die Geschäftsentwicklung des abgelaufenen Jahres und des ersten Quartals möchte ich nun ein wenig Zeit darauf verwenden, über Neuerung, begonnene Projekte, Integration, Potentiale und Zukunftsaussichten zu sprechen.

Ihren Blick möchte ich nochmals auf die historische Umsatz- und Ertragsentwicklung der Deufol Gruppe lenken. Wie Sie anhand des Charts sehen können, bewegen wir uns seit Jahren in einer Größenordnung um 315 Mio. € Umsatz mit einem EBIT um 11 Mio. € und einer EBIT-Marge von rd. 3,5 %.

Meine Damen und Herren, das kann nicht auf Dauer zufrieden stellen. Wir müssen uns mehr vornehmen! Bei einem gesunden organischen Umsatzwachstum und einer Verbesserung unserer Effizienz in Richtung EBIT-Marge von 5 % plus muss in den nächsten Jahren ein EBIT von 20 Mio. € drin sein.

Wenn ich die Situation unseres Unternehmens bewerte, auch vor dem Hintergrund der „verlorenen Jahre“, dann wird dies nicht über Nacht erreichbar sein. Es ist aber machbar! Wir haben riesige Potentiale!

Zunächst darf ich herausheben, dass wir operativ Top Dienstleistungen erbringen - ob in der Batterieverpackung, Exportgüterverpackung, im Data Packaging oder im Warehousing.

Aus diesem Grund haben wir jede Menge 1A-Adressen als Kunden und bedienen internationale Premium-Partner, wie z.B. Siemens, P&G, Bosch, MAN, Audi, VW, Krauss Maffei, Krones, KHS, Bühler, Brückner, Dürr und, und, und... Dienstleister dieser namhaften Kunden wird man nur dann, wenn man was kann, wenn man bestimmte Qualitätsstandards erfüllt, wenn man auch operativ eine 1A-Leistung erbringt. Unsere operative Stärke und unser Kundenstamm sind ganz wesentlich unser Leistungspotential! An dieser Stelle seien auch ganz besonders unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genannt. Damit meine ich nicht nur diejenigen, die fest auf unserer Payroll stehen, sondern auch all diejenigen, die als Zeitarbeiter weltweit Deufol-Dienstleistungen erbringen. Ihnen allen liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Ihnen gilt unser allergrößter Dank für das was Sie tagtäglich leisten. Sie sind es, die ganz wesentlich die operative Stärke der Deufol ausmachen.

Unsere Dienstleistungen, unsere Kunden und unsere Mitarbeiter - diese zusammen sind eine hervorragende Basis. Um nachhaltig wettbewerbsfähig zu sein, um zu wachsen und um profitabler zu werden, dazu muss noch mehr passieren.

Fortsetzung der Integration

Einen ganz wichtigen Schritt in Richtung Integration wurde mit dem Branding „Deufol“ getan. Damit ist unseren Kunden und Partnern eine Marke mit Wiedererkennungswert gegeben. Gerade im Zuge der Internationalisierung und Auslandsexpansion des Unternehmens ist das eine Grundvoraussetzung. Die Marke Deufol muss dabei für EINEN Qualitäts- und Dienstleistungsstandard stehen. Der Kunde muss dieselbe Dienstleistung erhalten, ob wir ihn in Remscheid, in der Slowakei oder in China bedienen. Um das fortwährend auf höchstem Niveau gewährleisten zu können, gehört vor allem auch dazu, die Vorteile aus dem „größeren Ganzen“ zu nutzen. Wenn jeder – jede Gesellschaft, jeder Standort, jede Operation - in der Organisation sein eigenes Ding macht, dann wird man nicht so erfolgreich sein, als wenn alle die Köpfe zusammenstecken und konstruktiv zusammenarbeiten. Standort A kann von Standort B lernen. Wissen muss geteilt werden, ob es um Produkte, Prozesse oder Methoden geht. Mitarbeiter eines Standortes dürfen im Bedarfsfall an einem anderen Standort aushelfen. Gute Einkaufskonditionen an einer Stelle müssen für alle zugänglich gemacht werden. Das Gleiche gilt, ganz besonders für Verbesserungsideen und Innovationen! All das geht aber nur, wenn die Fäden irgendwo zusammenlaufen und das kann nur die Zentrale in Hofheim sein. In der Vergangenheit liefen viele Fäden in Oberhausen zusammen, leider auch lange nachdem wir die letzten 45% der Industriegüterverpackung im Jahre 2007 erworben hatten.

Der Prozess der Neuorientierung und Integration auf den Hauptsitz Hofheim und die hier vorgegebene Strategie ist voll im Gange. Das mag auch hier und da für Einzelne unbequem und mit Veränderung und Kosten verbunden sein, aber es gibt dazu keine Alternative. Es kann nicht sein, dass das Rechnungswesen eines Unternehmens unserer Größe im ganzen Land verteilt auf zig verschiedenen Systeme betrieben wird. Es bedarf einer einheitlichen HR-Strategie, einer systematischen koordinierten Weiterbildungs- und Nachfolgeplanung. Es kann nicht sein, dass jeder ungeachtet der wirtschaftlichen Konsequenzen bei seinem Lieblingslieferanten um die Ecke einkauft. Meine Damen

und Herren, viele dieser Dinge sind bereits auf den Weg gebracht. Integration ist aber ein Prozess. Es passiert nicht von heute auf morgen. Wir haben in diesem Punkt noch viel Arbeit vor uns. Wir sind m.E. aber auf sehr gutem Wege.

Umsatz- und Vertriebsoffensive

Wenn wir wachsen wollen, dann müssen wir im Vertrieb viel aktiver sein. Unsere Vertriebsarbeit ist vielfach nicht mehr als Bestandskundenbetreuung durch unsere Operations- und Standortleiter vor Ort. Das wird auch zum Teil sehr gut gemacht. Trotzdem haben wir hier enorme Potentiale. Vor allem, wenn es aber darum geht, Neugeschäft zu gewinnen, ob mit bestehenden Kunden mehr zu machen (z.B. an anderen Standorten) oder gänzlich neue Kunden zu gewinnen, dann müssen und können wir aktiver und rühriger sein. Marktanalyse, Marketing und gezielte Selektion und Ansprache von potentiellen Neukunden gehört dazu. Meine Damen und Herren, die Verstärkung unserer Kundenbetreuung (mit Vor-Ort-Präsenz) und unseres Vertriebes, personell und methodisch, hat gerade begonnen. Unsere Aufgabe wird es sein, hier etwas folgen zu lassen.

Stärkung des Management Teams

Die Deufol Gruppe hat viele starke Mitarbeiter und auch gute Manager - vor allem im Operations Bereich - dort wo die Dienstleistungen tagtäglich erbracht werden. Um nachhaltig erfolgreich zu sein, muss aber noch mehr Nachwuchsentwicklung betrieben werden. An einigen Standorten in Deutschland – aber auch in Belgien und in den USA - haben wir in den letzten 9 Monaten ein Nachrücken der nächsten Generation gesehen. Wir werden uns aber auch – in geeigneter Weise - weiter von außen verstärken müssen. Unternehmerische Kompetenz gilt es, sowohl In-house zu entwickeln, als auch von draußen an Bord zu holen. Aus Hofheim heraus können wir die Rahmenbedingungen vorgeben, aber draußen in den Niederlassungen und Standorten, wo es tagtäglich Geschäftschancen gibt, da müssen Menschen mit kaufmännischen Spürsinn sitzen, die die Gelegenheiten erkennen und wahrnehmen.

Optimierung Produktion/Innovation

Ein weiteres Paket an Maßnahmen steht unter der Überschrift „Optimierung der Produktion und Innovation“. Gerade in der Industriegüterverpackung - in jeder Hinsicht ehrliche „Old-Economy“ - stellt sich dringend die Frage, nach Optimierungspotentialen. Es geht um Produktivität. Wir müssen Wege identifizieren, Holzboxen bei gleicher Qualität und Kundennutzen kostengünstiger herzustellen. Automatisierung und Standardisierung spielen dabei eine große Rolle. Auch dürfen unsere Standorte als Solche in Frage gestellt werden. Macht es vielleicht Sinn, mehrere Standorte zusammenzulegen und Größenvorteile („Economies of Scale“) zu nutzen? Wie sind interne Produktionskapazitäten und externe Zulieferkapazitäten auszubalancieren?

Meine Damen und Herren, es geht um ganz klassische Fragen der Produktionswirtschaft. Mehr Output bei gegebenen Kosten oder denselben Output bei geringeren Kosten. Wir haben gegenüber nahezu allen unseren Wettbewerbern einen entscheidenden Vorteil – wir haben die Größe und die kritische Masse, um solche Optimierungsprojekte überhaupt durchführen zu können. Und wenn sich auch nicht alles von heute auf morgen umstellen lässt, so gibt es jede Menge Früchte, die sich auch rasch ernten lassen, während parallel - standortübergreifend - die Köpfe zusammengesteckt werden und mittel- und langfristig Maßnahmen „auf den Weg“ gebracht werden.

Und eines noch, wenn hier auch exemplarisch die Industriegüterverpackung herausgegriffen wird, „Innovationsgeist“ wird auch an anderer Stelle im Unternehmen entscheidender Erfolgsfaktor für die Zukunft sein. Unsere prominenten Kunden kennen Sie. Wenn man dort durch die Hallen geht, ob bei Siemens, Audi oder Procter & Gamble, überall gibt es Aushänge, die auf deren Arbeiten in Six Sigma Projekten, Kanban, Kaizen usw. schließen lassen.

Wir werden als deren Zulieferer nicht daran vorbei kommen, diese Dinge deutlich mehr zum integralen Bestandteil unserer eigenen Unternehmenskultur werden zu lassen.

Stärkung des Finanzmanagements

An anderer Stelle habe ich es schon angedeutet, auch im Finanzmanagement stecken Potentiale. Es wird zu unseren Aufgaben gehören, insbesondere drei Dinge auf den Weg zu bringen: Verbesserung unseres Cash Managements, Stärkung des Controllings und Kostenmanagement. Zum Cash Management habe ich bereits gesagt, dass es ganz wesentlich um ein verbessertes Forderungsmanagement geht. Es wird aber auch darum gehen, Cash Pooling im Unternehmen zu optimieren. Dass eine Verstärkung des Controllings auf dem Plan steht, ist vor dem Hintergrund anderer Dinge, die wir heute gehört haben, selbstredend. Kostenmanagement: Die letzten Monate – sowohl die Mühen um die Aufklärung der Untaten, die hier passiert sind, als auch die Maßnahmen zur Einleitung der Integration auf die neue Unternehmensführung in Hofheim - waren natürlich teuer. In dem Maße, wie wir uns jetzt aber in den neuen Strukturen stabilisieren, wird es ganz wesentlich auch darauf ankommen, dass wir uns kostenseitig konsolidieren. In diesem Kontext muss auch immer die gesamtwirtschaftliche Lage im Auge behalten werden. Wir müssen uns so aufstellen, dass wir kostenseitig rasch reagieren können, falls sich die Marktsituation eintrübt.

IT-Kompetenz ausbauen

Zu guter Letzt darf ich nochmal auf unsere IT-Kompetenz kommen. Zu unseren Alleinstellungsmerkmalen am Markt gehört - nebst Qualität unserer Dienstleistungen und unserer Internationalität - der Umstand, dass wir Verpackung nicht nur mit Muskelkraft sondern mit viel Grips betreiben. Es ist eine Sache Kisten einzupacken, es ist eine andere Sache diese Dinge so einzupacken, dass man schnell alles findet, wenn man auspackt und aufbaut, dass dann auch die richtigen Teile in der richtigen Kiste sind, nichts doppelt eingepackt ist und nichts fehlt – und das für ein Projekt mit M i l l i o n e n von Teilen. Dass stellen wir sicher in dem wir zu unserer Verpackung integrierte IT-Lösungen anbieten und technologie-gestützt eine vernünftige Verpackungsplanung und -ausführung gewährleisten.

Meine Damen und Herren, wir müssen und werden unsere IT-Kompetenz weiter ausbauen, um intelligente Verpackungslösungen anbieten zu können. Den Erfolg dieser Philosophie werden wir noch dieses Jahr in den USA sehen, wo wir, dank unserer Datenmanagement-Lösungen, ein sehr ordentliches Geschäft im Gift-Card Bereich abliefern werden.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich darf also nochmal kurz zusammenfassen, mit welchen Maßnahmen wir gedenken das Unternehmen auf Kurs 20 Mio. € EBIT zu bringen:

- Integration
- Umsatz- und Vertriebsoffensive
- Stärkung des Managements
- Optimierung unser Produktion
- Stärkung des Finanzmanagements
- Ausbau IT-Kompetenz

Mit diesen Worten möchte ich nun schließen!

Vielleicht noch eine abschließende Bemerkung in Richtung Aktie. Wie Sie sich leicht werden ausrechnen können, ich habe meinen gesamten Nettoverdienst der letzten 12 Monate in Deufol-Aktien investiert.

Ich glaube an unser Unternehmen :)

Herzlichen Dank!