

- Es gilt das gesprochene Wort -

Dr. Bernd Pischetsrieder
Redemanuskript Hauptversammlung
21. April 2005

- Teil 3 -

Sehr geehrte Damen und Herren,

Herr Pötsch hat die Entwicklungen dargelegt, die im letzten Jahr unser Operatives Ergebnis beeinflusst haben. Wir gehen auch für die nahe Zukunft nicht davon aus, dass sich diese Rahmenbedingungen zum Positiven verändern werden oder der konjunkturelle Aufschwung im deutschen Markt eintreten wird. Die Problematik der ansteigenden Rohstoffpreise, allen voran für Stahl, wird sich auch in diesem Jahr weiter verschärfen, ebenso wie die Wettbewerbssituation. Neben dem stetig steigenden Incentive-Niveau haben asiatische Wettbewerber nach Eroberung des amerikanischen Marktes nun die Eroberung des europäischen Marktes angekündigt. Ihnen treten wir mit einer umfassenden Modellstrategie entgegen:

Chart "DSG[®] – Doppelkupplungsgetriebe"

Das Jahr 2004 stand für Volkswagen im Zeichen des erfolgreichsten europäischen Kompaktwagens, des Golf. Seit dem Frühjahr 2004 wird der Golf auch mit DSG[®] angeboten, das die Vorzüge eines Schaltgetriebes mit denen einer Automatik verbindet. Der Volkswagen-Konzern hat durch diese Eigenentwicklung – das Getriebe wird in unserem Werk in Kassel gefertigt – eine Alleinstellung. Wettbewerber haben diese Technik nun auch als wichtige Innovation erkannt und selbst entsprechende Entwicklungsprogramme aufgenommen. In Westeuropa macht der DSG[®]-Anteil mittlerweile 11 Prozent am Bestellvolumen des Golf aus. Neben

weiteren Motorisierungen wurde im vergangenen Sommer der Golf 4MOTION eingeführt.

Chart "Volkswagen Golf GTI"

Weit mehr als eine weitere Golf-Variante ist der neue GTI, der auf dem Pariser Automobilsalon im Herbst vorgestellt wurde. Die Rückbesinnung hat sich sehr positiv bemerkbar gemacht: der Mythos lebt! Mittlerweile ist fast jeder zehnte bestellte Golf in Westeuropa ein GTI.

Chart "Volkswagen Golf Plus"

Mit dem Golf Plus wurde Anfang dieses Jahres die Golf-Klasse um ein wichtiges Modell erweitert. Erstmals auf der Messe in Bologna Ende letzten Jahres vorgestellt, waren die Besucher einhellig vom Golf Plus begeistert.

Chart "Volkswagen Jetta (USA)"

Der Bora-Nachfolger, der zukünftig weltweit Jetta heißen wird, löste bei den Messevorstellungen in Los Angeles und Detroit wahre Begeisterungstürme aus.

Chart "Volkswagen Passat"

Bei der statischen Präsentation des neuen Passat in Hamburg beschrieb die Fachpresse die neue Limousine als „kleinen Phaeton“. In Genf wurde die sechste Generation der seit mehr als 30 Jahren existierenden Baureihe des Passat erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt. „Ein Auto wie ein Anzug“ beschreibt die unterschiedlichsten Ansprüche zu jeder Gelegenheit, denen der neue Passat gerecht wird: Design-Dynamik bei höchster Alltagstauglichkeit. Der Passat ist sowohl

geräumiges Familienauto als auch begehrtes Vielfahrer-Fahrzeug oder Lifestyle-orientierte Limousine.

Chart "Volkswagen Caddy Life"

Ein äußerst wandlungsfähiger Volkswagen mit vielen Gesichtern ist der Caddy: Kombi, Kastenwagen oder Familienauto. Der Caddy vereint das, was sich die Kunden von einem modernen Stadtlieferwagen wünschen: extra breite Schiebetüren und einen großen Laderaum mit flachem Boden. Seit dem Sommer erobert der Caddy Life die Straßen. Zielgruppe sind junge Leute und Familien, die ein alltagstaugliches, pflegeleichtes und variables Fahrzeug suchen, bei dem der Spaßfaktor nicht zu kurz kommt.

Chart "Volkswagen Fox"

Als klassisches Einstiegsmodell mit allen positiven Eigenschaften eines Volkswagen wurde der Fox als kleinster und günstigster Vertreter aller Volkswagen-Modelle erstmals auf der Messe in Leipzig vorgestellt. Mit dem Fox, zum Einstiegspreis von 8.950 €, sollen vor allem junge Leute mit geringerem Einkommen, die gerade ihre Berufskarriere begonnen haben, wieder an die Marke Volkswagen herangeführt werden. Ein Fahrzeugsegment über dem Fox werden wir den stark modifizierten Polo anbieten, dessen Erscheinungsbild deutlich an Dynamik gewonnen hat.

Chart "Škoda Octavia"

Was die Modulstrategie ermöglicht, verdeutlicht auch der neue Škoda Octavia. Dieses Fahrzeug, das eine im Konzern nur ihm vorbehaltene Fahrzeugarchitektur aufweist und ein überragendes Raumangebot bietet, teilt eine Vielzahl der Module mit dem SEAT Altea. Dabei bleibt die Marke Škoda ihrer Markenphilosophie beim Octavia treu: solide, zuverlässig, hochwertig und eine „Portion mehr Auto“ als die Wettbewerber. Die Jury der „Bild am Sonntag“ kürte den Octavia dafür kürzlich mit

dem „Goldenen Lenkrad“ zur besten Neuerscheinung in der Kompakt- und Mittelklasse.

Chart "Bentley Continental GT"

Chart "Bentley Continental Flying Spur"

Einen mehr als erfreulichen Einstand hatten die beiden Neuheiten aus dem oberen Segment des Volkswagen-Konzerns: Das luxuriöse Gesicht des Volkswagen-Konzerns zeigt das neue Bentley Continental GT Coupé – über 6.700 Fahrzeuge wurden 2004 bereits zugelassen. Mit dem Bentley Continental Flying Spur wird dieses Jahr die 560 PS starke Limousine der Sonderklasse vorgestellt.

Der Lamborghini Murciélago Roadster bringt die Urgewalt eines Kampfstiers mit 580 PS auf die Straße – mit feinsten Technik unter rassigem Kleid begeistert und fasziniert er seine Fahrer.

Chart "Audi A6 Avant"

Die Marke Audi zeigte zu Beginn des Jahres 2004 mit dem Audi A8 12-Zylinder ihr neues Gesicht: Der markante, trapezförmige Kühlergrill, Singleframe genannt, sorgt für ein unverwechselbares Profil der Premium-Marke. Wenig später kam der neue Audi A6, die sportlichste Business-Limousine auf den Markt, die zahlreiche Preise gewonnen hat, beispielsweise das „Goldene Lenkrad“, Sieger bei der „ams“ (Auto Motor und Sport) -Leserwahl oder den 1. Platz bei „Auto1“, der während des Automobilsalons in Genf verliehen wurde. Seit dem 18. März 2005 ist die Avant-Version des Audi A6 im Markt verfügbar.

Der Audi A3 Sportback vertritt ein völlig neues Automobilsegment: Er verbindet die sportliche Eleganz eines Coupés mit der Vielseitigkeit eines 5-Türers. Im Herbst 2004 stellte Audi dann die neue Generation des Audi A4 vor. Seit November wird die neue Generation des Audi Bestsellers als Limousine, Avant und gleichzeitig S-Modell

ausgeliefert. Vor ein paar Wochen in Genf präsentierte Audi den RS4 mit 420 PS, der die Reihe der sportlichen RS-Modelle weiter fortsetzt.

Auf der IAA in Frankfurt wird Audi den Q7 zeigen, der für eine neue Generation von SUV's mit emotionalerem und dynamischerem Styling in Verbindung mit multifunktionalen Attributen steht.

Chart "SEAT Altea"

Mit dem Altea hat SEAT ein Fahrzeugkonzept geschaffen, das innovatives Design mit einem variabel gestaltbaren Innenraum, sportlicher Ausstattung und souveränem Handling verbindet. „Lebe leidenschaftlich“ ist die Botschaft des feurigen Spaniers: „Auto Emoción“ in neuem Gewand. Ebenfalls mit den ausdrucksvollen Scheinwerfern ausgestattet ist der neue SEAT Toledo, der auf dem Pariser Automobilsalon seine Weltpremiere feierte. Die dritte Generation der sportlichen Stufenheck-Limousine setzt in Bezug auf Vielseitigkeit und Innenraumgröße neue Maßstäbe in ihrem Segment. Der neue Leon wird Ihnen verdeutlichen, wie der modulare Einsatz innovativer Technologien zu höchst unterschiedlichen Produktcharakteren führen kann, zu individuellen markenspezifischen Produkten bei reduziertem Aufwand.

Nur in der Reihenfolge zuletzt lassen Sie mich auch erwähnen, dass mit der Einführung des 6-Zylinder-Diesel mit Partikelfilter auch der Phaeton deutlich gestiegene Auftragseingänge verzeichnet. Das ist nicht verwunderlich, da diese Motorisierung fast die Hälfte der europäischen Zulassungen der Wettbewerber ausmacht.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die sich ändernden Rahmenbedingungen signalisieren klar, dass es nicht ausreicht erstklassige Produkte anzubieten. Die Produktrenditen müssen auch genügend Handlungsspielraum zulassen. Deshalb hängt der Markterfolg nicht nur von der

Attraktivität der Produktpalette, sondern auch von schlanken Prozessen und vom sparsamen Wirtschaften, also wettbewerbsfähigen Kostenstrukturen, ab.

Prozessverbesserungen und operative Maßnahmen zur nachhaltigen Kostensenkung, wie wir sie bereits erfolgreich eingeleitet und auch öffentlich vorgestellt haben, sind unsere Antworten auf Planungsunsicherheiten. Und weil externe Faktoren wie Wechselkurseffekte oder drastische Nachfrageveränderungen diese Verbesserungen aufzehren können, werden wir unsere Umsetzungsgeschwindigkeit weiter erhöhen. Das wurde und wird mit ForMotion erreicht.

ForMotion hat viele Ansätze. Im vergangenen Jahr wirkten mehrere Tausend Mitarbeiter direkt in ForMotion-Projektteams mit. Darüber hinaus sind alle Mitarbeiter des Konzerns mit ihren Ideen und ihrem Engagement in das ForMotion-Programm eingebunden. Insgesamt wurden seit Beginn des ForMotion-Programms bis heute mehr als 11.000 Ideen und Maßnahmen entwickelt und verfolgt. Nach dem Motto „Jeder Euro zählt“ bestimmt sparsames Wirtschaften unser Handeln, ohne die Produktoffensive einzuschränken oder Sparschäden zu verursachen. Auf diese Weise konnte durch ForMotion der bereits erwähnte Ergebniseffekt in Höhe von 1,6 Milliarden € für 2004 erzielt werden, der zum allergrößten Teil nachhaltig wirksam sein wird. Wir sind überzeugt, unser ForMotion-Ziel von 3,1 Milliarden € im Jahr 2005 zu erreichen.

Meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre,

die Resultate zeigen uns, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben. Und Sie können sich sicher sein, dass wir die Unternehmensoptimierung auch in den folgenden Jahren konsequent vorantreiben werden. Wir werden den Schwung des Umdenkens, den ForMotion in unserem Unternehmen hervorgerufen hat, auch in den nächsten Jahren beibehalten.

Eher operative Themen werden zukünftig wieder durch die entsprechenden Fachabteilungen vorangetrieben, während prozess- und produktoptimierende

Themenkreise weiterhin übergeordnet verfolgt werden. Dabei – ich möchte es nochmals betonen – ist uns Nachhaltigkeit noch wichtiger als Geschwindigkeit.

Neben unserem ForMotion-Programm haben auch die Tarifabschlüsse im letzten Jahr bei der Volkswagen AG und kürzlich auch bei der Audi AG eine wichtige Grundlage zur Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens gelegt. Es waren für unsere Mitarbeiter sicherlich schmerzliche, aber dringend notwendige Einschnitte, die wesentlich dazu beigetragen haben, dass wir unsere hervorragenden Produkte auch zu im Markt akzeptierten Preisen anbieten können und damit sowohl weiteres Volumenwachstum und Beschäftigung als auch einen besseren finanziellen Erfolg sichern.

Damit unser Konzern bei jedem Wetter mit voller Kraft voraus fahren kann, benötigt er neben attraktiven Produkten und entsprechenden Kosten auch eine Mitarbeiterschaft, die sich kompetent und flexibel auf neue Rahmenbedingungen einstellen kann. Für diese Mannschaft sind eindeutige Definitionen über Zuständigkeiten notwendig, das heißt klare Regelungen und eindeutige Trennungen zwischen Konzern- und Markenfunktionen. Bisher wirkte sich die Doppelfunktion der Verknüpfung von Konzern- und Markenfunktionen in vielen Bereichen, am stärksten aber auf die Marke Volkswagen, aus – im positiven wie auch im negativen Sinne.

Konzernfunktionen werden zukünftig vom Konzern und Markenfunktionen von den Marken ausgeübt. Deshalb wird die Marke Volkswagen – analog zur Marke Audi – ihre operativen Geschäfte im Konzernrahmen selbst führen und verantworten. Strukturelle wie auch personelle Veränderungen waren deshalb notwendig. Im Unternehmensbereich „Vertrieb und Marketing“ wie auch im Bereich „Produktion“ haben wir diese konsequente Trennung von Konzern- und Markenfunktion bereits umgesetzt. Die gleiche Trennung werden wir bis zum Jahresende auch in der „Produktentwicklung“ abgeschlossen haben.

Daran schließt sich auch die Frage nach einem eigenen Vorstand und Vorstandsvorsitzenden der Marke Volkswagen an. Durch die Berufung von Herrn Dr. Bernhard wird diese beantwortet. Er wird daher ab dem 1. Mai 2005 den Vorsitz der Markengruppe Volkswagen übernehmen. Herr Dr. Bernhard wird, wie

Prof. Dr. Winterkorn für die Markengruppe Audi, die Strukturen innerhalb der Markengruppe Volkswagen und besonders der Marke Volkswagen weiter verbessern und die Geschäfte verantworten. Der Kern unseres Konzerns, die Marke Volkswagen, wird so neue Strahlkraft gewinnen.

Herr Dr. Bernhard wird seine große internationale Erfahrung zum Wohle von Volkswagen einbringen und durch seine Begeisterungsfähigkeit den begonnenen Weg der Marke Volkswagen hinsichtlich Qualität, Kosten und Produktentwicklung mit zusätzlichem Antrieb weiter vorantreiben.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen auch eine weitere personelle Veränderung mitteilen: Für die Produktentwicklung der Marke Volkswagen ist Prof. Bockelmann verantwortlich. Wir waren bereits im letzten Jahr übereingekommen, seinen Eintritt in den Ruhestand bis zum Ende des Jahres 2005 zu verschieben, um den Übergang auf Herrn Dr. Bernhard homogen zu gestalten – der Vertrag von Prof. Bockelmann wäre sonst schon im vergangenen Februar ausgelaufen.

Zum 1. Mai 2005 wird Herr Dr. Bernhard auch die Entwicklungsverantwortung der Marke Volkswagen übernehmen. Prof. Bockelmann wird bis zu seinem Ausscheiden Ende dieses Jahres die Koordination der Konzernentwicklung übernehmen und an mich berichten. Nachdem diese noch in vielen Fällen mit der Markenverantwortung für Volkswagen verwoben ist, werden Herr Dr. Bernhard, Prof. Bockelmann und ich gemeinsam die Organisation so entwickeln, dass eine schlanke und effiziente Struktur entsteht, in der die Entwicklungsaktivitäten des Konzerns durch den Vorsitzenden des Vorstands gesteuert werden.

Und auf eine weitere personelle Veränderung innerhalb des Konzernvorstands möchte ich an dieser Stelle eingehen: Prof. Dr. Weißgerber befindet sich im 65-sten Lebensjahr und wird vertragsgemäß zum 30. Juni 2005 in den Ruhestand treten. Seine Leistungen für unser Unternehmen werden an anderer Stelle zu würdigen sein.

Nachdem bereits Ende letzten Jahres Herr Dr. Neumann in den Ruhestand getreten ist, Herr Dr. Bernhard nunmehr die Leitung der Markengruppe übernehmen wird und

Prof. Dr. Weißgerber zur Mitte des Jahres in den Ruhestand übertritt, wird die in mehreren Schritten seit längerer Zeit verfolgte strukturelle Veränderung der Arbeit des Konzernvorstands nunmehr abgeschlossen.

Ziel dieser strukturellen Veränderung war es, im sechsköpfigen Gremium „Konzernvorstand“ sowohl die strategische Führung zu verstärken, als auch die konzernweite Steuerung von verschiedenen operativen Themen abzubilden.

Die Aufgaben der einzelnen Mitglieder des Vorstands bedürfen für Herrn Dr. Bernhard und Prof. Dr. Winterkorn keiner weiteren Erläuterung: Sie verantworten das operative Geschäft der beiden Kernmarken und die Koordination der beiden Markengruppen.

Herr Garcia Sanz wird auch weiterhin für den weltweiten Einkauf des gesamten Konzerns operativ verantwortlich bleiben, weil eine Trennung der Verantwortung nach den Marken oder Markengruppen in Anbetracht vielfältiger Synergien im Konzern die Funktion nur schwächen würde.

Ebenso bleibt Herr Dr. Hartz konzernweit und in der Marke Volkswagen für das Personalwesen verantwortlich und betreut die Gesellschaften in Südamerika und Südafrika.

Herr Pötsch ist seit dem Ausscheiden von Herrn Dr. Neumann für den gesamten Bereich „Finanzen und Controlling“ des Konzerns verantwortlich.

Für die Konzernsteuerungsfunktionen der klassischen Ressorts „Vertrieb und Marketing“, „Produktion“ und „Qualitätssicherung“ ist jeweils ein Generalbevollmächtigter zuständig und für die Konzernsteuerungsfunktion der Entwicklung, wie bereits ausgeführt, bis zum Jahresende Prof. Bockelmann.

Diese neue Führungsstruktur des Konzerns unterscheidet sich deutlich von dem, was immer wieder als eine zukünftige Holding-Struktur kolportiert wurde, denn eine solche wäre für unser Unternehmen sicher nicht richtig: Eine Vielzahl von Themen bedarf auch bei der operativen Verantwortung in den Marken der Steuerung aus

einer Konzernfunktion heraus. Wo immer möglich, soll aber die operative Umsetzung der Konzernsteuerungsfunktionen, wie beispielsweise im Bereich „Entwicklung“, über die Modulverantwortlichen der Marken Volkswagen und Audi erfolgen, weil alles andere nur zu zusätzlichem Aufwand führen würde, der nicht mit unserem Verständnis von schlanken Strukturen zu vereinbaren ist.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Blick in die nahe Zukunft lässt kein dynamisches Wachstum oder wesentliche Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erwarten. Wir gehen davon aus, dass die Lage auf den wichtigen Automobilmärkten wie Deutschland, China und den USA schwierig bleibt. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Preisdrucks, sowie der weiterhin ungünstigen Wechselkurse und der ungewissen Entwicklung der Vormaterialkosten, vor allem beim Stahl, wird eine sich weiter verschärfende Wettbewerbssituation unsere Branche begleiten.

Im Monat März 2005 konnte der Volkswagen-Konzern weltweit über 495.000 Fahrzeuge an Kunden ausliefern, das sind 4 Prozent weniger als im Vorjahr. Hauptursache hierfür ist der Absatzrückgang auf dem chinesischen Markt: Allein im Monat März 2005 wurden in China konzernweit rund 23.000 Fahrzeuge weniger an Kunden verkauft als im Vorjahr.

Chart "Volkswagen-Konzern – Auslieferungen an Kunden Januar – März 2004/2005"

Aber während im ersten Quartal 2005 die Auslieferungszahlen in China um rund 57.000 Fahrzeuge unter Vorjahresniveau lagen – das erste Quartal des Jahres 2004 war noch von außerordentlichem Wachstum geprägt und daher wesentlich besser als die folgenden Quartale – konnte der Volkswagen-Konzern die Auslieferungen an Kunden weltweit ohne China um rund 34.000 Fahrzeuge gegenüber Vorjahr erhöhen. Das entspricht einer Steigerung von 3,2 Prozent.

Für den Markt China lassen Sie mich noch ergänzen, dass die Zahlen der Jahre 2004 und 2005 nicht direkt vergleichbar sind, da die Zahl des Vorjahres auf Auslieferungen an Händler basiert, während die Zahl des Jahres 2005 – wie auch zukünftig – auf Auslieferungen an Kunden basiert. Die Auslieferungen an Händler sind niedriger als die Auslieferungen an Kunden, da die Lager bereinigt wurden. Außerdem möchte ich nochmals an meine eingangs getroffene Feststellung erinnern, dass wir unseren Schwerpunkt auf Ergebnis und nicht auf Volumen legen und daher dem Preiswettbewerb nur sehr bedingt folgen.

Sie haben sicherlich unsere Ad-hoc-Meldung des gestrigen Abends schon gelesen: Das Ergebnis des ersten Quartals 2005 ist besser als das Vergleichsergebnis des Vorjahres: Das Operative Ergebnis betrug vor und nach Sondereinflüssen 464 Mio. € (Vorjahr: 329 Mio. €), eine Verbesserung um 135 Mio. € – das Ergebnis vor Steuern betrug 121 Mio. € (Vorjahr: 44 Mio. €), also eine Verbesserung um 77 Mio. €. Beide Ergebnisse sind nicht befriedigend, aber anders als im letzten Jahr, meine Damen und Herren, war dies für unseren Konzern auch so von uns erwartet worden, denn wichtige volumenstarke Modelle, wie beispielsweise der Passat, stehen erst in den folgenden Quartalen zur Verfügung.

Im ersten Quartal 2005 waren die Kosten für die Anläufe von Golf Plus, Passat, Fox und Jetta zu verkraften. Daher steht das Ergebnis des ersten Quartals für das niedrigste Quartalsergebnis dieses Jahres – die folgenden drei Quartale werden auf jeden Fall besser ausfallen als das erste Quartal 2005. Gleiches gilt sowohl für das Operative Ergebnis als auch für das Vorsteuer-Ergebnis!

Auch die Sachinvestitionsquote des Konzernbereichs Automobile liegt mit 5,2 Prozent noch einmal deutlich unter dem Vorjahreswert. Dabei haben wir keine Abstriche bei unserer Modelloffensive vorgenommen, ein Erfolg sparsamen Wirtschaftens! Wir haben damit wichtige Voraussetzungen für eine weitere Stabilisierung der Netto-Liquidität geschaffen. Sie sehen: Wir sind unserem Ziel, den Konzern wetterfester zu machen, ein Stück näher gekommen – ForMotion wirkt!

Aufgrund der über 20 neuen Produkte und Produktvarianten, die in diesem Jahr auf den Märkten eingeführt werden, gehen wir davon aus, dass der Volkswagen-Konzern

im Jahr 2005 sein Jahresabsatzvolumen steigern wird. Allerdings wird sich dieser Effekt – wie gesagt – erst in den Folgequartalen in den Absatzvolumina deutlich widerspiegeln.

In den USA erwarten wir mit den aktuellen Modellwechseln des Jetta und Passat eine Trendwende bei unseren Verkaufszahlen. In Westeuropa erwarten wir mit dem neuen Passat, dem Golf Plus und dem Fox eine Steigerung unserer Marktanteile. Auch der Audi A6 Avant und der neue SEAT Leon werden dazu beitragen.

Das Operative Ergebnis nach Sondereinflüssen des Gesamtjahres 2005 wird sich gegenüber 2004 verbessern – um wie viel, hängt von heute nicht prognostizierbaren externen Umständen ab. Aber dank neuer Produkte, dank ForMotion und dank der Steigerung der Leistungsfähigkeit unseres Konzerns wird es besser werden.

Aufgrund der günstigeren Einschätzungen der kommenden Geschäftsjahre, aber auch vor dem Hintergrund der bereits im Vorjahr vollzogenen Anpassung an die Ergebnisentwicklung, schlagen wir, wie Herr Pötsch bereits ausführte, trotz des Ergebnisrückgangs im Jahr 2004, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2004 eine gleich bleibende Dividende von 1,05 € je dividendenberechtigter Stammaktie und 1,11 € je Vorzugsaktie vor.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

mit unserer neuen Produktpalette und ForMotion haben wir für die Zukunft eine gute Ausgangsbasis geschaffen und werden dem zunehmenden Wettbewerbsdruck, auch aus Asien, erfolgreich standhalten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.