

Tognum AG

Bericht des Vorstands zur Hauptversammlung am 9. Juni 2009 in Friedrichshafen

Volker Heuer

Vorsitzender des Vorstands der Tognum AG

Es gilt das gesprochene Wort.

SPERRFRIST: 9. Juni 2009, mit Beginn des Berichts des Vorstands zur Hauptversammlung

Sehr geehrte Aktionärinnen,
sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,
liebe Freunde unseres Unternehmens,
verehrte Aufsichtsräte,
liebe Mitarbeiter,

herzlich willkommen zur zweiten Hauptversammlung der Tognum AG nach dem Börsengang 2007, hier in der Messe Friedrichshafen. Wir freuen uns, dass auch in diesem Jahr so viele Aktionäre den Weg an den Bodensee gefunden haben, um sich ein eigenes Bild von der Entwicklung ihres Unternehmens zu machen.

Seit der letzten Hauptversammlung hat sich bekanntlich viel getan. Für uns von besonderer Bedeutung ist, dass unsere größte Tochtergesellschaft, die MTU Friedrichshafen, dieses Jahr ihren einhundertsten Geburtstag feiert. Zu den Gratulanten gehörte auch Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, die uns Anfang Mai hier in Friedrichshafen besucht hat. Sie betonte hier bei unserer Veranstaltung vor internationalen Kunden und Distributoren die Bedeutung von Traditionsunternehmen wie der MTU für den Standort Deutschland und für das Markenzeichen „Made in Germany“. Gleichzeitig würdigte sie die MTU als ein „repräsentatives Stück deutscher Ingenieurkunst“ und als „Vorzeigebeispiel für Spitzentechnologie“.

Dieses Lob möchte ich heute an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, weitergeben. Denn Sie sind es, die mit Ihrem Kapital die Voraussetzungen dafür schaffen, dass wir auch künftig mit viel Leidenschaft die besten Lösungen in den Bereichen Antrieb und Energie entwickeln können.

Auf eine fast ebenso lange und erfolgreiche Geschichte wie die MTU blickt auch unsere Tochtergesellschaft L'Orange zurück: Der Spezialist für Einspritzsysteme für schnell- und mittelschnelllaufende Dieselmotoren wurde bereits im vergangenen Jahr 75 Jahre alt.

Eine zweite Veränderung, die Sie bestimmt bereits im Eingangsbereich bemerkt haben, hat für unsere Zukunft strategische Bedeutung.

Unsere traditionsreiche Marke MTU hat eine neue Schwestermarke bekommen. Seit Herbst 2008 bündeln wir unsere Aktivitäten im Bereich der dezentralen Energieerzeugung unter der Marke MTU Onsite Energy – und zwar alle, sei es auf Basis von Diesel- und Gasmotoren oder von Brennstoffzellen. Der Markeneinführung ging eine organisatorische Umstrukturierung voraus, die unsere Gesellschaft noch klarer und transparenter gemacht hat. Um auch die Transparenz unserer Rechnungslegung zu erhöhen, haben wir als letzten Schritt ab dem Jahr 2009 unsere Berichterstattung angepasst. Damit wird die Trennung der Kennzahlen unserer operativen Teilbereiche „Engines“ und „Onsite Energy & Components“ noch deutlicher.

Selbstverständlich vermarkten wir weiterhin unter dem bekannten und traditionsreichen Namen MTU unsere schnelllaufenden Großdieselmotoren und Antriebssysteme für die zahlreichen Anwendungen abseits der Straße. Die einzige „On-Highway“-Komponente unseres Portfolios bilden die Gelenkwellen von Rotorion. Hier haben wir Ende Februar 2009 mit der IFA-Gruppe vereinbart, einen Zusammenschluss der Gelenkwellensparten beider Unternehmen zu prüfen. Wir rechnen mit dem Abschluss der Prüfung im zweiten Halbjahr 2009.

Den Weg zu dieser zukunftsorientierten Strategie und zugleich fast ein Drittel der 100-jährigen MTU-Geschichte hat ein Mann mit begleitet, dem es stets in besonderem Maße darum ging, mit viel Leidenschaft die besten Lösungen für unsere Kunden in den Bereichen Antrieb und Energie zu entwickeln: mein bisheriger Vorstandskollege Dr. Gerd-Michael Wolters. Ich widme ihm deshalb zu Beginn meiner Rede meine besondere Aufmerksamkeit, weil es für ihn in diesem Jubiläumsjahr heißt, Abschied zu nehmen. Er ist Ende April aus dem Vorstand ausgeschieden, steht dem Unternehmen aber noch bis Ende Juni beratend zur Verfügung – Herr Eckrodt hat dies vorhin ja bereits kurz angesprochen.

Über drei Jahrzehnte hinweg hat Dr. Wolters das Unternehmen wie kaum eine andere Top-Führungskraft bei MTU mit geprägt. Als letztes großes Projekt hat er vor einem Monat die neue Motoren-Baureihe 1600 vorgestellt. Seine Nachfolge tritt Dr. Ulrich Dohle an, den ich

hiermit ganz herzlich willkommen heiße. Er ist seit 1. Mai diesen Jahres als neuer Vorstand an Bord und hat die Verantwortung für das Ressort „Technology und Operations“ von Dr. Wolters übernommen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei Dir, lieber Mike, schon jetzt ganz herzlich persönlich – und ich denke auch im Namen aller Tognum-Aktionäre – für Dein immer vorbildliches, tatkräftiges und visionäres Engagement bedanken und wünsche Dir alles nur erdenklich Gute.

Rückblick auf 2008

Meine Damen und Herren,

lassen Sie uns nach diesen einführenden Worten gemeinsam das abgelaufene Geschäftsjahr betrachten. Tognum hat sich im Jahr 2008 hervorragend weiterentwickelt. Das zeigt nicht zuletzt unsere erfolgreiche Bilanz, die wir Ende März vorgelegt haben.

Als ich vor einem Jahr hier zu Ihnen gesprochen habe, war noch nicht genau abzusehen, dass aus der Finanzkrise eine globale Wirtschaftskrise erwachsen könnte. Heute wissen wir: Die Bankenpleite im September 2008 hat die größte Wirtschaftskrise seit dem zweiten Weltkrieg ausgelöst. Gerade vor diesem Hintergrund sind wir mit dem Geschäftsverlauf im vergangenen Jahr sehr zufrieden.

Auftragseingang und Umsatz

Beispiel Auftragseingang: Hier konnten wir einen Anstieg um vier Prozent auf über 3,2 Milliarden Euro verzeichnen.

Beispiel Umsatz: Wir haben über 3,1 Milliarden Euro erzielt und damit fast 11 Prozent mehr als im Vorjahr.

Damit lag auch der Auftragseingang in 2008 erneut über dem Umsatzniveau.

Ergebnis und Marge

Besonders stolz sind wir darauf, dass wir trotz des schwierigen Wirtschaftsumfelds unsere Ergebnis- und Margenziele für 2008 erreicht haben. Das ist nicht selbstverständlich, denn diese Ziele hatten wir bereits Ende 2007 definiert, also zu einem Zeitpunkt, als noch nicht absehbar war, dass die US-Immobilienkrise der Auslöser für eine globale Rezession sein würde.

Wir haben ein bereinigtes EBIT, also einen vergleichbaren Gewinn vor Zinsen und Steuern, von 407 Millionen Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Zuwachs von vier Prozent – und einem neuen Höchstwert für unser Unternehmen.

Damit erreichten wir auch bei der Umsatzrendite unser Ziel für 2008: Das Verhältnis von bereinigtem EBIT zum Umsatz lag bei 13 Prozent.

Und das vergleichbare Konzernergebnis verbesserte sich um rund 33 Prozent auf 264 Millionen Euro.

Dies führte zum angestrebten bereinigten Ergebnis von über 2 Euro je Aktie – genau 2,01 Euro je Aktie.

Bilanzstruktur

Auch finanziell stehen wir langfristig auf sicherem Fundament. Im vergangenen Jahr haben wir unser Eigenkapital nochmals um 137 Millionen Euro erhöht. Damit lag unsere Eigenkapitalquote Ende 2008 bei 26 Prozent, am Ende des ersten Quartals 2009 sogar bei über 27 Prozent. Und wir verfügten zu diesem Stichtag über freie Kreditlinien von über 300 Millionen Euro.

Auch die Nettofinanzverschuldung befindet sich weiter auf einem soliden Niveau: Sie betrug per 31. Dezember 2008 336 Millionen Euro und 283 Millionen Euro per Ende des ersten Quartals 2009.

Entwicklung der Segmente

Die guten Entwicklungen auf Konzernebene spiegeln sich auch in den beiden bisherigen Berichtssegmenten wider. Beide konnten bei Auftragseingang, Umsatz und bereinigtem EBIT zulegen.

Für den bisherigen Bereich „MTU Engines“ bedeutet das: Der Segmentumsatz stieg um zehn Prozent auf 2,66 Milliarden Euro.

Das bereinigte Segment-EBIT von „MTU Engines“ hat um sieben Prozent auf 401 Millionen Euro zugenommen. Zu diesem Wachstum haben vor allem die Teilsegmente Marine, Power Generation, Defense, After Sales und Industrial beigetragen.

In unserem zweiten bisherigen operativen Berichtssegment „Onsite Energy Systems & Components“, haben wir den Segmentumsatz sogar um 18 Prozent erhöht, auf 621 Millionen Euro.

Und mit 34 Millionen Euro erreichte das bisherige Segment „Onsite Energy Systems & Components“ ein um neun Prozent höheres bereinigtes EBIT als im Vorjahr.

Das organische Wachstum haben wir in diesem Segment vor allem durch höhere Umsätze mit Dieselsystemen für Energieanlagen erzielt.

Aber auch unser Geschäft mit Komponenten ist gewachsen. So stieg der Umsatz mit Einspritzsystemen von L'Orange um zehn Prozent auf 157 Millionen Euro.

Das Geschäftsvolumen mit Gelenkwellen von Rotorion lag trotz des Einbruchs im Automobilmarkt leicht über dem Vorjahresniveau bei 226 Millionen Euro.

Jahresabschluss der Tognum AG

Neben den konsolidierten Konzernkennzahlen ist nach deutschem Handelsrecht gerade für die Beschlüsse der Hauptversammlung der Einzelabschluss einer Aktiengesellschaft von Bedeutung. Unter anderem ist er für die Gewinnausschüttung maßgeblich.

Daher möchte ich hier kurz die wichtigsten Kennzahlen der Tognum AG vorstellen:

Im Geschäftsjahr 2008 erzielten wir einen Jahresüberschuss von rund 228 Millionen Euro. Unter Berücksichtigung des Gewinnvortrags von 87,5 Millionen Euro führt das zu einem Bilanzgewinn von rund 201,4 Millionen Euro.

Das Eigenkapital der Aktiengesellschaft beläuft sich damit per 31. Dezember 2008 auf rund 709 Millionen Euro.

Dividende

Von diesem guten Ergebnis sollen natürlich auch Sie profitieren, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Deshalb schlagen wir Ihnen heute unter Punkt 2 der Tagesordnung vor, die Dividende im Vergleich zum Vorjahr zu erhöhen, und zwar um circa 17 Prozent auf 70 Euro-Cent je Aktie. Angesichts des verbesserten Konzernergebnisses auf bereinigter Basis und unserer langfristig soliden Finanzierung, halten wir diese Erhöhung auch in der derzeit schwierigen Phase für angemessen.

Bei aktuell 131.375.000 dividendenberechtigten Stückaktien beträgt die Ausschüttung – vorbehaltlich der Zustimmung der heutigen Hauptversammlung – somit 91.962.500 Euro. Diese Dividendenausschüttung entspricht dann rund 40 Prozent des Jahresüberschusses der Tognum AG und 35 Prozent des bereinigten Konzern-Jahresüberschusses für 2008.

Damit bleiben wir unserer beim Börsengang angekündigten Dividendenpolitik treu, nämlich zwischen 30 und 50 Prozent des Konzernüberschusses auszuschütten.

Aktienkurs

Mit dieser verlässlichen Ausschüttungspolitik wollen wir Sie alle als Investoren, die bislang eine schwächere Aktienkursentwicklung hinnehmen mussten als von Ihnen vielleicht ursprünglich erwartet, an der grundsätzlich positiven Entwicklung unseres Unternehmens teilhaben lassen.

Denn eines ist klar: Die Entwicklung unseres Aktienkurses seit dem Börsengang kann nach wie vor weder Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, noch uns zufrieden stellen.

Auf der einen Seite spiegeln sich im Kursverlauf 2008 die guten Ergebnisse unseres Unternehmens in diesem abgelaufenen Geschäftsjahr nicht ausreichend wider. Andererseits können wir nicht so vermessen sein und glauben, dass wir uns von der derzeitigen wirtschaftlichen Ausnahmesituation abkoppeln können. Die Aktienmärkte standen im Börsenjahr 2008 sowie Anfang dieses Jahres unter extremem Verkaufsdruck. Und auch derzeit sind wir nach Meinung vieler Aktienexperten von einem langfristig stabilen Aufwärtstrend an den Börsen noch weit entfernt.

Grundsätzlich gilt aber: Unternehmen mit nur einem einzigen Produkt für einen einzigen Markt in einer einzigen Region sind anfälliger für konjunkturelle Schwankungen als Unternehmen mit einer Vielzahl von Produkten für eine Vielzahl von Märkten in einer Vielzahl von Regionen. Das trifft insbesondere auf Krisenzeiten zu. Wobei sich das Wort „Krise“ bezeichnender Weise im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen zusammensetzt. Das eine bedeutet „Gefahr“, das andere „Chance, Moment und Gelegenheit“. Mit unserer breiten Aufstellung besteht daher aus unserer Sicht die Chance, dass wir insgesamt aus der Krise gestärkt hervorgehen können. Und dies würde mittel- bis langfristig – so hoffe ich – auch vom Aktienmarkt honoriert.

Marktsituation

Wie aber sieht es derzeit genau in unseren Märkten aus? Bislang war jeder unserer zahlreichen Endmärkte einem eigenen Zyklus gefolgt. Dadurch ist es uns gelungen, Durststrecken in einem Markt mit Erfolgen auf einem anderen Markt zu kompensieren. Nun wirkt sich die äußerst schwierige gesamtwirtschaftliche Situation auf alle unsere Märkte aus. Aber: Die Krise trifft uns dennoch nicht mit voller Breitseite, denn unsere Märkte reagieren nicht gleich stark. Unser Vorteil ist – und zwar nicht nur in der derzeitigen wirtschaftlichen Ausnahmesituation: Wir sind in mehr als 20 unterschiedlichen Anwendungsfeldern vertreten und das in allen für uns relevanten Regionen der Welt.

Einerseits sind das Marine- und Defense-Geschäft oder auch das wachsende After-Sales-Geschäft sehr stabile Märkte, die selbst in der momentanen Situation kaum negativ reagieren. Das gibt uns Stabilität.

Andererseits bewegen wir uns in Märkten, die normalerweise nur begrenzt abhängig von konjunkturellen Schwankungen sind, aber jetzt – in dieser neuen, ja einzigartigen Krise – heftiger reagieren. Beispiele sind die Geschäfte mit dieselbasierten, dezentralen Energieanlagen oder die kommerzielle Schifffahrt und der Bergbau. Letztere leiden vor allem durch gesunkene Gütertransporte und die niedrigere Rohstoffnachfrage.

Und schließlich bedienen wir Märkte, die von der momentanen Ausnahmesituation sehr stark betroffen sind: Unser Automobilzuliefergeschäft mit Gelenkwellen, ebenso wie der – zumindest derzeit praktisch nur auf sehr niedrigem Niveau agierende – Markt für Yacht-Motoren für Schiffe von weniger als dreißig Metern Länge.

Entwicklung im ersten Quartal 2009

Als Konsequenz aus der – bisher zumindest nicht in dieser heftigen Form erwarteten – weltweiten Rezession und den sich daraus soeben beschriebenen veränderten Marktentwicklungen bedeutet das für unsere Geschäftsentwicklung des Jahres 2009: Wir können keine Entwarnung geben.

Wir befinden uns zumindest derzeit noch in der Phase, in der es nach mehreren Jahren kontinuierlichen Wachstums für Tognum vorübergehend in die andere Richtung geht.

Unsere Quartalszahlen sind zwar nur bedingt aussagekräftig, denn sie werden unserem vielfach vom Projektgeschäft geprägten Business mit meist längeren Projektlaufzeiten nur wenig gerecht. Aber sie zeigen, wie sich das Bestellverhalten unserer Kunden geändert hat. Noch 2008 haben sie – insbesondere im Energieanlagen-Markt – aufgrund von weltweiten Produktionsrestriktionen langfristig für ein ganzes Jahr größere Mengen vorbestellt. Heute platzieren viele Kunden nur noch Aufträge für die nächsten sechs bis acht Wochen, da niemand Angst hat, seine Mengen nicht zu erhalten.

Dies wird besonders am Auftragseingang sichtbar, der in den ersten drei Monaten des Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 26 Prozent zurückging. Der Umsatz sank um etwa 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 642 Millionen Euro. Die bereinigte Brutto-Ergebnismarge von über 25 Prozent war stabil. Jedoch sind die Vertriebs- und Entwicklungsaufwendungen im Zuge der Umsetzung unserer Strategie gestiegen. Dies alles hat das bereinigte Quartalsergebnis vor Zinsen und Steuern um 36 Prozent auf 64 Millionen Euro deutlich reduziert.

Ausblick 2009

Wegen der derzeitigen Krisensituation ist auch ein verlässlicher Ausblick schwierig. Wir haben aber dennoch Ende März eine Prognose veröffentlicht und sie Mitte Mai bestätigt.

Dieser Prognose haben wir Überlegungen zugrunde gelegt, bis zu welchem Grad negative Einflüsse sich unter bekannten Rahmenbedingungen in welcher Form auf unsere Märkte und Marktsegmente in den einzelnen Regionen auswirken könnten.

Danach müssen wir aus heutiger Sicht von einem Umsatzrückgang von zehn bis zwanzig Prozent im Vergleich zu 2008 ausgehen. Die bereinigte Umsatzrendite wollen wir trotzdem im oberen einstelligen Bereich halten. Entsprechend wird das bereinigte Ergebnis je Aktie unter dem Niveau des höchst erfolgreichen Vorjahres liegen.

Trotz der schlechten gesamtwirtschaftlichen Situation möchten wir unserer vorhin erläuterten Dividendenpolitik aus heutiger Sicht aber auch 2009 treu bleiben. Wir streben daher auch für das laufende Geschäftsjahr eine angemessene Dividende an.

Und auch in Bezug auf unsere mittelfristige Entwicklung stehen wir zu dem, was wir gesagt haben: Wir wollen im Durchschnitt weiterhin stärker wachsen als der Markt und durchschnittlich zweistellige Umsatzrenditen erzielen.

Kurzfristige Maßnahmen zur Geschäftsstabilisierung

Um die Jahresziele zu erreichen, greifen bei uns kurzfristige Maßnahmen zur Geschäftsstabilisierung und die mittel- und längerfristig ausgerichtete Unternehmensstrategie passgenau ineinander.

Grundsätzlich fangen wir als großer schwäbischer Mittelständler natürlich nicht erst an zu sparen, wenn es eng wird. Bereits seit fünf Jahren läuft unser erfolgreiches Effizienzsteigerungs- und Kostensenkungsprogramm namens „Tognum TOP“, das wir mittlerweile auf alle Konzerngesellschaften ausgeweitet haben.

Angesichts der weltweiten Rezession haben wir nun Ende des vergangenen Jahres ein zusätzliches Maßnahmenpaket zur Geschäftsstabilisierung entwickelt, das wir „Robust Action Plan“ nennen. Dieser Plan erlaubt es uns nicht nur, mit klaren Vorgaben einen Rahmen abzustecken. Er gibt unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch die Möglichkeit, entsprechend unserer Unternehmensphilosophie als „Unternehmer im Unternehmen“ zu agieren. Das heißt: Eigeninitiative und Verantwortung in der jetzigen schwierigen Situation direkt vor Ort zu zeigen.

Lassen Sie mich in diesem Zusammenhang vier Handlungsfelder hervorheben: Marktbearbeitung, Cash- und Risiko-Management, Budget- und Investitionsplanung sowie Beschäftigung.

In Bezug auf unsere Märkte stellen wir unsere Aktivitäten auf die veränderte Situation ein. Dies geschieht zusätzlich zu den bereits Anfang des Jahres umgesetzten Listenpreiserhöhungen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Einführung neuer Produkte oder von Varianten bestehender Produkte. Ein weiterer wichtiger Punkt ist für uns der Ausbau unserer Vertriebsorganisation. Wir knüpfen Geschäftsbeziehungen zu OEMs, Distributoren und Endkunden, mit denen wir bislang noch nicht zusammengearbeitet haben. Wir bearbeiten neue Märkte, die aufgrund ihrer Größe bisher noch nicht so sehr im Fokus standen. Und um unser Systemgeschäft auszubauen, gründen wir neue lokale Kompetenzzentren. Darüber hinaus spielt für uns die gezielte, proaktive Ansprache unserer Kunden eine große Rolle. So informieren wir unsere Kunden noch intensiver als bisher darüber, wie sie mit unseren Premiumprodukten gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten durch die niedrigen Betriebskosten über den gesamten Lebenszyklus hinweg unter dem Strich sparen können. Außerdem beraten wir sie über die Möglichkeiten staatlicher Förderung beim Kauf unserer Produkte. Des Weiteren haben wir zusätzliche neue Marketingmaßnahmen gestartet.

Im Bereich Cash- und Risiko-Management arbeiten wir hart an der Optimierung unseres Net Working Capitals – also des Nettoumlaufvermögens – und an der weiteren Verbesserung unseres Forderungsmanagements. Außerdem beobachten wir kontinuierlich, wie sich die Bestände unserer Kunden und Distributoren sowie die finanzielle Lage von wesentlichen Kunden und Lieferanten entwickeln.

Bei unserer Budget- und Investitionsplanung steht die in 2008 erkennbar gewordene Erweiterung der Produktionskapazitäten zurzeit nicht mehr im Vordergrund. Beispielsweise liegt der Bau des avisierten Werkes in den USA momentan erst einmal auf Eis. Organisationsintern arbeiten wir intensiv daran, unsere Gemeinkosten deutlich zu reduzieren.

Im Hinblick auf unsere Beschäftigten haben wir zahlreiche Maßnahmen in einem Zusatztarifvertrag namens „Job Aktiv 2009“ zusammengefasst, der mit der IG Metall am Standort Friedrichshafen abgeschlossen wurde. Unser gemeinsames Ziel ist es, die Stammebelegschaft zu halten und Kurzarbeit so weit wie möglich zu vermeiden. Damit verbunden war ab Juni 2008 bereits ein Abbau von über 560 Arbeitsplätzen weltweit in den Bereichen der temporären Beschäftigung und der Leiharbeit.

Unsere tariflichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Friedrichshafen ziehen dabei mit der Unternehmensleitung an einem Strang – beispielsweise durch den Verzicht auf den Ausgleich von insgesamt mehr als 51.000 Überstunden und auf die tarifliche Einmalzahlung im September 2009. Außerdem akzeptiert die Belegschaft unseres Unternehmens die Verschiebung eines Teils der vereinbarten Tarifierhöhung. Ferner wurde vereinbart, dass die Mitarbeiter aus der Fertigung und Montage die Arbeitszeitguthaben, falls erforderlich, auf durchschnittlich bis 300 Minusstunden abbauen können. Aber auch Leitende Angestellte und selbstverständlich auch der Vorstand verzichten auf Urlaubstage und Teile ihrer variablen Vergütung. Ich möchte allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an dieser Stelle ausdrücklich für diese Unterstützung danken.

Wichtig ist uns, dass der „Robust Action Plan“ in allen Unternehmensbereichen ganz gezielte Personal- und Budgetkürzungen vorsieht, aber keine pauschalen Kürzungen nach dem Rasenmäherprinzip. Und, wichtig für die weitere erfolgreiche Zukunft unseres Unternehmens: Wir wollen keinesfalls strategisch wichtige Projekte aufschieben. Im Gegenteil: Wir haben das für 2009 geplante Budget für Neuentwicklungen gegenüber dem Vorjahr nochmals stark erhöht, wie Sie auch bereits an den Zahlen für das erste Quartal sehen konnten. So erhöhten sich die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung in den ersten drei Monaten des Jahres 2009 um 25 Prozent auf 30 Millionen Euro. Unser Ziel ist es, über das gesamte Jahr gesehen unsere F&E-Aktivitäten um über 20 Prozent im Vergleich zu 2008 zu steigern.

Unternehmensstrategie

Sie sehen, wir haben den Boden bereitet, um weiterhin mit voller Kraft unsere Unternehmensstrategie zu verfolgen.

Bislang haben wir uns zur Unterstützung unseres nachhaltigen profitablen Wachstums an vier strategischen Stoßrichtungen orientiert. Ich möchte Ihnen diese nochmals kurz vorstellen und dann auf eine neu definierte Teilstrategie eingehen.

Erstens haben wir im nach wie vor sehr margenstarken Bereich After Sales das Ersatzteilgeschäft Anfang 2008 mit einem neuen Logistikzentrum in Überlingen ausgebaut. Darüber hinaus stärken wir dieses Feld gezielt durch neue große Service-Aufträge, wie kürzlich mit einem Vertrag für die malaysische Marine mit einem Volumen von 111 Millionen Euro. Regionale Standorte in Deutschland und Asien für „Remanufacturing“, also die Aufarbeitung von Motoren im Rahmen des Überholungszeitplans, runden die After-Sales-Strategie ab. Im Bereich After Sales erwarten wir mittelfristig ein Wachstum von im Durchschnitt zehn Prozent pro Jahr.

Zweitens haben wir auch im vergangenen Jahr unser Produktportfolio durch viele neue Produkte und Technologien erweitert.

Zusätzlich zu den Schlüsseltechnologien Einspritzung, Elektronik und Aufladung arbeiten wir konsequent an der Weiterentwicklung der Schlüsseltechnologie Abgasnachbehandlung. Neben vielen Felderprobungen in mobilen Anwendungen testen wir die Abgasnachbehandlung nun auch an Genset-Motoren der Baureihen 1600 und 4000 im Dauerlauf. Um uns das Know-how für Abgasnachbehandlung dauerhaft zu sichern, haben wir zusätzlich im Oktober 2008 mit der Schweizer Firma Hug das Gemeinschaftsunternehmen „Envirovent“ gegründet. Unser Ziel ist es, die künftigen Emissionsvorschriften bei höchstem Nutzen für unsere Kunden zu erfüllen, beispielsweise durch die beste Verbrennung, durch die effizienteste Abgasnachbehandlung, durch den niedrigsten Kraftstoffverbrauch oder durch minimalen Bauraum.

Und – wie eingangs bereits erwähnt – haben wir im Mai dieses Jahres unsere neue Baureihe 1600 zur Erweiterung des unteren Leistungsbereiches vorgestellt. Diesen Leistungsbereich konnten wir bisher nur partiell und dann auch ausschließlich mit Motoren von Fremdherstellern wie z.B. Mercedes-Benz bedienen. Die ersten Motoren werden ab Oktober serienmäßig in Überlingen produziert. Mit der Baureihe 1600 werden wir aber nicht nur auslaufende Baureihen von Fremdherstellern ersetzen, sondern vor allem auch vollkommen neue

Anwendungen erschließen, insbesondere im Bereich der dezentralen Energieversorgung. Die neue Baureihe steht daher nicht nur für technische Innovation. Sie bedeutet für uns längerfristig auch den Einstieg in die Produktion noch höherer Stückzahlen. Wir gehen davon aus, dass die neue Baureihe unser Unternehmen im nächsten Jahrzehnt ähnlich wandeln wird wie die Entwicklung und Einführung der Baureihen 2000 und 4000 in den 90er-Jahren.

Meine Damen und Herren, mit der Baureihe 1600 entwickeln wir uns zum Anbieter von Off-Highway-Motoren von 250 bis ca. 10.000 Kilowatt und ergänzen unser Onsite-Energy-Produktportfolio mit eigenen Motoren im unteren Leistungsbereich.

Damit bin ich schon bei unserer dritten strategischen Initiative, dem Ausbau des Energie-Geschäfts mit eigenen Systemen. Mit der Übernahme der US-Firma Katolight im Jahr 2007 hatten wir den Weg für den Einstieg ins Endkundengeschäft für Energiesysteme bereitet. Nun werden wir diesen Sommer die ersten MTU-Onsite-Energy-Standard-Generatorschritte in Endmärkten einführen. Als Premium-Anbieter von Dieselmotoren für dezentrale Energiesysteme ergänzen wir damit unser Portfolio mit Komplettsystemen direkt für den Endkunden.

Insgesamt sehen wir hier nach wie vor ein großes Potenzial für künftiges Wachstum. So rechnen wir im Onsite-Energy-Bereich langfristig mit jährlichen Umsatzsteigerungen von bis zu 15 Prozent.

In unserer Asienstrategie mit Schwerpunkt China, unserer bisherigen vierten Initiative, steht unser Joint Venture mit der chinesischen Norinco-Gruppe für einen Meilenstein. Erste Früchte dieser Zusammenarbeit sind die Großaufträge über Notstromaggregate für chinesische Kernkraftwerke mit einem Volumen von zusammen rund 150 Millionen Euro, die wir im vergangenen Jahr als Konsortialführer erhalten haben.

Nach dieser erfolgreichen Entwicklung in China heißt unsere vierte Initiative jetzt „Regionale Expansion“. Schließlich werden wir uns nicht nur in China, sondern auch in anderen asiatischen Ländern und anderen Regionen stärker engagieren. Ein Beispiel dafür ist Indien. Aber wir haben auch weitere Märkte im Blick, derzeit hauptsächlich Japan, Osteuropa sowie Mittel- und Südamerika.

Damit wollen wir unsere regionale Balance noch stärker ausbauen. Und dies nicht nur im Hinblick auf die Absatzmärkte für unsere Antriebssysteme und Energieanlagen, sondern auch in Bezug auf die Produktion.

Nun haben wir diese Initiativen um eine fünfte Stoßrichtung erweitert: Hier steht das Wort „Propulsion“ für den Ausbau unseres Systemgeschäfts im Bereich Antrieb. Dabei setzen wir den Schwerpunkt vor allem auf intelligente, innovative Lösungsansätze wie beispielsweise die Hybridtechnologie. Ein Highlight hier war schon im vergangenen Jahr der neue Bahn-Hybrid-Antrieb für Dieseltriebwagen.

Für die Zukunft sind wir fest davon überzeugt: Emissionsarme und umweltfreundliche Systemlösungen für Antriebe in den verschiedenen Anwendungen werden langfristig ein wesentlicher Schlüssel für unseren nachhaltigen Erfolg sein.

Unternehmensvision

Die Erfolge in unseren strategischen Initiativen sind wichtige Einzelschritte hin zur Umsetzung unserer Vision:

Nämlich Standards zu setzen und der bevorzugte Partner für die besten Lösungen in den Bereichen Energie und Antrieb zu sein.

Diese neue Vision hatte ich Ihnen im vergangenen Jahr zum ersten Mal vorgestellt.

Sie ist das Ergebnis intensiver Gespräche, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch mit unseren Kunden und Geschäftspartnern.

Ihre Wurzeln reichen allerdings viel tiefer. Bereits für Karl Maybach und dessen Vater Wilhelm, die Gründerväter der Vorgängergesellschaft der MTU Friedrichshafen, war das Machbare nicht der Maßstab. So wollte Karl Maybach immer besser sein als die Norm. Mit diesem Anspruch wurden er und sein Unternehmen schnell zum „idealen Partner“ in Antriebsfragen.

Auch für uns wird dieser Anspruch nie an Aktualität verlieren. Und daher findet er sich in der neuen Unternehmensvision der Muttergesellschaft der MTU, bei Tognum, wieder.

Aber was bedeutet nun unsere Vision für unsere Strategie?

- » Wir bauen unsere Technologie- und Innovationsführerschaft weiter kontinuierlich aus, um unsere Kunden noch erfolgreicher zu machen.
- » Wir erweitern unser Anwendungs- und Produktportfolio, wo immer es im besten Sinne nachhaltig profitabel ist.
- » Und: Wir bieten unseren Kunden maßgeschneiderte System- und Service-Produkte und binden diese somit noch stärker an uns.

Meine Damen und Herren, wenn du ein Schiff bauen willst, so soll der französische Schriftsteller und Flieger Antoine de Saint-Exupéry einmal gesagt haben, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.

In diesem Sinne ermutigen wir unsere rund 9.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bereits heute die Produkte zu entwickeln, die die Standards von morgen setzen – vor allem in Bezug auf Wirtschaftlichkeit, Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Umweltschutz. Und wir ermutigen sie, unsere Kunden immer wieder aufs Neue zu überraschen und mit den besten Lösungen zu begeistern. Das alles mit dem Ziel, unsere Marktposition weiterhin erfolgreich auszubauen.

Dass wir alle diese Begeisterung leben und erfolgreich umsetzen, beweisen die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2008, die wir Ihnen im Rahmen der heutigen Hauptversammlung vorgelegt haben, und an denen wir Sie mit einer um rund 17 Prozent höheren Dividendenausüttung von insgesamt fast 92 Millionen Euro beteiligen möchten. Auch wenn wir uns den aktuellen Marktturbulenzen nicht entziehen können – wir werden weiterhin hart dafür arbeiten, dass wir auch in Zukunft erfolgreich bleiben und setzen alles daran, dass Ihr Unternehmen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, langfristig profitabel wächst.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Betreffend in die Zukunft gerichtete Aussagen:

Diese Information enthält auch in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen, Prognosen und Schätzungen der Unternehmensleitung von Tognum beruhen. Obwohl wir annehmen, dass die unseren in die Zukunft gerichteten Aussagen zugrunde liegenden Annahmen, Prognosen und Schätzungen realistisch sind, können wir nicht dafür garantieren, dass diese Annahmen, Prognosen und Schätzungen sich auch in der Zukunft als richtig erweisen. Annahmen, Prognosen und Schätzungen bergen naturgemäß Risiken und Unsicherheiten, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in die Zukunft gerichteten Aussagen abweichen. Zu den Faktoren, die solche Abweichungen verursachen können, gehören u. a.: Veränderungen im wirtschaftlichen und geschäftlichen Umfeld, Wechselkurs- und Zinsschwankungen, Einführung von Konkurrenzprodukten, mangelnde Akzeptanz neuer Produkte oder Dienstleistungen und Änderungen der Geschäftsstrategie. Tognum übernimmt keinerlei besondere Verpflichtungen die hier gemachten, in die Zukunft gerichteten Aussagen zu aktualisieren und/oder zu berichtigen und/oder zu bestätigen oder Aktualisierungen/Berichtigungen zu irgendeiner in die Zukunft gerichtete Aussage zu veröffentlichen, die Umstände oder Verlautbarungen berücksichtigen, die nach dem Datum der heutigen Veröffentlichung eintreten.