

Pressemitteilung

Kaiserslautern, 27. September 2016

Einblick in Börsenfirmen



Kreissparkasse Kaiserslautern lud Kunden zu Unternehmenspräsentation

„Ganz überrascht über das, was dort so alles passiert“, dürfte man sein, wenn man die Ausführungen verfolge, sagte Rupert Schönmehl, Vorsitzender des Vorstands der Kreissparkasse Kaiserslautern. Das Institut hatte zu seiner, seit etwa 15 Jahren regelmäßig durchgeführten Informationsveranstaltung „Miteinander ist einfach“, eingeladen. Die beiden Unternehmen Deutsche Post DHL Group und Heidelberg Druckmaschinen AG konnten ihre derzeitigen Absichten und Strategien vor Kunden der Kreissparkasse präsentieren.

Andreas Schmidt, Mitglied des Vorstandes des Vereins Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SdK), der Mitveranstalter ist, hob hervor, dass „keine Börsen-Zocker“ angesprochen sind sondern langfristig orientierte seriöse Anleger“. Man betreibe Anlegerbildung, wie dieser Abend in der Kreissparkasse und nutze das Prinzip „Gemeinschaft heißt Stärke“. So werde auch die Stimme der Kleinanleger gehört, wenn die SdK beispielsweise als Stimmenvertreter auf Hauptversammlungen von Börsenunternehmen auftritt. Die SdK ist ehrenamtlich organisiert, die etwa 5000 Mitglieder werden von rund 50 Sprechern repräsentiert, die rund 450 Hauptversammlungen pro Jahr besuchen.

Sein Unternehmen Deutsche Post DHL Group stellte Dominik Gies, Senior Manager für Investor Relations, vor als weltweit führendes Unternehmen für Logistik und Briefkommunikation. Die über 59 Milliarden Euro Jahresumsatz werden in den Divisionen genannten Sparten Post und Paket (16 Mrd.), Express (13 Mrd.), Fracht-Spedition (15 Mrd.) und Kontraktlogistik (15 Mrd.) erzielt. Zuletzt wurden 2,4 Milliarden Euro verdient. Vom Gewinn sollen weiterhin über die Hälfte jeweils an die Kapitalanleger ausgeschüttet werden. Mit rund 500.000 Mitarbeitern ist man in 220 Ländern der Welt tätig. Bis 2020 will man jährlich um bis zu 8 Prozent wachsen. Besondere Aufmerksamkeit lenkte Gies auf die Rate des „Freefloat“, also der Anteil der Aktien der theoretisch frei an der Börse gehandelt werden kann. Mit 79 Prozent ist diese Rate recht hoch. Der deutsche Staat ist über die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) mit 21 Prozent beteiligt. Die Strategie beschrieb Gies mit „Focus“, wobei man sich auf die Kernaktivitäten konzentrieren will und „Connect“, wobei gezielt, innerhalb der Organisation die Vernetzung vorangetrieben werden soll. Wachsen will man einerseits im E-Commerce-Bereich und andererseits will man sich wesentlich stärker in Schwellenländer engagieren.

Lena Landenberger, die das Traditionsunternehmen Heidelberg Druck als Manager Investor Relations vertrat, stellte klar, dass sich ihre Firma auf die Wachstumsbereiche der Branche ausgerichtet habe. Nach einigen Jahren der „Talfahrt“ mit großen Verlusten und sich minimierendem Börsenkurs, sei man nunmehr „weg von der Restrukturierung und hin zu einer Wachstumsstory“. Die neue Strategie betitelte sie mit „Einfach und smart“ und sagte, dass Heidelberg „wieder rund“ laufe. Der Konzernumsatz liege bei 2,5 Milliarden Euro, das Ergebnis bei 28 Millionen Euro im Plus. Gleichzeitig setzte sie diese Unternehmenszahlen in Relation zu den Ergebnissen der letzten Jahre. So lag man vor fünf Jahren bei einem annähernd gleich hohen Umsatz aber bei einem Nettoverlust von 230 Millionen Euro. Es bestehe ein „stabiler Finanzrahmen bis über 2022 hinaus und ein gesunder Verschuldungsgrad“, versicherte Landenberger. Mittlerweile habe man massiv Stellen abgebaut auf jetzt noch etwa 11.500 Mitarbeiter weltweit. Früher habe Heidedruck, so der Kurzname der Firma, „alles selber gemacht, bis zur letzten Schraube“, heute werde mit externen Kooperationspartnern gearbeitet. Dem konjunkturanfälligen Neugeschäft mit Druckmaschinen werde der neue Geschäftsbereich Handel mit Farben und Verbrauchsstoffe beigegeben, denn auch wenn keine neuen Maschinen angeschafft werden, so werde doch weiterhin gedruckt, erläuterte sie. Ein weiterer Bereich sei die Digitalisierung. Hier werden Maschinen vernetzt, smarte Produkte und erweiterte Dienstleistungen angeboten wie beispielsweise aus firmeninternen Big Data dann sogenannte Smart Data den Heidedruck-Kunden zur Verfügung gestellt. Auf Anlegerfrage hin, wann denn wieder mit einer Gewinnausschüttung zu rechnen sei, meinte Landenberger, man könne sich nach einer Periode von zwei, drei Jahren mit einem positiven Nettoergebnis eine Ausschüttung vorstellen.