

## Hauptversamlungsrede 2015

### Klaus Dieter Frers, Vorstandsvorsitzender

Sehr geehrter Herr Prof. Eckstein,  
sehr geehrte Mitglieder des Aufsichtsrates,  
sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,  
sehr geehrte Medienvertreter und Gäste!

Ich begrüße Sie sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der paragon AG, wie gewohnt in der Stadthalle in Delbrück, und freue mich, dass Sie wieder den Weg in die heimliche Hauptstadt Ostwestfalens gefunden haben.

Lassen Sie mich heute einmal keine große Vorrede halten – sondern sofort zum Punkt kommen: Wofür ist eigentlich eine Aktiengesellschaft da? So ganz grundsätzlich: Was erwarten die Eigentümer, die Aktionäre? Was erwarten Sie?

Natürlich. Eine Aktiengesellschaft ist in allererster Linie dazu da, den Unternehmenswert zu steigern! Also den Wert Ihrer und nicht zuletzt auch meiner Aktien. Und wie sieht es da aus?

Schauen wir doch einmal auf die Kursentwicklung seit unserer letzten Hauptversammlung am 13. Mai 2014 bis gestern.

Sieht nicht schlecht aus auf den ersten Blick – oder?

Auf Punkt und Komma gerechnet zeigt dieses Chart eine Steigerung des Börsenwertes der paragon AG um rund 20%. Vor ein paar Tagen wären es sogar über 36% gewesen.

Wie Sie sehen, haben wir also das Ziel einer jeden Aktiengesellschaft bei paragon vorbildlich umgesetzt. Mission accomplished.

Und damit ist meine HV-Rede eigentlich schon beendet. Ich könnte jetzt sagen, wir sehen uns im nächsten Jahr wieder. Und Tschüss.

Aber wo Sie jetzt schon einmal da sind, kann ich Ihnen ja eigentlich auch erzählen, wie wir das gemacht haben, wie wir den Wert unseres Unternehmens gesteigert haben, was wir in den vergangenen Jahren bereits umgesetzt haben. Und was bei paragon noch vor uns liegt.

Und vielleicht ist das Motto dieser Erläuterung das Bonmot des Tages: „Solche Ideen muss man erst einmal haben.“

### **Unternehmer sein**

Doch bevor ich konkret zu diesen Ideen komme und Sie Ihnen schildere, möchte ich ein klein wenig grundsätzlicher werden. Welche Möglichkeiten gibt es eigentlich, ein Unternehmen zu führen?

Das Einfachste ist: Man könnte das Unternehmen gut managen. Sicher nie eine schlechte Idee. Also sich den Bedarf für das eigene Produkt anschauen, diesen Bedarf dann bedienen und dabei möglichst das Unternehmen so optimieren, dass die Kosten minimal sind. Fertig. Sie sehen meinem Gesicht aber schon an: Langweilig! Das fühlt sich an wie ... – genau: Wie ein Bäcker.

Einen Hauch spannender – aber wirklich nur einen Hauch – wäre es, dieses Unternehmen dann als Filialkette zu optimieren, damit die Produkte an möglichst vielen Orten verkauft werden. Dadurch steigert das Unternehmen seinen Umsatz. Können in der Zentrale vielleicht auch einige Synergien in Einkauf und Produktion realisiert werden, steigt der Gewinn sogar noch etwas schneller. Schön. Wie gesagt: Ein bisschen spannender.

Oder man erweitert sein Angebot um ein weiteres Produkt. Man belegt die Brötchen, schiebt sie vor dem Verkauf noch in den Ofen, engagiert ein paar hübsche, gut gekleidete junge Damen als Verkäuferinnen und macht damit dasselbe wieder. Dann ist man – genau: bei einer Bistro-Kette. Und so weiter und so fort.

Damit Sie mich nicht falsch verstehen. Das alles ist durchaus ehrenwert und es hat auch Sinn, auf diese Aspekte Wert zu legen, um sein Geschäftsmodell zu optimieren, sein Unternehmen zu erhalten und langsam auszubauen – sprich: Um es zukunftsfest zu machen. Deshalb spielt das auch bei paragon durchaus eine gewisse Rolle. Eine gewisse eben.

Aber – und dieses aber ist mir sehr wichtig – da gibt es auch noch Einiges mehr.

Ich persönlich möchte nicht nur unternehmerische Entscheidungen treffen, die selbstverständlich, naheliegend und zwangsläufig sind – sondern vor allem unternehmerische Entscheidungen, die den Unterschied ausmachen.

Entscheidungen, die nicht auf irgendwelchen Beraterempfehlungen oder teuren Studien basieren, für die am Ende des Tages auch noch zehn andere Wettbewerber Geld bezahlt haben, so dass dann doch wieder alle dasselbe machen. Das würde mir keine Freude bereiten. Und es ist am Ende des Tages auch nur durchschnittlich erfolgreich. Wie eine Bistro-Kette halt.

Nein – wir gehen anders vor. Wir schauen uns genau an, welche Trends aktuell in unserem Markt zu Bedürfnissen beim Endkunden führen und wie man diese optimal lösen kann. Wir kreieren dafür eine wirklich gute Idee und eine entsprechende Lösung für Automobile. Das ist das Kreative und Innovative an paragon. Und natürlich setzen wir dies dann in Produkte und höherwertige Lösungen für die Automobilproduzenten um.

Aber wir reagieren damit nicht einfach auf die Bedürfnisse der Hersteller – das käme mir vor, wie ein Pawlowscher Reflex – wir agieren und wir überraschen, mit einzigartigen Lösungen an Stellen, wo viele oft noch nicht einmal das Problem erkannt haben.

Wir bei paragon haben, basierend auf diesem Prinzip, in den vergangenen Jahren wegweisende Entscheidungen getroffen, die in dieser Art und Weise kein Vorbild hatten, sondern Originale sind. Und zwar sehr erfolgreiche.

Ich bin sehr glücklich darüber, dass ich in Herrn Professor Dr. Eckstein einen jüngeren Mentor – ja, so etwas gibt es – gefunden habe, der neben aller notwendigen Kontrolle als Aufsichtsrat den paragon-Gedanken aufgenommen hat und mit weiteren Ideen befeuert. Das gilt auch für meinen Vorstandskollegen, Herrn Dr. Schwehr, der kürzlich sein Einjähriges bei paragon feiern konnte. Wir ergänzen uns gut, die Aufteilung klappt, die Zusammenarbeit verläuft harmonisch und in den nächsten Jahren wird sein Einfluss auf das Produktportfolio immer sichtbarer werden.

Ich möchte Ihnen nun im Folgenden einen kurzen Überblick darüber geben, was aus den genannten unternehmerischen Entscheidungen geworden ist, welche Wege wir erfolgreich eingeschlagen haben – und was sie für die paragon AG in Zukunft bedeuten.

### **Die paragon-Strategie**

In unserem Geschäftsbericht haben wir Ihnen bereits unsere aus fünf Elementen bestehende Wachstumsstrategie vorgestellt, und ich möchte Ihnen hierzu nun die Eckpunkte erläutern:

Unsere Kunden sind erfolgreich, und das sind sie vor allem dadurch, dass sie sich auf das Premiumsegment konzentrieren. Sich daran zu orientieren, ist sicher kein Fehler.

Wir bringen es fertig, immer höherwertigere Systeme zu vermarkten und schaffen uns so eine Sonderkonjunktur. Ein Beispiel dafür ist die Elektromobilität.

Und wir tragen unser Geschäftsmodell in die Welt hinaus und erarbeiten uns dadurch zusätzliche Potenziale.

Beginnen möchte ich im Detail mit dem Thema, das derzeit in aller Munde ist – und das wir im Geschäftsbericht bewusst unter das Motto „Neue Wege gehen“ gestellt haben: Elektromobilität und damit Voltabox. Im Bereich der Elektromobilität arbeiten viele Unternehmen - und viele auch schon lange. Mit sehr unterschiedlichem und zum Teil eben sehr durchwachsenem Erfolg. Was haben wir bei paragon anders gemacht?

Wir haben von Anfang an nicht auf potenzielle Zukunftstrends gestarrt, die vielleicht in 10 Jahren einmal relevant sind - und vielleicht auf den gerade erwähnten Studien von Beratern und Zukunftsforschern basieren – sondern unser Weg war und ist ein konsequentes Ausrichten unserer Anstrengungen auf Bereiche, in denen die Elektromobilität eben heute und in naher Zukunft schon konkrete, handfeste Vorteile bietet. Wir haben also eine Einstellung gepflegt, die tendenziell doch eher nach Ostwestfalen als nach Hollywood passt – auch wenn wir jetzt mit unserem USA-Standort schon einmal näher an Hollywood dran sind.

Wo gab es denn den konkreten Bedarf und Nutzen bei der Elektromobilität? Bei Elektrobussen. Stichwort Vossloh Kiepe. Hier ging es nicht um eine Entwicklung, die vielleicht in zehn Jahren spannend ist, sondern Vossloh Kiepe brauchte die Batteriepacks 2014, 2015 und auch in den kommenden Jahren. Und genau das Gleiche gilt für die Intralogistik. Gabelstapler & Co. brauchen heute eine neue Lösung, die Bleibatterien ersetzt. Und Triathlon, als eines der maßgeblichen Unternehmen in diesem Bereich, benötigt heute einen Partner, der zuverlässig exzellente Batteriepacks liefern kann. Nämlich uns. Und deshalb sind wir auch mit Triathlon die zweite wegweisende und langfristig ausgerichtete Partnerschaft eingegangen.

Der große – und nicht ganz unwichtige - Vorteil an dieser gegenwartsorientierten Ausrichtung ist: Wir machen damit Umsatz. Heute, morgen und nicht erst in 10 Jahren.

Was erwarten wir nun in den kommenden Jahren, konkret von 2015 bis 2019, an kumuliertem Umsatz in der Elektromobilität? Zwischen 220 und 300 Mio. Euro in diesen 5 Jahren. Das nenne ich konkreten Bedarf, konkreten Nutzen und konkreten Umsatz – mit einer ziemlich guten Marge übrigens.

Die vorhin genannten potenziellen Zukunftstrends laufen uns dabei aber nicht davon. Im Gegenteil: Wenn wir nämlich unsere Sache gut machen – oder sagen wir, wenn wir unsere Sache bei der Entwicklung und Produktion der Batteriepacks hier in Delbrück und in Texas außergewöhnlich gut machen, sozusagen an der Weltspitze, dann merken eben auch die großen Automobilproduzenten, die auf diese Zukunftstrends setzen, was hier möglich ist. Und kommen dann auf uns zu, weil sie Interesse an diesen Batteriepacks und unseren Lösungen haben.

Da wir hier gerade so schön unter uns sind, kann ich Ihnen ja etwas verraten: Genau das passiert jetzt gerade. Aus der Liste der Besucher, die sich in den letzten Wochen hier in Delbrück die Klinke in die Hand gegeben haben, könnte man ein Auto- oder Motorrad-Quartett machen.

Die Elektromobilität zeigt also wunderbar, was ich zu Beginn meiner Rede meinte: Ja, wir pflegen unser Stammgeschäft, wir entwickeln und liefern extrem gute Produkte sowie neue Lösungen und sind da äußerst professionell aufgestellt. Aber wir wagen eben auch Anderes, gehen neue Wege – und erreichen damit auch außergewöhnlich hohe Ziele.

Ganz Ähnliches gilt für einen weiteren strategischen Baustein, über den ich in den vergangenen Jahren schon häufiger gesprochen habe. Den Weg zu höherwertigen Systemen – der an dieser Stelle besonders gut passt, da die Batteriepacks der Elektromobilität eben dafür ein perfektes Beispiel sind. Aber natürlich gibt es auch hier weitere Beispiele, wie etwa beim Luftgüte-Management – was ich später noch im Detail ausführen werde. Dieser strategische Baustein wird in den kommenden 5 Jahren, also ebenfalls von 2015-2019, für über 340 Mio. Euro stehen.

Bitte addieren Sie übrigens um Himmels willen nicht diese und die folgenden Umsatzzahlen im Kopf. Die unterschiedlichen Potenziale lassen sich nämlich zum Teil mehreren Strategiebausteinen zuordnen, wie in der Mengenlehre, wenn Sie sich an Ihre Schulzeit erinnern. Ich möchte Ihnen damit nur bei jedem einzelnen Bereich unserer Strategie zeigen, wie wichtig er ist und wie er die exzellente Entwicklung des Unternehmens befeuert. Gleichzeitig ist es aber auch eine besondere Stärke von paragon, dass diese Bereiche stark verzahnt sind und sich optimal ergänzen – wie bei den Batteriepacks, die sowohl aus dem Fokus auf die Elektromobilität als auch auf höherwertige Systeme

entstanden sind und ebenfalls zur Internationalisierung unseres Geschäfts beitragen. Insofern finden Sie konsequenter Weise die Umsätze der Batteriepacks in diesen Bereichen wider. Was für mich aber entscheidend ist: Ich möchte Ihnen einen ganz konkreten, an Zahlen messbaren Eindruck davon vermitteln, dass wir nicht nur über Strategien reden, sondern dass diese Bausteine auch einen zählbaren Umsatzerfolg nach sich ziehen.

Und wenn wir schon beim Ineinandergreifen von Zahnrädern sind, gilt dies auch für den strategischen Baustein Premiumsegment:

Das Luftgüte-Management, eine deutliche Weiterentwicklung unserer Luftgütesensoren, bei denen wir ja bereits Weltmarktführer sind, ist sowohl ein sehr gutes Beispiel für die höherwertigen Systeme als auch das perfekte Produkt für unsere Kunden aus dem Premiumsegment wie Porsche, Audi, BMW und Daimler. Denn diese Unternehmen wollen und müssen ihren Kunden immer wieder Innovationen in den Automobilen anbieten, um den Premiumanspruch zu untermauern. Und dazu zählt beispielsweise auch eine perfekte Luftqualität – ob im schönen Kurort Delbrück oder dem smogbelasteten Peking. Und da ich gerade erst in China war, kann ich Ihnen aus erster Hand berichten – da braucht es schon wirklich sehr gute Lösungen, um die Luft im Auto sauber und das Atmen angenehm zu machen. Das Premiumsegment als eines unserer traditionellen strategischen Standbeine steht auch in Zukunft für einen ganz gewichtigen Teil unseres Umsatzes – bis 2019 sollen es kumuliert rund 390 Mio. Euro sein.

Meine Reise nach China im ersten Quartal ist auch das Stichwort für unseren sozusagen „jüngsten“ strategischen Schritt: Die Internationalisierung der paragon AG. Dies ist für paragon wegweisend – denn damit bedienen wir gleichzeitig alle anderen strategischen Bereiche und erhöhen deutlich das Tempo. Neben dem anstehenden Produktionsstandort in China – ich erläutere Ihnen unsere Planungen später noch ganz konkret – gilt dies ebenso für unsere Produktion bei Voltabox in Texas. Mit beiden Schritten nähern wir uns rein geografisch vielen unserer Kunden an, können aber auch neue Kunden vor Ort werben, wie beispielsweise chinesische Automobil-Produzenten, oder erschließen uns völlig neue Marktsegmente für unsere Produkte – wie mit den Batteriepacks in den USA. Auch hier interessiert Sie sicher das kumulierte Umsatzvolumen bis 2019: Rund 125 Mio. Euro.

Bleibt zum guten Schluss das, was für paragon sicher den Anfang, das Fundament des Erfolges darstellt. Unsere erfolgreichen Kunden. Hier ist natürlich ganz vorne der Volkswagen-Konzern mit seinen Töchtern VW, Audi und Porsche zu nennen - und BMW und Daimler, die in den nächsten Jahren vom Gewicht her stark zunehmen werden. Im Jahr 2014 standen diese fünf äußerst erfolgreichen Automobilproduzenten für 80% der Umsätze des paragon-Konzerns. Und diese enorme Zahl macht deutlich, dass sehr viele unserer Aktivitäten eben in diese Richtungen weisen. Das gilt heute und wird auch in Zukunft so sein – ich verzichte deshalb an dieser Stelle auf eine Zukunftsschau in Zahlen. Denn dieses Thema ist immer Gegenwart. Aber Sie sehen daran und an den Zahlen für das Premiumsegment: Auch in unserem Stammgeschäft steckt noch enormes Potenzial für die Zukunft. Das wird manchmal vergessen, weil der Fokus auf dem Neuen, den exponentiell wachsenden Segmenten liegt.

Soweit ein erster Einblick in unsere fünf strategischen Bausteine, das Ineinandergreifen der Ideen und die enormen Umsatzpotenziale, die in den jeweiligen Bereichen stecken.

### **Was Andere sagen**

Ich könnte jetzt meine Mannschaft und vielleicht ein wenig auch mich loben. Wie exzellent diese Strategien sind, wie gut sie sich ergänzen, wie helle die Köpfe in Ostwestfalen sein müssen, die sich so etwas ausdenken. Aber so etwas mache ich persönlich nicht – und in Ostwestfalen macht man so etwas schon mal gar nicht. Ich schaue lieber woanders nach und zeige Ihnen einfach, was andere über uns und unseren strategischen Kurs denken und sagen.

Andere könnten in diesem Fall zum Beispiel Journalisten sein. Schauen wir doch einmal, wie das Kapitalmarktmagazin Focus Money das sieht.

Dass unser Unternehmen hier auf einem der grünen, kraftvollen und wachsenden Blätter steht, hat einen guten Grund. Wir sind auf der Watchlist der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz auf Platz 2 gelandet – mit einer 5-Jahresperformance unserer Aktie von nicht zu vernachlässigenden 1.229%. Ein weiter, langer Weg zwischen Ende 2009 und 2014. Die Performance hätte übrigens im



Jahr davor sogar zu Platz 1 der Liste gereicht. Ich bin auch so nicht ganz unzufrieden – und ich denke, denjenigen unter Ihnen, die damals eingestiegen sind, wird es nicht anders gehen.

Dann ein Beispiel aus der Online-Ausgabe von „Der Aktionär“ vom 30. März. Der gute Mann schreibt über paragon: „Kein gewöhnlicher Automobilzulieferer.“ Ja genau, möchte ich da sagen - eben kein Bäcker, sondern jemand mit ungewöhnlichen und ungewöhnlich erfolgreichen Ideen.

Die Börse Online spricht am 5. März von „Starker Fünfer Pack“. Leider geht es da nicht um unsere fünf Strategiebereiche, sondern um fünf höchst attraktive Aktien – aber immerhin: Eine davon ist die paragon-Aktie. Und dieser Journalist meint: „Die Lösungen von paragon sind aus der Automobilindustrie nicht mehr wegzudenken.“ Besser hätte ich es auch nicht sagen können.

Und zum guten Schluss unserer kleinen Reihe noch einmal „Der Aktionär“, diesmal die Printausgabe. „paragon vor Neubewertung“ schrieb dieser Herr von der Presse schon Anfang März. Also zu einem Zeitpunkt, als wir gerade die 15 Euro-Marke überschritten hatten. Sein Fazit: „Aktie vor dem Sprung“ und „Der Ausblick von paragon macht Lust auf mehr.“

Ich würde jetzt diesem Journalisten – und auch seinen Kollegen in dieser kleinen Auswahl einer Vielzahl von Artikeln der vergangenen Monate - nicht wirklich widersprechen wollen. Denn es stimmt – wir haben sehr viel erreicht.

Neben Journalisten gibt es ja auch noch andere, die schreiben und vielleicht von Berufswegen sogar noch genauer hinschauen und– Verzeihung liebe anwesende Presse - eventuell besser rechnen können: Aktien-Analysten. Auch die will ich Ihnen nicht vorenthalten.

Da wäre einmal das Research von Dr. Kalliwoda, der schon seit einigen Jahren über uns berichtet. Sie müssen jetzt nicht den kompletten Text lesen, zumal noch in Englisch. Das spannende Fazit finden Sie oben links in großen Buchstaben und Zahlen. Buy, das heißt kaufen – und Kursziel unserer Aktie: 25 Euro. Ich würde sagen, dieser Herr Kalliwoda schätzt den bisherigen Weg und die Perspektiven unseres Unternehmens sehr gut ein. Mit 25 Euro je Aktie wäre ich zufrieden. Vorerst zumindest.

Übrigens. Ganz frisch – so frisch, dass sie es nicht einmal in diese Präsentation geschafft hat: Die unabhängige Wertpapier-Handelsbank Steubing hat gestern ebenfalls eine Studie über die paragon AG veröffentlicht. Die Empfehlung lautet ebenfalls „Kaufen“. Das Kursziel: 26 Euro.

Wie Sie sehen, ist die Meinung in der Finanzwelt zu paragon und zu unserer Strategie nicht ganz so schlecht – um nicht zu sagen: exzellent. Soweit also einmal zu den Meinungen Anderer, zu den Gründen, warum unser Kurs sich so prächtig entwickelt hat und warum unser Unternehmenswert – und damit auch der Wert, den Sie in Ihrem Depot haben – so deutlich gestiegen ist seit unserer letzten Hauptversammlung.

### **Geschäftsjahr 2014**

Und nach dieser Einleitung– nun endlich zu meinen Pflichten: Wie haben sich unsere Zahlen 2014 entwickelt? Ich komme dieser Chronistenaufgabe nach, auch wenn es längst Geschichte ist – und für die Zukunft nichts bedeutet. Erfolg muss man sich jedes Jahr aufs Neue erarbeiten. „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“, sagte schon Sepp Herberger.

„Nicht das, was ich erreicht habe, interessiert mich, sondern das, was noch vor mir liegt“, drückt das Karl Lagerfeld schon etwas feiner aus.

Aber treffender finde ich noch den Spruch von Heiner Geißler: „Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, trägt sie an der falschen Körperstelle.“

Aber fangen wir an.

Wie Sie auf diesem Chart sehen, haben wir auch im Jahr 2014 unsere Prognose bezüglich Umsatz und bereinigter EBIT-Marge erfüllt. Die Umsatzerlöse nahmen um 7,0% zu und stiegen von 73,9 Mio. Euro auf 79,0 Mio. Euro. Bei den Ertragszahlen, also EBIT und EBITDA, haben wir unbereinigt um unsere Zukunftsinvestitionen gegenüber dem Vorjahr ganz bewusst einen Rückgang in Kauf genommen. Dieser resultiert aus Mehraufwendungen in Höhe von EUR 3,0 Mio. für den Aufbau der

zukunftsorientierten Geschäftsbereiche Karosserie-Kinematik und Elektromobilität sowie Investitionen im Bereich Akustik. Bereinigt um diese Mehraufwendungen – was den guten operativen Verlauf viel besser beschreibt - stieg das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 7,9 Mio. Euro auf 9,2 Mio. Euro, was einer Marge von 11,7% entspricht. Das ist sogar ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr und zeigt unsere interne Performance.

Beim Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) konnten wir - bereinigt um die genannten Mehraufwendungen - eine Steigerung von 12,5 Mio. Euro auf 13,5 Mio. Euro erzielen - die Marge lag mit 17,1% ebenfalls leicht über dem Vorjahr (16,9%). Wie Sie sehen, hat sich unsere strategische Ausrichtung erneut bewährt.

Beim Jahresüberschuss schlagen die erwähnten Mehraufwendungen natürlich voll durch, so dass wir hier einen, wie ich nochmal betonen möchte, planmäßigen - und vor allem auch vorübergehenden - Rückgang um 29,7% auf 2,8 Mio. Euro gesehen haben. Insgesamt und vor dem Hintergrund der guten Zukunftsperspektiven sind wir mit diesem Ergebnis aber ebenfalls ganz zufrieden. Das Ergebnis je Aktie verringerte sich entsprechend von 96 Cent je Aktie auf 67 Cent je Aktie.

Hieran wollen wir Sie, sehr geehrte Aktionäre, auch in diesem Jahr wieder entsprechend teilhaben lassen und schlagen daher erneut die Ausschüttung einer Dividende von insgesamt 1,0 Mio. Euro oder 25 Cent je Aktie vor.

Insgesamt - so das Fazit - sind Sie Aktionäre eines kerngesunden, rentablen und finanzstarken Unternehmens. Zu den Details.

### **Umsatzverlauf und Umsatzverteilung**

Ein Blick auf den Langfristvergleich zeigt: Der Umsatz hat sich nicht nur im vergangenen Jahr positiv entwickelt, sondern wir können über den gesamten vergangenen 5-Jahres-Zeitraum ein sehr beachtliches und vor allem auch kontinuierliches Umsatzwachstum vorweisen. Seit 2010 ist unser Konzernumsatz von 60,4 Mio. Euro auf jetzt 79,0 Mio. Euro um insgesamt mehr als 30% oder knapp 7% pro Jahr gestiegen. Und wie Sie ja aus unseren Veröffentlichungen bereits wissen, werden wir hier

in diesem Jahr noch einmal ein ordentliches Stück oben draufsatteln, was wir insbesondere auch den erbrachten Vorleistungen verdanken, die wir in den Aufbau der neuen Geschäftsbereiche Karosserie-Kinematik und Elektromobilität investiert haben.

Schauen wir uns die Umsatzverteilung nach Geschäftsbereichen an, so sehen Sie, dass die Bereiche Sensoren und Cockpit mit Anteilen von 39,6% und 34,8% am Konzernumsatz noch immer unsere mit Abstand stärksten Umsatzbringer sind, wobei der Bereich Cockpit in den letzten Jahren etwas schwächelte, 2014 mit 27,5 Mio. Euro aber leicht über dem Vorjahresniveau verblieb. Was übrigens über meinen Erwartungen lag – doch dazu nachher mehr.

Sehr positiv lief der Geschäftsbereich Sensoren mit einem Wachstum von mehr als 13% auf 31,3 Mio. Euro, wo wir insbesondere von unseren Luftgütesystemen profitieren. Das stärkste Wachstum verzeichnete aber der Bereich Akustik, der um fast 24% auf 14,5 Mio. Euro zulegte. Ein herausragendes Ergebnis.

Die beiden Geschäftsbereiche Karosserie-Kinematik mit Umsatzerlösen in Höhe von 3,7 Mio. Euro und Elektromobilität mit 2,1 Mio. Euro erwirtschafteten zwar noch relativ geringe Umsatzanteile von 4,7% und 2,6%, entscheidend sind hier jedoch die sehr positiven Zukunftsaussichten, die sich beide Bereiche inzwischen erarbeitet haben und die uns und Ihnen, sehr geehrte Aktionäre, noch viel Freude machen werden.

Weiterhin verbessert hat sich auch das Eigenkapital. Ausgehend von 4,5 Mio. Euro in 2010 sind wir vier Jahre später mit 17,2 Mio. Euro schon fast beim Vierfachen angelangt - und das trotz Dividendenausschüttungen und hoher Zukunftsinvestitionen in den letzten Jahren. Die Eigenkapitalquote hat sich im selben Zeitraum von 10% auf 28% erhöht. Hier gab es im letzten Jahr wie erwähnt einen leichten Rückgang, da sich die hohen Investitionen auch in einer deutlich, nämlich mehr als 20% gestiegenen Bilanzsumme niedergeschlagen haben. Dies ändert jedoch nichts daran, dass es uns gelungen ist, paragon in den vergangenen Jahren auf ein solides Fundament mit hervorragenden Wachstums- und Ertragsaussichten zu stellen, das eine solche Expansionsstrategie,

wie wir sie derzeit umsetzen, nicht nur unterstützt, sondern auch aushält. Dies bestärkt uns darin, auf neuen Wegen weiter konsequent und mutig voranzuschreiten.

### **Ergebnisse des ersten Quartals 2015**

Darüber hinaus haben wir bis heute auch schon Einiges im Jahr 2015 erreicht, was ich Ihnen in Zahlen etwas näher erläutern möchte: Das erste Quartal in diesem Jahr zeigt bereits, wohin die Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr gehen wird - nämlich deutlich nach vorne. So konnten wir den Konzernumsatz zweistellig um weitere 11,4% steigern und nach 19,0 Mio. Euro im Vorjahr nun insgesamt 21,2 Mio. Euro erwirtschaften. Und dass, obwohl der Umsatzbeitrag des Geschäftsbereichs Elektromobilität gerade im ersten Quartal immer noch recht gering war.

Verschiedene Busprojekte, die wir von Delbrück aus beliefert haben, wurden in 2014 abgeschlossen. Die Folgeprojekte haben erst im April 2015 begonnen. Eine ähnliche Situation gab es durch Verzögerungen beim Kunden in den USA. Ende April gingen die Auslieferungen ganz normal weiter und bis Ende des Jahres sollte das wieder aufgeholt sein.

Bei der Umsatzverteilung auf die einzelnen Geschäftsbereiche wird deutlich, dass hier vor allem die Bereiche Sensoren, Karosserie-Kinematik und Cockpit zum Umsatzwachstum im ersten Quartal beigetragen haben. Der Bereich Akustik konnte sein starkes Vorjahresergebnis behaupten. Das größte absolute Wachstum erzielte der Bereich Sensoren, der um 1,2 Mio. Euro oder 15,6% auf 8,5 Mio. Euro zulegen konnte. Prozentual gesehen war der Bereich Karosserie-Kinematik am stärksten. Hier haben sich die Umsätze von 0,5 Mio. Euro auf 1,1 Mio. Euro mehr als verdoppelt. Sie sehen also, hier beginnen wir bereits die ersten Früchte unserer Investitionen einzufahren.

Auch auf der Ertragsseite sieht die Entwicklung sehr gut aus. So konnten wir das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, EBIT, auf 1,4 Mio. Euro mehr als verdoppeln. Im Vorjahr standen hier noch rund 600 Tausend Euro zu Buche. Die EBIT-Marge verbesserte sich von 3,1% auf 6,6% und das trotz des geringen Quartalsumsatzes im Bereich Elektromobilität. Das Ergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und

Steuern, EBITDA stieg um 56% von 1,8 Mio. Euro im Vorjahr auf jetzt 2,8 Mio. Euro, so dass sich auch die EBITDA-Marge von 9,5% auf 13,2% erhöhte.

Das sind alles unbereinigte Werte. Manche von Ihnen werden sich sicherlich erinnern, dass wir im vergangenen Jahr verstärkt auch bereinigte Werte für unsere Ertragskennzahlen berichtet haben, bei denen wir Mehraufwendungen im Zusammenhang mit dem Aufbau der neuen Geschäftsbereiche Elektromobilität und Karosserie-Kinematik herausgerechnet haben. Zur Erinnerung: im ersten Quartal 2014 lagen diese bereinigten Werte für das EBIT bei 1,3 Mio. Euro und für das EBITDA bei 2,5 Mio. Euro. Vergleichen Sie das mal mit den aktuellen, unbereinigten Zahlen. Dann sehen Sie, dass diese Bereinigungen schon ihren Sinn hatten und bereits damals die wahre operative Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens widerspiegelt haben.

Die genannten Zahlen sind umso beeindruckender, als dass sich der große Beitrag der Elektromobilität erst im weiteren Jahresverlauf zeigen wird. Auf dieser Basis können wir aber bereits sehr gut aufbauen, um unsere Ziele für das Gesamtjahr zu erreichen. Hierzu möchte ich Ihnen nun kurz die wichtigsten Eckdaten skizzieren – denn es gilt: Nach dem Spiel ist immer vor dem Spiel. Erfolg muss man sich jedes Jahr aufs Neue erarbeiten. Aber das hatte ich ja schon gesagt.

## **Prognose 2015**

Wie also soll es da in diesem Jahr 2015 aussehen? Nun. Erst einmal kann ich festhalten, dass sich unsere Investitionen gerade in die jungen Geschäftsbereiche nun auszahlen. Wir fahren sozusagen ab 2015 die Ernte ein – mit deutlich steigendem Umsatz und Ertrag. Wir gehen davon aus, beim Konzernumsatz um bis zu ein Viertel zu wachsen und damit an den 100 Mio. Euro zu kratzen. Den Großteil des Wachstums erwarten wir durch die Elektromobilität. Um unsere Stellung im Markt behaupten und möglichst noch ausbauen zu können, werden wir auch in Zukunft stark in Forschung & Entwicklung investieren und personell werden wir ebenfalls weiter wachsen, z. B. mit der neuen Produktion in China. Aber eben nicht nur dort. Manche von Ihnen interessieren sich ja zu Recht eher für Delbrück als für das ferne China. Eine besondere Information für Sie: Wir planen alleine in diesem Jahr rund 30 hochqualifizierte Mitarbeiter für die Forschung & Entwicklung einzustellen – und davon

mehr als zwei Drittel in Delbrück, also hier mitten in Ostwestfalen. Insgesamt werden wir nach den aktuellen Planungen in Delbrück rund 40 neue Mitarbeiter einstellen.

Aber egal, ob China oder Delbrück. Das sind natürlich auch Kosten. Selbstverständlich. Und wir werden auch in diesem Jahr darüber hinaus weiter in Maschinen und Anlagen investieren – schließlich wollen wir unseren Produktionsausstoß deutlich erhöhen und mit unseren Werken in den USA und in China durchstarten. Unser Investitionsbedarf wird also in den kommenden Jahren nicht sinken, sondern mit steigendem Umsatz – erinnern Sie sich an die Prognosezahlen, die ich Ihnen vorhin für 2015 bis 2019 genannt habe – ebenfalls steigen, aber eben unterproportional. Unser Auftragsbestand über die Lebenszeit unserer Produkte gerechnet hat sich von 380 Mio. Euro Ende 2013 auf 532 Mio. Euro Ende März 2015 erhöht. Sicher eine beeindruckende Entwicklung, die natürlich auch Investitionen in Anlagen und Personal notwendig macht. Aber das Entscheidende ist: Unter dem Strich werden wir gleichzeitig neben den Umsatz- eben auch unsere Ertragszahlen verbessern. Dafür arbeiten wir schließlich. Und das sehen Sie auch auf diesem Chart an der Ertragsprognose für 2015: Wir gehen davon aus, beim Ergebnis vor Zinsen und Steuern – unbereinigt – eine Marge von ca. 10% zu erreichen. Das heißt, beim Ergebnis vor Zinsen und Steuern können wir in diesem Jahr bis zu 10 Mio. Euro erreichen. Ein beeindruckender Schritt, denke ich.

Sie sehen, wir haben uns für 2015 viel vorgenommen.

Aber wir haben auch enorme Chancen und überzeugende Produkte, was nicht zuletzt die Übernahme der SphereDesign GmbH als auch die vereinbarte Kooperation mit der Triathlon Batterien GmbH für den Intralogistikmarkt im noch jungen Geschäftsjahr eindrucksvoll unter Beweis stellen. Doch dazu gleich mehr.

## **Aktie und Anleihe**

Erst einmal noch Ihre Lieblingsthemen. Aktie und Anleihe. Mit Blick auf die Entwicklung unserer paragon-Aktie habe ich Ihnen die wichtigsten Informationen schon gegeben: Eine Kurssteigerung von rund 20% in den vergangenen 12 Monaten – und dazu noch einmal eine vorgeschlagene Dividende in

Höhe von 25 Cent je Aktie. Also insgesamt keine schlechte Performance – und ein ordentlicher Zuwachs in Ihrem Depot - was unsere exzellente Entwicklung bei paragon gut beschreibt.

Genauso stark entwickelt sich unsere Anleihe. In einem Markt, in dem so viele Unternehmen enttäuschen und so manche Unternehmen völlig vom Kurszettel verschwunden sind, strahlt unsere Anleihe mit einem Kurs zwischen 105 und 110 eine bemerkenswerte Stabilität aus. Und das zu Recht. Im vergangenen Jahr haben wir von Creditreform, die in jedem Jahr Unternehmen mit Blick auf ihre Bonität beurteilen, den sogenannten Investment Grade erhalten. Die Stabilität des Anleihekurses spiegelt demnach nichts anderes als das Vertrauen in unser Unternehmen wider.

Ich kann also mit Blick auf die beiden Wertpapiere der paragon AG, mit Blick auf die starke Performance der Aktie und die stabile Entwicklung der Anleihe, festhalten: Der Kapitalmarkt glaubt an unser Unternehmen. Und wir gedenken, dieses Vertrauen auch weiterhin absolut zu rechtfertigen.

So – nun wird es wieder spannend. Wie sagte schon Albert Einstein: „Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, denn in ihr gedenke ich zu leben.“ Deshalb komme ich nun wieder zu unseren strategischen Bausteinen, zu den Highlights und schließlich zu unseren zukünftigen Vorhaben.

Wie begann ich meine Rede? Solche Ideen muss man erst einmal haben. Anders ausgedrückt: Im richtigen Moment das Richtige tun. Und das zeigt unsere Strategie.

### **Erfolgreiche Kunden**

Beginnen wir mit dem, was wir schon am längsten machen: Mit erfolgreichen Unternehmen zusammen zu arbeiten.

Über unsere exzellenten Beziehungen zum Volkswagen-Konzern muss ich nicht mehr viele Worte verlieren. Aber wir haben natürlich auch unsere Position bei BMW und Daimler im Blick – nicht wahr, Herr Dr. Schwehr? Wir haben hier schon interessante Aufträge gewonnen und noch interessantere in Anbahnung. Dennoch ist bei diesen Kunden sicher noch Luft nach oben – und wir gedenken, diese mit signifikantem Wachstum auszufüllen. Wir wollen unsere Geschäftsbeziehungen zu diesen fünf



erfolgreichen Kunden pflegen und ausbauen. Sie sind und bleiben das stabile Fundament der paragon AG. Dass wir in den vergangenen Monaten darüber hinaus substanzielle Aufträge von anderen internationalen Automobilproduzenten gewinnen konnten, widerspricht dem natürlich nicht.

### **Premiumsegment**

Sehr nah an dem Bereich der erfolgreichen Kunden und aufs Engste damit verzahnt ist unser strategischer Baustein Premiumsegment. Das Premiumsegment mit Anbietern wie Porsche, Audi, Daimler oder BMW ist bereits seit Jahren das wachstumsstärkste Segment des Pkw-Weltmarktes und macht derzeit, wie Sie hier sehen, schon rund 10% des Weltmarktes aus. Und es wird allen Studien zufolge nicht nur weiter wachsen, sondern überproportional zulegen.

paragon bietet für diese Unternehmen mit überraschenden, wegweisenden und technologisch höchst anspruchsvollen Lösungen einen echten Mehrwert, den die Premiumhersteller auch benötigen, damit ihre Kunden immer das Gefühl haben, erster Klasse zu reisen.

Und wenn Sie mich nun fragen, welche Produkte das beispielsweise sind, mit denen wir die Gegenwart und Zukunft gestalten wollen, sind wir beim nächsten strategischen Baustein. Den höherwertigen Systemen. Für einen Sportwagenhersteller konnte hier beispielsweise unser Geschäftsbereich Karosserie-Kinematik im vergangenen Jahr mit einem fortschrittlichen Spoilerantrieb einen großen Erfolgstreffer landen. Ein echter Meilenstein. Sie erinnern sich sicher an das Modell, das wir im letzten Jahr im Vorraum dieses Saals ausgestellt hatten. Nun konnten wir fantastische Anschlussaufträge generieren – und haben vor, dies in den kommenden Monaten fortzusetzen.

Im Geschäftsbereich Akustik ist es derzeit unser Ziel, die In-Car-Communication deutlich zu verbessern und jedem einzelnen Insassen im Automobil seine eigene Musik mit einem 4-Platz-Soundsystem zu ermöglichen. Ein hoch interessanter Aspekt - gerade auch um den einen oder anderen Familienkrach zu vermeiden.

Die Automobilproduzenten im Premiumsegment entdecken gerade erst dieses Thema für sich - wir bei paragon haben bereits konzeptionelle Lösungen entwickelt, die es nun umzusetzen gilt. Getreu unserem Motto, unsere Kunden mit wirklich neuen Lösungen zu überraschen.

Wie Sie sehen, bieten wir immer mehr höherwertige Systeme an – und wir haben entsprechend auch klare Wachstumspfade in allen Geschäftsbereichen. Der aufmerksame Zuhörer wird sich jedoch aus meiner Rede in der letzten Hauptversammlung gemerkt haben, dass ich im Bereich Cockpit ungewohnte Worte wie „zurückhaltende Entwicklung“ in den Mund genommen habe und erst wieder für die Zukunft mit steigenden Umsätzen gerechnet habe. Dabei war das nicht einmal richtig:

Wir haben ein Plus von fast 1% in 2014 erwirtschaftet, vor allem durch eine exzellente Entwicklung bei Anzeigeninstrumenten und Rückfahrkameras – aber wir wollen natürlich einen nachhaltigen, kräftigen Wachstumspfad auch in diesem Bereich.

Höherwertige Systeme? Cockpit? Genau: Da fällt Ihnen sicher eines unserer Highlights des noch jungen Jahres 2015 ein, das ja auch durch die Presse gegangen ist: Die Übernahme der SphereDesign GmbH durch paragon. Mit SphereDesign holen wir uns exzellentes Entwicklungs-Know-how und Entwicklungskapazitäten vor allem im Bereich digitale Displays ins Haus. SphereDesign wird uns damit genau an der Stelle im Geschäftsbereich Cockpit technologisch verstärken, wo wir am deutlichsten profitieren können und damit unsere Wettbewerbsposition wesentlich verbessern.

Einer der geschäftsführenden Gesellschafter des Unternehmens, Markus Barth, hat direkt die vakante Position des Geschäftsbereichsleiters Cockpit bei paragon eingenommen. Der Bereich Cockpit wird mit höherwertigen Lösungen wieder einen klaren Wachstumskurs einschlagen.

Wo wir gerade bei diesem schönen und passenden Begriff hochwertiger Lösungen sind. In ein paar Wochen sollten Sie mal einen Blick auf unsere neue Homepage riskieren. Ohne Frage auch mindestens einen technologischen Schritt weiter.

Manches bleibt: paragon schreibt man auch weiterhin klein – aber wir verbessern uns, werden immer hochwertiger. Schritt für Schritt.

## **Elektromobilität**

Ganz wesentlichen Anteil daran hat natürlich das Thema, über das in der Presse in den vergangenen Wochen praktisch pausenlos gesprochen wurde und das nicht zuletzt für Fantasie in unserer Aktie sorgt: Die Elektromobilität und unsere Tochterunternehmen Voltabox in Deutschland und den USA.

Ich hatte Ihnen bereits 2013, als wir die wegweisende Partnerschaft mit Vossloh Kiepe eingegangen sind, versprochen, dass dies nur der Anfang sein würde.

Unsere strategische Partnerschaft mit der Triathlon Batterien GmbH zählt ganz sicher dazu. Auch hier erschließen wir uns mit einem einzigen Schritt ein komplettes Marktsegment, in diesem Fall das der Intralogistik, also Gabelstapler und Flurförderfahrzeuge bis hin zu fahrerlosen Transportsystemen. Durch diese exklusive Partnerschaft samt langjährigem Rahmenvertrag wird Voltabox bereits in diesem Jahr mehrere Tausend Batteriemodule an Triathlon liefern. Ab 2016 erhöht sich unser Absatz dann nochmals – mit einem Umsatzvolumen in den kommenden 5 Jahren im zweistelligen Millionen Euro Bereich.

Sie erinnern sich an meinen Ausspruch, dass sich die Liste der Besucher der letzten Wochen in Delbrück wie ein Auto- oder Motorradquartett liest? Nun, einer davon hat vor Kurzem einen schriftlichen Auftrag erteilt. Es geht um Batterien, die Laufzeit des Auftrages ist mindestens 6 Jahre und in dieser Zeit wird sich die Auftragssumme auf ca. 70 Mio. € summieren. Und der Auftrag kam nicht aus dem VW-Konzern; somit kommen wir dem Ziel, die Umsatzanteile der anderen OEMs zu erhöhen, immer näher. Schön. Noch schöner ist, dass der gleiche Kunde angekündigt hat, die Zusammenarbeit deutlich ausbauen zu wollen.

Und auch bei unserer Voltabox-Tochter in Texas hat sich in den vergangenen Monaten eine Menge getan – womit ich bereits mitten im fünften strategischen Baustein, nämlich unserer fortschreitenden Internationalisierung bin. Bereits im September des vergangenen Jahres haben wir in einem

gemieteten Gebäude die Produktion für den amerikanischen Markt gestartet und praktisch zeitgleich damit begonnen, unser eigenes neues Gebäude in Austin, Texas, zu erreichen. Und wie Sie sehen: Ich habe – wie es meine Art ist – unterstützt durch den Bürgermeister eigenhändig mit angepackt, damit dieser Bau auch wirklich ein großer Erfolg wird. Und siehe da: Unser neues Werk ist praktisch fertig. Der Produktionsstart unserer neuen vollautomatischen Montagelinie wird noch im Juni 2015 folgen.

Überhaupt ist im entfernten Texas in den vergangenen Monaten eine Menge entstanden. Besonders stolz sind wir darauf, dass wir bereits nach dem sogenannten Buy American Act zertifiziert wurden – und uns die US-Prüfer dabei auch exzellente Arbeit bescheinigt haben. Was bedeutet diese Zertifizierung? Nun ganz formal bescheinigt man uns damit, dass über 60% unserer Wertschöpfung in den USA liegen und – jetzt ganz praktisch - staatliche Institutionen Aufträge an uns vergeben können. Eine deutliche Erweiterung unseres Marktpotenzials.

Wie Sie sehen: Es drängt sich Highlight an Highlight im Bereich der Elektromobilität. Habe ich zu viel versprochen in den vergangenen Jahren, wenn ich über die Pläne zur Elektromobilität sprach? Ich glaube nicht. Ich denke, auch Sie sehen, was hier Kontur, Struktur und eine Menge Substanz annimmt.

Noch einmal zu unserem Werk in den USA. Ich habe Ihnen gerade von den hochmodernen Fertigungslinien erzählt, die in den nächsten Wochen damit beginnen werden, Batteriepacks effizient zu produzieren und auszuliefern. Hier wird aber nicht nur Voltabox angesiedelt sein. Mit uns auf diesem Gelände wird auch die US-Vertretung von Triathlon ihren Platz finden. Und auch der Automatisierungsexperte Aumann aus dem schönen Espelkamp wird bei uns seine USA-Niederlassung eröffnen. Was wir damit dort in Texas schaffen, ist ein Entwicklungs-, Produktions- und Vertriebszentrum der Extraklasse. Wir wollen und werden hier Maßstäbe setzen. Wir werden Sie in diesem Bereich in den kommenden Monaten weiter positiv überraschen. Aber dazu dann im nächsten Jahr wieder mehr. Wie Sie sehen: Wir haben Freunde – und natürlich eine Menge Potenzial, um Geschäfte in den USA anzubahnen und umzusetzen.

Und etwas ganz Ähnliches haben wir auch im zweiten Zielmarkt der paragon AG mit Blick auf internationale Fertigung vor: China.

Doch bevor ich Ihnen unsere China-Pläne beschreibe, möchte ich erst einmal ein Kompliment an Sie als unsere Aktionäre – und eben manchmal auch als unsere Mahner – aussprechen. Ich erinnere mich noch gut an Ihre Reaktionen aus dem letzten Jahr, als ich von einem Partnerunternehmen aus China sprach, von einem Letter of Intent berichtete. Sie hatten da kritische Nachfragen. Sie haben zum Teil auch gewarnt. Und: Sie hatten auch Recht. Heute muss ich festhalten: Das Vertrauen in diesen Joint Venture-Partner war nicht gerechtfertigt. Auf der Kostenseite haben wir bisher fast ausschließlich in eine Produktionslizenz investiert – was nicht weiter schlimm ist. Denn, wie Sie mich kennen, habe ich nicht lang über Probleme lamentiert, sondern Lösungen gesucht und auch gefunden.

Ausgestattet nämlich genau mit dieser Produktionslizenz wird unsere bisherige Niederlassung aus Shanghai nun ins 50 Kilometer entfernte Kunshan umziehen. Dort finden wir im sogenannten „German Industrial Park“ exzellente Produktionsvoraussetzungen. Die Stadt Kunshan baut für uns, so dass wir in Kürze ein für paragon speziell ausgestattetes Gebäude beziehen und unsere Arbeit starten können. Besonders freue ich mich, dass ich mit Wolfgang Ketter einen hervorragenden Mann für diese anspruchsvolle Aufgabe gewinnen konnte, der unter anderem in den vergangenen 7 Jahren als Bereichsleiter China bei einem weltweit agierenden Automobilzulieferer tätig war. Das passt ganz gut – oder?

Wie sieht unser weiteres Vorgehen in China aus?

Erst einmal: Wir haben den Umzug für den Spätsommer oder Herbst 2015 geplant und wollen noch Ende des Jahres mit der Fertigung beginnen.

Und dann? Auch wenn ich ja in der Regel davon ausgehe, dass Sie meinen Optimismus teilen, sehe ich doch in dem ein oder anderen Gesicht hier eine Frage: Wie soll paragon allein auf dem chinesischen Markt Kunden finden? Nun – wir haben sie schon gefunden. Wir haben bereits Aufträge von vier chinesischen Automobilproduzenten für unsere Luftgütesensoren und unser Luftverbesserungssystem AQI gewonnen. Luftgütesensoren – das ist einfach das perfekte Thema für China mit einem Smog in den Großstädten, wie sich dies ein Mitteleuropäer kaum vorstellen kann. Und da ist es ja ganz

praktisch, dass wir in diesem Segment mit unseren Sensoren Weltmarktführer sind. Und natürlich ist China auch der Markt, für den wir sukzessive unsere Lösungen für ein Luftgüte-Management entwickeln, die eben auch unter extremen Bedingungen funktionieren. Das heißt, auch in diesem Markt passt der Weg vom Modul zum höherwertigen System perfekt.

Und die Zukunft? Nun – ich habe da eine kleine Vision – oder nennen wir es lieber eine ungewöhnliche Idee. Wir wollen eines Tages Batteriepacks auch in China in großer Stückzahl verkaufen. Ich weiß, das ist in etwa so, als wolle man als Produzent von Fernsehern oder Handys dort Fuß fassen, die in China bekanntlich zu einem Bruchteil an Kosten produziert werden können. Aber ich bin überzeugt: Wir werden in diesem Markt Batteriepacks verkaufen. Warum? Ganz einfach: Weil unsere Technologie bei den Batteriepacks nicht nur state-of-the-art ist, sondern den anderen Anbietern am Weltmarkt einfach überlegen. Was nicht zuletzt damit zu tun hat, dass wir unser jahrelang angesammeltes automobiles Know-how natürlich voll einbringen können. Das wäre nicht das erste Mal der Fall.

Ja - so ein Satz wäre eigentlich ein perfektes Schlusswort. Aber ich möchte noch einmal kurz zusammenfassen. Ich bin der Chronistenpflicht nachgekommen und habe über ein sehr gutes Jahr 2014 berichtet. Aber ich glaube, ich habe Ihnen vor allem deutlich machen können, wie exzellent sich die aktuelle strategische Aufstellung der paragon AG darstellt. Und mehr noch, wie aussichtsreich die Zukunft unseres Unternehmens ist. Deshalb schließe ich mit Victor Hugo: „Die Zukunft hat viele Namen: Für Schwache ist sie das Unerreichbare, für die Furchtsamen das Unbekannte, für die Mutigen die Chance.“

Wir bei paragon suchen Chancen. Natürlich. Die meisten haben wir schon gefunden.

Auch dieser Satz wäre ein perfektes Schlusswort gewesen. Aber lassen Sie mich bitte noch einmal zum Anfang meiner Ausführungen zurückkommen. Ich hatte Ihnen gesagt, dass eine Aktiengesellschaft in allererster Linie dazu da ist, den Unternehmenswert für seine Aktionäre zu steigern. Sind da 20% oder 36% schon das Ende vom Lied? Nein – das war nach meiner festen Überzeugung erst der Anfang! paragon ist hervorragend aufgestellt, hat tolle Produkte in einem spannenden und zukunftsstarken Markt – und damit meine ich nicht nur die Elektromobilität.

Welches Kurspotential die Medien und die Analysten sehen, hatte ich Ihnen schon erzählt. Wir alle sollten uns aber eher an Branchenspezialisten aus dem M&A-Bereich halten, jenen Leuten also, die zu berichten wissen, welche Preise bei Firmenverkäufen gezahlt werden. Die neueste Studie von Mergers Alliance etwa berichtet, dass die Bewertung für Firmen wie paragon im Moment bei dem 8-fachen des EBITDA, also dem Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen liegt. Erreichen wir dieses Jahr das geplante Ergebnis, sprechen wir umgerechnet auf eine Aktie schon von einem Wert von über 30 €. Und Sie wissen es – die Saat für die nächsten Jahre ist schon im Boden, die Rallye geht also weiter in den nächsten Jahren und der Fakt der Unterbewertung wird immer sichtbarer werden. Und schließlich wirken.

Ein solches Kurswachstum ist sicher nicht von heute auf morgen zu erwarten. Allerdings können Sie sich darauf verlassen, dass das gesamte Unternehmen hart dafür arbeitet, diese Phantasie eintreffen zu lassen und paragon noch stärker zu machen. Dazu gehört auch, dass wir unsere Aktie zukünftig bei Investoren und Medien durch eine kluge Strategie und gezielte Maßnahmen als attraktives Investment noch stärker in den Fokus rücken werden. Die Finanzwelt muss endlich wissen, wo Delbrück liegt und was da abgeht.

Vielen Dank. Das war jetzt wirklich das Schlusswort.

Es gilt das gesprochene Wort. 12. Mai 2015