

Es gilt das gesprochene Wort.

- Sperrvermerk bis Versammlungsende -

Ausführungen des Vorstands der Delticom AG

Andreas Prüfer & Susann Dörsel-Müller

Anlässlich der Hauptversammlung

am 3. Mai 2016 in Hannover

1 Begrüßung durch Andreas Prüfer

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine Damen und Herren, liebe Gäste,

im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Delticom AG heiße ich Sie herzlich zu unserer zehnten Hauptversammlung als börsennotiertes Unternehmen willkommen. Wir blicken auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Denn wir konnten den Umsatz nach dem leichten Rückgang im Vorjahr erstmals wieder in sämtlichen Geschäftsbereichen steigern. Und wir haben durch verschiedene Kostensenkungsmaßnahmen, Effizienzsteigerungen und Prozessoptimierungen unsere Position als Kostenführer gestärkt. Damit ist es uns erneut gelungen, unsere Marktstellung als Europas führender Onlineanbieter von Reifen und Autoteilen weiter auszubauen. Weltweit entdecken mehr und mehr Autofahrer die Vorteile des Kaufs von Reifen im Internet für sich. Hier liegt also aus unserer Sicht noch ausreichend Potenzial für künftiges Wachstum verborgen.

Ein Blick auf die Entwicklung der Branche in Deutschland insgesamt zeigt, dass sich die Hoffnungen auf eine Trendwende im Ersatzreifengeschäft im abgelaufenen Geschäftsjahr abermals nicht erfüllt haben. Im Reifenhandel war der Absatz von Pkw-Ersatzreifen an private Endkunden ein weiteres Mal rückläufig. Dennoch ist es uns in

diesem anspruchsvollen Marktumfeld in sämtlichen Quartalen gelungen, gegen den Markttrend zu wachsen:

- Unser Gesamtjahresumsatz hat sich gegenüber dem Vorjahr um 11,6 % auf 559,8 Mio. Euro gesteigert.
- Der Umsatz aus dem Bereich E-Commerce hat mit 551,3 Mio. Euro die halbe Milliarde überschritten. Das ist eine Steigerung um 11,7 % gegenüber dem Jahr 2014.
- Wir konnten 2015 deutlich mehr als 1 Million Neukunden gewinnen.

Hinleitung zu Punkt 2

Tirendo

Eine weitere positive Nachricht aus dem letzten Jahr lautet: Wir haben die Übernahme von Tirendo endgültig verdaut. Das Unternehmen ist nun integraler Bestandteil der Delticom-Gruppe. Seit Ende letzten Jahres hat Tirendo auch den Break-even-Point erreicht, befindet sich also in der Gewinnzone.

Gourmondo & ES Food

Eines der wesentlichen Ereignisse nicht des abgelaufenen, sondern des laufenden Geschäftsjahres war sicher der Kauf der beiden Online-Lebensmittelspezialisten Gourmondo und ES Food im Februar dieses Jahres. Die Hintergründe dieses strategischen Einstiegs der Delticom in den Online-Lebensmittelhandel wird Ihnen im Anschluss Frau Dörsel-Müller darlegen. Ich selbst möchte zunächst beim Berichtsjahr 2015 und unserem Kerngeschäft bleiben. Im Folgenden möchte ich Ihnen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen skizzieren sowie die wesentlichen Finanzkennzahlen vorstellen.

2 Rahmenbedingungen 2015

Das weltkonjunkturelle Klima erlitt im abgelaufenen Geschäftsjahr vor allem im letzten Quartal einige Eintrübungen. So wurde der stark gesunkene Ölpreis nicht mehr nur als Konjunkturstütze für die Importländer begrüßt. Vielmehr betrachtete man ihn zunehmend mit Sorge. Zum einen deutete man ihn verstärkt als Indikator einer Nachfrageschwäche in den Schwellenländern. Zum anderen wertete man den schwachen Ölpreis als Gefahr für die exportgetriebenen Länder. Zudem vollzog sich die konjunkturelle Erholung in Europa nur zögerlich. Darüber hinaus belasteten die strukturellen Herausforderungen Chinas und anderer Schwellenländer sowie eine gestiegene Unsicherheit an den Aktienmärkten das Konjunkturklima. Die Entwicklung der Flüchtlingskrise sowie die Gefahr eines BREXIT bildeten weitere Unsicherheitsfaktoren.

Diesen Unwägbarkeiten zum Trotz hat sich im Euroraum der moderate Wachstumskurs weiter fortgesetzt. Wenngleich die Arbeitslosenquote im Währungsraum im Schnitt gesunken ist, stellte sich die Lage an den lokalen Arbeitsmärkten noch immer alles andere als einheitlich dar. Während sich die Situation in von Wirtschaftskrisen geplagten Ländern wie Portugal und Spanien entspannte, verharrte die Erwerbslosigkeit in Frankreich auf Rekordniveau. Entsprechend heterogen zeigte sich die Konsumbereitschaft der Verbraucher in den einzelnen Volkswirtschaften.

Für Deutschland erwies sich die Inlandsnachfrage aufgrund der guten Arbeitsmarkt- und Beschäftigungslage als entscheidender Wachstumsmotor. Daneben war dank des niedrigen Eurokurses auch der Export stark. Im gesamteuropäischen Vergleich wuchs die deutsche Wirtschaft überdurchschnittlich.

Während der europäische Ersatzreifenmarkt im abgelaufenen Geschäftsjahr ein leichtes Absatzplus erzielte, konnte der heimische Reifenhandel keine signifikante Trendwende verzeichnen. Aufgrund wechselhafter Temperaturen blieb das Sommerreifengeschäft im 1. Quartal deutlich hinter dem Vorjahr zurück. 2014 hatten frühlingshafte Temperaturen bereits im März für einen frühen Start in die Umrüstsaison gesorgt. Der negative Absatztrend setzte sich in den folgenden

Monaten fort: Auch vom Geschäft in den Quartalen 2 und 3 gingen keine positiven Absatzimpulse aus. Deutschlandweit niedrige Temperaturen sowie Schneefälle in höheren Lagen bereits im Oktober sorgten dann zu Beginn des Schlussquartals zwar für einen frühen Start ins Winterreifengeschäft. Doch die aufkeimende Hoffnung des Handels auf ein absatzstarkes 4. Quartal mit einer auf Gesamtjahressicht positiven Entwicklung zumindest im Winterreifengeschäft erwies sich als Strohfeuer: Ungewöhnlich milde Temperaturen schmälerten im weiteren Verlauf des letzten Jahresviertels die positive Absatzentwicklung vom Beginn des vierten Quartals. Gemäß dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e. V. (BRV) wurden in 2015 knapp 41 Mio. Pkw-Reifen vom Handel an die Verbraucher abgesetzt. Das ist ein Rückgang um 2 % gegenüber dem bereits schwachen Vorjahr. Dabei erlitt das Sommerreifengeschäft ein Absatzminus von 1 %, während das Geschäft mit Winterreifen einen Absatzrückgang von mehr als 3 % hinnehmen musste.

Ich möchte Ihnen nun die Meilensteine sowie wesentlichen Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres im Detail vorstellen.

3 Meilensteine 2015 / Wesentliche Kennzahlen

Wir haben im zurückliegenden Geschäftsjahr unsere Position als Kostenführer im europäischen Reifenhandel weiter gestärkt. Dazu trugen nicht allein die bereits im Jahr 2014 eingeleiteten und im Berichtsjahr konsequent fortgesetzten Restrukturierungsmaßnahmen bei Tirendo bei. Auch weitere Prozessoptimierungen und Effizienzsteigerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette verbesserten unsere Ausgabensituation. Nicht zuletzt hat auch die Schließung unseres Lagers in Lehrte zum Ende des Geschäftsjahres 2015 ihren Teil zu einer Verschlinkung unserer Kostenstruktur geleistet. Gleichwohl wird das Gros unserer Einsparmaßnahmen erst im laufenden Jahr seine Früchte voll zum Tragen bringen.

Doch auch der **Umsatzanstieg** um mehr als 11 % auf knapp 560 Mio. Euro steht zu einem Teil mit den von uns unternommenen Sparanstrengungen in Zusammenhang: Die Verbesserung der Kostenseite setzt uns in die Lage, in unseren Onlineshops wieder verstärkt wettbewerbsfähige Preise zu bieten. Darüber hinaus zeigen auch unsere innovativen Shopkonzepte, mit denen wir ganz unterschiedliche

Kundenschichten ansprechen, Wirkung. Schon 2014 hatten wir die Deltiparts GmbH gegründet, um unser Geschäft mit Autoteilen durch eine gezieltere Vermarktung zu dynamisieren. Auch die Giga GmbH, die seit dem letzten Jahr über ihre Shops Reifen an Endkunden im In- und Ausland verkauft, ist Teil dieser neuen Vertriebsstrategie der Delticom.

Die Entwicklung der **Kundenzahlen** spricht eine eindeutige Sprache: Mehr als 1 Million Neukunden hat im vergangenen Jahr in einem unserer Shops gekauft. 685 Tausend Käufer haben uns erneut ihr Vertrauen geschenkt und 2015 wieder bei uns gekauft. Das sind 11 % mehr als noch im Vorjahr. Der E-Commerce-Umsatz lag mit 551,3 Mio. Euro knapp 12 % über dem des Vorjahres.

Wir wollten in 2015 nicht nur unsere Kosten optimieren, sondern auch ein Volumenwachstum erreichen, um unsere Marktführerschaft im europäischen Reifenhandel weiter auszubauen. Ein wesentlicher Faktor für Absatzsteigerungen ist die Preisgestaltung, denn viele Kunden stellen vor ihrer Kaufentscheidung im Internet Preisvergleiche an. Dank unserer zielgruppenorientierten Onlineshops können wir nicht nur mit etablierten Akteuren preislich konkurrieren, sondern auch neuen, preisaggressiven Wettbewerbern bei ihrem Versuch des Markteinstieges Paroli bieten. Der Rückgang der **Rohermargen** lässt sich auf unser Angebot wettbewerbsfähiger Preise in einem dynamischen Vertriebsumfeld zurückführen. Der Anteil des Rohgewinns am Umsatz ohne Berücksichtigung der sonstigen betrieblichen Erträge sank im Berichtsjahr von 24,5 auf 23,6 %.

Der Wettbewerb im Onlinereifenhandel ist auch ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Dieser findet seinen betriebswirtschaftlichen Niederschlag in den Aufwendungen für **Marketing**. Mit 27,2 Mio. Euro lagen die Ausgaben für Marketing im abgeschlossenen Geschäftsjahr um 3 Mio. Euro höher als im Vorjahr. Umso wichtiger ist es, dass wir mit Beharrlichkeit und Konsequenz am Ziel der Kostenoptimierung weiterarbeiten.

Der Konzern beschäftigte 2015 im Schnitt 129 Mitarbeiter. Im Vorjahr waren es noch 247. Dieser deutliche Rückgang ist auf die vollständige Integration Tirendos in die Delticom-Gruppe und die damit einhergehende Reduzierung des Personalbestands zurückzuführen. Dadurch sank der **Personalaufwand** im Berichtszeitraum auf 9,5 Mio.

Euro. Gegenüber dem Vorjahreswert in Höhe von 15,6 Mio. Euro ist das eine signifikante Verringerung um knapp 40 %. Der Personalaufwand für das zurückliegende Geschäftsjahr beinhaltet Einmalaufwendungen in Höhe von 0,9 Mio. Euro. Dabei handelt es sich um Abfindungszahlungen für das ehemalige Vorstandsmitglied Sascha Jürgensen und weitere frühere Mitarbeiter.

Die **Abschreibungen** stiegen 2015 gegenüber dem Vorjahr um 5,2 %, nämlich von 8,3 Mio. Euro auf 8,7 Mio. Euro. Diese Zunahme ist hauptsächlich durch die Schließung unseres Lagers in Lehrte zum Jahresende 2015 begründet. Im Zuge der Vorbereitung waren Abschreibungen auf Sachanlagen – namentlich die an diesem Standort eingesetzten Sorter und Verpackungsmaschinen – in Höhe von 950 Tausend Euro erforderlich. Bei Abschreibungen in Höhe von 4,6 Mio. Euro handelt es sich um sogenannte PPA-Abschreibungen, welche auf die im Rahmen der Tirendo-Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte vorgenommen wurden. Diese Abschreibungen beliefen sich im Jahr 2014 noch auf 5,2 Mio. Euro.

Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** betrug 14,3 Mio. Euro. Damit liegt es 6,6 % unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Dieser Ergebnisrückgang erklärt sich aus Einmalaufwendungen für die Schließung unseres Lagers in Lehrte, Abfindungszahlungen an frühere Mitarbeiter sowie eine Radiokampagne. Lässt man diese einmaligen Aufwandspositionen außer Betracht, ergibt sich ein EBITDA von 15,9 Mio. Euro. Das wäre ein Anstieg um 600 Tausend Euro oder 4,0 % gegenüber dem EBITDA des Vorjahres, das bei 15,3 Mio. Euro lag.

Das **EBIT** betrug in der Berichtsperiode 5,6 Mio. Euro. Gegenüber 2014, bei dem das operative Ergebnis 7,0 Mio. Euro betrug, ist das ein Rückgang um mehr als 20 %. Dieser ist vornehmlich Resultat der Sonderabschreibung von knapp 1 Mio. Euro im Kontext der Lagerschließung in Lehrte. Ohne diese hätte das Ergebnis vor Zinsen und Steuern bei 6,5 Mio. Euro gelegen.

Der **Ertragsteueraufwand** war 2015 deutlich niedriger als im Vorjahr: Belief er sich in 2014 noch auf 3,4 Mio. Euro – was einer Steuerquote von 54,4 % entspricht –, so liegt er fürs abgelaufene Geschäftsjahr bei 1,8 Mio. Euro. Das bedeutet eine Steuerquote von 35,1 %. Der ungleich höhere Ertragsteueraufwand in 2014 war

Resultat des zwischen der Delticom AG und der Tirendo Holding abgeschlossenen Ergebnisabführungsvertrages.

Trotz des EBIT-Rückgangs hat sich unser **Konzernergebnis** infolge des niedrigeren Ertragsteueraufwandes verbessert: Lag es 2014 noch bei 2,9 Mio. Euro oder 0,24 Euro pro Aktie, so betrug es 2015 3,4 Mio. Euro respektive 0,28 Euro je Aktie. Das ist ein Anstieg um 16,6 %.

Delticom verfügt nach wie vor über eine solide Bilanz und eine gesunde Finanz- und Vermögenslage. Zum 31.12.2015 lag unsere **Liquidität** bei 11,5 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr mit einem Betrag von 29,9 Mio. Euro fiel sie damit deutlich niedriger aus. Der Grund dafür liegt in stichtagsbezogenen Verschiebungseffekten. Anders als noch 2014 haben wir zum Ende des Berichtsjahres unsere hohe Liquidität dazu genutzt, einige Lieferanten- und Dienstleisterverbindlichkeiten noch vor Jahresende zu begleichen. Diese Entscheidung wurde in enger Abstimmung mit unseren Bankpartnern getroffen, um Strafzinsen der EZB auf zu hohe Sichteinlagen zum Melde-Stichtag 31.12.2015 zu vermeiden.

Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Lagerhaltung optimiert. Um die Durchlaufzeit zu steigern, haben wir die Lagerumschlagshäufigkeit am Standort Sehnde weiter erhöht. Dies geschah durch eine gemeinsam mit unseren Partnern verbesserte Gestaltung der Anlieferzeitpunkte und -taktungen. Aufgrund des unterjährig niedrigeren Vorratsbestands und der positiven Absatzentwicklung sank die **durchschnittliche Lagerreichweite** – also die mittlere Lagerdauer – deutlich von 62,1 Tagen auf 50,4 Tage.

Die Summe aus Anlage- und Vorratsvermögen betrug zum Bilanzstichtag 112,4 Mio. Euro. Sie war zu 56,4 % durch langfristige Finanzierungsmittel gedeckt. Unsere **Eigenkapitalquote** hat sich von 30,7 % in 2014 auf 32 % leicht erhöht. Das **langfristige Fremdkapital** belief sich auf 12,1 Mio. Euro nach 16,7 Mio. Euro im Vorjahr. Der größte Posten sind hier die langfristigen verzinslichen Schulden gegenüber unseren Banken. Er macht knapp 11 Mio. Euro aus, dank unserer Schuldenrückführung im abgelaufenen Geschäftsjahr 4,5 Mio. Euro weniger als noch im Jahr 2014.

Die **Bilanzsumme** der Delticom lag zum 31.12.2015 bei 160,0 Mio. Euro und damit um 2,5 % unter dem Vorjahreswert von 164,0 Mio. Euro. Mit seinem skalierbaren Geschäftsmodell ist der Konzern für profitables Wachstum auch künftig bilanziell gut aufgestellt. Unser breiter finanzieller Aktionsradius erlaubt uns auch weiterhin, auf Änderungen des Marktgeschehens flexibel zu reagieren und sich bietende Chancen schnell zu ergreifen.

Meine Damen und Herren, hiermit endet der Rückblick auf das vergangene Geschäftsjahr 2015. Lassen Sie uns nun über die Ereignisse des laufenden Geschäftsjahres sprechen. Wie Sie wissen, hat Delticom im Februar dieses Jahres die beiden Food-Gesellschaften Gourmondo und ES Food erworben. Meine Vorstandskollegin Susann Dörsel-Müller wird Ihnen im Folgenden den strategischen Hintergrund dieser Akquisitionen näher erläutern.

4 Akquisition Food – Susann Dörsel Müller

Meine Damen und Herren, wir haben es gerade gehört: 2015 war ein erfolgreiches Geschäftsjahr für die Delticom: Wir haben den Umsatz gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert. Wir haben unsere Position als Kostenführer gestärkt. Und wir haben unsere Marktstellung als führender Onlinehändler im Bereich Reifen und Ersatzteile weiter ausgebaut.

Die Umsatzsteigerung im letzten Jahr geht nicht zuletzt auf neue Shopkonzepte zurück, mit denen wir unsere Zielgruppen im Rahmen kluger Segmentstrategien noch besser erreichen können. Wir haben für jeden Kunden den passenden Shop und sind in der Lage, mit hoher Geschwindigkeit neue Websites und Shops zu platzieren.

Unser Geschäftserfolg in 2015 hat aber auch mit neuen Initiativen zu tun, die den Kunden noch punktgenauer dort abholen, wo er – bzw. sein Fahrzeug – steht. So bieten wir nun die Möglichkeit einer mobilen Reifenmontage an. Dabei bestimmt der Käufer Ort und Zeit des Reifenwechsels. Die Montage kann am Arbeitsplatz stattfinden, aber auch während des Wochenendeinkaufs. Das Resultat sind Stressfreiheit und Unabhängigkeit von Werkstatt-Öffnungszeiten.

Im Bereich Reifen bieten wir also das Komplettpaket und der Markt besitzt noch ausreichend Wachstumspotenzial. Immer mehr Autofahrer entdecken die Vorteile des Online-Reifenkaufs für sich, nicht nur hier in Europa, sondern auf der ganzen Welt. Branchenverbände schätzen, dass der Onlineanteil bis 2020 auf 20 % klettern wird, aktuell werden ca. 13 % der Reifen in Europa online gekauft. Als Marktführer in diesem Vertriebskanal wollen und werden wir von diesem Zuwachspotenzial profitieren. Dieser Markt ist allerdings durch niedrige Einstiegsbarrieren gekennzeichnet und es gibt daher immer mehr Mitbewerber.

Zusammenfassend kann man zum Status quo sagen: Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht: Tirendo ist komplett integriert und restrukturiert und hat zum Ende des letzten Jahres die Gewinnschwelle erreicht. Die Performance in unserem Kerngeschäft ist wieder in der Spur; die Wachstumschancen im Ersatzreifenmarkt sind ordentlich.

Lassen Sie uns aber nicht nur über den Status quo, sondern auch über die zukünftige Entwicklung der Delticom sprechen. Ehrgeizig, wie wir sind, wollen wir selbstverständlich mehr als eine Wahrung dessen, was ist. Gerade im E-Commerce sind Schnelligkeit und Flexibilität unabdingbar. Wir wollen uns weiterentwickeln, wir wollen wachsen und Delticom auf eine neue Stufe der Entwicklung heben. Um dies zu erreichen, müssen wir die Diversifizierung im Unternehmen weiter vorantreiben.

Diese Erkenntnis ist uns nicht über Nacht gekommen. Schon im Jahr 2008 haben wir damit begonnen, nach neuen Geschäftsmöglichkeiten Ausschau zu halten. Wir haben damals schon verschiedene Onlineshops für Güter lanciert, die nicht Teil des Automotive-Bereichs waren: Büromaterial, Kontaktlinsen, Wein. Wir haben auf diese Weise erste Erfahrungen darüber gesammelt, welche Anforderungen Kunden an den Handel mit diesen Produkten stellen. In den folgenden Jahren 2009 bis 2011 galt alle Aufmerksamkeit unserem Kerngeschäft. Wir brauchten damals jeden Einzelnen, um in diesen überdurchschnittlich starken Reifenjahren die Welle des Erfolgs für Delticom bestmöglich zu nutzen. In Anbetracht unserer konsolidierten Lage haben wir im letzten Jahr das Thema weiterer Geschäftsmöglichkeiten im Vorstand erneut aufgegriffen.

Fakt ist: Wir verkaufen gerne online Reifen – heute, morgen und ganz gewiss auch übermorgen. Und der Markt bietet auch für die Zukunft hohes Wachstumspotenzial.

Trotzdem haben wir uns gefragt: Welches Geschäftsfeld bietet für Delticom zusätzliche Wachstumschancen? Das ist eine Frage mit unterschiedlichen Facetten. Um sie beantworten zu können, bedarf es einer Bestandsaufnahme. Worin sind wir richtig gut, welches sind die Eigenschaften, die uns auszeichnen? Unsere Antwort hierauf ist:

- Wir sind flexibel.
- Wir sind gut vernetzt.
- Wir sind Kostenführer.
- Wir sind innovativ und besitzen Unternehmergeist.
- Wir sind schnell.
- Wir sind erfahren.
- Wir sind leistungsorientiert.
- Wir sind effizient.
- Wir sind international.

Wir können E-Commerce. Wir können Reifen und Automotive. Wir können IT, Marketing Reifenlogistik und Distribution.

Es ist sicher keine Übertreibung zu sagen: »Im E-Commerce kennen wir uns aus, darin sind wir gut.« Bei der Delticom ist intern bereits seit längerem ein Perspektivenwechsel im Gange. Dieser hat sich im letzten Jahr vom Stadium einer alternativen Sichtweise zu einem gesunden Selbstverständnis formiert: Wir sehen uns nicht mehr vorrangig als Reifenhändler, der im Netz aktiv ist, sondern wir sehen uns eher als E-Commerce-Unternehmen, dessen Kerngeschäft der Reifenhandel ist. Das ist durchaus ein Unterschied!

Der elektronische Handel ist prinzipiell nicht auf eine bestimmte Ware festgelegt: Ob ich dem Kunden ein Buch, einen guten Wein, Autoreifen, eine Urlaubsreise oder Tiernahrung verkaufe: Am grundsätzlichen Konzept des E-Commerce ändert das nicht viel. Es braucht immer einen Warenkorb, plastische Produktbeschreibungen, eine effiziente Lagerlogistik, einen schnellen Lieferservice und freundliche wie kompetente Kundenservicemitarbeiter.

Und trotzdem heißt das im Falle von Delticom nicht Anything goes. Ein durch Delticom neu zu erschließendes Geschäftsfeld muss in unserem Verständnis bestimmte Voraussetzungen erfüllen:

- Es muss einen klaren Produktschwerpunkt mit eindeutigem, präzise abgrenzbarem Profil aufweisen.
- Das Geschäftsfeld muss sich durch einen hohen Überschneidungsgrad mit unseren Kernkompetenzen auszeichnen.
- Es muss ein hohes Wachstumspotenzial besitzen, sich also um einen Markt mit bislang niedriger Online-Durchdringung handeln, bei dem zugleich für Delticom die realistische Aussicht besteht, dieses Potenzial in den kommenden Jahren auch zu erschließen.
- Es muss sich zugleich um ein Geschäftsfeld handeln, das sein prinzipielles Funktionieren durch erfolgreiches Agieren am Markt bereits unter Beweis gestellt hat. Anders gesagt: Wir wollen einen Machbarkeitsnachweis, einen Proof of Concept.

All diese Voraussetzungen sehen wir beim E-Food als erfüllt an. Fakt ist: Der Lebensmittelhandel in Deutschland und Europa ist noch nicht annähernd in einem

Ausmaß von der Dynamik der digitalen Evolution erfasst worden, das seinem Potenzial entspricht.

Deutschland ist der größte Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in Europa. Dennoch werden weniger als 1 % dieses Marktes online abgewickelt. Das ist gemessen daran, wie viel heutzutage so alles im Netz bestellt wird, ein sehr niedriger Anteil. Hierzulande besteht also ein enormes Aufholpotenzial. Mit mehr als 40 % liegt der Schwerpunkt im heimischen E-Food aktuell auf Nischenprodukten. Es sind also eher nicht das Toastbrot und die XXL-Packung Pommes, die elektronisch gekauft werden. Es ist der Wein aus einem bestimmten Anbaugebiet, der spezielle Premiumkaffee oder das raffinierte Pesto, das nur in einem kleinen Bergdorf hergestellt wird. Ein weiterer Fokus neben dem Bereich Gourmet liegt auf Bio-Lebensmitteln.

Experten gehen davon aus, dass der Anteil online verkaufter Lebensmittel in Deutschland bis 2020 auf bis zu 5 % steigen wird. Das liegt zum einen an soziodemografischen Entwicklungen: Die Bevölkerung wird immer älter und weniger mobil. Die Bereitschaft, im stationären Handel von Geschäft zu Geschäft zu laufen, um den täglichen Bedarf zu decken, sinkt demzufolge. Zugleich wird das Internet immer barrierefreier und benutzerfreundlicher. Damit wird es auch für ältere Kundengruppen interessant. Gütesiegel – sogenannte Trusted Shops – werden immer wichtiger. Parallel dazu wächst auch das Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel.

In anderen europäischen Ländern liegt die Rate der Online-Penetration des Lebensmittelmarktes heute schon höher als hierzulande: In Großbritannien werden mehr als 4 % der Lebensmittel online verkauft, in Frankreich – der zweitgrößten Volkswirtschaft Europas – sind es knapp 4 %. Aber auch dort ist das Wachstumspotenzial für die kommenden Jahre noch beträchtlich.

Im Zuge der von uns angestrebten Diversifizierung haben wir uns neben Food auch weitere Geschäftsfelder angeschaut, unter anderem den Handel mit Möbeln. Doch kein anderer Markt erfüllte unsere Bedingungen so perfekt wie der E-Food-Bereich.

Da ist der klare Produktschwerpunkt: Gourmet und Bio. Da sind die Überschneidungen mit unseren Kernkompetenzen: Wir können E-Commerce. Da ist das hohe Wachstumspotenzial in den kommenden Jahren. Und da ist der Proof of Concept: Es gibt bereits Unternehmen, die erfolgreich in der Feinkost-Nische operieren – zum

Beispiel Gourmondo, Deutschlands führenden Onlineanbieter bei Gourmet- und Bio-Lebensmitteln.

Andreas Prüfer hat als Unternehmer und Visionär das im E-Food steckende Potenzial schon frühzeitig erkannt. Bereits während seiner Zeit als Aufsichtsratsvorsitzender der Delticom AG (2008–2013) wagte er den Schritt in dieses Gebiet. Er startete 2009 mit lebensmittel.de, Gourmondo übernahm er im Jahr 2012.

Es lag dementsprechend nahe, sich diesen Bereich einmal näher anzuschauen und ergebnisoffen zu sondieren, welche Synergien und Chancen sich aus einer Zusammenlegung der Felder Automotive und Food für Delticom ergeben könnten. Wir baten daher Andreas Prüfer in einem ersten Schritt, uns die Entwicklungen und Marktchancen auf dem E-Food-Sektor im Detail zu erläutern.

Im Hinblick auf eine mögliche Akquisition waren zwei Dinge von Anfang an klar. Erstens: Andreas Prüfer durfte in den Entscheidungsprozess der Delticom über einen möglichen Kauf seiner Food-Gesellschaften nicht involviert sein. Er sollte ausschließlich als Verkäufer in Erscheinung treten. Zweitens: Es wäre gegen jede unternehmerische Vernunft, nicht mit Andreas Prüfer zu reden, nur weil er im Vorstand der Delticom AG sitzt.

Unser Entschluss, mit Andreas Prüfer in Verhandlungen zum Kauf der Food-Gesellschaften einzutreten, war mit Bedingungen verknüpft: Zum einen wollten wir nicht die Grundstücke miterwerben, deren Eigentümer eine von Andreas Prüfer kontrollierte Gesellschaft – die Seguti GmbH – ist. Das hatte nicht zuletzt mit unserem Ziel eines möglichst geringen Kaufpreises zu tun. Zum anderen wollten wir, dass Andreas Prüfer im Transaktionsfall den überwiegenden Teil des Kaufpreises in Delticom reinvestiert – als Signal an Aktionäre und Mitarbeiter, dass der Vorstand den Einstieg der Delticom ins E-Food-Business geschlossen als einen zukunftssträchtigen strategischen Schritt betrachtet.

Eine erste, vorläufige Einschätzung eines von uns konsultierten externen Bewerbers ergab, dass die Kaufpreisvorstellung von Herrn Prüfer durchaus legitim ist. Auf dieser Grundlage beschlossen wir, nun gezielt in den Prüfungs- und Bewertungsprozess einzutreten. Hierfür holten wir uns wiederum externe professionelle Unterstützung. Mit

Hogan Lovells und Ernst & Young entschieden wir uns für anerkannte Experten auf ihrem Gebiet. Der Prüfungsumfang umfasste jeweils Due Diligence für die Bereiche Tax, Financial, Legal, Market, Operations und Human Resources. Die Prüfungen und Bewertungen unserer Berater ergaben keine Befunde, die einer Fortsetzung des Transaktionsprozesses im Wege gestanden hätten. Daher erteilten wir Ernst & Young im nächsten Schritt den Auftrag, eine detailliertere Bewertung der Zielunternehmen vorzunehmen. Je nach dem zugrunde gelegten Bewertungsverfahren ergab sich eine Bandbreite zwischen knapp 24 Mio. Euro bis 45 Mio. Euro. Bei der Wertermittlung nach dem Discounted-Cash-Flow-Verfahren (DCF-Verfahren) ergab sich eine Spanne zwischen mehr als 24 Mio. Euro und knapp 35 Mio. Euro. Zwecks Plausibilisierung wurde daneben auch eine Bewertung nach dem Marktansatz durchgeführt. Hierbei wurde sowohl eine kennzahlenbasierte Bewertung anhand vergleichbarer börsennotierter Unternehmen als auch eine Bewertung anhand vergleichbarer M&A-Transaktionen vorgenommen. Dabei ergab sich eine Spanne von mehr als 23 Mio. Euro bis 45 Mio. Euro. Dieses Resultat seiner unabhängigen Begutachtung und die finanzielle Angemessenheit des Kaufpreises in Höhe von 30 Mio. € hat Ernst & Young in seinem Fairness Opinion Letter an den Vorstand noch einmal bestätigt.

Am 23. Februar dieses Jahres kaufte die Delticom AG 90 % der Anteile an der Gourmondo Food GmbH und 100 % der Anteile an der ES Food GmbH. 18,5 Mio. Euro des Kaufpreises von 30 Mio. Euro wurden in bar bezahlt. 1,5 Mio. Euro wurden durch Übernahme einer Bankverbindlichkeit von Gourmondo beglichen. Der Rest von 10 Mio. Euro schließlich wurde durch die Ausgabe neuer Delticom-Aktien an die Seguti GmbH, eine 100 %ige Tochter der Prüfer GmbH, abgegolten. Der Wert dieser neu begebenen Delticom-Aktien wurde auf der Basis des dreimonatigen gewichteten Durchschnittskurses der Delticom-Aktie bis einschließlich 22.02.2016 berechnet.

Im Zusammenhang mit dieser Transaktion hat die Prüfer GmbH 800.000 von der Binder GmbH gehaltene Delticom-Aktien für einen Kaufpreis von 25 Euro pro Aktie – insgesamt also für 20 Mio. Euro – erworben. Damit hat die Prüfer GmbH den gesamten von der Delticom entrichteten Bar-Kaufpreis in Höhe von 18,5 Mio. Euro in Delticom-Aktien reinvestiert und darüber hinaus für weitere 1,5 Mio. Euro Delticom-Aktien gekauft.

So viel zu den formalen Details der Food-Transaktion.

Lassen Sie mich kurz noch die beiden neu erworbenen Gesellschaften vorstellen: Gourmondo ist Deutschlands führender Onlineanbieter im Bereich Gourmet und Bio. Das Unternehmen hält in seinen Webshops Delikatessen, Feinkost, Wein und Lebensmittel aus dem Premium-Segment bereit. Die Angebotspalette umfasst mehr als 17.000 Produkte aus aller Welt. ES Food vertreibt über ihre Verkaufsplattformen Lebensmittel und andere Dinge des täglichen Bedarfs an private und gewerbliche Endkunden im In- und Ausland.

Meine Damen und Herren, mit der Akquisition der beiden Food-Gesellschaften haben wir nicht nur in eine vielversprechende Wachstumsbranche im E-Commerce-Bereich investiert. Wir haben damit auch unsere Kompetenzen im Bereich Logistik ausgebaut. Denn die ES Food betreibt hier in Hannover, nicht weit vom Reifenlager der Delticom AG entfernt, ein hochmodernes und nahezu vollautomatisiertes Lager. Dieses verfügt über eine Kapazität von ca. 100 Mio. Euro Umsatz pro Jahr.

Die Logistik von Lebensmitteln unterscheidet sich eklatant von der von Reifen. Lebensmittelbestellungen sind kleinteilig. Aus einem umfangreichen Sortiment wird eine Auswahl unterschiedlichster Artikel zusammengestellt. Bei Reifen ist die Sache anders: Da werden 2 oder 4 Stück bestellt und die Verpackungsgrößenvarianz hält sich in Grenzen. Bei der Reifenlogistik können wir auf viele Jahre Erfahrung zurückblicken, jedoch nicht bei der Logistik für Food. Bis jetzt. Mit der Investition in die Food-Unternehmen haben wir dieses Logistik-Know-how miterworben.

Im E-Food-Bereich kommt der Logistik eine zentrale Rolle zu. Unsere neuen Kollegen aus dem übernommenen Lebensmittel-Team kennen die besonderen Anforderungen des E-Food-Geschäfts aus dem Effeff. Sie haben im Laufe der Jahre Produktangebot, Logistik und Warenkommissionierung immer weiter perfektioniert. Herausgekommen ist dabei ein Lager, das state of the art und hocheffizient ist. Es wird uns auch dabei helfen, das Geschäft mit – ebenfalls kleinteiligen – Autoteilen weiter voranzutreiben. Mittlerweile verschicken wir auch Autoteile aus dem Food-Lager. Aber keine Angst: Verwechslungen von Olivenöl mit Motoröl sind ausgeschlossen. Wir lagern dort nur solche Car Parts, die sich zusammen mit Lebensmitteln deponieren lassen. Und wir verpacken sie sauber und geruchsdicht. Wir haben mit dem Kauf also zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: Wir wagen zum einen den Schritt in einen zukunftssträchtigen

Bereich im Onlinehandel. Und wir erwerben zum anderen die Logistik, um unsere ambitionierten Wachstumsziele im Automotive-Sektor zu erreichen.

Für 2016 ist unser Ziel, Synergien im Unternehmen optimal auszuschöpfen und die Bereiche Reifen, Ersatzteile und Food voranzutreiben. Der Zweig Food wird zweifelsohne von unserem exzellenten Marketing-Know-how profitieren. Zudem werden wir in den kommenden Monaten die Internationalisierung der Food-Shops – mit dem Schwerpunkt in der EU – forcieren.

Für das laufende Geschäftsjahr rechnen wir im Bereich Food mit einem Umsatz in Höhe von ca. 20–30 Mio. Euro. Das EBITDA – also das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen – wird nach unserer Planung bei etwa –2 Mio. Euro liegen. Bereits in 2017 möchten wir in der Food-Sparte die Gewinnschwelle erreichen. Wie Sie sehen, haben wir uns im Vorstand ambitionierte Ziele gesetzt. Mit diesen Ein- und Ausblicken zum neuen Bereich Food möchte ich meinen Redepart beschließen und wieder an Andreas Prüfer übergeben. Er wird Ihnen im Folgenden ein Update zur Geschäftsentwicklung im ersten Quartal geben.

Vielen Dank!

5 Laufendes Geschäftsjahr (Q1) – Andreas Prüfer

Meine Damen und Herren, Sie haben es in den letzten Tagen und Wochen selbst erlebt: Das Wetter schlägt Kapriolen. Ende April kehrte der Winter mit Schnee und Kälte zurück. Abgesehen von einigen wenigen Tagen im letzten Monat war und ist vom Frühling bislang wenig zu sehen. Auch zu Ostern war es wechselhaft und regnerisch, während zu Weihnachten im letzten Jahr ungewöhnlich milde Temperaturen herrschten. Nicht dass ich mit Ihnen hier übers Wetter plaudern möchte, aber Sie wissen ja: Unser Kerngeschäft mit Reifen ist in hohem Maße von Witterungsbedingungen und Straßenverhältnissen abhängig. Bei der neu hinzugewonnenen Food-Sparte verhält sich das anders, doch auch dort gibt es natürlich saisonale Verläufe.

Lassen Sie mich die beiden Geschäftsfelder in ihren unterschiedlichen Verkaufszyklen kurz gegenüberstellen. Bei Food kommt es typischerweise in der Woche vor Ostern zu einem deutlichen Umsatzanstieg. Die Familien decken sich für das anstehende Osterfest

mit Gourmetprodukten ein. Im Winter dagegen ist das Weihnachtsgeschäft der unangefochtene Saisonhöhepunkt: Ab Dezember laufen die Vorbereitungen für die Weihnachtsfeiertage auf Hochtouren, um die Verwandtschaft, Freunde und Bekannte an den Festtagen und zum Jahreswechsel mit hochwertigen Köstlichkeiten zu erfreuen. Im Rest des Jahres weist die Umsatzkurve hingegen kaum Ausschläge auf. Das Geschäft dient da vor allem der Deckung des täglichen Bedarfs und verläuft daher eher homogen.

Im Reifengeschäft läuten typischerweise die ersten längeren Abschnitte mit anhaltend niedrigen Temperaturen und ersten Schneefällen die Umrüstsaison von Sommer- auf Winterreifen ein. Sie beginnt meist im Oktober, spätestens Anfang November. Typischerweise ist Mitte Dezember dann das Gros der Reifen gewechselt. Sicherheitsbewusste Autofahrer folgen strikt der Faustformel »von O bis O«, also von Oktober bis Ostern. Allerdings gelangen viele Autofahrer erst durch eine faktische und klar erkennbare Verschlechterung der Straßenverhältnisse zur Einsicht: »Es geht nicht mehr, ich muss Winterreifen aufziehen.«

Für den Zeitpunkt des Umstiegs von Winter- auf Sommerbereifung ist dann das Wetter in der Woche vor Ostern entscheidend. Bei gutem Wetter und frühlingshaften Temperaturen wird gern noch vor der Fahrt in die Osterferien auf Sommerreifen umgestellt. Das war aufgrund des in diesem Jahr durchwachsenen Osterwetters nur bei wenigen Autofahrern der Fall. Das Resultat: Der Start in die Sommerreifen-Saison hat sich in diesem Jahr auf Ende März verschoben.

Für genaue Zahlen zum ersten Quartal ist es derzeit noch zu früh, diese veröffentlichen wir am 13. Mai. So viel ist aber heute schon klar: Aufgrund des wetterbedingten Verschiebungseffektes liegt der Umsatz im ersten Quartal im Vorjahresvergleich zurück. Nicht alle in der Woche nach Ostern eingegangenen Bestellungen wurden noch im März an die Kunden zugestellt. Die Umsatzerlöse der erst im April ausgelieferten Bestellungen können demzufolge erst in Quartal 2 verbucht werden. Dieser Abgrenzungseffekt im Umsatz begründet den Rückgang im ersten Quartal.

Auf die Kostenseite trifft dies leider nicht zu: Für die Transportkosten ist beispielsweise das Übergabedatum des Pakets an den Versanddienstleister maßgeblich und eben nicht das finale Zustelldatum beim Kunden. Da das Gros der in der letzten Märzwoche bestellten Produkte noch vor Monatsende an die Versandunternehmen übergeben

wurde, liegen unsere Transportkosten im ersten Quartal über denen des Vorjahres. Einen ganz ähnlichen Effekt verzeichnen wir bei den direkten Lagerkosten, welche mit der Anzahl der zum Versand vorbereiteten Reifen zusammenhängen. Die direkten Lagerkosten liegen somit in den ersten drei Monaten ebenfalls über Vorjahr.

Da zu einem Teil der im ersten Quartal angefallenen Kosten die Umsatzerlöse erst im April buchhalterisch realisiert wurden, ist es keine große Überraschung, dass das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) im Vergleich zum Vorjahresquartal in unserem Kerngeschäft deutlich geringer ausfällt.

Das erste Quartal besitzt allerdings hinsichtlich der Profitabilität im Gesamtjahr eine vergleichsweise geringe Aussagekraft. Wir erwarten bereits nach Abschluss der ersten 4 Monate ein positives Ergebnis und Umsätze über dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Innerhalb der ersten vier Monate ist es uns gelungen, den Reifenabsatz um knapp 10 % zu steigern. Ungeachtet des neuerlichen Kälteeinbruchs in den letzten beiden Aprilwochen sind wir mit dem Geschäftsverlauf des zurückliegenden Monats zufrieden.

6 Ausblick für das laufende Geschäftsjahr

Lassen Sie mich nun ein paar Worte zum Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr sagen. Die Länder des Euro-Währungsraums stehen derzeit noch immer vor einer ganzen Reihe ungelöster Herausforderungen. Nach der aktuellen Konsumklimastudie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat sich die Stimmung der europäischen Verbraucher im ersten Quartal eingetrübt. Die Gründe dafür liegen nach Meinung der Marktforscher in der ungelösten Flüchtlingskrise, der Terrorgefahr sowie dem möglichen BREXIT. Die niedrige Inflation könnte sich nach Meinung von Fachleuten belastend auf die europäische Konjunktur auswirken.

Marktexperten rechnen 2016 auf Gesamtjahressicht mit einem leichten Absatzplus im europäischen Ersatzreifengeschäft, ähnlich wie im vergangenen Jahr. Auch der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e. V. (BRV) zeigt sich zu Jahresbeginn vorsichtig optimistisch: Der Branchenverband prognostiziert ein Absatzplus im deutschen Pkw-Ersatzreifenhandel von 2,3 %. Inwieweit der erhoffte Absatzzuwachs

dann auch in ein entsprechendes Umsatzplus konvertiert werden kann, hängt entscheidend von der Preisentwicklung in den kommenden Monaten ab.

Auch für das laufende Jahr streben wir einen weiteren Ausbau unserer Marktführerschaft im europäischen Online-Reifenhandel an. Für 2016 rechnen wir wieder mit mehr als 1 Million Neukunden. Wir gehen auf Gesamtjahressicht zudem auch von einer positiven Entwicklung der Wiederkäuferzahlen aus. Als Umsatzziel peilen wir für den Bereich Reifen und Autoteile eine Erhöhung auf circa 600 Mio. Euro an. Aufgrund der von uns vorgenommenen Verschlinkungsmaßnahmen bei den Kosten auf den Feldern Personal, Marketing und Logistik halten wir 2016 bei positivem Geschäftsverlauf ein EBITDA von 18 Mio. Euro für realistisch. Für das EBIT planen wir in unserem Kerngeschäft eine deutliche Steigerung von 5,6 Mio. Euro auf über 13 Mio. Euro. Diese signifikante Verbesserung des operativen Ergebnisses ist geringeren PPA-Abschreibungen im Zuge des Tirendo-Erwerbs sowie dem Wegfall der Sonderabschreibung auf Sachanlagen geschuldet.

Zu den von uns erwarteten Umsatz- und Ergebniszahlen im Sektor Food hat meine Vorstandskollegin Susann Dörsel-Müller ja bereits Stellung genommen.

Das Verhältnis unserer Investitionen zum angestrebten Umsatz wird wie schon im letzten Jahr gering sein. Entsprechend unserer Umsatzplanung werden wir in den kommenden Monaten den Vorratsaufbau gestalten und uns ausreichend Ware für das Wintergeschäft sichern. Wie in den letzten Jahren werden wir den unterjährigen Bestandsaufbau zumindest in Teilen durch die Inanspruchnahme eingeräumter Kreditlinien finanzieren. Zum Jahresende hin werden sich Cashflow und Liquidität nach unseren Kalkulationen positiv entwickeln. Wie bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr werden wir auch am Ende dieses Jahres ein aktives Liquiditätsmanagement betreiben, um die Summe der Sichteinlagen am Abschlussstichtag möglichst gering zu halten und dadurch Negativzinsen abzuwenden.

7 Ende

Ihre Delticom betreibt in 45 Ländern über 300 Onlineshops und Websites. In den kommenden Jahren möchten wir unsere Marktposition in diesen Ländern ausbauen und

die Internationalisierung innerhalb der Delticom-Gruppe weiter forcieren. Für den Food-Sektor haben wir ambitionierte Wachstumsziele. Wir sind davon überzeugt, dass die Kombination unserer vertieften E-Commerce-Expertise mit dem langjährigen Know-how der Kollegen aus der Food-Sparte ein Garant für künftiges profitables Wachstum im zukunftssträchtigen E-Food-Geschäft sein wird.

Unsere Liquiditätssituation ist nach wie vor gut, und zwar trotz des Umstandes, dass der überwiegende Teil des Kaufpreises für die beiden Food-Gesellschaften Ende Februar dieses Jahres in bar entrichtet wurde. Das ermöglicht es uns, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, Sie auch in diesem Jahr wieder am Geschäftserfolg Ihrer Delticom teilhaben zu lassen. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen die Zahlung einer Dividende in Höhe von 0,50 Euro je Aktie vor.

Im Geschäftsjahr 2014 hatte die Delticom mit einer Dividende von 0,50 Euro je Aktie nur knapp die Hälfte des im vorausgehenden Geschäftsjahr 2013 erzielten Ergebnisses je Aktie ausgeschüttet. Das war ein Novum in der Unternehmensgeschichte. Die Entscheidung gegen eine Vollausschüttung basierte auf möglicherweise notwendigen Investitionen in Tirendo. Für diesen Fall wollten wir eine Reserve bilden. Nach der vollständigen Restrukturierung und Integration Tirendos im letzten Jahr und den damit einhergehenden Kosteneinsparungen werden wir nun einen Teil dieser Reserve aus dem Jahr 2014 für die Dividendenzahlung im laufenden Jahr verwenden.

Meine Damen und Herren, ich hoffe, dass wir Ihnen die Entwicklung der Delticom im abgelaufenen Geschäftsjahr deutlich machen konnten. Ich hoffe ebenfalls, dass es uns gelungen ist, Ihnen die strategischen Hintergründe des Einstiegs der Delticom in den E-Food-Sektor nahezubringen.

Erlauben Sie mir nun noch einige Erläuterungen, zu denen ich nach dem Aktiengesetz verpflichtet bin. Sie betreffen die Tagesordnungspunkte 8 und 9 unserer heutigen Hauptversammlung.

»Bei den Tagesordnungspunkten 8 und 9 geht es um die Zustimmung der Hauptversammlung zu Beherrschungs- und Ergebnisabführungsverträgen zwischen der Delticom AG und ihren 100 %igen Tochtergesellschaften Deltiparts GmbH und Giga GmbH.«

»Ich werde diese ab jetzt zusammenfassend ›Tochtergesellschaften‹ nennen.«

»Die Verträge haben im Wesentlichen folgenden identischen Inhalt:«

»Die Tochtergesellschaften unterstellen ihre Leitung Delticom. Delticom ist damit berechtigt, der Geschäftsführung der Tochtergesellschaften Weisungen hinsichtlich der Geschäftsführung zu erteilen, unter bestimmten Voraussetzungen auch für die Tochtergesellschaften nachteilige Weisungen.«

»Die Tochtergesellschaften verpflichten sich, ihren ganzen Gewinn an Delticom abzuführen. Nach den derzeit geltenden Rechtsvorschriften ist – vorbehaltlich einer Bildung oder Auflösung von Rücklagen – der ohne die Gewinnabführung entstehende Jahresüberschuss abzuführen, vermindert um einen etwaigen Verlustvortrag aus dem Vorjahr sowie um den gesetzlich ausschüttungsgesperren Betrag.«

»Dafür ist Delticom verpflichtet, den gesamten Verlust der Tochtergesellschaften zu übernehmen und auszugleichen.«

»Die Verträge bedürfen der Zustimmung der Hauptversammlung von Delticom und der Gesellschafterversammlungen der Tochtergesellschaften. Die Gesellschafterversammlungen der Tochtergesellschaften werden Verträgen kurzfristig zustimmen, nachdem die Zustimmung der Hauptversammlung von Delticom vorliegt.«

»Die Beherrschungs- und Ergebnisabführungsverträge werden für eine feste Laufzeit von fünf Jahren ab dem 1. Januar 2016 abgeschlossen. Während dieses Zeitraums sind sie nicht ordentlich kündbar. Von diesen Regelungen bleibt das Recht zur Kündigung der Verträge aus wichtigem Grund ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist unberührt.«

»Delticom ist direkt zu 100 % an den Tochtergesellschaften beteiligt. Deshalb müssen die Verträge weder Ausgleichszahlungen noch Abfindungen für außenstehende Gesellschafter der Tochtergesellschaften vorsehen und tun dies auch nicht.«

»Eine Prüfung der Verträge durch einen externen Prüfer ist aus diesem Grund ebenfalls entbehrlich.«

»Für die Verträge sprechen sowohl operative als auch steuerliche Gründe.«

»Durch das Weisungsrecht ist es Delticom möglich, den Geschäftsführungen der Tochtergesellschaft im übergeordneten Konzerninteresse Weisungen zu erteilen und somit ein einheitliches Handeln von Delticom und den Tochtergesellschaften sicherzustellen.«

»In steuerrechtlicher Sicht stellt das beherrschungsvertragliche Element die für eine umsatzsteuerliche Organschaft notwendige organisatorische Eingliederung der Tochtergesellschaften in Delticom unabhängig von der personellen Besetzung der Geschäftsleitungsgremien sicher. Die Erfüllung aller Voraussetzungen der umsatzsteuerlichen Organschaft führt automatisch zu einer Behandlung der im Inland gelegenen Unternehmensteile von Delticom und der Tochtergesellschaft als ein umsatzsteuerliches Unternehmen.«

»Der ergebnisabführungsvertragliche Teil hat ertragsteuerliche Vorteile. Der Abschluss eines Ergebnisabführungsvertrags ist wesentliche Voraussetzung für die Begründung einer körperschaft- und gewerbesteuerlichen Organschaft zwischen der Delticom AG als Organträgerin und der Tochtergesellschaft als Organgesellschaft. Die ertragsteuerliche Organschaft hat zur Folge, dass das Ergebnis der Tochtergesellschaften Delticom steuerlich zugerechnet wird und somit steuerlich eine Verrechnung zwischen Gewinnen und Verlusten der Tochtergesellschaften und von Delticom eintritt. Dadurch verringert sich die Gesamtsteuerlast im Delticom-Konzern.«

»Hinsichtlich weiterer Einzelheiten verweise ich auf die Beherrschungs- und Ergebnisabführungsverträge und die Berichte dazu, die auf der Internetseite von Delticom heruntergeladen werden können und in den Geschäftsräumen von Delticom und auch hier in der Hauptversammlung am Wortmeldetisch zur Einsichtnahme ausgelegt wurden.«

»Zusammenfassend sind der Vorstand der Delticom AG und die Geschäftsführungen der Deltiparts GmbH und der Giga GmbH der Auffassung, dass die Beherrschungs- und Ergebnisabführungsverträge für die Vertragsparteien vorteilhaft sind.«

Meine Damen und Herren, nachdem nun auch den formalen Anforderungen Genüge getan wurde, möchte ich mich bei Ihnen abschließend im Namen des gesamten Vorstands für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken.

Freuen Sie sich mit uns auf eine spannende Zukunft! Vielen Dank!