



Vortrag des Vorstandes
auf der 10. Ordentlichen Hauptversammlung
der paragon AG am 17. Mai 2011
- Es gilt das gesprochene Wort -

- 1) **Intro** – 125 Jahre Automobil
- 2) **Strategie** – paragon als Marke
- 3) **Zahlen** – Geschäftsentwicklung nach Plan
 - a) Rumpfgeschäftsjahr 1.6.-31.12.2010
 - b) Quartal 1.1.-31.3.2011
- 4) **Aktie** – Neubeginn für Investor Relations
- 5) **Zukunft** – Weiterentwicklung der Produktpipeline
- 6) **Vorschau** – Prognose für das Geschäftsjahr 2011

1) Intro – 125 Jahre Automobil

Sehr geehrter Herr Zimmermann,
sehr geehrte Mitglieder des Aufsichtsrates,
sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,
sehr geehrte Journalisten und Gäste!

Ich heiße Sie herzlich willkommen zur 10. Ordentlichen Hauptversammlung der paragon AG. Das Attribut „ordentlich“ hat in diesem Zusammenhang wahrlich eine doppelte Bedeutung. Mit der zehnten turnusmäßigen Zusammenkunft der Aktionäre feiern wir heute ein kleines Jubiläum, und das in einem wirklich geordneten Rahmen. Zugleich können wir Ihnen sehr ordentliche Ergebnisse unserer geschäftlichen Aktivitäten präsentieren – aber dazu später.

Als langjähriger Automobilzulieferer mit einem besonderen Status können wir die Hauptversammlung natürlich nicht beginnen, ohne auf das 125-jährige Jubiläum des Automobils einzugehen. Am 29. Januar 1886 begann die Geschichte des Automobils. Carl Benz meldete seinen Motorwagen zum Patent an, und veränderte mit dieser Erfindung das Leben in der ganzen Welt.

Tatsächlich entstand diese Erfindung in einer ungeheurer kreativen Zeit, in der die Ära der Mobilität vorbereitet wurde. Als

erstes Fahrzeug mit Verbrennungsantrieb gilt das Hippomobile von Etienne Lenoir aus dem Jahr 1863, das allerdings nicht mehr als 3 km/h erzielte. Siegfried Marcus erstellte sieben Jahre später in Wien einen Handwagen mit Motor.

Was Carl Benz in Mannheim offenbar wirklich nicht wusste, waren die parallelen Bemühungen von Gottlieb Daimler und Wilhelm Maybach. Nur etwa 100 Kilometer entfernt baute dieses Duo in Cannstatt 1886 eine vierrädrige „Motorkutsche“.

Jeder sagt im Moment, dass das Auto neu erfunden wird, neu erfunden werden muss. Doch hinter jedem „Mobilitätskonzept“ steht am Schluss ein „mehrspuriges Kraftfahrzeug, das von einem Motor angetrieben wird und zur Beförderung von Personen und Frachtgütern dient“, um einmal die Definition wiederzugeben, die man bei „Wikipedia“ findet.

Es mögen sich die Nutzungskonzepte im Laufe der Jahre ändern. Es mag uns ein Boom von Elektrofahrzeugen bevorstehen – früher oder später oder eben noch später. Es ist gut, dass die Kunden Produkte haben wollen, deren Effizienz optimal ist. Autos effizienter zu machen geht nur mit noch mehr Elektronik und Elektromechanik. Das ist gut für paragon.

Komfort und Sicherheitsniveau zukünftiger Fahrzeuge werden nicht hinter dem Erreichten zurückstehen. Keiner will zur „Motorkutsche“ zurück.

Aus heutiger Sicht wirkt der Siegeszug des Automobils logisch und auch konsequent. Die Entwicklung des Benzin-Motorwagens folgte allerdings keinem Masterplan und entsprang erst recht nicht einer nationalen Plattform, wie sie heute für die Elektromobilität ins Leben gerufen wird. Vielmehr war der technische und unternehmerische Pioniergeist einzelner Erfinder entscheidend für den Durchbruch.

Längst ist das Automobil für viele, wenn nicht für die meisten, nicht nur ein Fortbewegungsmittel. Sondern ein Luxusgegenstand, den man sich gönnt. Man hat sprichwörtlich „Freude am Fahren“, und auch Freude am Besitz.

Mit dem Zusatz „Premium“ versehen die Automobilhersteller gerne Fahrzeuge, die sich vom Einheitsbrei abheben. Aber was macht ein Fortbewegungsmittel zu einem Premium-Fahrzeug?

Es sind eben genau die – neudeutsch ausgedrückt – „Features“, also übersetzt „Besonderheiten“ wie ABS, ESP, Airbags oder Navigationssystem – und genau diese „charakteristischen Merkmale“ – so die zweite Übersetzung - kommen ausschließlich von Zulieferern.

Tatsächlich ist der Automobilbau ohne qualifizierte und findige Zulieferer nicht möglich. Ganz im Unterschied zu den Anfängen des Automobils haben die Hersteller heute eine Vielzahl von Aufgaben und Lieferumfängen an Partnerunternehmen ausgelagert.

Eine Zahl, die aufhorchen lässt: Rund 70 Prozent der gesamten Wertschöpfung beim Fahrzeugbau entfällt aktuell auf die Zulieferbranche.

Diese Unternehmen sind aber nicht mehr nur verlängerte Werkbänke. Sie sind zu Hightech-Partnern auf Augenhöhe geworden – und zu den Innovationstreibern der Branche.

Neben Aufgaben in der Fertigung haben die Hersteller immer mehr Entwicklungsleistungen auf die Zulieferer übertragen. Eine Studie des „Center of Automotive Management“ in Bergisch Gladbach zeigt, dass diese häufig mittelständisch geprägten Unternehmen ständig größere Investitionen in Forschung und Entwicklung tätigen.

Genau hier setzen wir schon seit Jahren an: paragon entwickelt Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen, die bei den Herstellern besonders begehrt sind.

Entweder weil sie neue Lösungen und Wettbewerbsvorteile darstellen. Oder weil sie nicht selten in bemerkenswerten Umfang Geld sparen. Oder weil beides erfüllt wird.

Unter der markigen Überschrift „Kräfteverschiebung von Benz zu Bosch“ hat die renommierte Fachzeitschrift „Automobilwoche“ kürzlich beschrieben, wie sich die Zulieferer in den vergangenen Jahrzehnten eine herausgehobene Position erarbeitet haben.

Deshalb hat die Zulieferbranche beträchtlichen Anteil an der Erfolgsgeschichte „125 Jahre Automobil“, wobei die meisten Betriebe, die den technischen Fortschritt auf vier Rädern stark geprägt haben, für die breite Öffentlichkeit weitgehend unbekannt geblieben sind.

paragon hingegen wird durch die Börsennotierung heute vielfach in einem Atemzug mit weit größeren Erfinderfirmen wie Bosch, Continental oder ZF genannt. Ein Anspruch, dem wir uns stellen, auch wenn wir mit Millionen und nicht mit Milliarden operieren.

Die Königsklasse der Zulieferer bilden die Direktlieferanten, die sogenannten Tier 1s, die ihre Komponenten, Module und Systeme unmittelbar an die Hersteller liefern. Sie haben einen

direkten Draht zu den Entwicklungsabteilungen und können oft sogar einen gewissen Einfluss auf die Geschäftspolitik nehmen.

Durch die Etablierung des Luftgütesensors ist es uns bereits beim Einstieg in die Automobilelektronik Mitte der 1990er Jahre gelungen, den begehrten Tier 1-Status zu bekommen. Zumeist liefern Firmen unserer Größenordnung nämlich über Umwege – und sind damit abhängig von den Informationen aus der zweiten oder dritten Reihe. Unsere Produkte sind für Audi, VW, Daimler, BMW und andere führenden Marken von herausragender Bedeutung, und können in den meisten Fällen nicht gleichwertig ersetzt werden.

Die Position als Direktlieferant zeugt von dem ungeheuren Vertrauen, das die Automobilhersteller in paragon setzen. Sie bietet uns gleichzeitig eine enorme Chance: Auf dem „kleinen Dienstweg“ können wir Ideen für neue Produkte vorstellen und das Interesse der Entwickler unserer großen Kunden abfragen. Schon oft sind auf diesem Wege frühzeitig Anregungen in den Innovationsprozess eingeflossen, die das Potenzial der neuen Lösung verbessert haben.

Und wir können als Direktlieferant schneller sein. Der direkte Dialog mit dem Hersteller erweist sich gerade bei Ideen, an die bislang noch niemand gedacht hat, als Vorteil. Wir wissen, wer die Entscheider bei Audi, VW, Daimler, BMW und anderen

Herstellern sind. Wir kennen ihre Zukunftspläne. Und wir können unsere Produktentwicklung darauf ausrichten.

2) Strategie – paragon als Marke

Wer sich mit der Automobilindustrie beschäftigt, denkt sofort an starke Marken. Ohne Zweifel haben sich insbesondere die deutschen Hersteller einen unverwechselbaren Status im Markt erarbeitet. Audi setzt auf Vorsprung durch Technik, VW ist und bleibt der Volkswagen, Daimler profiliert sich als Erfinder des Automobils und BMW hat sich der Freude am Fahren verschrieben – um nur einige Beispiele zu nennen.

Um als Marke erkannt zu werden, bedarf es einer Eigenständigkeit, eines besonderen Profils, einer gewissen Einmaligkeit. Getreu dieser Maxime arbeiten wir Tag für Tag daran, Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen zu entwickeln – was uns nun ja, ohne zu übertreiben, auch ganz gut gelingt.

Aber was macht uns so besonders? Mit welchen Eigenschaften setzt sich paragon vom Markt ab? Warum können wir behaupten, dass wir für Brancheninsider längst zu einer Marke geworden sind? Die Unverwechselbarkeit resultiert nicht allein aus unseren Produkten, sondern hängt auch mit der Herangehensweise zusammen. Marketingexperten würden dies als unverwechselbaren Markenkern bezeichnen. Bei paragon ist es

die aktive Produktentwicklung, mit der wir uns in der Branche einen Namen gemacht haben.

Wir fragen nicht an erster Stelle, was für die Hersteller gut ist. Sondern wir orientieren uns konsequent an den Wünschen der Endkunden, also der Fahrzeuginsassen. Die Kernfrage dabei lautet: Wie kann man das Autofahren noch komfortabler, noch sicherer und noch gesünder machen? Und für die Zukunft wird auch die Frage gelten: Wie noch effizienter?

Diese Vorgehensweise sorgt für einen erweiterten Blickwinkel. Die Perspektive des Fahrers oder Käufers bringt nicht nur technische Fragestellungen hervor. Sie ermöglicht auch darüber hinaus das Aufspüren von ganz neuartigen Lösungen, die ansonsten noch keiner gesehen hat. Erst wenn die richtigen Fragen gestellt werden, können die passenden Antworten gegeben werden. So strebt paragon nach etwas, das noch nicht vorhanden ist. Wir machen niemanden nach, sondern wir schaffen etwas Neues - und erschließen dadurch Märkte.

In den vergangenen Jahren hat es immer wieder Überlegungen gegeben, das herausragende Know-how auf andere Branchen wie die Gebäudetechnik zu übertragen. Diese Bemühungen sind bislang jedoch stets daran gescheitert, dass der Marktzugang fehlte.

Die Konzentration auf das Automobil und die Nutzung der sich bietenden Chancen daraus sind gut für paragon – aber kein Dogma für die Ewigkeit. Vielmehr ist es vorstellbar, in den nächsten Jahren gerade das Wissen um die Interface-Technik im Bereich von Kommunikationssystemen in der zunehmenden Vernetzung von Gebäuden zu verwenden. In einiger Zeit werden wir wissen, ob das gelingt.

Wir wollen uns aber auch in Zukunft nicht verzetteln, sondern – wie schon gesagt - die sich bietenden Chancen nutzen. Und davon gibt es jede Menge auch beim Automobil: Schließlich sind wir noch lange nicht mit allen Produkten bei allen Autoherstellern gleichermaßen gut vertreten. Die Schnittstelle zum Kunden ist vorhanden, das Ansehen bei unseren Ansprechpartnern ist hervorragend. Daraus ergeben sich viele Möglichkeiten zur Platzierung unserer vorhandenen Produkte in möglichst allen Autos und zur Entwicklung neuer Lösungen im engen Dialog mit den Herstellern.

Mit einem neuen Slogan haben wir unsere Strategie auf den Punkt gebracht. Das Motto „Bewegende Ideen“ schlägt nicht nur eine sprachliche Brücke zum Automobil. Es beinhaltet auch die Rastlosigkeit unserer Aktivitäten. Wir streben nach ständiger Verbesserung, haben stets die Perfektion im Blick und beweisen den Mut, neue Wege einzuschlagen.

Zum Kern der paragon-Strategie gehört die Konzentration auf Marktnischen. Wir haben vorwiegend Dinge im Blick, die nicht ganz so im Fokus der großen Zulieferer liegen. Unsere ausgewiesenen Nischenprodukte zeichnen sich gleichermaßen durch kristallklar herausgearbeitete Alleinstellungsmerkmale, aber auch durch hohes Stückzahlpotenzial aus. Wir achten streng darauf, dass man die selbst entwickelten Produkte nur bei uns kaufen kann. Und wir legen die Entwicklung von vornherein darauf an, dass ein neues Produkt von mehreren Kunden genutzt werden kann.

Mit dieser Standardisierung setzen wir Trends im Markt und schaffen gleichzeitig eine Mehrfachverwendung.

Mehrfachverwendung ist gut für Stückzahl, Stückzahl ist gut für Automatisierung, und das schlägt sich wiederum in einem Stückpreis nieder, der unsere Produkte erschwinglich macht. Wir wollen zwar Nischen – mit kleinen Stückzahlen hat das aber nichts zu tun. Von Ausnahmen abgesehen, sind unsere Produkte jedes Jahr Millionenseller.

3) Zahlen – Geschäftsentwicklung nach Plan

Unsere strategischen Überlegungen und die daraus entstehenden Produkte sind die Basis des geschäftlichen Erfolgs, der sich in Zahlen niederschlägt. Wir sind also jetzt bei

der Berichterstattung über das zurückliegende Geschäftsjahr
angelangt.

Das Jahr 2010 war geprägt von der Verpflichtung, zwei
Rumpfgeschäftsjahre durchzuführen. Über die Phase vom 1.
Januar bis zum 31. Mai 2010 haben wir auf der jüngsten
Hauptversammlung am 30. September des vergangenen
Jahres ausführlich berichtet. Im Blickpunkt des heutigen Tages
stehen die Zahlen für das zweite Rumpfgeschäftsjahr vom 1.
Juni bis zum 31. Dezember 2010.

Gleichwohl möchte ich später die Gelegenheit nutzen, um
Ihnen einige Erläuterungen zum Gesamtjahr 2010 zu geben,
damit eine bessere Vergleichbarkeit gegeben ist. Und last but
not least kann ich Ihnen topaktuelle Zahlen präsentieren, die
Sie sicher besonders interessieren. Seit wenigen Tagen liegen
nämlich die Daten für das erste Quartal des Geschäftsjahres
2011 auf dem Tisch. Ich erinnere daran, dass wir gemäß
Beschluss der 9. Ordentlichen Hauptversammlung am 1.
Januar 2011 zum Kalenderjahr als Geschäftsjahr zurückgekehrt
sind.

Aber nun der Reihe nach.

Bereits im ersten Rumpfgeschäftsjahr konnten wir einen
Umsatzzuwachs in Höhe von 12,1 Prozent verzeichnen. Dieses

deutliche Wachstum setzte sich in den darauf folgenden sieben Monaten des vergangenen Jahres fort. Dank der hohen Nachfrage aus der Automobilindustrie übertraf paragon die Prognosen für Umsatz und Ertrag deutlich.

Vom 1. Juni bis zum 31. Dezember 2010 erzielten wir einen Umsatz von 35,2 Millionen Euro, was einem satten Plus von 16,5 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres entspricht. Dadurch konnten wir unsere Wettbewerbsposition im zweiten Rumpfgeschäftsjahr nachhaltig sichern und weiter ausbauen.

Besonders erfreulich stellten sich die Ergebniswerte dar, die die nachhaltige Profitabilität von paragon untermauern. Das EBITDA, also die Gewinne vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, erreichte – bereinigt um Sanierungsgewinne und Insolvenzbedingte Kosten – einen Wert von 6,2 Millionen Euro und erhöhte sich somit um 56 Prozent. Im Verhältnis zum Umsatz konnten wir hier eine beachtliche Marge von 17,5 Prozent erzielen.

Noch stärker stieg das bereinigte EBIT an, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, an. Im Vergleich zum Vorjahr legte diese Kennziffer sogar um mehr als 200 Prozent auf 3,2 Millionen Euro zu. Mit einer Marge in Höhe von 9,1 Prozent vom

Umsatz liegen wir auch hier in der Spitzengruppe unter den Automobilzulieferern.

Gerne gebe ich Ihnen einige weitere Erläuterungen zur Bilanz zum 31. Dezember 2010.

Auf der Aktivseite reduzierten sich die langfristigen Vermögenswerte in Folge planmäßiger Abschreibungen von 18,8 zum 31. Mai 2010 auf 18,2 Millionen Euro. Die kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich im gleichen Zeitraum von 20,3 auf 25,3 Millionen Euro, was vor allem aus dem Zuwachs der Liquidität um 5,1 auf 13,8 Millionen Euro resultiert. Da darin das Anderkonto aus der Insolvenz mit 3,8 Millionen Euro sowie das Anderkonto zur Quotenausschüttung mit 4 Millionen Euro enthalten sind, standen uns folglich am 31. Dezember 2010 6 Millionen Euro an flüssigen Mitteln zur freien Verfügung.

Und anhand der Daten vom vergangenen Freitag sehen Sie, dass die frei verfügbaren Mittel nunmehr schon bei über 8 Millionen Euro liegen. Darüber hinaus steht uns eine Kontokorrentlinie von 2 Millionen Euro bei der DKB zur Verfügung, die bislang nicht in Anspruch genommen wurde.

Vom Insolvenzanderkonto erwarten wir noch einen Rückfluss zwischen 800 Tausend Euro und 1 Million, die Sie zu den frei

verfügbaren Mitteln rechnen können. Im Januar 2011 hatten wir hieraus bereits einen Zufluss von 1,2 Millionen Euro.

Der Blick auf die freien Mittel wird umso erfreulicher, wenn man weiß, dass im November 2010 und im März 2011 jeweils 1,1 Millionen Euro an Sondertilgungen an die DKB geleistet wurden. In 2011 haben wir weitere 3,6 Millionen Euro und im ersten Halbjahr 2012 noch einmal 1,1 Millionen Euro fest als Sondertilgung eingeplant.

Zurück zur Bilanz.

Die langfristigen Rückstellungen und Verbindlichkeiten erhöhten sich im Wesentlichen durch das Quoten- und durch das Ablösedarlehen seit dem 31. Mai 2010 um 6,7 und beliefen sich auf 20,6 Millionen Euro.

Die kurzfristigen Rückstellungen und Verbindlichkeiten gingen im Wesentlichen durch die Auszahlung der Insolvenzquote demgegenüber um 5,4 auf 18,5 Millionen Euro zurück.

Aufgrund des positiven operativen Ergebnisses ist paragon ein guter Steuerzahler. Allein für das zweite Rumpfgeschäftsjahr werden wir voraussichtlich Ertragsteuern ohne Sanierungseffekte in Höhe von mehr als 900.000 Euro zahlen.

Gegenüber dem Jahresabschluss zum 31. Mai 2010 haben wir das Eigenkapital in erheblichem Umfang aufgefüllt. Diese wirtschaftliche Kenngröße legte von 1,3 auf 4,5 Millionen Euro zu.

Hier noch einmal die Geschäftsentwicklung im Überblick.

Das Periodenergebnis zum 31. Dezember 2010 belief sich auf 3,2 Millionen Euro, was einem Ergebnis je Aktie von 77 Cent entspricht. Trotz der guten Geschäftsentwicklung haben Sie hoffentlich Verständnis dafür, dass Vorstand und Aufsichtsrat darauf verzichtet haben, für das Rumpfgeschäftsjahr vom 1. Juni bis zum 31. Dezember 2010 einen Dividendenvorschlag zu erarbeiten. Wir wollen finanziell Kraft tanken für die Zukunft.

Ein Blick auf das Gesamtjahr 2010 zeigt noch aussagekräftiger unsere positive Entwicklung. Der Umsatz konnte in diesen zwölf Monaten um fast 15 Prozent auf 60,4 Millionen Euro gesteigert werden. Dieses erstklassige Ergebnis konnten wir erzielen, obwohl der Personalaufwand nahezu konstant bei 12,5 Millionen Euro blieb.

Auch die anderen Daten des Gesamtjahres 2010 dokumentieren den Aufwärtstrend. Das bereinigte EBITDA legte um 41 Prozent auf 10,2 Millionen Euro zu und entsprach einem Anteil von 16,9 Prozent vom Umsatz.

Mit einem Zuwachs von über 170 Prozent auf 5,2 Millionen Euro erreichten wir auch beim EBIT einen sehr zufriedenstellenden Wert, der einem Anteil von 8,6 Prozent vom Umsatz ausmacht.

Mehrfach haben wir die Prognosen für die wirtschaftliche Entwicklung im vergangenen Jahr übertroffen. Früher als die meisten anderen Unternehmen unserer Branche veröffentlichten wir am 3. Mai 2010 eine Einschätzung zum Gesamtjahr. Die Umsatzplanung von 58 Millionen Euro haben wir um 4,1 Prozent übererfüllt. Die am 1. Dezember 2010 angehobene Prognose für das bereinigte EBITDA konnten wir nochmals übertreffen – gegenüber der ersten Einschätzung lagen wir um satte 36 Prozent besser.

In ihrem Prüfungsbericht zum Rumpfgeschäftsjahr vom 1. Juni bis zum 31. Dezember 2010 hat die Rödl & Partner GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bestätigt, dass alle wesentlichen Kontrollrisiken durch interne Kontrollmaßnahmen adressiert sind. Die Prüfung hat außerdem ergeben, dass das vom Vorstand eingerichtete Überwachungssystem geeignet ist, frühzeitig Entwicklungen zu erkennen, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden.

Ganz frisch sind unsere Zahlen für das erste Quartal des Geschäftsjahres 2011. Im Vergleich zur Planung haben wir in

der Zeit vom 1. Januar bis zum 31. März des laufenden Jahres eine Punktlandung geschafft. Der Umsatz wuchs um 7 Prozent auf 16,9 Millionen Euro an. Im branchenweiten Aufschwung profitierte paragon von steigenden Stückzahlen in nahezu allen Produktgruppen.

Auch bei den Ergebnissen legten wir weiter zu, und das obwohl einige Kostenfaktoren mit dem Vorjahreszeitraum nicht direkt vergleichbar sind. Bestimmte Kosten wie Zinsen oder Steuern waren Anfang 2010 ausgesetzt, andere Positionen wie der Materialvorlauf viel zu knapp gehalten.

Darüber hinaus hatten wir in der Krise ungewollte Personalabgänge, die ersetzt werden mussten. Zudem hat die Verlagerung der Produktion unserer Anzeigeinstrumente nach Suhl im ersten Quartal 2011 zusätzliche Aufwendungen erforderlich gemacht.

Trotz dieser Sondersachverhalte stieg das EBITDA um 3 Prozent auf 3,5 Millionen Euro. Das EBIT legte sogar um 11 Prozent auf 2,4 Millionen Euro zu. Der deutlich positive Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit von 1,3 Millionen Euro unterstreicht die operative Profitabilität des Unternehmens. Im Bereich der Finanzierungstätigkeit wirken sich gesunkene Kreditzahlungen positiv aus. Schließlich ist noch die

verbesserte Materialquote zu nennen; im Vergleich zum Umsatz sanken die Kosten in diesem Bereich um 1 Prozent.

Plangemäß stieg die Anzahl der Mitarbeiter an. Im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres erhöhte sich das Team der Beschäftigten von 249 auf 316, während die Anzahl der Leiharbeiter von 24 auf 60 anstieg. Dieser Zuwachs geht auf einige Neueinstellungen sowie auf die Übernahme von Vermögenswerten der früheren Tochtergesellschaft paragon finesse GmbH zum 1. September 2010 zurück.

4) Aktie – Neubeginn für Investor Relations

Vom Aufschwung der operativen Geschäftstätigkeit hat unsere Aktie besonders stark profitiert, was die Kursentwicklung im Gesamtjahr 2010 und speziell auch im Rumpfgeschäftsjahr vom 1. Juni bis zum 31. Dezember 2010 zeigt.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen, liebe Aktionäre, ganz herzlich danken. Viele von Ihnen gehören seit vielen Jahren zu den Anteilseignern von paragon. Sie haben Höhen und Tiefen erlebt – und gehören jetzt eindeutig zu den Gewinnern.

Meinen Dank spreche ich Ihnen allerdings nicht nur wegen Ihrer Treue aus. Gerade aus Ihren Reihen habe ich viel Unterstützung für den Neubeginn von paragon erfahren. Und

glauben Sie mir: Ihr Rückenwind hat es mir leichter gemacht, durch das Stahlbad der zurückliegenden Jahre zu gehen.

Unseren gemeinsamen Erfolg dokumentiert die paragon-Aktie. Während unser Anteilspapier im ersten Quartal des Rumpfgeschäftsjahres bei gut 4 Euro verharrte, legte es im zweiten Quartal – also vom 1. September bis zum 30. November 2010 – kräftig auf über 5 Euro zu.

Richtig Fahrt nahm die paragon-Aktie dann im Dezember 2010 auf. Parallel zu unserer Ankündigung, dass wir einen deutlich höheren Gewinn erwarten als ursprünglich prognostiziert, schoss der Kurs buchstäblich in die Höhe. Bis zum 31. Dezember 2010 erreichte das Papier den Jahreshöchststand von 11,15 Euro; das ist das Zehnfache des Kurses von Anfang Januar 2010. Damit war die paragon-Aktie im gesamten Jahr 2010 die Aktie mit der mit Abstand höchsten Kurssteigerung in Deutschland. Besser hätte man den Turnaround des Unternehmens nicht unterstreichen können!

Auch die Finanzpresse feierte unsere Aktie, deren außergewöhnlich positive Entwicklung für Schlagzeilen sorgte. Das Magazin „Der Aktionär“ sprach vom „Comeback des Jahres“, „Börse Online“ versah den Artikel zu paragon mit der Überschrift „Geglückter Neustart“.

Im Sog der Japan-Krise und der damit verbundenen Befürchtungen für die Automobilindustrie hat die paragon-Aktie seit Anfang des Jahres 2011 zwar etwas an Wert verloren. Dieser Rückgang kann jedoch nicht mit Fakten unterlegt werden. So ist paragon von der Japan-Krise direkt überhaupt nicht betroffen.

Wir hatten ein einziges Bauteil aus der Katastrophen-Region bezogen, das wir innerhalb weniger Tage in Abstimmung mit unserem Kunden durch ein gleichwertiges Teil aus China ersetzen konnten.

Auch unsere Kunden sehen keine Probleme, die sich nicht im Laufe des Jahres kompensieren ließen. Vor wenigen Tagen meldete die japanische Industrie, dass sie bei der Normalisierung der Produktion nach dem Erdbeben, dem Tsunami und der Reaktorkatastrophe gut vorankomme. In den Zuliefererketten der Automobilbranche hat ein Heilungsprozess eingesetzt, so dass immer mehr Liefersicherheit gegeben ist. Hersteller und Zulieferer aus Japan bleiben in ihren Prognosen zwar konservativ, werden aber das normale Niveau voraussichtlich schon bald wieder erreichen.

Zu der insgesamt guten, wenn auch noch steigerungsfähigen Entwicklung am Kapitalmarkt haben unsere Aktivitäten im Bereich Investor Relations beigetragen. Seit Mitte des Jahres

2010 haben wir den Dialog mit Investoren, Analysten und Journalisten wieder deutlich intensiviert. Ich gehe sogar noch weiter: Noch nie hat paragon eine so engagierte und effektive Finanzmarktkommunikation betrieben wie in der jüngeren Vergangenheit!

Neben Pressemitteilungen und Artikeln auf unserer firmeneigenen Internetseite habe ich in den vergangenen Monaten eine Vielzahl von persönlichen Gesprächen und Interviews durchgeführt. Im Rahmen eines Kamingesprächs und mehrerer Investorenkonferenzen am Finanzplatz Frankfurt am Main und bei einer internationalen Roadshow in Zürich haben wir großes Interesse erfahren. Auch am Finanzmarkt ist unsere Wende angekommen.

Sie können sich darauf verlassen, dass wir in der Investor Relations-Arbeit am Ball bleiben. Weitere Roadshows in nationalen und internationalen Metropolen sowie die Teilnahme am Frankfurter Eigenkapitalforum im November stehen in diesem Jahr noch auf unserem umfangreichen Programm.

5) Zukunft – Weiterentwicklung der Produktpipeline

Speziell bei der Weiterentwicklung unserer bestehenden Produkte und bei der Entwicklung neuer innovativer Lösungen geben wir kräftig Gas. Generell verfolgen wir dabei zwei Ziele.

Wir wollen die Unterschiede der Produktabdeckung bei den einzelnen Automobilherstellern beseitigen, so dass wir die vorhandenen Potenziale noch besser nutzen.

Und wir wollen neue Produkte auf den Markt bringen, die energieeffizient sind oder zur Energieeffizienz beitragen. Einige Highlights aus den Produktgruppen unterstreichen diesen Anspruch.

In der Produktgruppe „Luftqualität“ sehen wir erhebliche Chancen im Bereich der Ionisierung. Unser Luftaufbereitungssystem AQC verringert die Bildung von Keimen und Bakterien am Verdampfer der Klimaanlage. Unser System AQI trägt sogar aktiv zur Optimierung der Luftqualität im Fahrzeuginnenraum bei. Gemeinsam mit unserem mit großem Abstand Weltmarkt-führenden Luftgütesensor AQS wollen wir diese beiden Produkte vor allem auch im Wachstumsmarkt Asien etablieren.

Auf eine gezielte Nischenpolitik setzen wir ebenfalls in der Produktgruppe „Antriebsstrang“. Wir wollen kein umfassendes Produktprogramm auflegen, sondern wie bei der „Luftqualität“ Lösungen mit Alleinstellungsmerkmalen entwickeln. Der neuartige Start-Stopp-Sensor und der noch breiter einsetzbare

Allgangsensor ergänzen das Portfolio ganz ideal und sind auch für den Einsatz in Hybridfahrzeugen interessant.

Im Blickpunkt unserer Aktivitäten in der Produktgruppe „Akustik“ steht unser Gurtmikrofon belt-mic, das nach dem erfolgreichen Auftakt im Audi R8 bei verschiedenen Fahrzeugherstellern zum Einsatz kommen wird. Über eine digitale Schnittstelle kann das System zukünftig auf bis zu sieben Sitze im Fahrzeug erweitert werden. Gleichzeitig können über das Gurtmikrofon auch Sitzplatz-bezogene Dienste angeboten werden.

Am Standort St. Georgen haben wir Voraussetzungen für eine Kapazitätserhöhung in der Produktgruppe „Schrittmotoren“ geschaffen. Neben neuen Schrittmotoren-Typen, die in nächster Zeit auf den Markt kommen, werden wir durch ein zusätzliches Angebot die Wertschöpfungstiefe in diesem Bereich erhöhen.

In der Produktgruppe „Media-Interfaces“ ergeben sich weitere Perspektiven durch eine universelle Kopplerwanne in Verbindung mit einem Verstärker. Dieses Produkt für den Fahrzeuginnenraum stößt bei den Automobilherstellern auf großes Interesse, da man auf Handy-spezifische Halter verzichten kann. In einer Art Schublade wird einfach das Mobiltelefon abgelegt und die Antenne im Handy wird

automatisch gekoppelt. So wird die Strahlung im Innenraum entscheidend verringert.

Abgerundet werden unsere aktuellen Entwicklungen durch die Produktgruppe „Cockpit“. Mit einem Baukastensystem für Borduhren stärken wir zukünftig unsere Kompetenz im Bereich der Instrumente im Fahrzeug. Auch bei den Bedienelementen gehen wir neue Wege: Die Erkennung von Gesten wird hier zunehmend ein großes Thema.

Und damit noch nicht genug. Auch in der Elektromobilität tut sich bei paragon etwas. So haben wir einen ersten Auftrag für ein bereits in der Produktion befindliches Elektrofahrzeug in Bearbeitung. Dabei geht es um eine neue Leistungs- und Ladeelektronik inklusive der Regelung des Range Extenders, um ein neues Bedienkonzept und um die komplette Klimatisierung.

Hier können wir unsere Gesamtfahrzeugskompetenz auf ein neues Anwendungsfeld übertragen. Gleichzeitig lernen wir, welche neuen Produkte gerade dieses Genre benötigt.

Sie sehen also, dass wir bei der Weiterentwicklung unserer Produktpipeline gut aufgestellt sind. Das Gleiche gilt für unsere Kundenstruktur. Bekanntermaßen besitzt paragon eine enge Beziehung zum VW Konzern, mit dem wir heute rund 53

Prozent unseres Umsatzes machen. Darin sehe ich einen eindeutigen Vorteil. Wenn man sich anschaut, mit welcher Dynamik und Überzeugung die Verantwortlichen bei VW an der „Vision 2018“ arbeiten, so hat man nicht den geringsten Zweifel daran, dass die angestrebten Ziele auch erreicht werden. Diese Entwicklung wird sich nachhaltig positiv auf paragon auswirken.

Die Kombination von organischem und externem Wachstum hat paragon bereits in der Vergangenheit ausgezeichnet. Diese Vorgehensweise war absolut richtig, allerdings war die Finanzierung schlicht falsch, um dies an dieser Stelle einmal offen zuzugeben. Auch künftig wollen wir unser originäres Wachstum mit gezielten Akquisitionsschritten unterstützen. Schließlich erzielen wir zwar sehr gute Ergebnisse, haben aber das Umsatzniveau aus der Zeit vor der Automobilkrise noch nicht wieder erreicht.

Es ist also schon eine Idee, durch überschaubare Akquisitionen wieder an „Reisehöhe“ zu gewinnen.

Das Klima für externes Wachstum ist in der Automobilindustrie momentan besonders günstig. Nach durchstandener Krise sind zahlreiche Mittelständler auf der Suche nach kapitalkräftigen Eignern. Darüber hinaus konzentrieren sich die meisten Konzerne stärker denn je auf ihr Kerngeschäft und wollen sich von Nebentätigkeiten trennen.

Ich hatte bereits erwähnt, dass es zusätzlich zu diesen Überlegungen Anwendungsmöglichkeiten unserer Interface-Technik in intelligenten Gebäuden gibt. Speziell in dieser Frage befinden wir uns aktuell in einer ergebnisoffenen Diskussion mit einem Kunden außerhalb der Automobilbranche. Hier geht es also nicht vorrangig um eine Akquisition. Eines Tages einen erklecklichen Anteil des Umsatzes mit non-automotiven Produkten zu erzielen, scheint nach derzeitigem Stand möglich und auch erstrebenswert zu sein.

Unser Ziel ist es, Wachstumschancen unter Erhalt der Profitabilität und unter Vermeidung von unnötigen Risiken zu nutzen. Sie können sicher sein, dass wir das erfolgreiche paragon-Prinzip auf jeden neuen Bereich des Unternehmens anwenden werden.

Eines ist klar: Wachstumschancen ergeben sich nicht nur aus unseren jetzigen Produkten, sondern durch das Geschäftsmodell als solches!

6) Vorschau – Prognose für das Geschäftsjahr 2011

Trotz des gelungenen Starts in das Jahr 2011 und der hervorragenden Perspektiven heben wir bei der Prognose für das laufende Geschäftsjahr nicht ab. Der Vorstand geht

weiterhin von einem moderaten Umsatzwachstum bei gleich bleibend hohen Erträgen aus. Aktuelle Hochrechnungen lassen einen Umsatz von etwa 62 Millionen Euro erwarten, was exakt in der bereits angekündigten Richtung liegt.

Wenn man das erste Quartal 2011 einfach hochrechnet, kommt man zwar auf höhere Werte als von uns prognostiziert. Bei einer solchen Betrachtung darf man aber die Werksferien der Automobilhersteller und andere saisonale Einflüsse nicht außer Acht lassen. Deshalb tun wir gut daran, bei dem bisherigen zurückhaltenden Optimismus zu bleiben.

Unser Wachstum verbinden wir mit hoher Profitabilität und überdurchschnittlichen Margen – und daran werden auch neue Themen nichts ändern. Auch im Jahr 2011 wird paragon beim EBITDA und beim EBIT im Verhältnis zum Umsatz mit großer Wahrscheinlichkeit erneut deutlich über dem Durchschnitt der Automobilzulieferer liegen.

Das Planungsszenario für die Zukunft basiert auf umfangreichen Analysen. Der so genannte Base Case geht davon aus, dass wir bestehende Lieferverträge auch auf Folgemodelle übertragen können, wovon wir ausgehen dürfen. Hinzu kommen einzelne Szenarien wie neue Applikationen bei Bestandskunden, neue Kunden in Deutschland sowie neue Kunden im internationalen Umfeld. Hier haben wir in den

nächsten Jahren vor allem Frankreich im Visier, wo wir vor 2008 schon erfolgreich waren. Hinzu kommen Aktivitäten in Asien, die sich im ersten Schritt voraussichtlich auf China und Südkorea konzentrieren werden.

In Verbindung mit möglichen Akquisitionen bauen wir so die paragon AG der Zukunft. Ich bin schon sehr sicher, dass wir Ihnen im Laufe des Jahres 2011 die nächsten Schritte dieser Entwicklung vorstellen können.

Ein Blick auf die führenden deutschen Automobilhersteller zeigt das Umfeld, in dem paragon aktuell unterwegs ist. Der Vorstandsvorsitzende von Volkswagen, Prof. Dr. Martin Winterkorn, bekräftigte auf der jüngsten Hauptversammlung, dass sein Konzern „noch mehr Fahrzeuge verkaufen wird, noch mehr Umsatz erzielen wird und ein noch größeres operatives Ergebnis einfahren wird als im Rekordjahr 2010“.

Audi will nach den Worten des Vorstandsvorsitzenden Rupert Stadler im Jahr 2011 mit mehr als 1,2 Millionen verkauften Fahrzeugen ebenfalls eine neue Bestmarke setzen. Eine weitere Zahl, die aufhorchen lässt: Bis 2015 will Audi mehr als 11 Milliarden Euro in den Ausbau der Produktion und in neue Modelle investieren.

Auch die anderen Top-Marken stehen dem nicht nach. Der Vorstandsvorsitzende von Daimler, Dr. Dieter Zetsche, will das Jubiläumsjahr „125 Jahre Automobil“ zu einem neuen Rekordjahr für sein Unternehmen machen. Und auch BMW hat viel vor: Vorstandsvorsitzender Norbert Reithofer kündigte auf der Hauptversammlung vor wenigen Tagen an, in 2011 ein Rekordergebnis und einen Rekordabsatz von deutlich über 1,5 Millionen Fahrzeugen zu erzielen.

Ob diese Herren alle gleichzeitig im Recht sind, werden wir ja sehen. Sicher ist hingegen, dass gerade die deutschen Hersteller, bei denen wir stark engagiert sind, in der Welt ein erhebliches Wort mitreden. Unser Status bei diesen Kunden lässt uns daher optimistisch in die Zukunft blicken. Diese werden wachsen, und wir wachsen mit.

Nachdem wir uns jetzt eingehend mit der Zukunft beschäftigt haben, kommen wir zurück zur Gegenwart. Wie Sie der Tagesordnung der 10. Ordentlichen Hauptversammlung entnehmen können, stehen heute nur wenige Entscheidungen an. Dabei geht es um die Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat für das Rumpfgeschäftsjahr vom 1. Juni bis zum 31. Dezember 2010 sowie um die Wahl des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2011.

Bevor ich das Wort an unseren Aufsichtsratsvorsitzenden, Herrn Zimmermann, zurückgebe, gestatten Sie mir noch eine persönliche Anmerkung. Seit einigen Monaten ist bei paragon ein neuer Korpsgeist spürbar, der die Arbeit zu einer wirklichen Freude macht. Es herrscht Aufbruchstimmung. Die Mitarbeiter ziehen an einem Strang und freuen sich an unserer Aufwärtsentwicklung. Allen Mitarbeitern gebührt Dank für Ihre Anstrengungen.

Ausdrücklich erwähnen möchte ich die gute und enge Zusammenarbeit mit dem neuen Aufsichtsrat, der dem Vorstand mit seiner Kompetenz und seinen Erfahrungen eine große Hilfe ist.

Das letzte Wort gilt jedoch Ihnen, liebe Aktionäre. Sie haben paragon teilweise seit vielen Jahren mit ihrem finanziellen Engagement, aber auch mit zahlreichen Anregungen und Hinweisen unterstützt. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie Ihr Interesse an unserem Unternehmen aufrechterhalten und den Weg von paragon weiterhin aktiv begleiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!