

# „Die Eintrittskarte im Gepäck“

Interview mit Klaus Schmidt, Leiter Finanzprojekte und -organisation, Allianz SE, und Geschäftsführer der ADEUS Aktienregister-Service-GmbH

*Internationalere Aktionärsstrukturen gaben den Ausschlag, der Gesetzgeber und moderne Technologien bereiteten den Weg: Immer mehr Emittenten stützen sich bei der Organisation ihrer Hauptversammlung auf Online-Services – vom Versand der Einladung per E-Mail bis hin zur Anmeldung und Bevollmächtigung von Stimmrechtsvertretern über das Internet. Über die neuesten Trends und die Erfahrungen auf der diesjährigen Hauptversammlung der Allianz sprach das GoingPublic Magazin mit Klaus Schmidt, Leiter Finanzprojekte und -organisation der Allianz SE sowie Geschäftsführer der ADEUS Aktienregister-Service-GmbH.*



Klaus Schmidt

**GoingPublic:** Herr Schmidt, seit 2004 pilotiert die Allianz für ADEUS die neuesten Online-Services. Gab es dieses Jahr denn etwas Neues?

**Schmidt:** Zum ersten Mal konnte der Aktionär die bestellte Eintrittskarte selbst ausdrucken – ein Service, den wir zum Beispiel vom Online-Ticket der Deutschen Bahn und dem Online Check-in der Lufthansa kennen. Die Resonanz der Aktionäre war ausgesprochen positiv und bestätigt, dass der neue Service angenommen wird: Rund die Hälfte derjenigen, die online eine Eintrittskarte bestellt hatten, hat auf die Zustellung per Post verzichtet und sie selbst ausgedruckt. Mit der Selbstdruckfunktion hat der Aktionär – auch wenn er unterwegs ist – die Eintrittskarte im Gepäck. Die zweite Neuerung betrifft die Bevollmächtigung von Stimmrechtsvertretern über das Internet.

**GoingPublic:** Weisungen konnten doch schon bisher über das Internet übertragen werden...

**Schmidt:** Für den Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft trifft das zu. Bei Kreditinstituten und Aktionärsvereinigungen funktionierte das aber bisher über die herkömmlichen Papier-Anmeldeformulare. ADEUS hat diese Lücke nun geschlossen und ein Online-Verfahren eingeführt, mit dem der Aktionär sein Stimmrecht auch online an diese übertragen kann. Die von ADEUS betriebene Plattform dazu existiert unabhängig vom Emittentenservice, hebt sich auch optisch ab und hinterlegt die Abstimmungsvorschläge der teilnehmenden Institute. Von den insgesamt 8.300 Online-Vollmachten, die zur diesjährigen Allianz-HV erteilt wurden, gingen ca. 16% an Kreditinstitute oder Aktionärsvereinigungen. Dabei gelten für alle die gleichen Rahmenbedingungen: Weisungsschluss ist

erst während der Hauptversammlung zum Ende der Generaldebatte – auch für Bankenvertreter. Bis dahin können Weisungen geändert werden. Auch mit diesem Service wird die HV ein Stück weit aktionärsfreundlicher.

**GoingPublic:** Das setzt einen weiteren Online-Service voraus: die Live-Übertragung der Reden sowie der Generaldebatte per Streaming im Internet.

**Schmidt:** Stimmt. Bei der Allianz halten wir es so, dass die Reden des Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden für alle im Internet zugänglich sind. Die Generaldebatte können ausschließlich die Aktionäre in einem geschlossenen Bereich verfolgen. Gerade bei internationalen Anteilsstrukturen geht es darum, den Aktionären mit möglichst wenig Zeitaufwand und Umständen zu ermöglichen, an der Hauptversammlung teilzunehmen und ihr Stimmrecht auszuüben.

**GoingPublic:** Die Akzeptanz von Online-Services bei Hauptversammlungen scheint zu steigen. Immer mehr Aktionäre willigen ein, HV-Unterlagen elektronisch zu erhalten statt per Post. Wie sieht Ihre Erfahrung damit aus?

**Schmidt:** Wir beobachten bei den Aktionären einen Generationenwechsel: Die Online-Anmeldung wird nicht mehr als Belastung gesehen, sondern positiv bewertet. Auch Kosten- und Umweltaspekte spielen da eine Rolle. Bei der Allianz erfolgen inzwischen rund 35% der HV-Anmeldungen von Privatanlegern online – ein Zeichen dafür, dass sich dieser Anmeldeweg zum Standard entwickelt. Die per E-Mail angeschriebenen Aktionäre zei-

gen dabei eine höhere Reaktionsbereitschaft: Ihre Anmeldequote beträgt 17% gegenüber 7% der auf traditionellem Postweg eingeladenen Aktionäre. Sie antworten wesentlich schneller und scheinen stärker an der HV interessiert.

**GoingPublic:** Von den rund 425.000 Allianz-Aktionären haben sich knapp 11% für die Nutzung der Online-Services entschieden. Um für eine höhere Akzeptanz zu werben, setzen Sie auf den Anreiz durch ein Preisausschreiben. Mit welchem Erfolg?

**Schmidt:** Obwohl der Wert schon mal höher war, handelt es sich bei diesen 11% – immerhin rund 45.000 Aktionäre – um einen Spitzenwert. Über die Jahre schlägt sich diese Menge in einen nennenswerten Kostenvorteil bei Produktion von Printmaterial und beim Porto für den Versand nieder. Für viele Aktionäre ist das Gewinnspiel ein willkommener Anlass, um auf elektronische Kommunikation umzustellen. Sie nehmen dann automatisch am Gewinnspiel teil und können Karten für die Allianz-Arena oder Fondsanteile der Allianz Global Investors gewinnen. Bei den Aktionären kommt das sehr gut an, und hausintern nutzt man dies als wirksame Marketingmaßnahme, die sich an eine adäquate Zielgruppe richtet.



BASF-Hauptversammlung 2007

**GoingPublic:** Schauen wir in die Zukunft: Wie werden sich die Online-Services weiter entwickeln?

**Schmidt:** Der aktuelle Referentenentwurf für die Umsetzung der EU-Aktionärsrichtlinie weist den Weg. Es wird künftig noch stärker daran gearbeitet werden, Aktionären einen komfortableren Zugang zur HV zu gewähren. Zunächst rechne ich damit, dass die geschilderten Innovationen in der nächsten HV-Saison auch von anderen Gesellschaften übernommen werden.

**GoingPublic:** Herr Schmidt, vielen Dank für das interessante Gespräch.

Das Interview führte Sandra Strüwing.